

- [Accueil](#) >
- [Actualités](#) >
- [Archives 2023](#) >
- Les distributeurs alimentaires européens voient leur mar...

Les distributeurs alimentaires européens voient leur marge fondre

Catégorie

Actualité

Publication

18/04/2023

Les distributeurs alimentaires européens voient leur marge fondre

Les détaillants alimentaires européens ont connu l'année dernière la plus forte baisse de leurs marges depuis cinq ans. Leur chiffre d'affaires a chuté de 7,1 %. La Belgique s'est démarquée de cette tendance avec une croissance des ventes de 1,8 %, bien qu'elle soit due à l'inflation et aux augmentations de prix. En volume, notre pays a enregistré une baisse de 4 %.

Un nouveau rapport de McKinsey et d'EuroCommerce montre comment l'inflation et la sensibilité accrue des consommateurs aux prix ont marqué le retail alimentaire européen. Le chiffre d'affaires du secteur a chuté de 7,1 %, en raison de la baisse en gamme : les consommateurs ont opté pour des produits moins chers. Avec la pression de l'inflation, les détaillants alimentaires ont aussi enregistré la plus forte baisse des marges depuis cinq ans. Entre 2019 et 2022, la marge brute moyenne des détaillants alimentaires européens a chuté de 3

points de pourcentage, selon une analyse de McKinsey et EuroCommerce. Notre pays va à l'encontre de la tendance européenne en termes de chiffre d'affaires : il est question d'une croissance annuelle de 1,8 %. Le chiffre d'affaires de l'an dernier s'est révélé supérieur de 12,8 % à celui de 2019. La légère croissance de 1,8 % est principalement due à une forte inflation (9 %), partiellement compensée par une baisse du volume (-4 %) et l'achat de produits moins chers (-2,7 %). Chez les discounters, la croissance du chiffre d'affaires a été plus soutenue : 2,6 %, et ces acteurs ont vu leur part de marché augmenter de 1,4 % en Europe. Les revenus en ligne ont baissé de 2,7 %.

Les perspectives sont que les volumes n'augmenteront pas cette année en raison du climat économique difficile. 53 % des consommateurs déclarent avoir l'intention d'économiser sur l'alimentation, selon le rapport. Parallèlement, 44 % des chefs d'entreprise interrogés pensent que l'année 2023 sera plus difficile que l'année dernière, 33 % pensent qu'elle sera tout aussi difficile. Les auteurs du rapport établissent un lien entre ces résultats et certaines tendances pour l'année à venir. Ils affirment par exemple que la pression sur les marges se poursuivra – un point de vue partagé par 88 % des CEO – et que la recherche d'économies d'échelle dans le commerce de détail alimentaire européen s'intensifiera. Le rapport "The state of grocery retail 2023" est basé sur des entretiens avec des CEO, une enquête auprès de 50 cadres européens de la distribution alimentaire et une enquête auprès de 12 000 consommateurs dans 9 pays européens.

[Retour aux actualités](#)