

Numéro 10 / septembre 2016

L'évaluation des coûts et des marges dans les rayons alimentaires de la grande distribution en 2014

Philippe Boyer, Amandine Hourt

Les travaux de l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires (OFPM) sont présentés de façon détaillée dans son rapport annuel au Parlement et sur son site internet :

<https://observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr/Pages/default.aspx>

La présente note est une synthèse de la partie du rapport annuel 2016 sur les coûts et les marges de la grande distribution en 2014.

Les comptes des secteurs des hypermarchés et supermarchés, s'appuyant sur les comptes sociaux des enseignes, sont publiés chaque année par l'Insee¹. Ils concernent l'ensemble de l'activité (alimentaire et non-alimentaire) des magasins mais ne comportent par nature aucune donnée détaillée par rayon alimentaire. Ainsi, pour répondre à ses objectifs d'analyse de la chaîne de valeur par filière agroalimentaire, l'Observatoire conduit depuis 2012 une enquête visant à établir des comptes par rayon² en retraçant les données de « reporting » des entreprises de la grande distribution, avec une nomenclature et dans un périmètre rendus homogènes malgré la diversité des modes d'organisation des enseignes (enseignes intégrées, enseignes d'indépendants).

La méthode utilisée pour la réalisation de cette enquête et le périmètre sur lequel elle est appliquée sont détaillées ci-après. Viennent ensuite les résultats de l'enquête sur les comptes 2014.

Périmètre et méthode de l'étude « grande distribution »

Périmètre : les magasins et les structures centrales dans 7 enseignes

L'enquête de l'Observatoire est mise en place auprès des sept principales enseignes de la grande distribution : Auchan, Carrefour, Casino, Cora, E.Leclerc, Intermarché, Système U. Ces enseignes détiennent 68,8% des parts de marché des produits alimentaires de grande consommation (PGC) et des produits frais en libre-service (LS)³.

Le champ de l'enquête porte sur :

- l'activité des magasins de formats hypermarché et supermarché des enseignes citées, hors magasins franchisés sous enseigne d'un réseau d'intégrés,
- les activités d'achat centralisé et de logistique liées aux magasins précités,
- les fonctions support des têtes de réseaux relatives à ces mêmes magasins (marketing, etc.).

L'échantillon des magasins à la base des données traitées, exhaustif pour une partie des enseignes (notamment certaines enseignes intégrées), couvre 51% de ce champ (Tableau 1).

¹ Pour consulter les données, se reporter aux données d'ESANE sur le site Internet de l'[Insee](http://www.insee.fr).

² L'Observatoire étudie les comptes des rayons boucherie, charcuterie, volailles, produits laitiers, fruits et légumes, marée, boulangerie-pâtisserie.

³ Source : Distribook 2015, d'après Kantar Worldpanel - Année 2014. PGC + frais LS - Circuits généraliste : hypers + supers + « *proxi* » + « *hard-discount* » + e-commerce (dont drive)

Tableau 1

Échantillon et champ de l'étude comparés à l'ensemble du secteur des hyper et supermarchés

	nombre de magasins dans l'échantillon (1)	nombre de magasins représentés (2)	nombre de magasins du secteur (4)
supermarchés	2 743	2 993	6 627
hypermarchés	875	1 457	2 045
total	3 618	4 450	8 672

Le format supermarché (de 400 m² à 2 500 m²) est un peu sous-représenté dans l'étude (67% des magasins représentés contre 76% dans l'ensemble du secteur) du fait des cas de figure suivants :

- le groupe auquel appartient l'enseigne étudiée possède des magasins des deux formats, mais ceux-ci relèvent d'enseignes différentes, gérées par des entités distinctes, et, à ce stade, l'Observatoire n'a pas interrogé la structure gestionnaire des supermarchés ou n'a pu intégrer les données transmises, du fait d'une trop grande hétérogénéité⁴ ;
- les formats supermarché sous enseigne du groupe, exploitant par ailleurs des hypermarchés en mode intégré, sont des franchisés dont les comptes détaillés ne sont pas centralisés⁵ ;
- l'enseigne étudiée est surtout ou totalement une enseigne d'hypermarchés.

Le chiffre d'affaires total pour 2014 des rayons alimentaires frais du champ couvert par l'Observatoire est de 35,7 milliards d'euros, soit 66 % des 54,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en produits alimentaires frais des hypermarchés et supermarchés selon les comptes du commerce (résultats provisoires 2014).

Méthode

L'OFPM adresse un questionnaire aux sièges des enseignes puis procède à différents entretiens, au cours de l'année, afin de compléter, fiabiliser et contrôler les données collectées. Cette enquête vise à mesurer, rayon par rayon, le chiffre d'affaires, le coût des achats, les autres charges liées directement à l'activité du rayon ainsi que toutes les charges courantes communes (charges d'exploitation dont immobilier, personnel non spécifique au rayon, etc. et charges financières) à la couverture desquelles doit contribuer l'activité de chaque rayon.

Sont recensés comme charges des rayons étudiés, les flux de biens ou de services qui « entrent » dans le périmètre d'activités tel que défini plus haut⁶. Les achats de marchandises sont mesurés au niveau des centrales d'achat, les coûts de transport entre plateformes et magasins et les frais logistiques en plateformes étant rajoutés au coût d'achat, les remises, rabais et ristournes et la coopération

⁴ Ainsi, dans le groupe Louis-Delhaize, les hypermarchés sont sous l'enseigne Cora et les supermarchés sous l'enseigne Match, chaque enseigne est gérée par une entité distincte. *Idem* dans le groupe Mulliez, avec Auchan (hypermarchés) et Simply Market (supermarchés).

⁵ Les données collectées par le siège des enseignes dans ce type de structure étant souvent peu nombreuses et moins précises.

⁶ Pour rappel : pour chaque enseigne participante, l'activité des magasins, les activités d'achat centralisé et de logistique liées aux magasins précités et les fonctions support des têtes de réseaux relatives à ces mêmes magasins.

commerciale propre aux produits d'un rayon en étant déduites.

Les flux internes au périmètre sont neutralisés, mais les entités chargées du portage du foncier des magasins ont été considérées comme des tiers hors périmètre, qu'elles aient ou non un lien capitalistique avec les entités exploitant les magasins. Les coûts fonciers sont ainsi pris en compte de manière harmonisée comme des charges du périmètre, sous l'intitulé « Immobilier » dans le Tableau 3 présenté à la fin de cette lettre.

Les charges communes (frais personnel de caisse, immobilier, frais financiers...) sont réparties entre les rayons au moyen de clés inévitablement conventionnelles. Ces clés, qui peuvent être différentes selon les enseignes, sont liées à la superficie du rayon, au volume d'articles vendus, au chiffre d'affaires, aux investissements dans le rayon.

Les « marges nettes » par rayon résultent de l'imputation de l'ensemble de ces coûts, elles représentent la contribution de chaque rayon au résultat net du périmètre d'activités défini et non au bénéfice de l'ensemble du groupe.

Les résultats par rayon en 2014

Le Graphique 1 présente, rayon par rayon, le montant des principaux postes étudiés. Le Tableau 3 détaille les résultats en les exprimant pour 100 € de chiffre d'affaires (CA).

Les rayons se classaient de la manière suivante, par ordre décroissant de marge nette avant impôt sur les sociétés, pour 100 € de CA :

- charcuterie (8,9 €),
- volailles (7,8 €),
- fruits et légumes (2,3 €),
- produits laitiers (0,2 €),
- boulangerie-pâtisserie-viennoiserie (-1,1 €),
- boucherie (-2,1 €),
- marée (-8,3 €).

L'Observatoire suit également les prix moyens à différents stades de quelques produits frais et estime sur ces bases des indicateurs de marge brute par produit, dans l'industrie et dans la grande distribution. Ils sont présentés ici pour 100 € de vente en GMS, hors TVA, comme les résultats du rayon (exprimés pour 100 € de CA).

Rayon boucherie

Des prix d'achat en baisse en 2014 mais pas d'amélioration du résultat net du rayon

En 2014, les coûts d'achat du rayon boucherie sont en légère baisse, dans un contexte de diminution souvent importante des prix de la viande bovine et porcine. La marge brute du rayon boucherie augmente ainsi de 0,7 € pour 100 € de CA.

Les frais de personnel, déjà structurellement élevés⁷ dans ce rayon augmentent de 0,3 € pour 100 € de CA en 2014. Ils s'établissent à 11,2 € pour 100 € de CA (ces frais sont de 9,2 € en moyenne, tous rayons étudiés confondus) ; cette hausse peut être expliquée en partie par le développement, dans certaines enseignes, de « concepts » incluant plus de services au client. Les autres charges (hors impôt sur les sociétés) augmentent de 0,4 € pour 100 € de CA, passant de

⁷ Des opérations sont réalisées en magasin : découpe (voire désossage pour certaines viandes), conditionnement (confection des « barquettes » mises en libre-service lorsque celles-ci ne sont pas directement fournies par l'industriel), vente assistée.

16,1 € pour 100 € de CA en 2013 à 16,5 € pour 100 € de CA en 2014. La marge nette du rayon pour 100 € de chiffre d'affaires, déjà négative en 2013 (-1,9 €), paraît s'être dégradée en 2014 (-2,1 €).

Des prix à la production en baisse ont permis à l'industrie et à la distribution de reconstituer leurs marges brutes en 2014

En 2014, l'indicateur de marge brute en GMS⁸ présente une hausse de 3,6 € pour 100 € de vente hors TVA pour un panier saisonnier des morceaux issus de la carcasse d'une vache moyenne. Il est quasi stable (-0,1 point) pour la longe de porc débitée au détail en côtes et rôtis. Comme vu plus haut, la marge brute du rayon progresse de 0,7 € pour 100 € de CA.

Exprimé par kg de produit présenté en rayon, le coût en matière première supporté par les industriels est en baisse en 2014 par rapport à 2013 de 0,41 € pour la viande bovine (sur la base du panier saisonnier) et de 0,18 € pour la longe de porc débitée en côtes et rôtis au détail. Ces baisses n'ayant été que partiellement répercutées par l'industrie à ses acheteurs (GMS), la valeur sortie usine du panier de viande bovine diminue de 0,35 €, celle de la longe de 0,07 €, ce qui permet une certaine reconstitution des marges brutes industrielles. Au détail en GMS, le prix moyen annuel du panier de morceaux de viande bovine est resté stable en 2014, celui de la longe a baissé de 0,17 € par kg ; la marge brute de la GMS augmente de 0,39 € par kg pour le panier de viande bovine et diminue de 0,10 € par kg pour la longe.

Rayon charcuterie

Le rayon reste celui au taux de marge nette le plus élevé

En 2014, les coûts d'achat du rayon sont quasi stables pour 100 € de CA (-0,1 €). La baisse du prix du porc à la production ne s'est pas fait sentir sur les prix d'achat du rayon charcuterie ; d'une part, les produits étant plus transformés que dans le rayon boucherie, la matière première pèse moins dans le prix final que dans le rayon boucherie, d'autre part, les maillons industriels (abattage-découpe, charcuterie) ont reconstitué leur marge brute en 2014, limitant la baisse des prix à l'entrée dans la grande distribution. Ainsi, la marge brute globale du rayon, toutes enseignes confondues, est quasi stable (+0,1 € pour 100 € de CA). Les frais de personnel du rayon charcuterie s'établissent à 6,2 € pour 100 € de CA, en diminution de 0,5 € pour 100 € de CA par rapport à 2013 et en dessous des frais de personnel de tous les rayons étudiés confondus (9,2 € pour 100 € de CA). Ceci s'explique par l'importance du libre-service malgré l'existence de points de vente assistés dans certains magasins. Les autres charges du rayon sont en hausse, comme dans l'ensemble des rayons ; elles augmentent de 0,2 € pour 100 € de CA. Mais, la baisse des frais de personnel du rayon permet, malgré une hausse des autres charges, une hausse de la marge nette de 0,3 € pour 100 € de CA. Elle s'établit à 8,9 € pour 100 € de CA en 2014, la plus importante de tous les rayons étudiés.

Des marges brutes en hausse pour l'industrie et la distribution : pas de transmission de la baisse des prix du porc au consommateur

Le produit de charcuterie étudié par l'Observatoire est un panier de jambons cuits en libre-service ou à la coupe (le jambon cuit représente 25% de la production totale de charcuterie). En 2014, ramené à 100 € de vente, l'indicateur de marge brute de la GMS sur le jambon cuit progresse de 0,75 € (contre +0,10 € pour la marge brute mesurée sur pour l'ensemble du rayon, après frais logistiques).

Exprimé par kg de produit présenté en rayon, le coût en matière première du jambon supporté par la première transformation (abattage-découpe) coût entrée abattoir de la matière première du jambon cuit est en baisse de 0,24 €, baisse à nouveau non transmise intégralement par l'aval dont les trois maillons (abattage-découpe, industrie de charcuterie, GMS) améliorent leurs marges brutes : +0,15 € pour l'abattage-découpe, 0,08 € pour la charcuterie-salaison et 0,12 €/kg pour la grande distribution. Ainsi, le prix du jambon cuit moyen au détail augmente de 0,11 € par kg pour le consommateur en 2014. Il est à noter que cette hausse de prix au détail du « panier » de jambons cuits peut aussi recouvrir des évolutions de gamme.

Rayon volailles

Un rayon libre-service aux charges relativement faibles

En 2014, les coûts d'achat du rayon volailles (72,7 € pour 100 € de CA) augmentent de 0,4 € pour 100 € de CA par rapport à 2013 (72,3 € pour 100 € de CA). Ainsi, la marge brute de l'ensemble du rayon est en baisse de 0,4 € pour 100 € de CA.

Les frais de personnel dédié⁹ sont, comme lors des années passés, les plus faibles de l'ensemble des rayons : 3,1 € pour 100 € de CA. Ils sont stables entre 2013 et 2014, soit - 0,1 € pour 100 € de CA. Les autres charges du rayon (1,7 € pour 100 € de CA) et les charges communes réparties (14,7 €) sont en hausse (+ 0,2 € pour 100 € de CA entre 2013 et 2014, pour chaque type de charges). Elles restent toutefois parmi les charges les moins élevées de l'ensemble des rayons. Le rayon se classe ainsi second, après la charcuterie, en termes de marge nette en 2014, avec 7,8 € pour 100 € de CA.

Des évolutions de prix et de marges brutes contrastées

Contrairement à la marge brute mesurée sur l'ensemble du rayon, les indicateurs de marge brute en GMS des trois produits de volailles dont les prix sont suivis par l'Observatoire sont en hausse.

Ainsi, en 2014, l'indicateur de marge brute en GMS augmente de 0,7 point sur le poulet entier standard ; le prix de ce produit à l'entrée à l'abattoir diminue de 0,10 €/kg, le maillon de l'abattage découpe transmet quasi intégralement cette baisse : son indicateur de marge n'augmentant que de 0,01 €/kg ; celui de la grande distribution baisse d'autant, mais le prix au détail diminuant, le taux de marge augmente. Sur les découpes, la baisse du coût entrée abattoir apparaît intégralement transmise par l'aval, mais les prix en GMS restent stables ou en moindre baisse, d'où progression importantes des indicateurs de marge brute en GMS : de 1,8 à 3 points de CA.

⁸ Marge brute par produit simulée par différence de prix moyen de vente au détail hors TVA en GMS (source : Kantar Worldpanel) et prix moyen de vente par l'industrie (sources : FranceAgriMer, Insee) et prise en compte des rendements de transformation dans l'industrie. Contrairement à la marge brute par rayon issue de l'enquête dans les enseignes, l'indicateur de marge brute par produit ne tient pas compte des coûts logistiques ni des pertes de produits (freinte, démarque) en GMS.

⁹ La vente assistée est peu répandue dans ce rayon, à l'exception de la partie rôtisserie présente dans certains magasins.

Rayon « produits carnés »

La pondération des résultats des rayons boucherie, charcuterie et volailles par leurs CA permet de constituer un rayon des « produits carnés », ou « viande » au sens large et dans l'esprit du consommateur. En 2014, ce rayon « viande » contribue pour près de 40% au chiffre d'affaires des rayons étudiés par l'Observatoire, il présente une marge nette rapportée au CA de 4%, soit plus de 3 fois le taux moyen tous rayons frais la même année et plus de 4 fois le taux moyen tous rayons, alimentaires et autres (en se basant sur les comptes du commerce, qui font état, pour 2013, d'un rapport résultat courant sur CA de près de 0,9% pour l'ensemble hyper et supermarchés).

Rayon produits laitiers

Des coûts d'achat en hausse diminuent la marge nette

Le chiffre d'affaires du rayon des produits laitiers est le plus important de tous ceux étudiés par l'Observatoire. Le coût d'achat de ce rayon est fortement en hausse en 2014 (+ 1,7 € pour 100 € de CA). La marge brute du rayon des produits laitiers est ainsi en baisse de 1,7 € pour 100 € de CA. Elle est, en 2014, la plus faible marge brute de tous les rayons étudiés et s'établit à 23,0 € pour 100 € de CA (contre 24,6 € pour 100 € de CA en 2013).

Le rayon, largement en libre-service, présente des frais de personnel dédiés peu importants : 4,5 € pour 100 € de CA en 2014, en hausse de 0,2 € pour 100 € de CA. Les autres charges sont également en hausse de 0,2 € pour 100 € de CA. La marge nette avant impôt sur les sociétés s'établit à 0,2 € pour 100 € de CA, en baisse de 2,1 € pour 100 € de CA par rapport à 2013. Au vu de la baisse des prix du lait à la production en 2015, cette marge nette devrait retrouver son niveau antérieur en 2015 (aux environs de 2 €).

Des compensations de marge, entre produits et d'une année à l'autre

Ramené aux prix de vente, l'indicateur de marge brute moyen en GMS de l'ensemble des produits laitiers dont les prix sont suivis par l'Observatoire¹⁰ (représentant près de 30% des achats) baisse de plus de 2 points en 2014.

En 2014, le coût d'achat industriel de la matière première entrant dans la fabrication de lait UHT ½ écrémé (intégrant le prix du lait collecté à la ferme et la valorisation des coproduits) augmente de 0,06 € par un litre de produit fini. L'industrie et la GMS voient baisser leurs indicateurs de marges brute, amortissant ainsi en partie à cette hausse : -0,03 € / litre de produit fini dans l'industrie, -0,02 € / litre de produit fini dans la grande distribution. Le reste de la hausse de prix est répercutée aux consommateurs +0,03 € / litre de produit fini).

Le prix moyen au détail des yaourts nature augmente en 2014 en reproduisant intégralement la hausse du coût d'achat de la matière première (+0,06 € / kg de yaourt); mais une redistribution des marges brutes s'est opérée entre industriels et grande distribution : le prix sortie usine reste très proche de son niveau de 2013, ainsi, l'indicateur de marge brute de l'industrie diminue de 0,07 € / kg de yaourt tandis que l'indicateur de marge brute de la distribution progresse de 0,06 € / kg de yaourt.

Pour l'emmental et le camembert, la hausse du coût de la matière première n'est que partiellement transmise au consommateur, l'industriel et la grande distribution ayant réduit leur marge brute respective.

¹⁰ Lait UHT ½ écrémés, yaourts nature, emmental, camemberts et bries, beurre plaquette 250 g,

L'indicateur du coût industriel en matière première du beurre plaquette retenu par l'Observatoire est le cours du beurre pour l'industrie¹¹, très volatil et dépendant du marché international. Ce coût diminue en 2014 (-0,51 € / kg de beurre). Le prix au détail est relativement stable d'une année sur l'autre, l'industrie – principalement – et la grande distribution amortissant les fluctuations de prix de la matière première, entraînant des hausses ou des baisses des indicateurs de marge brute selon les années. En 2014, celui de l'industrie augmente de 0,71 € / kg de beurre tandis que celui de la grande distribution diminue de 0,16 € / kg de beurre.

Rayon fruits et légumes

La baisse du coût d'achat permet une progression des marges du rayon

Le coût d'achat du rayon fruits et légumes a diminué de 0,5 € pour 100 € de CA en 2014 ; il s'établit à 68,9 € pour 100 € de CA. Il est proche de la moyenne des coûts d'achat, tous rayons confondus (70,6 € pour 100 € de CA). Ainsi, la marge brute du rayon fruits et légumes progresse de 0,5 € pour 100 € de CA. Les frais de personnel de ce rayon ont progressé de 0,2 € pour 100 € de CA entre 2013 et 2014. Ils s'établissent à 8,1 € pour 100 € de CA. Les autres charges progressent également de 0,2 € pour 100 € de CA. La marge nette du rayon bénéficie donc de la baisse du coût d'achat en 2014 ; elle s'établit à 2,3 € pour 100 € de CA (contre 2,5 € pour 100 € de CA en 2013).

Des prix en baisse en 2014, face à une offre plus abondante et à des conditions de consommation moins favorables qu'en 2013

Les fruits et légumes sont suivis par l'Observatoire au travers d'une vingtaine de produits et de deux « paniers saisonniers », l'un de fruits, l'autre de légumes, dont la composition varie chaque semaine. En 2014, les prix à l'expédition¹² et les prix au détail sont en baisse pour les deux paniers. Par kg de produit, l'indicateur de marge brute unitaire au détail en GMS du panier de fruits est en baisse de -0,01 € / kg pour le panier de fruits et -0,04 € / kg pour le panier de légumes. Ramené au prix de vente, l'indicateur de marge brute est en hausse pour le panier de fruits (+5,2 points) et pour le panier de légumes (+0,6 point), les marges baissant moins fortement que les prix de vente.

Rayon marée

Un coût d'achat important et des frais de personnel élevés entraînent une marge nette fortement négative

Le rayon marée recouvre ici la poissonnerie traditionnelle (vente assistée de poissons, coquillages et crustacés), le libre-service de produits frais, la saurisserie et les produits de « traiteur de la mer ». Le coût d'achat du rayon augmente de 1,1 € pour 100 € de CA. La marge brute se dégrade donc ; elle passe de 27,3 € pour 100 € de CA en 2013 à 26,1 € pour 100 € de CA en 2014. Les frais de personnel dédiés sont importants (15,4 € pour 100 € de CA en 2014, en baisse de 0,1 € pour 100 € de CA, contre 9,2 € pour 100 € de CA, en moyenne, tous rayons confondus), du fait notamment du réassortiment fréquent du rayon, de la vente assistée, de la préparation de produits en magasin. Les

¹¹ Il s'agit donc d'une évaluation au coût d'opportunité, la matière grasse du lait, à la base de la fabrication de beurre étant un produit fatal des autres fabrications.

¹² Stade principal de la première mise en marché des fruits et légumes, assurant le tri et le conditionnement.

autres charges (19,0 € en 2013) sont identiques aux charges moyennes de l'ensemble des rayons étudiés.
La marge nette de ce rayon est la plus faible de tous les rayons étudiés. Elle s'établit à - 8,3 € pour 100 € de CA, en baisse par rapport à 2013 (- 6,8 € pour 100 € de CA).

Rayon boulangerie - pâtisserie - viennoiserie

Un très fort taux de marge brute mais des charges élevées

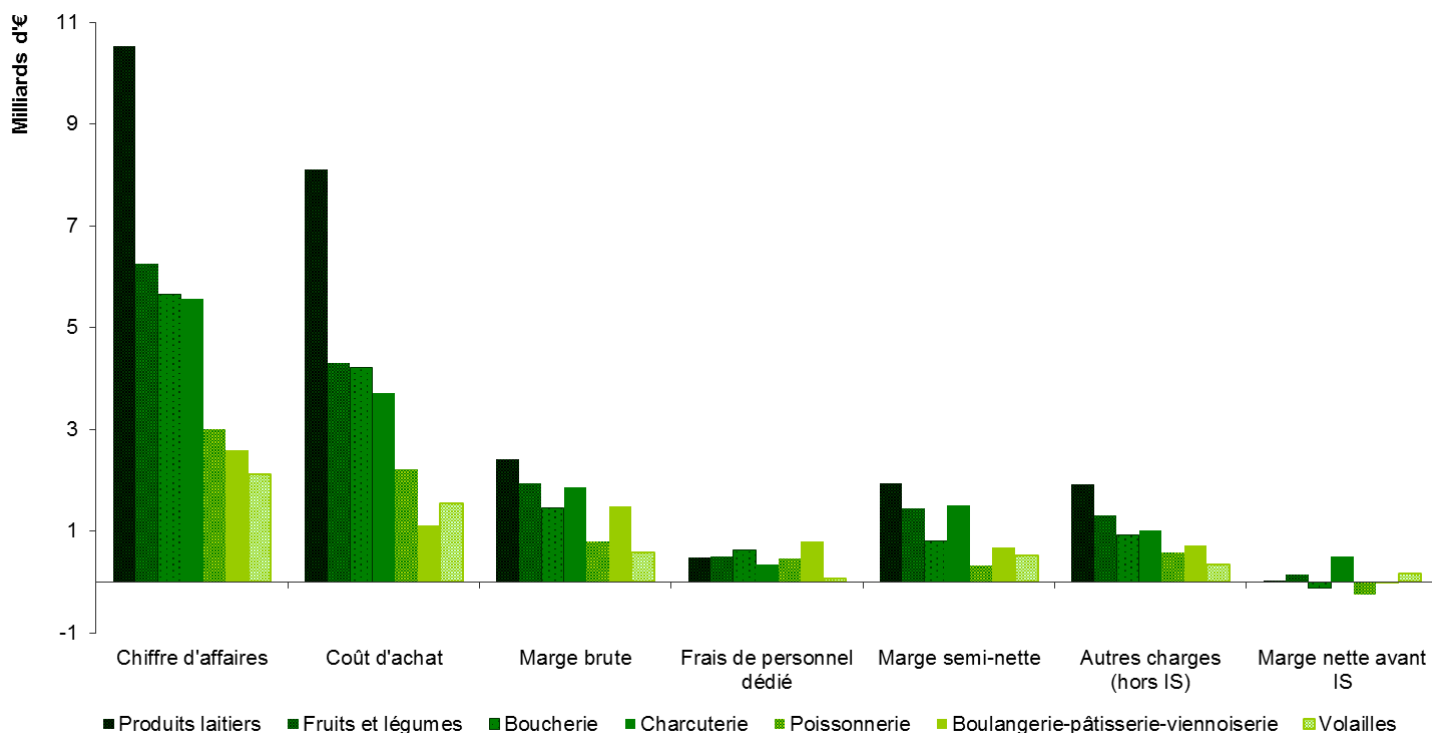
Le coût d'achat du rayon boulangerie-pâtisserie-viennoiserie est bien inférieur (43,1 € pour 100 € de CA en 2013) à ceux de la moyenne des rayons étudiés (70,6 €), ce qui s'explique par la présence courante d'une activité de fabrication à forte valeur ajoutée¹³. Bien qu'ils progressent entre 2013 et 2014 (+0,5 € pour 100 € de CA), la marge brute de ce rayon reste donc la plus importante de tous les rayons étudiés (56,9 € en 2014), en baisse de 0,5 € pour 100 € de CA. Les frais de personnel dédié (30,7 €) sont très supérieurs à ceux des autres rayons (9,2 € en moyenne en 2014). Le poids des autres charges était également élevé (27,3 € en 2014). Ainsi, la marge nette du rayon s'établissait à -1,1 € pour 100 € de CA en 2014, en baisse de 0,1 € par rapport à 2012.

Les variations de prix de la matière première absorbées par les acteurs en aval de l'agriculture

La filière blé-farine-pain se caractérise en 2014 par une baisse du prix de sa matière première, le blé tendre, de 0,04 € / kg de baguette au détail. La meunerie améliore sa marge brute (+2 cts/kg de baguette au détail), tout comme l'aval de la filière (+2 cts/kg de baguette au détail). Le prix reste stable au consommateur (+1 ct/kg de baguette au détail, tous circuits).

Graphique 1

Montants en 2014 des différents postes par rayon étudié



Source : OFPM, enquête réalisée par FranceAgriMer auprès des enseignes sur les comptes 2014

¹³ Pour rappel, ce rayon prend des formes diverses en magasins : de la simple cuisson de produits livrés en magasin à la fabrication sur place de produits à partir de farine (expliquant les coûts d'achat faibles).

Tableau 2

Chiffres d'affaires du périmètre étudié, par rayon, en 2014
en milliers d'euros

	Produits laitiers	Fruits et légumes	Boucherie	Charcuterie	Poissonnerie	Boulangerie-pâtisserie-viennoiserie	Volailles
Chiffre d'affaires 2014 du rayon	10 522 736	6 252 255	5 652 967	5 564 899	3 009 110	2 594 478	2 124 099

Source : OFPM, enquête réalisée par FranceAgriMer auprès des enseignes sur les comptes 2014

Tableau 3

Comptes moyens par rayon alimentaire en GMS en 2014
en € pour 100 € de chiffre d'affaires

		Boucherie	Charcuterie	Volailles	Produits laitiers	Fruits et légumes	Marée	Boulangerie Pâtisserie	Ensemble des rayons étudiés
Chiffre d'affaires		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coût d'achat des ventes		74,4	66,6	72,7	77,0	68,9	73,9	43,1	70,6
Marge brute (marge commerciale)		25,6	33,4	27,3	23,0	31,1	26,1	56,9	29,4
CHARGES DIRECTES DU RAYON	Frais de personnel dédié du rayon	11,2	6,2	3,1	4,5	8,1	15,4	30,7	9,2
	Marge semi-nette	14,4	27,1	24,2	18,5	23,0	10,7	26,2	20,2
	Approvisionnements et fournitures du rayon	0,5	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3	1,4	0,3
	Eau, gaz, électricité du rayon	0,6	0,6	0,7	0,5	0,5	0,8	1,3	0,6
	Frais sur matériels et équipements du rayon	0,8	0,6	0,4	0,5	0,5	0,8	1,5	0,6
	Taxes, cotisations et redevances spécifiques	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,7	0,4	0,5
	Autres charges du rayon	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
	Sous-total : autres charges directes du rayon	2,3	1,9	1,7	1,7	1,8	2,7	4,7	2,1
CHARGES COMMUNES REPARTIES	Immobilier	2,1	1,8	1,5	1,9	2,6	2,2	3,1	2,1
	Frais de personnel hors rayon	5,6	6,0	5,2	5,5	6,6	5,6	8,8	6,0
	Frais financiers	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6
	Autres charges communes réparties	6,0	8,0	7,4	8,7	9,1	7,9	10,0	8,2
	Sous-total : charges communes réparties	14,2	16,3	14,7	16,6	19,0	16,3	22,6	16,9
Marge nette [1]		-2,1	8,9	7,8	0,2	2,3	-8,3	-1,1	1,2

[1] avant répartition de l'impôt sur les sociétés.

Source : OFPM, enquête réalisée par FranceAgriMer auprès des enseignes sur les comptes 2014

Avertissement : les résultats présentés dans le tableau ci-dessus et les analyses des pages précédentes sont des moyennes pour les sept enseignes étudiées. Les résultats individuels de chacune des enseignes (et *a fortiori* des magasins) peuvent s'en écarter nettement.