

L'évolution des marques de distributeur 2025



Comment les marques de distributeur redéfinissent la relation avec les consommateurs.

Objectif

Comprendre l'impact de la croissance des marques de distributeur sur le marché et comment elles redéfinissent la relation avec les consommateurs et les marques nationales.

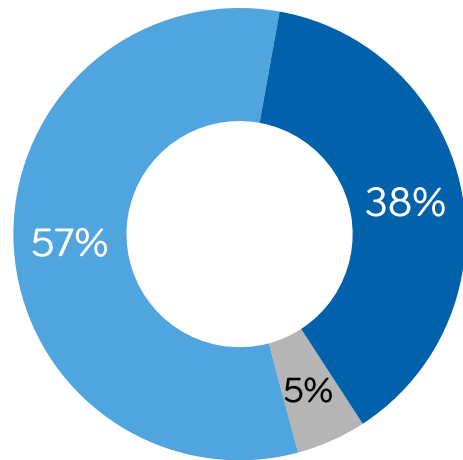
Contexte du marché

- Les marques de distributeur ont évolué d'une simple alternative économique à une offre incontournable dans le secteur du retail.
- La confiance envers ces marques s'est renforcée, stimulant leur adoption dans davantage de catégories de produits.
- Leur évolution a conduit à une plus grande fidélité des consommateurs, réduisant l'écart avec les marques nationales.



Shopadvizor

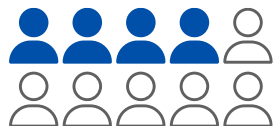
Plus de consommateurs, plus de fréquence d'achat : le nouvel horizon des marques de distributeur



■ Oui, des fois
■ Oui, toujours
■ Non

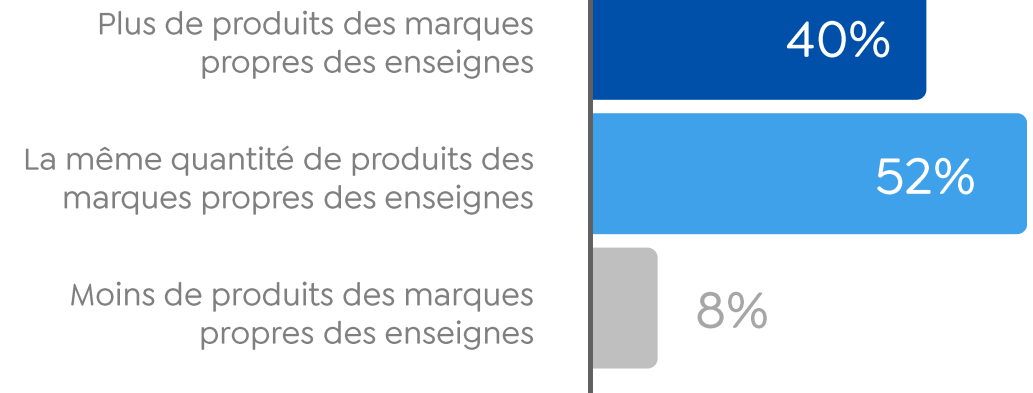
Achetez-vous des produits de MARQUES PROPRES DES ENSEIGNES ?

95% sont des consommateurs de marques de distributeur



4 sur 10
fréquemment

Vs. l'année précédente
40% achètent plus de marques de distributeur



Par rapport à l'année précédente, vous estimez que les achats...

L'évolution des marques de distributeur

Principaux résultats



Les marques de distributeur ne sont plus de simples alternatives bon marché, elles sont désormais de véritables marques à part entière, avec une identité forte et affirmée.

La solution complète pour le quotidien du consommateur



Les marques de distributeur sont la réponse pratique aux besoins quotidiens :

- Un prix compétitif
- Un excellent rapport qualité-prix
- Une offre large et accessible dans de multiples catégories

Catégories à plus forte croissance
Vs. l'année précédente

Surgelés

+29%



Produits
laitiers

+27%



Epicerie
salée

+26%



Du fonctionnel à l'émotionnel : l'évolution des marques de distributeur

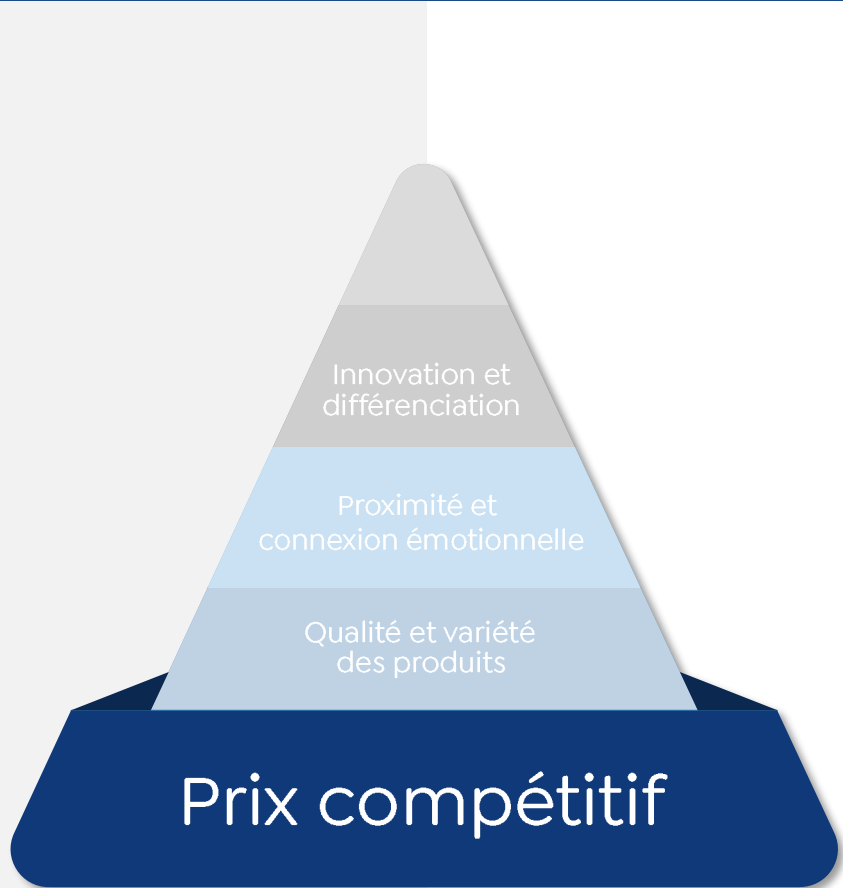


Shopadvizor

Les marques de distributeur ont renforcé leur lien avec les consommateurs, en se consolidant à **différents niveaux de valeur** : Elles stimulent la fidélisation et réduisent l'écart avec les marques nationales.



Le prix ouvre la porte, mais le choix se joue sur d'autres facteurs



Le prix reste un facteur clé, mais il n'est plus le seul différenciateur.

Les marques de distributeur ont franchi une étape supplémentaire en créant davantage de valeur.

Elles ont un meilleur prix



Un bon rapport qualité-prix



Offre réductions et promotions



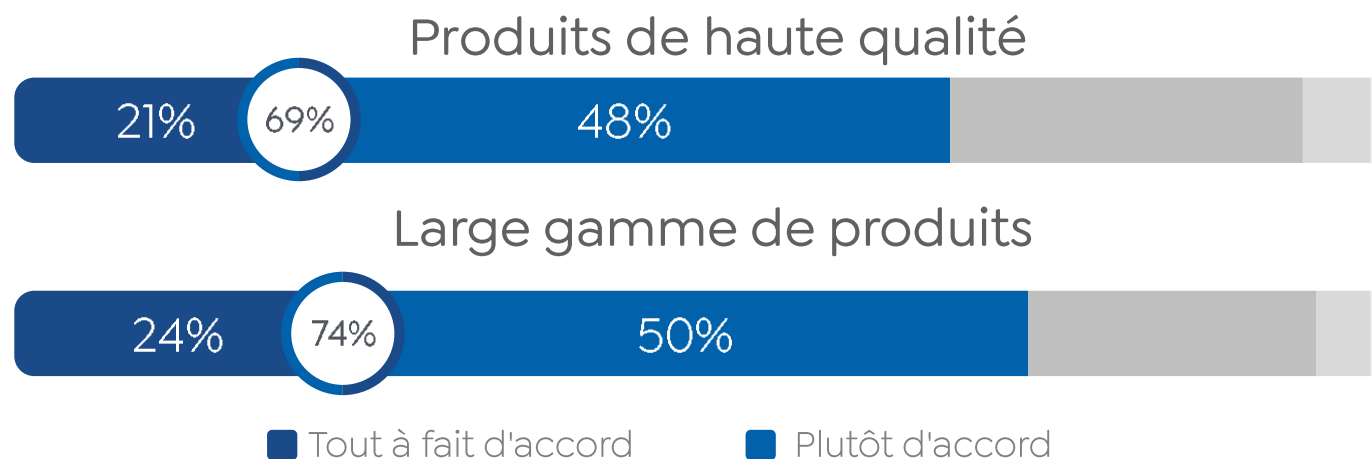
■ Tout à fait d'accord

■ Plutôt d'accord

En pensant aux MARQUES PROPRES DES ENSEIGNES, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

D'une perception économique à une consolidation dans la qualité

Les marques de distributeur ont surmonté la barrière de la perception de moindre qualité.
Aujourd'hui, elles rivalisent à armes égales avec les marques nationales, en proposant des produits de haute qualité et une offre large et en constante évolution.



En pensant aux MARQUES PROPRES DES ENSEIGNES, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?



L'évolution des marques de distributeur

Principaux résultats

Connexion émotionnelle

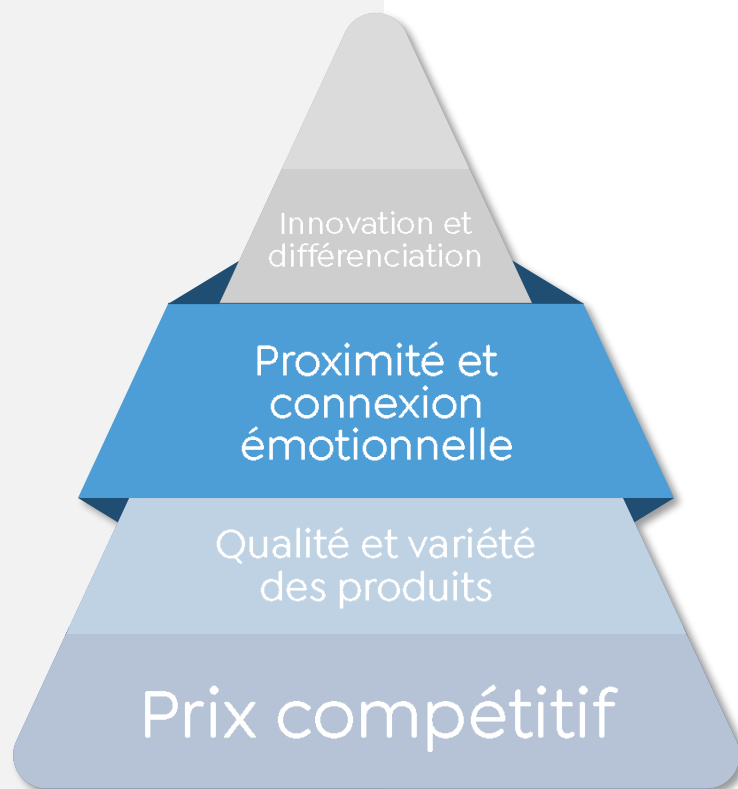
Les consommateurs intègrent ces marques dans leur quotidien, créant une relation régulière et positive.

Familiarité

Ils s'identifient à elles et font confiance à leur proposition de valeur, renforçant ainsi la fidélisation.



De la compréhension à l'affinité : comment se construit la confiance du consommateur



Familiarité

Une communication claire qui permet de reconnaître et comprendre la proposition de valeur.

Relation

Un lien affectif basé sur des expériences positives antérieures.

Identification

Reflètent leur style de vie et leurs valeurs, créant une proximité émotionnelle.

Je comprends ce qui m'est proposé



C'est une marque que j'aime



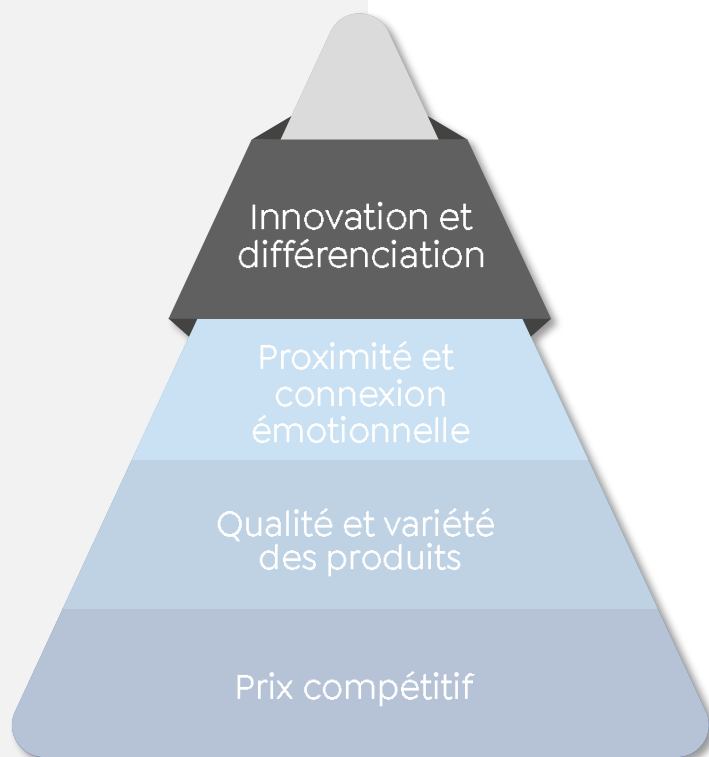
Elles sont pour les gens comme moi



■ Tout à fait d'accord

■ Plutôt d'accord

Ce qui perdure, ce n'est pas le prix, c'est la connexion

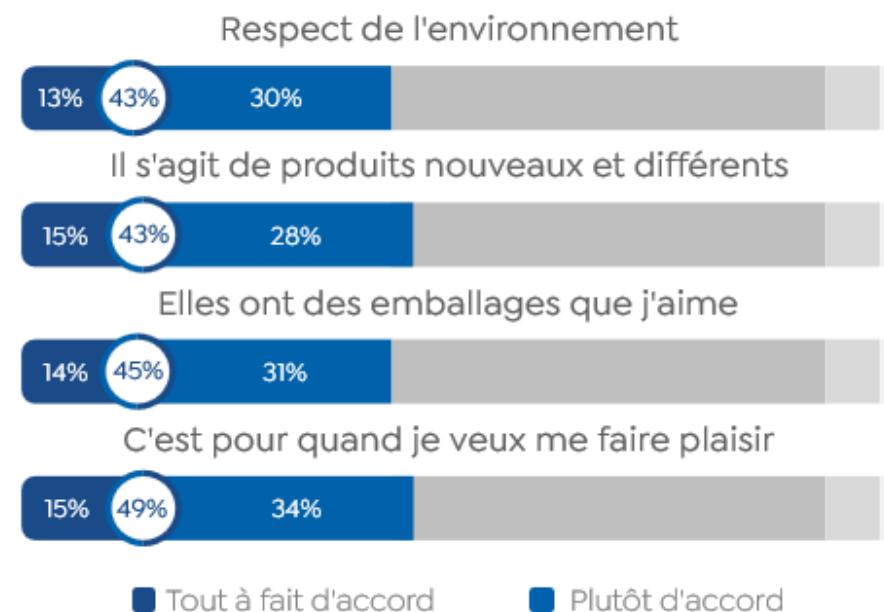


Les marques nationales peuvent offrir une valeur difficile à reproduire.

Opportunités pour se différencier :

-  Durabilité et engagement environnemental
-  Produits premium ou de plaisir
-  Innovation en packaging et différenciation
-  Fidélisation et stratégies de valeur ajoutée

Aspects où les marques propres performant moins

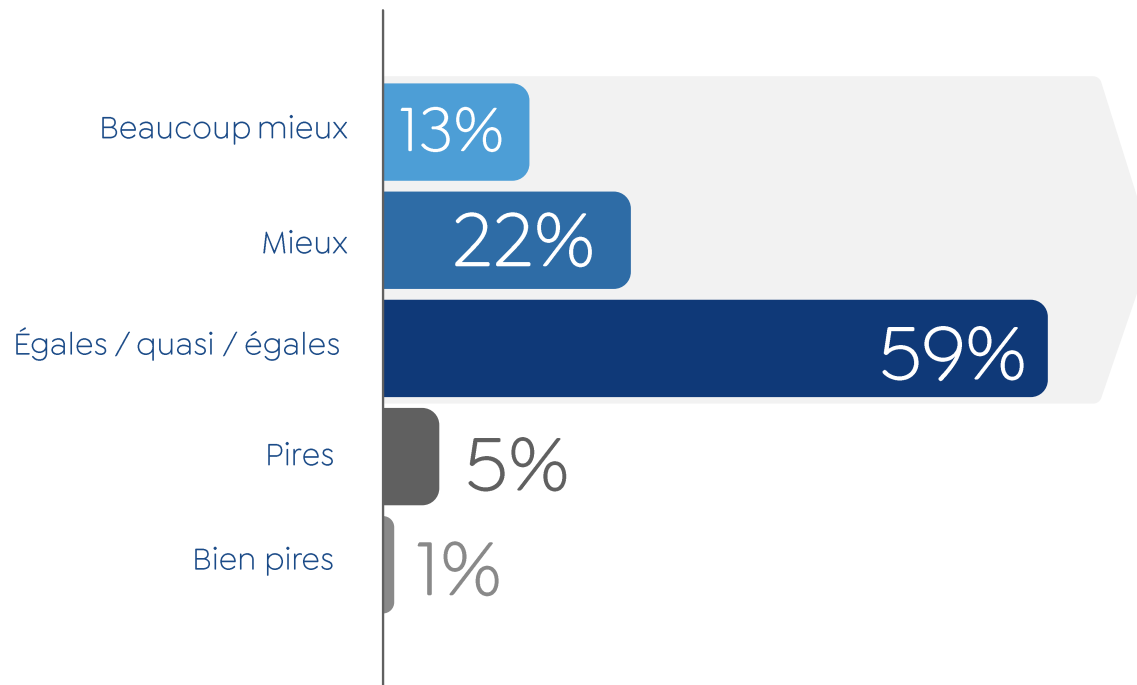


En pensant aux MARQUES PROPRES DES ENSEIGNES, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Les marques nationales font face à un nouveau défi : se différencier ou perdre du terrain



Selon vous, les produits des MARQUES PROPRES DES ENSEIGNES par rapport aux produits des autres marques sont...



Si les marques nationales ne parviennent pas à se différencier, les consommateurs changeront sans hésiter.

94% des consommateurs considèrent les marques de distributeur comme meilleures ou équivalentes aux marques nationales.

ATTENTION

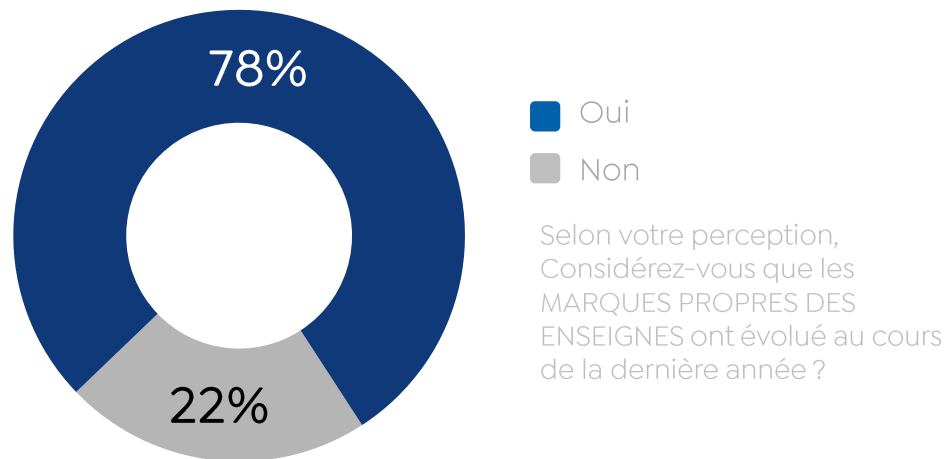
Les jeunes sont les plus enclins à les préférer. Chez les 18-34 ans, 1 sur 2 estime qu'elles sont meilleures que les marques nationales.

Le progrès des marques de distributeur ne s'arrête pas



8 sur 10

pensent que les marques de distributeur ont évolué au cours de l'année écoulée.



MARQUES DE DISTRIBUTEUR

💰 Prix imbattable :

Elles continuent de dominer en matière d'accessibilité.

★ Qualité compétitive :

Elles rivalisent avec les marques nationales.

❤ Connexion émotionnelle :

Elles génèrent proximité et confiance.

🔄 Fidélisation croissante :

Ceux qui les essayent, les adoptent.

🛒 Pouvoir du retail :

Elles bénéficient de plus de visibilité et de priorité.

Comment les marques nationales peuvent répondre ?



Améliorer la qualité
PERÇUE pour gagner



Innover



Agressivité
promotionnelle



Mettre en avant la
rentabilité

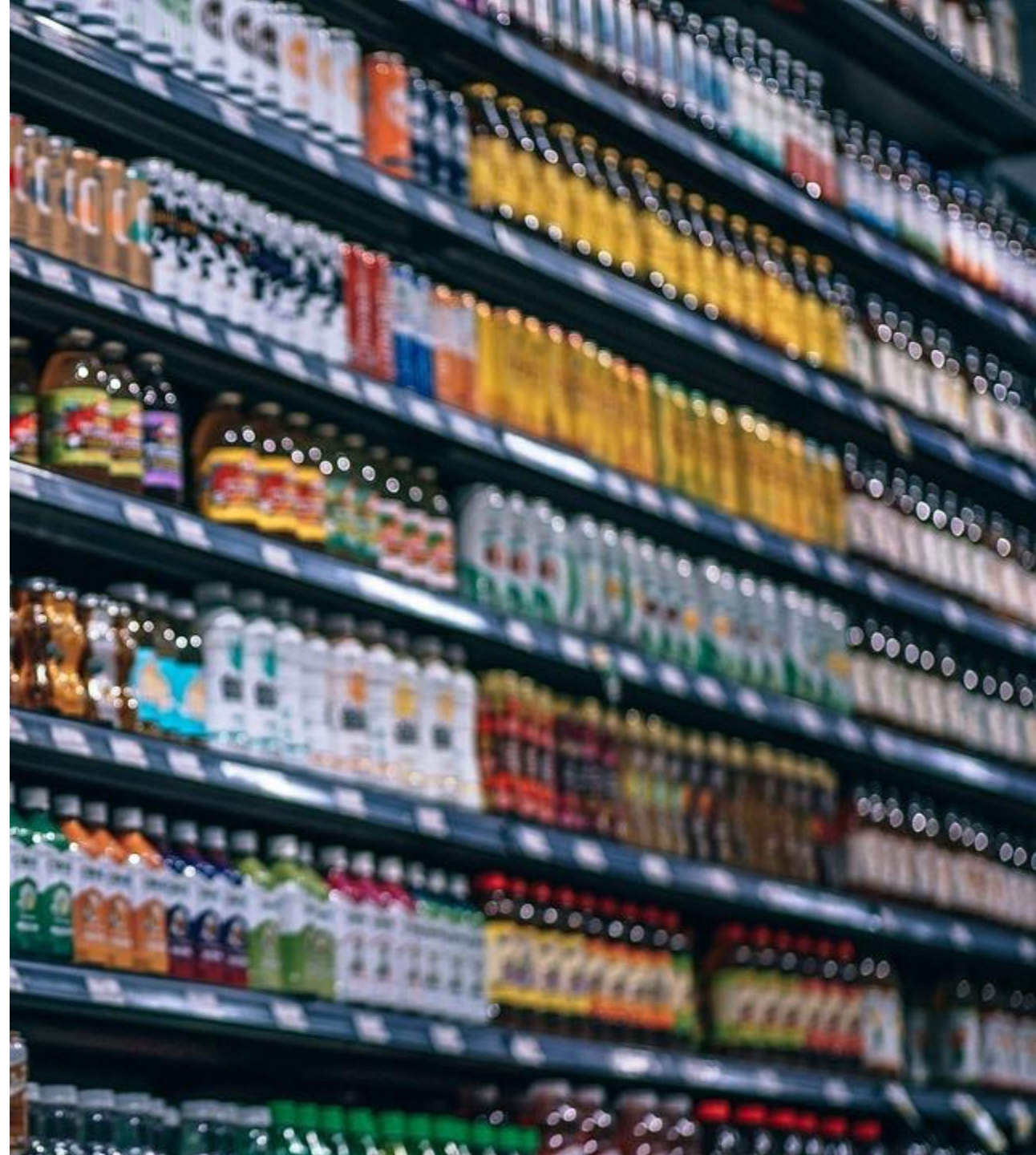
Produire
de la MDD





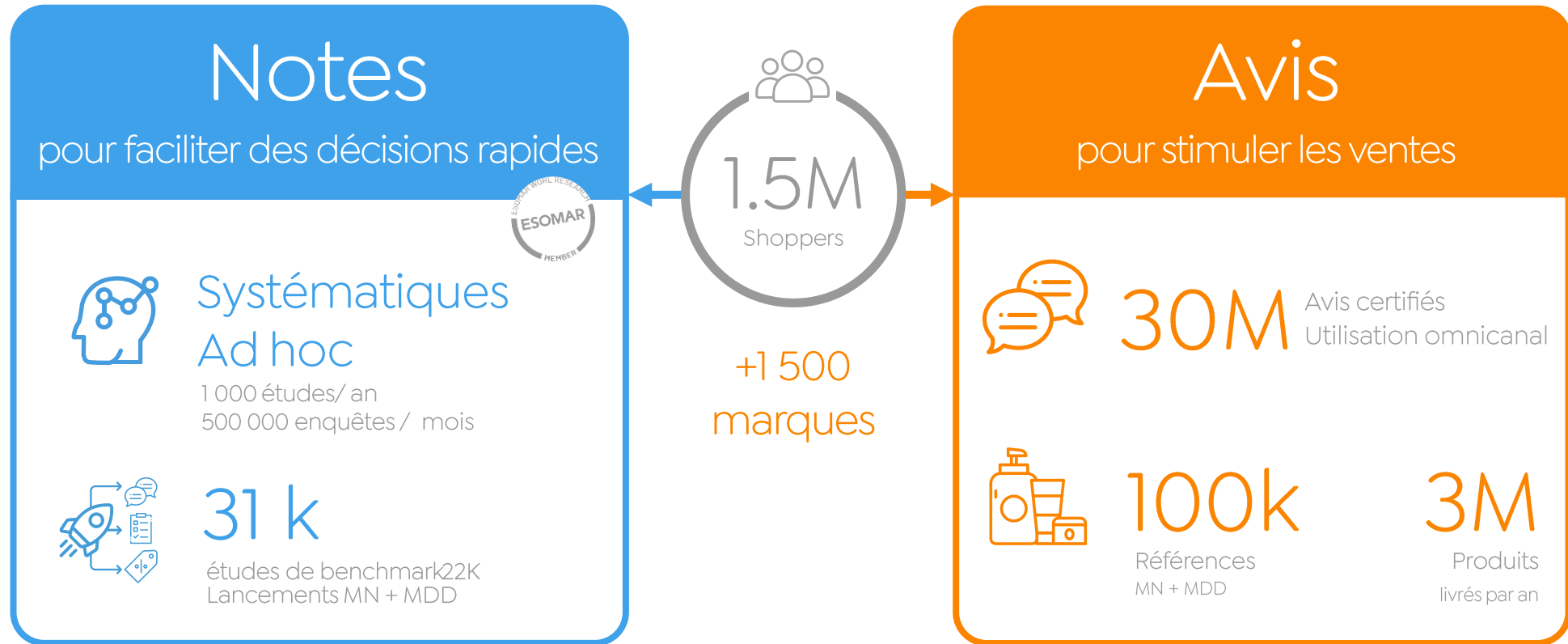
La voix du consommateur

Solutions déployées par les
marques via Shopadvizor pour
tirer parti des avis clients



Démocratiser le retour client

pour résoudre les enjeux commerciaux



Exploitez vos notes et avis sur dans vos communications on & off-line



> Trade

Renforcez la crédibilité auprès des distributeurs.

> Marketing

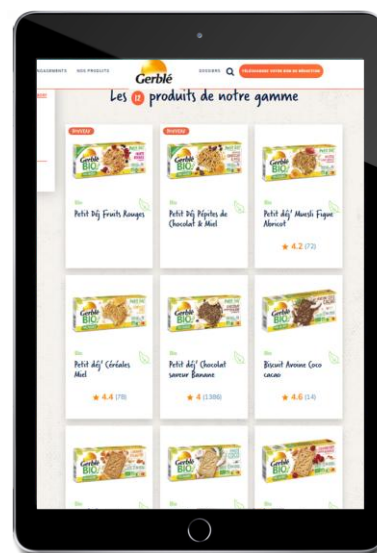
Alimentez vos campagnes et réseaux sociaux.

> R&D

Analysez les retours pour améliorer vos produits.

> Brand page

Optimisez vos fiches produits pour mieux convertir.





Maximisez la visibilité de vos produits dans l'écosystème Carrefour grâce aux avis certifiés !

- ★ Générez des notes et avis certifiés en continu sur tout les EAN de votre marque.
- ★ Publiez les notes avis collectés dans l'écosystème Carrefour.
- ★ Exploitez les avis de vos produits.

Ma communauté recommande



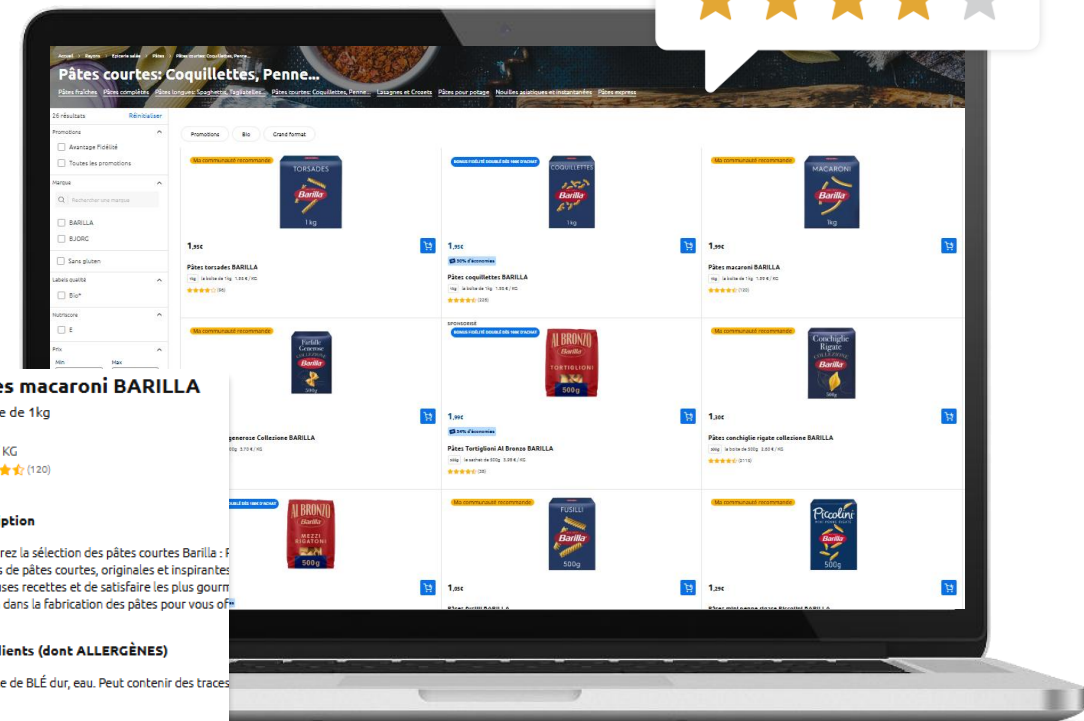
Pâtes macaroni BARILLA
la boîte de 1kg

1.99 € / KG
★★★★☆ (120)

Description
Découvrez la sélection des pâtes courtes Barilla : 6 variétés de pâtes courtes, originales et inspirantes délicieuses recettes et de satisfaire les plus gourmets passion dans la fabrication des pâtes pour vous offrir

Ingrédients (dont ALLERGÈNES)
Semoule de BLÉ dur, eau. Peut contenir des traces

Valeurs nutritionnelles



Les avantages clés du service : Maximisez la visibilité et l'impact de vos produits

1 Générer des avis certifiés pour tous vos produits

Un système unique pour récolter des avis certifiés en continue, via une gamification, sans obligation.

**génération de 15 avis par produit par trimestre en moyenne*



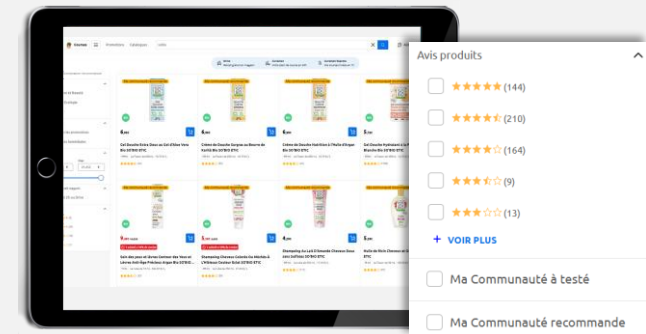
2 Publier les avis sur Carrefour.fr, l'application et dans les catalogues

Publication des avis dans Carrefour.fr, l'application Carrefour et les catalogues.



3 Booster votre visibilité dans Carrefour.fr & l'application Carrefour

Sélectionner les meilleurs produits en filtrant par les notes ou les recommandations consommateurs



Dans Carrefour.fr

MA COMMUNAUTÉ RECOMMANDE



L'impact des notes et avis dans la décision d'achat



Une étape cruciale : transformer l'intérêt en achat

Changeriez-vous votre décision d'achat de votre marque habituelle pour un autre produit ayant de bonnes notes & avis?

79%

Des consommateurs sont prêts à changer leur produit habituel pour un produit avec de bonnes notes & avis

Si un produit en lancement ou nouveau avait des NOTES & AVIS d'autres consommateurs qui l'ont déjà essayé :

9 sur 10

consommateurs affirment que lors du lancement de produits, les Notes & Avis augmentent significativement la conversion à l'achat.

Les avis des consommateurs augmentent les ventes

Off Line

+10%

In-Store signage
(Hypermarkets)

Case: Global Beverage Brand
Where: Hypermarkets
Source: IRI / Mediaperf

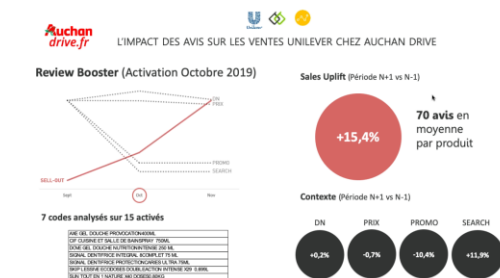


Online

+15%

ecommerce sales
(Drive)

Case: Unilever
Where: Auchan Drive
Source: Unilever / Auchan



+50%

ecommerce sales
(Drive)

Case: Global company
Where: Retailer Drive
Source: Retailer (confidential)

MORE REVIEWS MEANS More purchases, insights, and SEO benefits



+46%

Conversion rate in digital ads

Case: Pasquier
Where: Digital ads
Source: ShopperFactory



Méthodologie de l'étude

Profil :

- Acheteurs de marques de distributeur.
- Acheteurs dans plus d'une enseigne de supermarché au cours des 3 derniers mois.
- Hommes et femmes de plus de 18 ans.

Technique de recueil :

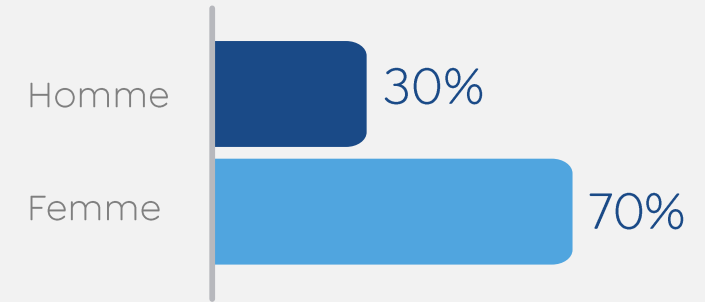
Quantitatif – Enquête en ligne

Échantillon : 1 889 répondants. Total France

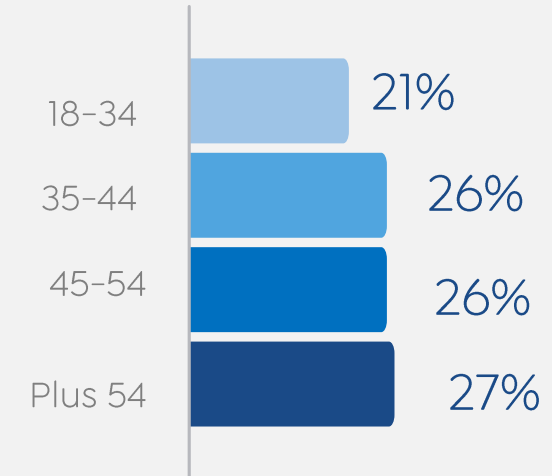
Date de collecte : Mars 2025

Profil des répondants

Genre



Etat





Sarah Alonso

Partnerships & Growth Manager

Sarah.alonso@shopadvizor.com

<https://shopadvizor.io/>