

Numéro 4 / février 2014

L'évaluation des coûts et des marges dans les rayons alimentaires de la grande distribution en 2012

Contributeurs : Philippe Boyer, Amandine Hourt

Les travaux de l'observatoire de la formation des prix et des marges 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 2013 sur les coûts et marges de la grande distribution en 2012, qui met à jour et complète les travaux précédemment publiés pour la première fois dans le rapport 2012.

La diversité des modes d'organisation des enseignes

Les travaux de l'observatoire portent sur deux formats de magasins uniquement : les hypermarchés (plus de 2 500 m²) et les supermarchés (de 400 à 2 500 m²), hors maxidiscomptes et « supérettes » (moins de 400 m²). On dénombre, en 2011, environ 8 000 établissements de type hypermarchés et supermarchés, relevant de 6 610 entreprises (une entreprise pouvant regrouper plusieurs magasins-établissements), et 317 entreprises de centrales d'achat alimentaires.

Les magasins et leurs centrales d'achat se répartissent entre deux grands types de réseaux.

Les réseaux intégrés

Cette forme de commerce se compose de réseaux de points de vente possédés dans leur ensemble par un groupe familial ou d'investisseurs. Les points de vente sont dirigés par des salariés du groupe et constituent donc des établissements de la même entreprise, juridiquement ou financièrement dépendants de la tête de réseau.

Dans certaines enseignes, l'exploitation des magasins et la gestion de l'immobilier commercial et des investissements afférents relèvent de deux sociétés juridiquement distinctes mais appartenant au même groupe (par exemple, Carrefour Property pour le groupe Carrefour, Immochan pour le groupe Auchan), situation donnant lieu à des flux financiers (dont des loyers) entre les deux entités.

Cette forme d'organisation intégrée totalise environ 50 % du chiffre d'affaires du secteur des grandes surfaces alimentaires.

Parmi les enseignes dont les comptes des rayons sont suivis par l'observatoire, Auchan, Carrefour, Casino et Cora relèvent de ce modèle « intégré ».

Les réseaux d'indépendants

Ils sont constitués par des magasins appartenant à des entrepreneurs indépendants (exploitant un ou plusieurs magasins) qui adhèrent à un groupement afin de bénéficier de conditions d'achat ou de services et d'exploiter une même marque d'enseigne.

Souvent, l'exploitation du magasin et la gestion des investissements, notamment immobiliers, relèvent de deux entreprises juridiquement distinctes : par exemple, une SCI peut détenir le foncier d'un ou plusieurs hypermarchés exploités par une autre société versant alors des loyers à la première. Toutefois, les deux sociétés peuvent parfois appartenir au même entrepreneur.

Près de 40 % du chiffre d'affaires du secteur des grandes surfaces alimentaires est réalisé par des points de vente appartenant à des entreprises indépendantes (hors franchises). Parmi les enseignes étudiées par l'observatoire, les « indépendants » sont représentés par les réseaux E.Leclerc, Intermarché - Les Mousquetaires et Système U. 10 % du chiffre d'affaires du secteur des grandes surfaces alimentaires est réalisé par des franchisés (entreprises indépendantes liées par un contrat de franchise à une entreprise - franchiseur - et bénéficiant de droits d'utilisation de l'enseigne et de services commerciaux en échange du versement d'une cotisation et/ou d'une part des bénéfices.

Les centrales d'achat

Les GMS (grandes et moyennes surfaces) relevant de l'un ou l'autre type de réseau (intégré ou indépendant) s'approvisionnent auprès de centrales d'achat qui relèvent de trois grandes catégories :

- les centrales d'achat appartenant aux réseaux intégrés,
- les centrales d'achat de type *coopératives*, dans une partie des réseaux d'indépendants : les magasins adhérant au réseau acquittent une cotisation qui finance le fonctionnement des centrales, nationale et régionales, par lesquelles les magasins réalisent leurs approvisionnements de façon groupée,
- les centrales d'achat de type *grossistes*, dans d'autres réseaux d'indépendants : la centrale d'achat fonctionne comme une entreprise de commerce en gros, elle finance son fonctionnement par la marge réalisée sur les produits qu'elle achète et revend aux magasins adhérant à son réseau.

Un cadre d'analyse commun pour tous les types d'enseignes

Les statistiques publiques fournissent, comme pour les autres secteurs de l'économie, les résultats comptables du secteur des entreprises du commerce de détail à dominante alimentaire en GMS. Mais, aucune GMS n'étant « spécialisée », ces comptes statistiques du secteur ne présentent pas de charges ni de résultats par rayon (encore moins par produit).

L'objectif assigné à l'observatoire étant d'évaluer la contribution de chaque rayon alimentaire aux résultats globaux des réseaux, il a donc été nécessaire de recueillir des informations directement auprès des sièges des enseignes, en adaptant l'approche à la diversité de leurs modes d'organisation.

Un même périmètre de consolidation

Pour identifier les produits et les charges à répartir par rayon, il est indispensable de définir le contour des activités pour lesquelles ces flux doivent être évalués. Ce périmètre est défini de façon homogène pour toutes les enseignes.

Il agrège ainsi les entités ou fonctions suivantes de chaque enseigne :

- les points de vente, hypermarchés ou supermarchés ;
- les centrales d'achat de l'enseigne, pour leur seule activité d'approvisionnement des points de vente étudiés ;
- les autres entités de l'enseigne, le cas échéant distinctes des centrales d'achat proprement dites, pour leurs activités supports aux points de vente étudiés.

Ce périmètre se limite aux activités de distribution de produits alimentaires et à leurs fonctions supports directes. Ne sont notamment pas pris en compte dans le périmètre :

- les entreprises de transformation agroalimentaire détenues par certains groupes de distribution (SVA pour Intermarché-Les Mousquetaires, Kerméné pour E.Leclerc) ; le cas échéant, les produits issus de ces entreprises et achetés puis vendus par les magasins du groupe ne sont pas, dans notre approche, traités différemment des approvisionnements venant d'autres fournisseurs ;
- les sociétés qui détiennent et gèrent l'immobilier commercial, qu'il s'agisse des filiales spécialisées (« foncières ») des groupes propriétaires des enseignes intégrées ou des SCI ou autres sociétés portant

l'immobilier de magasins d'enseignes d'indépendants : les loyers perçus par ces sociétés de la part de celles qui exploitent les magasins sont donc comptés comme des charges pour le périmètre étudié.

Ainsi, sont donc considérés comme des charges à répartir par rayon, les flux de biens et de services provenant de l'extérieur du périmètre et y entrant (ou les flux monétaires correspondants, sortant du périmètre).

Les flux entre entités à l'intérieur du périmètre ne sont pas pris en compte en tant que tels dans les charges des rayons.

Ainsi, par exemple, ne sont pas retenues comme charges :

- les cotisations des magasins à leurs centrales d'achat ;
- les achats des magasins indépendants, reliés à une centrale *grossiste*, auprès de leur centrale d'achat.

On prend en revanche en compte comme charges du périmètre consolidé, à répartir par rayon :

- les charges de la centrale d'achat couvertes par les cotisations des magasins ;
- les achats de la centrale d'achat *grossiste* ainsi que ses charges couvertes par la marge qu'elle réalise avec les magasins indépendants qui lui sont reliés.

Un questionnaire commun pour des modes d'organisation différents

Les données fournies à l'observatoire par les enseignes intégrées sont issues, après traitement, de leurs systèmes d'information comptable centralisés.

En revanche, les têtes de réseau des enseignes d'indépendants ne centralisant pas toutes les données demandées par l'observatoire, le questionnaire adressé à ce type d'organisation a été renseigné par d'autres moyens.

Ainsi, certaines enseignes d'indépendants ont répondu sur la base de données comptables d'un échantillon de magasins (très limité dans un cas), donc non exhaustives. Il était alors indispensable d'extrapoler leurs résultats à l'ensemble de l'enseigne pour les intégrer dans les calculs de moyennes toutes enseignes. Ces extrapolations ont été faites sur la base des chiffres d'affaires.

Dans d'autres enseignes d'indépendants, le montant de certains postes ne provient pas de comptes détaillés de magasins, non détenus par la tête de réseau, mais découle de l'application de taux de marge et de charges issus des préconisations (prix de vente, taux de marge) fournies par l'enseigne à ses adhérents.

Des résultats par rayon à interpréter avec prudence

La grande distribution est une activité multiproduits par nature, ce qui conduit à relativiser la portée des résultats rayon par rayon. En effet, au sein d'un magasin, les rayons sont étroitement liés les uns aux autres. Un magasin ne peut pas supprimer les rayons « moins rentables » sauf à voir sa fréquentation diminuer aux dépens des rayons « plus rentables ».

Par ailleurs, l'affectation à chaque rayon des charges communes du magasin fait appel à des clés de répartition inévitablement forfaitaires et conventionnelles. Il s'agit par exemple des charges de personnel de caisse ou d'entretien, des charges financières, des loyers, de la contribution attendue des magasins à la couverture des frais généraux supportées par l'enseigne intégrée ou des charges financées par les cotisations supportées par les magasins adhérant à des réseaux d'indépendants.

Enfin, les niveaux de marge nette par rayon dépendent des périmètres de consolidation pris en compte.

De la marge brute à la marge nette...

La marge brute (ou marge commerciale)

La marge brute (ou commerciale) est la différence entre le chiffre d'affaires et le « coût d'achat des ventes » (mesuré en « triple net », déduction faite des produits de coopération commerciale). La valeur consolidée est la différence entre, d'une part, le chiffre d'affaires en magasin et, d'autre part, le coût des achats opérés par les centrales et le coût des achats opérés hors centrales. Cette marge brute consolidée est la somme de la marge brute en centrales et de la marge brute en magasins.

La marge semi-nette

La marge semi-nette est la marge brute (ou marge commerciale) de laquelle ont été déduits des frais de personnel dédié des rayons ; c'est-à-dire, ceux inhérents aux employés des magasins affectés spécifiquement à tel ou tel rayon, par exemple : bouchers réalisant la préparation des viandes en laboratoire des magasins, boulangers, personnels de vente assistée des rayons de vente à la coupe, chefs de rayon.

La marge nette avant répartition de l'impôt sur les sociétés

La marge nette avant répartition de l'impôt sur les sociétés (IS) est calculée en retranchant de la marge semi-nette les autres charges dédiées du rayon et les charges communes réparties.

Les charges dédiées sont en général suivies par rayon, dans les systèmes d'information comptable des enseignes et des magasins. Outre les frais de personnel spécialisé, il s'agit de fournitures et de services spécifiques : emballages, outillage de certains rayons, amortissement des matériels dédiés, etc. Mais les charges communes ne peuvent être réaffectées aux rayons, assez artificiellement, qu'à l'aide de clés de répartition. Selon les postes de charges et selon les enseignes, la répartition des charges communes par rayon effectuée par les enseignes pour répondre à la demande de l'observatoire provient :

- de leur propre système d'information comptable ;
- de clés de répartition basées sur des grandeurs physiques corrélées avec le niveau de consommation du bien ou service (au prorata du nombre d'articles vendus par rayon, de la surface du rayon, de la valeur des actifs, des effectifs du rayon) ;
- à défaut, d'une répartition au prorata du chiffre d'affaires du rayon.

La marge nette après répartition de l'impôt sur les sociétés

L'impôt sur les sociétés imputable à chaque rayon a été estimé en affectant un taux moyen d'IS à la marge nette avant IS du rayon. Le taux de l'IS qui a été appliqué est 36,1%, identique pour toutes les enseignes et pour tous les rayons. Ce taux a été établi par le cabinet KPMG, il correspond au taux moyen de l'IS corrigé pour tenir compte du fait que la marge nette avant impôt (sur laquelle ce taux est appliqué pour estimer l'IS) est ici un résultat après versement au titre de la participation des salariés aux bénéfices. L'assiette de l'IS calculée par rayon s'en trouve minimisée, d'où l'application d'un taux moyen d'IS corrigé. Ce taux a été appliqué aux rayons à marges nettes positives, - qui contribuent donc à l'IS global -, comme aux rayons à

marges nettes négatives : ceux-ci diminuent l'assiette et le montant global de l'IS, ce qui revient à leur attribuer un « impôt négatif », donc une diminution de charges. Cette convention assure que la somme des impôts répartis par rayon est égale à l'impôt de l'ensemble. La répartition de l'IS par rayon est toutefois très largement artificielle, aussi présente-t-on également la marge nette avant IS dans les tableaux de résultats, solde proche, dans son calcul, du « résultat courant avant impôt » présenté dans les parties du rapport relatives aux comptes des exploitations agricoles et des industries agroalimentaires¹.

Les résultats par rayon en 2012

Le tableau des « Comptes moyens par rayon alimentaire » présente une vision synthétique des données collectées par l'Observatoire de la formation des prix et des marges. L'ensemble des données est présenté pour 100 € de chiffre d'affaires.

Rayon boucherie

Un résultat négatif principalement dû aux frais de personnel importants

En 2012 comme en 2011, la contribution du rayon boucherie au résultat net avant IS de l'ensemble des rayons apparaît négative (-1,4 à -1,3 % du chiffre d'affaires du rayon), principalement sous l'effet du poids des frais de personnel dédié (bouchers notamment).

Rayon charcuterie

Une forte marge brute et des frais de personnel en rayon relativement modestes

Le rayon charcuterie présente l'un des taux de marge nette avant IS les plus élevés des rayons alimentaires frais des GMS, en 2011 (7,3% du CA) tout comme en 2012 (9,1%). La part relativement modeste de la main d'œuvre (peu de vente à la coupe par rapport au libre-service), la densité et la rotation élevée du rayon contribuent à ce résultat.

Rayon volaille

Un rayon avec de faibles charges pour une majorité des volumes en libre-service

Avec environ 8 € pour 100 € de chiffre d'affaires en 2011 comme en 2012, le rayon volailles présente l'un des plus forts taux de marge nette des rayons étudiés. Ce rayon étant principalement en libre-service (même s'il inclut la rôtisserie et des ventes assistées dans certains magasins), les frais de personnel dédié pèsent relativement peu sur le chiffre d'affaires.

Rayon produits laitiers

Le rayon au chiffre d'affaires le plus important des rayons alimentaires frais

Le rayon des produits laitiers est, en terme de chiffre d'affaires, le plus important des rayons étudiés par l'observatoire. Largement en libre-service, ce rayon présente des frais de personnel dédiés relativement peu importants ramenés au chiffre d'affaires (malgré des rayons avec vente de fromages à la coupe, ou, plus souvent, avec vente en

¹ Le résultat courant avant impôt n'intègre pas les opérations exceptionnelles (non prises en compte également dans l'analyse des rayons des GMS), ni, par définition, l'impôt sur les bénéfices, ni la participation des salariés aux résultats de l'entreprise. Mais ce dernier poste est inclus dans les frais de personnel des données analytiques par rayon recueillies auprès des enseignes.

libre-service de produits découpés et préemballés en magasin).

Sa marge nette (avant répartition de l'IS) rapportée au chiffre d'affaires est, avec 3,7% en 2012, supérieure à la moyenne des rayons étudiés.

Rayon fruits et légumes

Des charges communes réparties élevées

Le rayon fruits et légumes présente des frais de personnel dédié assez importants, du fait notamment du réassortiment fréquent du rayon. Ils représentent : 8% du chiffre d'affaires. De plus, l'affectation forfaitaire de diverses charges communes en fonction de la superficie a pour effet de grever la marge nette de ce rayon, étendu en surface au regard de son chiffre d'affaires.

Rayon marée

Une marge brute faible par rapport aux charges communes élevées

Le rayon marée recouvre ici la poissonnerie traditionnelle (vente assistée de poissons, coquillages et crustacés), le libre-service de produits frais en UVCI (Unité de vente consommateur industrielle) ou UVCM (Unité de vente consommateur magasin), la saurisserie et les produits de « traiteur de la mer ». Il présente des frais de personnel dédié importants, du fait notamment du réassortiment fréquent du rayon, de la vente assistée, de la préparation de

produits en magasin (UVCM). La répartition des autres charges entraîne une marge nette négative.

Rayon boulangerie - pâtisserie - viennoiserie

Un très fort taux de marge brute et des charges élevées

Nouvellement couvert par l'observatoire, le rayon boulangerie des GMS recouvre une certaine diversité car, si de nombreux hypermarchés réalisent eux-mêmes sur place la fabrication des produits à partir de farine, d'autres magasins se limitent à la cuisson finale.

Ce rayon est caractérisé par un fort taux de marge brute (en moyenne toutes enseignes). Plus de la moitié de cette marge doit cependant couvrir les frais de personnel dédié, dont le poids rapporté au CA est également le plus élevé parmi les rayons observés. La présence d'une activité de fabrication (activité boulangère complète ou terminal de cuisson) et parfois de vente assistée explique évidemment cette particularité. Le poids de diverses autres charges réaffectées au rayon est également élevé et fait apparaître une marge nette négative. Parmi ces charges, certaines sont plus spécifiques au rayon (énergie, emballages...), d'autres lui sont imputées au moyen de clés de répartition, ce qui doit conduire à relativiser le résultat analytique ainsi obtenu.

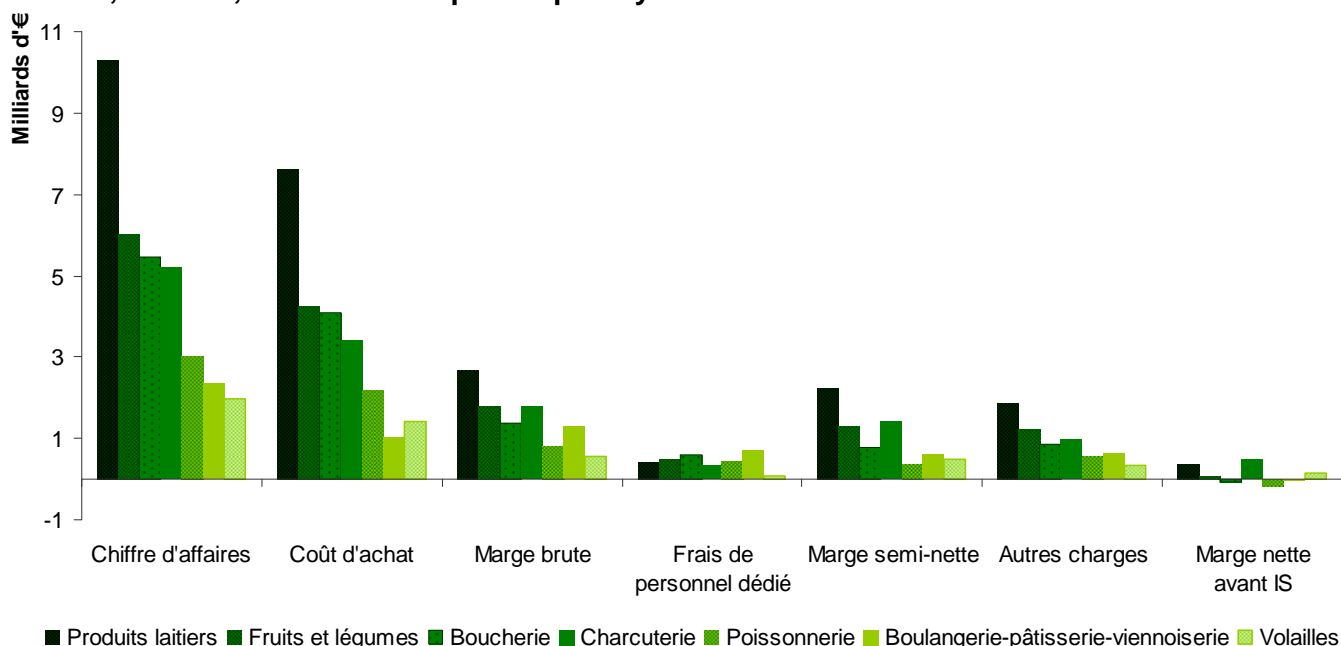
Les rayons étudiés ne représentent qu'une partie des rayons alimentaires des GMS. Ces derniers représentent, en 2010, environ 61% des ventes au détail des GMS, carburants inclus¹. Hors carburants, ils représentent 76% du CA des hypermarchés et 91% de celui des supermarchés, en 2012².

La marge nette avant IS sur l'ensemble rayons alimentaires frais étudiés représente 2,3% du CA en 2012, soit un taux nettement supérieur à celui mesuré sur la totalité du secteur des GMS par l'INSEE en 2011 : 0,9%, mais ce résultat inclut la vente de carburant, à faible marge.

1. INSEE, 2010

2. DistriBook 2013. Nielsen Total Store Read – Cumul annuel mobile au 30/12/2012. part du CA total hors carburant

Montants, en 2012, des différents postes par rayon étudié



Source : OFPM, enquête réalisée par FranceAgriMer avec le concours des enseignes, 2013

Comptes moyens par rayon alimentaire en GMS en 2012 pour 100 € de chiffre d'affaires

		Boucherie	Charcuterie	Volaille	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		74,8	65,8	72,3	74,1	70,2	72,2	44,2	69,9
Marge brute (marge commerciale)		25,2	34,2	27,7	25,9	29,8	27,8	55,8	30,1
CHARGES DIRECTES DU RAYON	Frais de personnel dédié du rayon	10,7	6,8	3,3	4,1	8,1	15,3	30,5	9,0
	Marge semi-nette	14,5	27,5	24,4	21,8	21,7	12,5	25,2	21,0
	Approvisionnements et fournitures du rayon	0,5	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2	1,5	0,3
	Eau, gaz, électricité du rayon	0,7	0,7	0,9	0,6	0,5	1,0	1,6	0,7
	Frais sur matériels et équipements du rayon	0,7	0,6	0,4	0,5	0,5	0,7	1,4	0,6
	Taxes, cotisations et redevances spécifiques	0,3	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,3	0,4
	Sous-total : autres charges directes du rayon	2,3	1,9	1,8	1,5	1,6	2,5	4,8	2,0
CHARGES COMMUNES REPARTIES	Immobilier	2,1	1,8	1,5	1,9	2,7	2,1	3,6	2,2
	Frais de personnel hors rayon	5,0	5,6	4,6	5,2	6,1	5,0	8,1	5,5
	Frais financiers	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6
	Autres charges communes réparties	6,0	8,6	7,7	8,9	9,2	8,1	10,1	8,4
	Sous-total : charges communes réparties	13,5	16,5	14,3	16,6	18,7	15,8	22,5	16,7
	Marge nette avant répartition de l'IS	-1,3	9,1	8,2	3,7	1,4	-5,8	-2,0	2,3
Répartition de l'impôt sur les sociétés	-0,5	3,3	3,0	1,3	0,5	-2,1	-0,7	0,8	
Marge nette après répartition de l'IS (*)	-0,8	5,8	5,3	2,4	0,9	-3,7	-1,3	1,5	

Source : OFPM, enquête réalisée par FranceAgriMer avec le concours des enseignes, 2013

(*) taux moyen d'IS de 36,1% appliqué à la « Marge nette avant répartition de l'IS », y compris sur les valeurs négatives.

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

Sigles

CA : chiffre d'affaires

GMS : grandes et moyennes surfaces

IS : impôt sur les sociétés

SCI : société civile immobilière

UVCI : unité de vente consommateur industrielle (barquettes préparées par l'industrie)

UVCM : unité de vente consommateur magasin (barquettes préparées par les magasins)