

- [Accueil](#) >
- [Actualités](#) >
- [Archives 2023](#) >
- “Des progrès bientôt attendus pour les retailers aliment...

“Des progrès bientôt attendus pour les retailers alimentaires européens”

Catégorie

Actualité

Publication

06/07/2023

“Des progrès bientôt attendus pour les retailers alimentaires européens”

Le commerce de détail alimentaire européen a connu une année difficile, mais une amélioration est en vue au second semestre 2023, affirment EuroCommerce et McKinsey & Company dans leur rapport The State of Grocery Report 2023. La forte inflation recule dans les mois à venir, ce qui permettra d'enrayer la baisse des volumes.

L'année dernière a été marquée par l'inflation, notent EuroCommerce et McKinsey. L'impact était clair : l'année dernière, les ventes des food retailers européens ont chuté de 7,1 %, en raison de la baisse des prix, les consommateurs optant pour des marques de distributeurs moins chères. Le chiffre d'affaires a augmenté de 2,9 %, mais cette hausse s'explique en grande partie par des augmentations de prix (10,7 % en moyenne). Les volumes ont baissé de 3,6 % en moyenne, ce qui s'est traduit par un “downtrading” de 3,6 %. Qui se

manifeste par une croissance substantielle pour les marques de distributeur : 1,9 point de progrès en pourcentage par rapport à 2021. Ceci a principalement profité aux discounters. Ils ont vu leur part de marché augmenter de 1,4 % par rapport à 2021. Les hypermarchés ont perdu 0,2 point de pourcentage, le commerce en ligne 0,3 et les supermarchés 0,1. Le rapport donne également des chiffres pour la Belgique. Par exemple, 51 % des Belges déclarent chercher des moyens d'économiser et 39 % disent acheter des produits moins chers pour y parvenir. 43 % achètent des marques de distributeur plutôt que des marques A, soit le deuxième taux le plus élevé d'Europe. Cette focalisation sur le prix se fait au détriment de l'alimentation biologique chez les consommateurs belges (-10 %) et de la volonté de payer plus cher pour des aliments sains (-12 %).

L'inflation des coûts, la baisse des volumes et la sensibilité accrue des consommateurs aux prix exercent une pression sur les marges des détaillants alimentaires. Entre 2019, la marge moyenne a baissé de trois points de pourcentage, ont calculé McKinsey & Company et EuroCommerce. La confiance des consommateurs augmente depuis cinq mois consécutifs, mais reste inférieure à ce qu'elle était avant la guerre en Ukraine et à ce qu'elle était en 2019. On peut s'attendre à une amélioration dans les mois à venir. EuroCommerce et McKinsey présentent huit tendances qui définissent le commerce de détail alimentaire européen cette année.

1. Normalisation progressive des prix et des volumes

Il faut parfois jusqu'à 12 mois pour que les prix de détail s'adaptent aux prix des matières premières. Ceux-ci ont atteint un sommet au troisième trimestre de l'année dernière. On s'attend à ce que l'inflation diminue de manière significative au cours des prochains mois. La baisse des volumes qui en résulte devrait à présent s'arrêter.

2. L'accent mis sur les produits alimentaires moins chers par le biais des marques de distributeurs et des discounters

84 % des consommateurs interrogés estiment que la qualité des marques de distributeur est au moins aussi élevée, voire plus élevée, que celle des marques A. Ils dépensent moins pour les produits haut de gamme, durables et de qualité supérieure. Ils dépensent moins pour des produits de qualité supérieure, durables et sains afin d'économiser.

3. Une pression constante sur les coûts et les marges

88 % des responsables de la distribution alimentaire interrogés ont cité la pression sur les marges comme une tendance très importante. De nombreux investissements dans le développement durable, l'informatique et la technologie sont nécessaires d'ici 2030.

4. Course à l'échelle

Les consommateurs sont devenus plus sensibles aux prix, ce qui accroît la nécessité de réaliser des économies d'échelle. On peut s'attendre à une consolidation du marché.

5. La quête de profits en ligne

Un nombre croissant d'acteurs atteignent le seuil de rentabilité ou sont en passe de le faire d'ici deux ans.

6. Le retail media, un moteur de profit

Selon l'IAB, le marché du retail media passera de 10 milliards d'euros aujourd'hui à 21 milliards d'euros d'ici

2021.

7. Augmenter systématiquement l'automatisation et la technologie

La technologie peut créer de la valeur supplémentaire, mais nécessite également des investissements substantiels. L'IA générative en particulier peut devenir importante, dans le marketing et l'interaction avec les clients, entre autres domaines.

8. Collaborer avec les fournisseurs en matière de durabilité

La durabilité joue un rôle de plus en plus important pour les détaillants. Environ la moitié des émissions de gaz à effet de serre des détaillants alimentaires proviennent des produits laitiers et de la viande. Il reste encore beaucoup d'efforts à faire dans ce domaine.

[Retour aux actualités](#)