

L'observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires : études économiques et concertation interprofessionnelle dans les filières agroalimentaires françaises

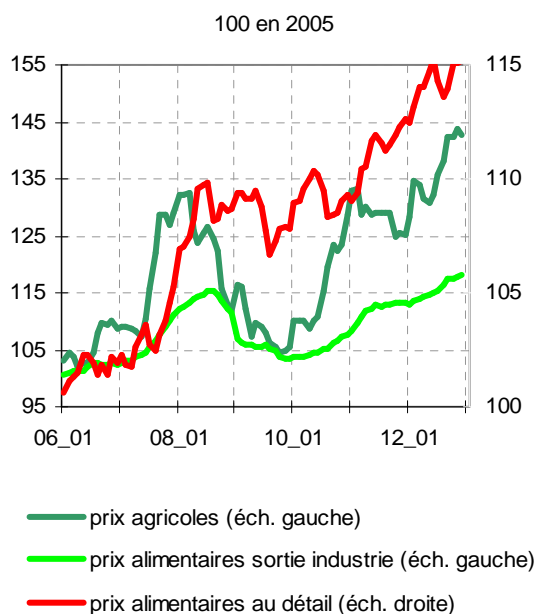
Philippe BOYER, Julie BLANCHOT, FranceAgriMer¹

Cette note est la version française d'un article publié par la revue australienne Farm policy journal : Boyer P, Blanchot J. (2013), « The French food sector price and margin surveillance program: economic studies and interprofessional dialogue in French food chains », Farm Policy Journal, Vol. 10, No. 1, pp. 25-31, Autumn, Surry Hills, Australia.

Une initiative politique prise dans un contexte nouveau de volatilité des prix agricoles et sur fond de défiance traditionnelle entre les différents maillons des filières agroalimentaires

L'observatoire français de la formation des prix et des marges des produits alimentaires a été créé dans le contexte récent de variabilité accrue des prix agricoles (Cf. fig.1) qui est venue exacerber des débats anciens et récurrents en France sur les différences, en niveau et en évolution, entre prix à la production agricole et prix alimentaires à la consommation, et sur la « responsabilité » des différents maillons des filières dans cette situation, la grande distribution étant plus particulièrement visée.

Fig. 1. Evolution 2006-2012 des prix dans le circuit agroalimentaire



Source : INSEE

¹ FranceAgriMer est l'acronyme de l'Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer ; cette agence publique dépendant du ministère de l'agriculture met en œuvre des mesures des politiques agricoles commune et nationale et produit des informations et analyses économiques pour les acteurs des filières agroalimentaires et les pouvoirs publics.

En 2007, face à la hausse générale des prix des matières premières et à son impact sur les prix à la consommation, le ministère chargé de la consommation a mis en place un site internet d'information régulière du public sur les prix de divers produits de grande consommation, partant du principe que l'amélioration de l'information des consommateurs, en favorisant le jeu de la concurrence, pouvait contribuer à limiter les hausses de prix excessives. Cet « observatoire des prix et des marges », non spécialisé dans les seuls produits agroalimentaires, et toujours en activité, s'adresse plutôt aux consommateurs, confrontés à la hausse des prix.

Puis, en 2010, le Parlement a voté la « *Loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche* » (LMAP), deux ans après la « *Loi de modernisation de l'économie* » (LME), promulguée en 2008 en faveur d'une plus grande orientation de l'économie française par les mécanismes du marché et mettant en avant la sauvegarde du pouvoir d'achat des consommateurs³.

La principale disposition économique de la LMAP est d'instaurer l'obligation de passer des contrats écrits entre les producteurs agricoles et leurs premiers acheteurs, contrats d'une durée minimale de un à cinq ans et comportant des clauses sur les volumes, les modalités de livraison et de détermination des prix. Cette contractualisation est censée amortir les effets de la volatilité récente et accrue des prix agricoles, sous l'effet des tensions sur la demande alimentaire mondiale et du désarmement des interventions de la PAC sur les marchés agricoles ; elle vise aussi à améliorer l'équilibre des relations commerciales de l'agriculture avec son aval, particulièrement dans le secteur laitier alors confronté à des difficultés particulières.

En outre, la LMAP est conçue alors que le reflux des prix agricoles survenu en 2009 (Cf. fig. 1) n'a pas semblé s'accompagner d'une diminution équivalente des prix au détail, ce qui a donné une nouvelle vigueur à la suspicion de « *marges abusives* » dans la grande distribution, fréquemment exprimée par les organisations agricoles et de consommateurs.

C'est dans ce contexte que le législateur a décidé d'inclure dans la LMAP un article instituant un « observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires », dispositif chargé « *d'éclairer les acteurs économiques et les pouvoirs publics sur la formation des prix et des marges au cours des transactions au sein de la chaîne de commercialisation des produits alimentaires...* » et d'étudier « *les coûts de production au stade de la production agricole, les coûts de transformation et les coûts de distribution dans l'ensemble de la chaîne de commercialisation...* »

L'observatoire : un lieu de concertation interprofessionnelle, un programme d'études et de recherche appliquée associant plusieurs partenaires

Les activités l'observatoire sont orientées et suivies par un « comité de pilotage », présidé par le président de l'observatoire nommé par les ministres de l'agriculture et de l'économie (Pr. Philippe Chalmin, spécialiste des marchés de matières premières).

³ La LME (avec certaines lois qui la précèdent de peu et qu'elle parachève) instaure différentes mesure en faveur du développement de la concurrence dans l'économie française, en particulier : assouplissement des règles à l'implantation des GMS, négociabilité des conditions générales de vente entre fournisseurs et détaillants, modification du mode calcul du seuil d'interdiction de la revente à perte, contrôle de la concentration dans le secteur du commerce de détail, etc.

Y participent les représentants de chaque maillon des circuits alimentaires : producteurs agricoles, industriels, commerçants, consommateurs ; ainsi que les institutions publiques compétentes : ministères chargés de l'agriculture et de la consommation, services de la statistique publique (INSEE, SSP), recherche agro-économique (INRA).

La mission de l'observatoire est de produire des informations fondées sur des données statistiques et des analyses économiques. Ce n'est clairement pas un instrument de contrôle des marchés ; l'observatoire n'est pas chargé de constater ni de sanctionner des manquements aux règles régissant la concurrence et les relations commerciales, ni d'élaborer des réglementations dans ces domaines ; ces différentes rôles revenant en France à d'autres instances⁴.

L'animation de l'observatoire, la conception et la réalisation d'une large part des travaux sont confiées à FranceAgriMer, avec l'appui des services publics de la statistique⁵, de la recherche publique en agroéconomie⁶, des instituts techniques professionnels⁷ et de certaines fédérations professionnelles⁸.

Le programme de l'observatoire, ses études et ses rapports sont examinés par le comité de pilotage et dans des groupes de travail spécialisés par filières ou par thèmes (grande distribution, par exemple). Les acteurs des filières sont étroitement associés aux choix des thèmes d'étude, des méthodes, des données utilisées et à la validation des résultats. Ainsi, l'observatoire contribue à développer le dialogue entre producteurs agricoles, industriels, détaillants et consommateurs, au travers de la « co-production » d'informations rationnelles, objectives et quantifiées sur des sujets parfois conflictuels.

Comment évaluer les marges dans les circuits agroalimentaires ?

1^{ère} étape : décomposition des prix au détail en matière première agricole et marges brutes par secteur de transformation et de distribution

Les prix au détail des différents produits alimentaires sont décomposés comme suit (dans le cas simple où il n'y a pas de commerce en gros ni de multiples étapes de transformation assurées par des secteurs d'entreprises différentes) :

$$\begin{aligned}
 & \text{Prix au détail} \\
 = & \text{ Valeur de la matière première agricole incorporée, par unité de produit vendu au détail} \\
 + & \text{ « Marge brute dans l'industrie de transformation », par unité de produit vendu au} \\
 & \text{détail} \\
 + & \text{ « Marge brute dans le commerce de détail », par unité de produit vendu au détail}
 \end{aligned}$$

⁴ Il s'agit de l'*Autorité de la concurrence*, spécialisée dans le contrôle des pratiques anticoncurrentielles, l'expertise du fonctionnement des marchés et le contrôle des opérations de concentration ; de la *Commission d'examen des pratiques commerciales*, chargée de donner des avis ou de formuler des recommandations en matière de relations commerciales inter-entreprises ; de la *Direction générale de la concurrence, de la consommation, et de la répression des fraudes*, service du ministère de l'économie en charge de la régulation de la concurrence et de la protection économique et de la sécurité du consommateur.

⁵ L'INSEE fournit notamment à l'observatoire des données de prix, issues d'enquêtes préexistantes ou conçues spécifiquement pour l'observatoire ; le SSP réalise en particulier pour l'observatoire des études sur les comptes sectoriels (agriculture, industries agroalimentaires).

⁶ L'INRA fournit à l'observatoire des méthodes et des analyses spécifiques : Cf. par exemple l'analyse macroéconomique de la dépense alimentaire.

⁷ Ces organismes collaborent à l'observatoire pour l'estimation des coûts de production agricoles.

⁸ Les fédérations industrielles aident l'observatoire à élaborer les modèles de chaînes de valeur (prix, données techniques des processus de transformation), la grande distribution participe à l'approche analytique des coûts dans ce secteur (Cf. plus loin).

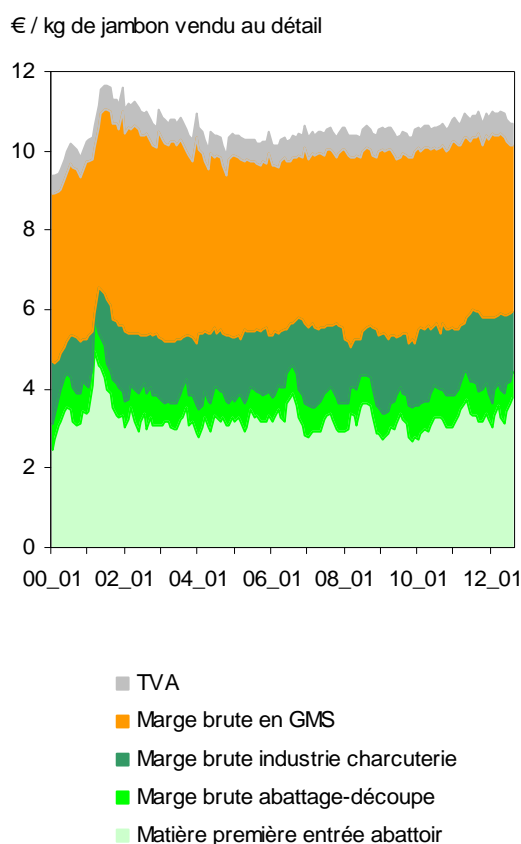
La « marge brute dans l'industrie de transformation » est en fait ici la valeur ajoutée à la matière première agricole par cette industrie. La marge brute dans le commerce de détail est la marge commerciale, soit la différence entre la vente de produit au détail et l'achat de produit au fournisseur.

Afin de décomposer correctement le prix au détail, la valeur des différents constituants (valeur de la matière première agricole incorporée, marges brutes) doit tenir compte non seulement de leur prix respectif mais des rendements techniques, pertes physiques et freintes qui interviennent à chaque stade.

En présence de coproduits dans l'industrie de transformation, on doit tenir compte de la valorisation de ces produits joints dans le calcul du coût d'achat de la matière première.

Ci-dessous, figure à titre d'exemple la décomposition du prix moyen mensuel en GSM du jambon cuit standard de 2000 à mi-2012.

Figure 2. Composantes du prix au détail en GSM du jambon cuit



Sources : FranceAgriMer-Rnm, Kantar Worldpanel

Actuellement, les filières et les produits alimentaires étudiés de cette façon par l'observatoire sont les suivantes : fruits et légumes, produits laitiers, viande bovine, viande porcine, charcuterie, volailles. L'ajout de produits de la pêche et de l'aquaculture, ainsi que de produits issus du travail des grains, est prévue pour 2013.

Pour tous ces produits, les circuits commerciaux considérés pour l'instant sont ceux aboutissant à la vente au détail des produits en grandes surfaces, et non dans le commerce artisanal traditionnel ou la restauration hors foyer.

2^{ème} étape : analyse annuelle des coûts dans les secteurs agricole, de transformation et de la grande distribution

Afin d'expliquer le niveau et les évolutions des différents composants du prix au détail (valeur de la matière première agricole, marges brutes dans l'industrie de transformation et dans la grande distribution), l'observatoire utilise des données de comptes d'entreprises permettant d'estimer les coûts et les marges nettes constitutives de ces éléments.

Selon les secteurs, les données nécessaires sont déjà existantes et disponibles, ou non :

- l'estimation des coûts de production agricole est réalisée à partir du RICA (réseau d'information comptable agricole) et des résultats technico-économiques provenant d'exploitations agricoles suivies par les instituts techniques professionnels ;
- les coûts dans les industries de transformation proviennent du traitement des enquêtes statistiques sectorielles de l'INSEE, complétées par des données professionnelles ;
- dans la grande distribution, il existe des comptes statistiques sectoriels mais, le secteur étant multi-produits, ces données de comptabilité générale ne fournissent pas de coûts par rayon : ainsi, pour évaluer les coûts et expliquer les marges brutes par rayon alimentaire dans la grande distribution, l'observatoire a dû recueillir des informations inédites avec la collaboration étroite des enseignes.

L'approche spécifique des comptes des rayons alimentaires de la grande distribution

En France, le commerce alimentaire de détail apparaît relativement concentré, au regard de la part de marché des enseignes de GMS : environ 60%, dont 50% pour les sept premières enseignes.

Les chaînes de GMS présentent quatre grands types d'organisation :

- les chaînes intégrées, où les magasins sont des points de vente d'une même société, et non des entreprises indépendantes ;
- les coopératives de commerçants indépendants, où chaque magasin est une entreprise indépendante, membre d'une organisation coopérative constituée pour la négociation l'achat auprès des fournisseurs et pour développer une stratégie commerciale commune ;
- les commerçants indépendants organisés par une centrale d'achat de type grossiste auprès de laquelle ils s'approvisionnent et bénéficient de divers services ;
- les magasins franchisés, qui sont généralement des supermarchés ou des « supérettes » indépendants, utilisant le nom d'enseigne et les services d'une société (le franchiseur) moyennant le versement d'une cotisation.

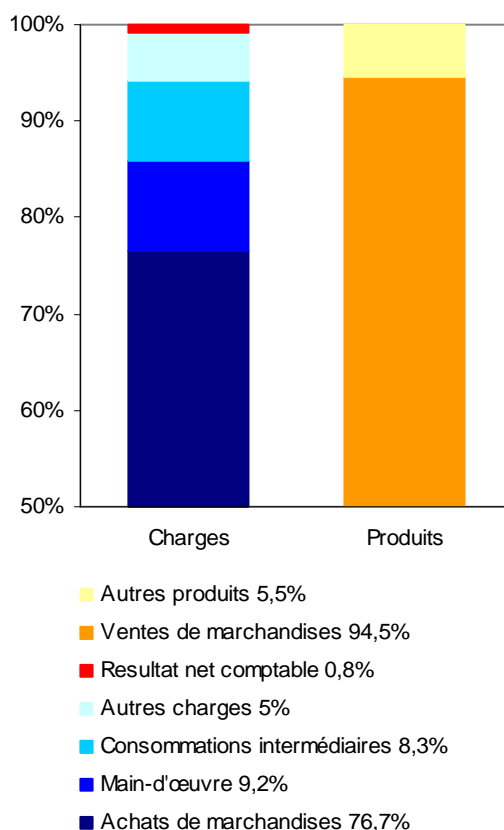
La question des marges de la grande distribution : vers la « transparence » sur de soi-disant « comptes cachés » ?

D'un certain point de vue des producteurs et des consommateurs, la déconnexion entre les prix agricoles et les prix à la consommation traduirait des marges croissantes et excessives dans la grande distribution, et il serait alors possible à la fois de réduire les prix au détail et d'augmenter les prix à la production, en ramenant « les marges » (marge brute et profit net étant alors souvent confondus) à un niveau « raisonnable ».

Les données statistiques montrent que le taux de profit sur chiffre d'affaires du secteur des GMS est généralement plus faible que certains ne l'imaginent (figure 3). Mais, parce que ces statistiques disponibles sont globales et ne peuvent, par nature, montrer aucun résultat par

rayon, la grande distribution est parfois suspectée par les producteurs et les consommateurs de « cacher quelque chose ».

Figure 3. Compte de résultat du secteur des GMS en 2012



Sources : INSEE

Objectiver cette question des résultats des rayons alimentaire des GMS constitue un enjeu majeur pour l'observatoire. Face aux demandes réitérées des autres acteurs des filières, les représentants de la grande distribution⁹ ont finalement considéré qu'ils n'avaient « rien à cacher » et peu à perdre à davantage de « transparence ». Ils ont ainsi estimé qu'être plus transparents pouvait être plus positif pour leur image publique que risquer d'apparaître une fois de plus comme « le vilain petit canard » de la filière.

En conséquence, les enseignes ont accepté, en 2012, de répondre à un questionnaire élaboré par FranceAgriMer sur les comptes analytiques des différents rayons alimentaires de leurs magasins.

La méthode d'approche des comptes par rayon alimentaire des GMS

Le questionnaire a été lancé pour la 1^{ère} fois en 2012 et portait sur l'exercice comptable précédent. Conçu en collaboration avec les enseignes et la FCD, il a été adressé aux responsables des sept principales chaînes de GMS et renseigné généralement par des comptables ou des contrôleurs de gestion. Les rayons concernés par cette première enquête étaient : les fruits et légumes, la boucherie, la charcuterie, la volaille et les produits laitiers.

⁹ La Fédération des entreprises du commerce et de la distribution est l'organisation patronale qui rassemble quatre des sept principales enseignes de GMS. Les membres de la FCD et les trois autres grandes enseignes participent aux travaux de l'observatoire, notamment en répondant au questionnaire sur leurs comptes par rayon.

Une extension est prévue en 2013 aux rayons de la marée et de l'épicerie salée.

Pour chaque rayon de chaque enseigne le questionnaire vise à recueillir le montant (en €, pour le dernier exercice achevé) des postes suivants, mesurés sur un périmètre d'enseigne consolidé (magasins, centrales d'achat et structures de gestion du réseau, Cf. figure 4) :

- 1) chiffre d'affaires du rayon ;
- 2) coût d'achat des produits du rayon, par la centrale d'achat de l'enseigne et/ou par le magasin¹⁰ (coût incluant le transport et déduction faite des produits de la coopération commerciale¹¹) ;
- 3) marge brute = (1) – (2) ;
- 4) coûts spécifiques aux produits du rayon : frais de personnel spécialisé (bouchers, chefs de rayon...), approvisionnements dédiés au rayon (emballages, eau, énergie...), taxes sur les produits, coûts d'équipements spécialisés, etc. ;
- 5) frais généraux, communs à l'ensemble des rayons et qui ne peuvent être imputés à chacun d'eux qu'au moyen de clés de répartition : salaires des personnel non rattachés à un rayon (directeurs de magasin, hôtesse de caisse, etc.), intérêts, entretien, réparations et amortissements d'équipements communs, publicité générale, impôt sur les sociétés ;
- 6) contribution du rayon au résultat net comptable après impôt sur les sociétés et participation des salariés aux bénéficiaires, ou « marge nette » = (3) – (4) - (5).

Dans les chaînes de magasins indépendants, chaque magasin est une entreprise¹² avec sa propre comptabilité : dans ce type d'enseigne, le questionnaire a été renseigné par les services centraux du réseau sur la base d'un échantillon de magasins adhérents. Les échelons de commerce de gros (centrales d'achat) et de détail (magasins adhérents) des enseignes à centrale d'achat de type grossiste ont été considérés comme un tout et leurs comptes ont été consolidés.

Dans les chaînes intégrées, toutes les charges liées à l'activité des magasins sont généralement enregistrées et analysées par la direction du réseau de magasins : ces organisations ont utilisé leur système centralisé d'enregistrements et de traitement comptables pour répondre au questionnaire.

Non sans difficultés, conventions et approximations, l'observatoire s'est efforcé d'adapter le questionnaire aux différents types d'organisation et de comptabilité analytique des enseignes afin de rendre les réponses aussi homogènes et comparables que possible¹³.

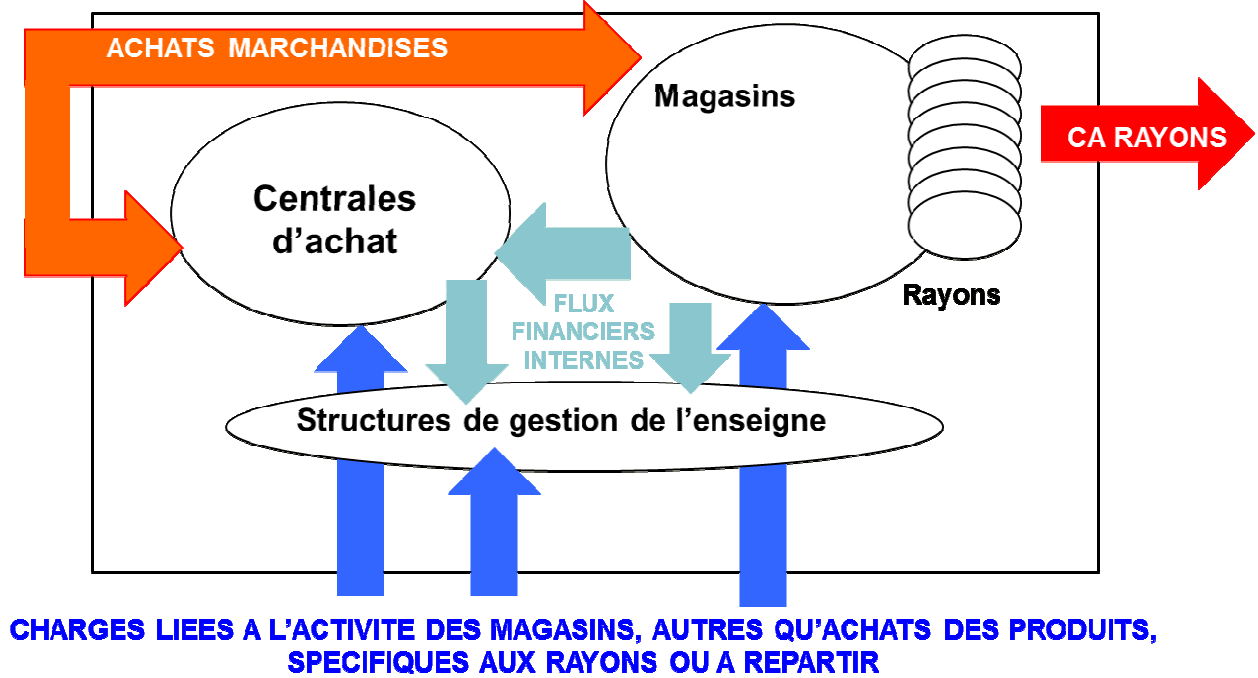
¹⁰ Dans les enseignes de magasins indépendants « à centrale d'achat grossiste », les produits sont achetés aux fournisseurs par la centrale et revendus par elle, avec une marge commerciale, aux magasins adhérents : dans ce cas, l'observatoire consolide les comptes des deux entités, centrale et magasins. Chez les indépendants associés en coopérative, les achats aux fournisseurs sont réalisés en commun via la coopérative, dont les frais de fonctionnement sont supportés par les adhérents, via leur cotisation. Dans les chaînes intégrées, les achats aux fournisseurs sont généralement centralisés.

¹¹ Participation financière des fournisseurs à la promotion de leurs produits dans les magasins ou auprès des clients (publicité sur les lieux de vente ou à domicile).

¹² Eventuellement, un même entrepreneur adhérent à l'enseigne peut posséder plusieurs magasins.

¹³ Par exemple, dans les indicateurs de gestion par rayon de certaines chaînes intégrées, certains postes de coûts en capital ne correspondent pas uniquement à des charges comptables dues à des tiers de l'enseigne (intérêts d'emprunts bancaires dus à un organisme financier, par exemple), mais intègrent des objectifs de rentabilité des investissements : afin d'estimer une marge nette qui corresponde à un revenu avant rémunération des capitaux investis par les propriétaires de l'enseigne, ces indicateurs doivent être corrigés pour être homogènes avec les intérêts bancaires figurant dans la comptabilité des magasins. Dans les chaînes d'indépendants, la contribution des magasins au frais répercutés par la structure centrale doit être évaluée en évitant les doubles comptes avec les dépenses acquittées par celle-ci.

Figure 4. Périmètre de l'enquête sur les comptes par rayon de la grande distribution



Source : FranceAgriMer

Résultats

Les résultats ci-après sont des moyennes calculées sur les sept enseignes interrogées.

Tableau 1. Comptes par rayon pour 100 € de chiffre d'affaires en 2011

	Boucherie	Volaille	Charcuterie	Produits laitiers	Fruits et légumes
Chiffre d'affaires	100,0 €	100,0 €	100,0 €	100,0 €	100,0 €
Achats des produits	75,9 €	73,8 €	69,4 €	76,6 €	72,6 €
Marge brute	24,1 €	26,2 €	30,6 €	23,4 €	27,4 €
Personnel du rayon	10,4 €	3,6 €	6,7 €	4,0 €	8,0 €
Autres charges	15,5 €	16,6 €	18,7 €	17,5 €	18,7 €
Marge nette	-1,9 €	5,9 €	5,1 €	1,9 €	0,6 €

Source : FranceAgriMer, questionnaire aux enseignes.

Ces résultats doivent être interprétés avec prudence :

- plusieurs charges sont communes à tous les rayons : il en résulte que le montant de la marge nette par rayon dépend des clés de répartition appliquées ;
- la grande distribution doit vendre toutes sortes de biens et réaliser une péréquation des profits et des pertes entre tous les rayons, qui ne sont donc pas gérés indépendamment les uns des autres, contrairement à ce que pourrait suggérer l'approche analytique par rayon.

Ainsi, ces résultats analytiques sont-ils assez artificiels... mais les producteurs et les consommateurs attendaient fortement ce type d'approche de la part de l'observatoire, et la

poursuite de cette démarche devrait en améliorer la fiabilité et fournir des données utiles pour des études à plus long terme et des comparaisons.

Sous les réserves précédentes, le rayon boucherie apparaît en déficit en 2011 (-1,9 € pour 100 € de CA) en partie sous l'effet du poids élevé des frais de personnel spécifiques à ce rayon, une partie du processus de transformation de la viande étant encore réalisée dans les laboratoires des GMS (désossage, découpe, conditionnement en portions pour le libre-service).

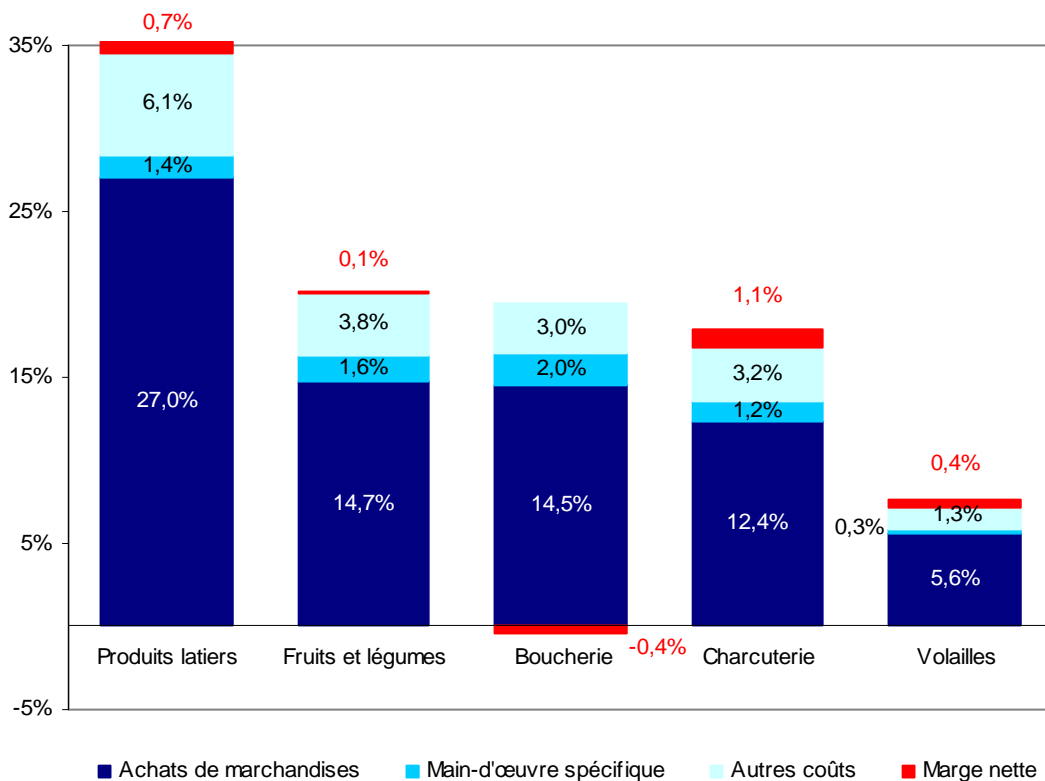
Le rayon des fruits et des légumes présente un faible taux de marge nette (0,6 € pour 100 € de CA), résultant en partie des frais de main-d'œuvre pour le réassortiment fréquent des linéaires et de l'affectation de certaines charges communes au prorata de la superficie des rayons, le rayon des fruits et des légumes ayant un ratio CA / superficie plus faible (produits fragiles, peu « empilables »...).

Les produits laitiers génèrent un ratio marge nette de 1,9 € pour 100 € de CA, mais ce rayon est le plus important, en termes de CA, parmi ceux étudiés (figure 5), ainsi, sa masse de marge nette est-elle une des plus élevées.

Deux rayons de produits frais présentent un taux de marge nette élevé : volaille (5,9 € pour 100 € de CA) et charcuterie (5,1 € pour 100 € de CA). Ici, les coûts de main-d'œuvre spécifiques sont moins importants que dans le rayon boucherie car les produits ne généralement pas transformés ni conditionnés dans la grande distribution ; en outre la rotation des produits est élevée et l'occupation des linéaires plus dense. En masse, la marge nette du rayon charcuterie est la plus élevée des rayons étudiés.

Figure 5. Coûts et marge nette par rayon en 2011

comptes par rayon en % du CA total des 5 rayons



Source : FranceAgriMer, questionnaire aux enseignes.

Que rémunèrent les dépenses alimentaires ? « L'euro alimentaire » : une approche macroéconomique

En complément des approches de l'observatoire sectorielles ou par filière, FranceAgriMer et l'INRA ont appliqué aux données françaises une méthode développée par l'USDA pour l'analyse du « dollar alimentaire » (Canning P, 2011). En appliquant les relations établies par Leontief sur les tableaux entrées-sorties de la comptabilité nationale, cette méthode consiste à décomposer le montant de la consommation finale alimentaire en importations, taxes et valeurs ajoutées dans les différentes branches (Boyer P, Butault J P, 2013).

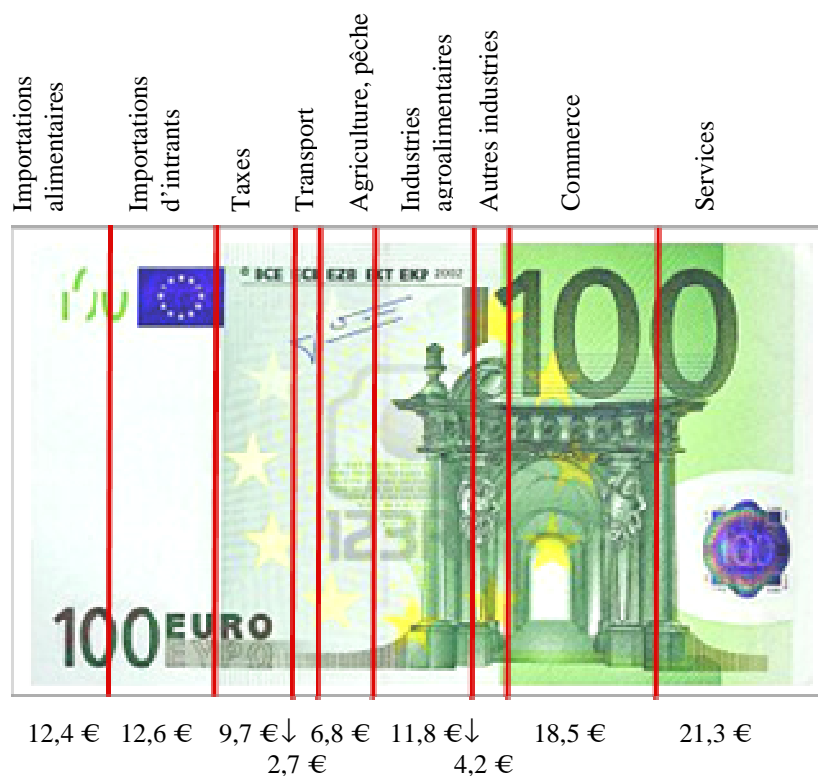
La figure 6 montre que, pour une dépense alimentaire de 100 euros en 2009 en France :

- 25 € sont des produits alimentaires importés (12,4€) et des intrants importés (12,6 € : matières premières, pétrole...) ;
- 9,7 € sont des taxes diverses sur les produits ;
- 65,3 € sont les valeurs ajoutées induites par la demande alimentaire dans les différentes branches de l'économie nationale.

Les composantes principales de cette valeur ajoutée totale sont les valeurs ajoutées induites dans le commerce (21,3 €) et les services (18,5 €). La part des industries est de 16 € (dont 11,8 € pour les industries agroalimentaires), celle du transport est de 2,7 €.

Principalement sous l'effet de la baisse des prix agricoles après les réformes successives de la PAC, et secondairement du fait du degré d'élaboration croissant des aliments, la valeur ajoutée induite dans la branche agricole par 100 € de consommation alimentaire n'est que de 6,8 €. Rappelons qu'il s'agit d'une valeur ajoutée venant des consommateurs, donc hors subventions à la branche agricole, en particulier hors aides directes instaurées par la PAC.

Figure 6. Décomposition de l'euro alimentaire en valeurs ajoutées, importations et taxes



Source : INSEE (TES symétriques), calculs FranceAgriMer d'après Butault J.P. (INRA)

Conclusion

L'observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires est une réponse politique aux questions des producteurs et des consommateurs face aux évolutions divergentes des prix à la production et au détail, dans le récent contexte de prix croissants et volatils.

Compte tenu de l'orientation libérale de l'économie française dans le cadre de l'Union Européenne, la réponse ne pouvait être le retour au contrôle des prix (supprimé en France en 1986).

Ainsi, la création de l'observatoire a-t-elle été fondée sur le postulat qu'une meilleure information et une certaine transparence sur la formation des prix peuvent favoriser une concurrence équilibrée.

L'observatoire a un double rôle : lieu de dialogue interprofessionnel et programme d'études et de recherche appliquée fédérant divers partenaires.

Cette approche, fondée sur la concertation, permet d'obtenir, de traiter et de mettre en commun des informations originales, non disponibles au départ.

Il est impossible de dire si les activités de l'observatoire ont déjà contribué à rééquilibrer le partage de la valeur ajoutée dans les circuits agroalimentaires. Cependant, l'observatoire contribue certainement à une meilleure compréhension entre les partenaires des filières, en objectivant les termes du débat, mais sans pour autant l'édulcorer !

Références

Boyer P, Butault J P (2013). *L'euro alimentaire : que rémunèrent nos dépenses alimentaires ?* La lettre de l'observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, n°2, janvier, FranceAgriMer, 6 p.

Canning P (2011) *A revised and expanded food dollar series. A better understanding of food costs.* Economics Research Report N° 114. USDA, Washington DC, 42 p.

Leontief W (1966, 1986). *Input-output Economics.* 1st and 2nd ed. New York. Oxford University Press, 257 p.

Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires (2012) *Prix coûts dans l'agroalimentaire. Nouvelles études : comptes par rayon des GMS ; l'euro alimentaire.* Rapport au Parlement. FranceAgriMer, Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, Ministère de l'économie et des finances, 411 p.

Annexe - sigles utilisés

- **CA** : chiffre d'affaires. Dans l'étude des comptes des rayons de la grande distribution, il s'agit des ventes des rayons alimentaires.
- **FCD** : Fédération des entreprises du commerce et de la distribution.
- **GMS** : grandes et moyennes surfaces. Il s'agit des commerces de détail à dominante alimentaire d'une superficie comprise entre 400 m² et 2 500 m² (supermarchés) ou supérieure à 2 500 m² (hypermarchés). Les "supérettes" (magasins multiproduits d'une superficie inférieure à 400 m²) ne sont pas incluses dans l'estimation des comptes par rayon réalisée par l'observatoire, dans laquelle les hypermarchés sont en outre surreprésentés.
- **INRA** : Institut national de la recherche agronomique.
- **INSEE** : Institut national de la statistique et des études économiques.
- **LMAP** : Loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche.
- **LME** : Loi de modernisation de l'économie.
- **SSP** : Service de la statistique et de la prospective, le service de statistique ministériel du ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt.
- **TES** : tableau entrées-sorties. Tableau présentant, en lignes les différents biens ou services domestiques et importés, en colonne, les branches de l'économie nationale. Chaque case du TES enregistre le montant en valeur du bien ou service utilisé comme intrant ou consommation intermédiaire par la branche (c'est le tableau des échanges interindustriels ou TEI, partie du TES), les montants des biens ou services non utilisés en consommations intermédiaires sont exportés, immobilisés ou satisfont la consommation finale : ces emplois sont recensés dans la partie du TES dite "tableau des emplois finals" (TEF), dont les lignes sont celles du TEI et les colonnes, l'exportation, la formation de capital fixe (immobilisations) et la consommation finale. Les TES "symétriques", indispensables aux calculs sur "l'euro alimentaire" sont construits avec un TEI dont les lignes des produits sont identiques aux colonnes des branches.
- **USDA** : United states department of agriculture, le ministère fédéral de l'agriculture des USA.