

Chapitre 1. Méthode générale

L'objectif des travaux de l'Observatoire est d'expliquer le niveau et les variations des prix des produits alimentaires en mesurant les apports de valeur réalisés à chaque étape de leur élaboration, depuis la production agricole et la transformation industrielle jusqu'à la mise à disposition des consommateurs par le commerce de détail. L'Observatoire développe trois types d'approches dans cet objectif : la décomposition des prix au détail en marges brutes ; l'analyse des comptes des opérateurs pour les marges nettes ; l'analyse des comptes de la nation en valeur ajoutée induite de chaque branche intervenant le long de la chaîne alimentaire (euro alimentaire).

Seules les deux premières approches sont expliquées dans ce chapitre. Les résultats de l'euro alimentaire n'étant pas publiés chaque année, la méthode correspondante est expliquée en tête du chapitre dédié les années de publication des résultats et dans la lettre 16 de l'Observatoire, disponible sur le site <https://observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr/>.

Tous les résultats sont en euros courants.

Notions de marge brute et de marge nette :

- **Marge brute = prix de vente – coût d'achat**, elle peut donc se calculer à partir des prix des produits. **La marge brute n'est pas la marge nette**. Elle finance aussi les autres charges (emballages, énergie, salaires, investissements...).
- **Marge nette = produits reçus (au sens comptable) – charges supportées**, elle se calcule à partir des comptes des entreprises. Pour la déduire de la marge brute sur les produits, il faudrait appliquer des conventions de répartition des charges communes (salaires, énergie, investissements...) qui ne reflèteraient pas la diversité des situations réelles.

1. UNE APPROCHE PRINCIPALEMENT SECTORIELLE, COMPLÉTÉE PAR UNE ANALYSE MACROÉCONOMIQUE

1.1. La décomposition des prix au détail en coût de la matière première agricole incorporée et marges brutes de l'industrie agroalimentaire et des grandes et moyennes surfaces

a) Principe de la décomposition des prix au détail en trois parties

Dans une première phase, pour chacune des filières étudiées, le prix moyen au détail d'un ou plusieurs produits alimentaires de grande consommation (par exemple : la baguette de pain) est décomposé en trois parties. La première partie est la valeur de la matière première agricole ou halieutique incorporée (pour la baguette de pain : le coût de la matière première blé tendre contenue dans la baguette), les deux autres sont les *valeurs ajoutées* à cette matière première par les entreprises intervenant dans la chaîne de transformation et de distribution¹. Soit par exemple, pour la baguette de pain : l'industrie meunière qui fabrique la farine, la boulangerie artisanale qui fabrique et commercialise le pain. Ces « *valeurs ajoutées à la matière première* » par chaque secteur d'entreprise de l'aval sont couramment désignées sous le terme de

¹ Plus exactement, une partie des valeurs ajoutées : celle ajoutée à la seule consommation intermédiaire en matière première agricole, alors qu'au sens strict la valeur ajoutée est la valeur créée en sus de celle de toutes les consommations intermédiaires.

« *marges brutes* »² dans les études sur la transmission des prix dans les filières agroalimentaires (Masson, 1975, Mainsant, 2002, 2003, 2004, 2009).

Le prix au détail de produits alimentaires est ainsi décomposé en :

- Coût de la matière première (MP), qui est le plus souvent une matière première agricole (MPA),
- Marge brute de l'industrie agroalimentaire (MB IAA) et
- Marge brute des grandes et moyennes surfaces (MB GMS)

b) Les prix observés des produits alimentaires recouvrent plusieurs références, qui évoluent dans le temps, en qualité et quantité :

Chaque produit de grande consommation (par exemple : jambon cuit, lait UHT demi-écrémé, morceaux de viande de bœuf du rayon boucherie...) pris en compte dans cette approche est un ensemble de références qui, sauf mention contraire, peut recouvrir des articles de gammes de produits (marques nationales, marques de distributeurs), de conditionnements et de qualités diverses (standard, allégations, signes officiels de qualité), dans des proportions qui peuvent évoluer avec le temps dans les achats des consommateurs : dans ce cas, une partie de l'évolution des prix est due à celle de la composition de cet ensemble de références.

c) La notion de prix de « prix purs » pour s'affranchir des évolutions de consommation

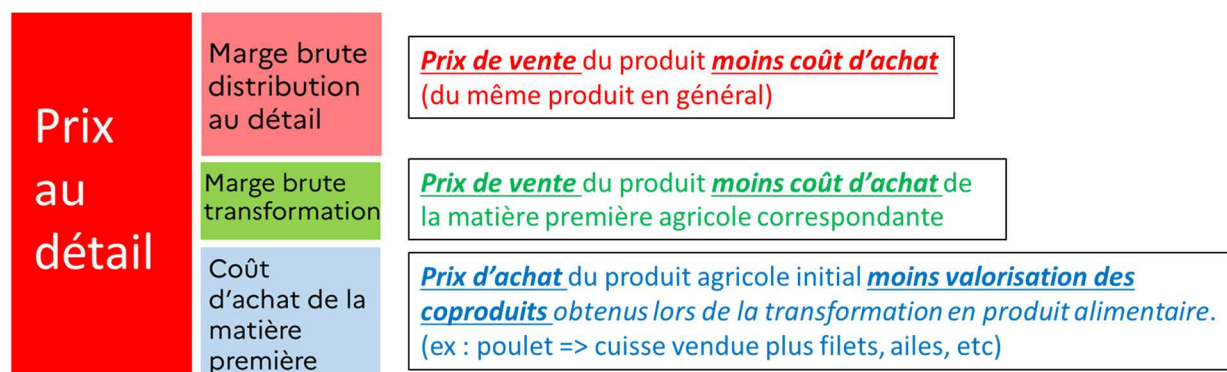
Afin d'observer uniquement des variations liées à un changement de prix et non à une modification des quantités consommées d'une année sur l'autre entre les différentes gammes d'un même produit étudié, la décomposition du prix au détail s'effectue en fixant les quantités prises en compte sur l'ensemble de la période étudiée au niveau de celles de la dernière année complète disponible, soit, normalement, l'année N-1 du rapport. Ces quantités observées la dernière année sont appliquées sur toutes les années présentées dans le rapport. Ainsi les évolutions du prix annuelles sont uniquement liées à des changements de prix : c'est la notion de « prix purs ». En conséquence, pour la décomposition des prix d'une année donnée (2020 par exemple), les résultats ne seront pas exactement les mêmes selon le millésime du rapport consulté (il pourra y avoir quelques centimes d'écarts entre les résultats dans les rapports 2021, 2022 et suivants dans notre exemple). Ces écarts sont dus au fait que, pour le rapport 2021, on a pris la structure de consommation 2020 ; pour le rapport 2022, la structure de consommation 2021, ...).

d) Notion d'indicateur pour des marges brutes estimées à partir de prix de produits.

Dans les analyses par produit, et notamment sur les graphiques de décomposition du prix, on emploie le terme d'indicateur de coût en matière première d'origine agricole et d'indicateur de marge brute, car ces coûts et marges brutes sont ici non pas constatés de façon comptable mais sont « *simulés* », sur la base de données de prix moyens, de références de rendements et de valorisation des coproduits. Le coût d'achat unitaire (par kg de produit vendu) est ainsi estimé à partir des prix moyens d'achat des matières premières par l'industrie ou des marchandises par le commerce, affectés des rendements ou taux de pertes et défalqués de la valorisation des éventuels coproduits. Le chiffre d'affaires unitaire est le prix moyen de vente des produits transformés ou des marchandises, l'indicateur de marge brute est alors la différence entre les deux termes.

² Nous utilisons ce terme consacré par l'usage, malgré son ambiguïté. Il ne s'agit pas d'un « *bénéfice* » et le terme n'a pas ici la signification, proche de celle d'excédent brut d'exploitation (bénéfice avant charges financières et amortissements), qu'il prend dans certaines analyses financières ou comptables. Par exemple, le « *taux de marge* » désigne dans ces analyses le rapport de l'EBE à la valeur ajoutée.

Schéma 1

Représentation schématique d'une décomposition du prix au détail d'après la méthode OFPM

- e) La marge brute obtenue par décomposition du prix des produits n'est pas la marge brute comptable des enseignes.

À la différence de l'indicateur de marge brute au détail en GMS tel que présenté dans cette première approche, la comptabilité des enseignes de la grande distribution fournit les marges brutes par solde entre chiffre d'affaires et « coûts d'achat ». Les enseignes intègrent généralement dans les coûts d'achat, outre le coût du produit facturé par le fournisseur, les coûts logistiques, externes (prix d'achat *franco* rendu plateforme) et internes (gestion des plateformes de l'enseigne, transport plateforme-magasins...) ; ces coûts d'achat sont par contre diminués des rabais, remises, ristournes et produits de coopération commerciale afférents au produit (prix dit trois fois net).

- f) Les données de prix et volume au détail en GMS sont principalement issues de Worldpanel by Numerator

- Les données intègrent les variations de volume

Contrairement aux indices de l'Insee notamment, ces prix intègrent les variations des volumes de produits consommés en réponse aux évolutions des prix relatifs des produits.

L'Observatoire disposant de données de valeur (dépenses en €) et de volumes (quantités achetées en kg), il peut pondérer les prix par les volumes achetés. Il intègre par ailleurs l'effet des promotions.

- Il s'agit d'un « panel consommateur »

Les données Worldpanel by Numerator sont des données de « panel de consommateurs », renseignées par les consommateurs eux-mêmes et extrapolées par le paneliste.

Pour les produits de grande consommation (PGC) en libre-service (PGC-LS), les données enregistrées directement en caisse à partir de la lecture électronique des informations figurant sur leurs emballages (code-barres, ou gencode ou EAN) permettent d'alimenter des « panels de distributeurs » (type Nielsen, Circana...). L'Observatoire n'utilise pas actuellement de données de caisse. Le panel de consommateur (Worldpanel by Numerator) reste de toute façon nécessaire pour le suivi exhaustif des achats (prix et volumes) des produits frais traditionnels « non gencodés » (produits à la coupe, fruits et légumes frais...).

- Limite 1 : l'effet « changement de qualité » n'est pas pris en compte

Toutefois, ces données peuvent présenter un biais de mesure des évolutions des prix en ce sens qu'elles ne se basent pas sur un mix-produit stable dans le temps. De ce fait, des « effets de changement de qualité » (positifs ou négatifs) peuvent altérer la perception de la mesure de l'évolution du prix.

- Limite 2 : mensualisation des données Worldpanel by Numerator

Auparavant transmises en période de 4 semaines et mensualisées par l'Observatoire, les données sont, depuis 2019, mensualisées directement par Worldpanel by Numerator. Des différences entre les séries mensualisées par Worldpanel by Numerator et celles précédemment mensualisées par l'Observatoire ont été notées : elles ont toutefois été considérées comme assez limitées (estimées à environ 5 %) pour que les prix moyens puissent être utilisés. C'est pourquoi les séries de prix utilisées dans la décomposition du prix au détail ont pu être conservées.

- Limite 3 : la décomposition du prix au détail ne peut pas intégrer l'impact de certains instruments promotionnels

Le calcul d'indicateurs de marge brute dans la distribution, produit par produit, à partir des prix d'achat moyens pondérés (PAMP) par les consommateurs, obtenus sur panel (Worldpanel by Numerator) n'intègre pas l'impact de certains instruments promotionnels. C'est le cas par exemple lorsque l'achat d'un article donne lieu à la délivrance d'un bon de réduction sur l'achat ultérieur d'un autre produit, hors champ de l'Observatoire : l'indicateur de marge brute sur le premier article est calculé sans tenir compte du coût du bon de réduction, lequel, s'appliquant à un produit hors champ, ne viendra grever aucun autre indicateur de marge brute suivi par l'Observatoire.

- Limite 4 : l'origine des produits ne figure pas dans le panel

L'origine nationale des produits ne figure pas dans le panel. Ceci pourrait entraîner un biais dans les indicateurs de marges brutes de la distribution, calculés par différence entre ces prix au détail et les prix industriels nationaux multipliés par les quantités (ou les prix d'expédition, pour les fruits et les légumes non transformés) : pour plusieurs produits vendus en GMS, l'origine pourrait être étrangère et la différence de prix entre deux stades porterait alors sur deux éléments non homogènes.

Ce biais pourrait être important pour les fruits et les légumes (dont ceux consommés mais pas ou peu produits en France), le poisson (poids du saumon norvégien, poids des lieus noirs frais ou réfrigérés importés), la viande ovine et, dans une moindre mesure, les découpes de volailles (importations européennes croissantes en GMS) ou les produits de charcuterie.

Or, pour les fruits et les légumes, l'Observatoire ne s'appuie pas sur le panel Worldpanel by Numerator mais sur des relevés de prix en rayon (Réseau des nouvelles des marchés) mentionnant l'origine ; seuls les produits français sont retenus et il y a donc homogénéité dans la chaîne de suivi des prix.

Le poisson, comme la viande ovine, fait l'objet d'un traitement spécifique qui intègre les importations, comme on le verra dans les sections dédiées à ces filières.

Les éventuels biais sur les produits de viande de volaille et de charcuterie sont à ce stade non résolus : il est possible que les prix moyens au détail de Worldpanel by Numerator portent sur une part d'articles étrangers, achetés éventuellement moins cher par la distribution. Toutefois, ce biais reste limité car l'approvisionnement des GMS se fait essentiellement en origine française concernant les produits de volaille suivis par l'Observatoire.

Sur les produits laitiers, compte tenu de la nature des produits de grande consommation suivis par l'Observatoire, le biais semble limité dans le type de distributeurs que l'on retient (hors enseignes à dominante marques propres).

En viande porcine fraîche, le biais paraît également limité mais s'agissant du jambon, des articles importés peuvent être inclus dans les achats en GMS suivis par Worldpanel by Numerator, et les biais ne sont pas à exclure. En outre, au stade de la 2^e transformation du jambon, des importations de pièces complètent l'approvisionnement national des industriels.

En revanche, l'approvisionnement en viande bovine des GMS est encore largement national (au contraire de la RHD) et le biais peut être considéré comme faible.

Pour les pâtes alimentaires, la chaîne de valeur simulée par l'Observatoire prend en compte une matière première blé dur pour l'industrie française composée de blé dur français et importé (estimé au prix de celui importé du Canada), dans les proportions constatées dans les bilans statistiques d'approvisionnement établis par FranceAgriMer. Mais, faute d'alternative, la

référence disponible pour les prix des pâtes au détail est imparfaite car elle intègre des produits importés.

g) Pour les fruits et légumes, les prix au détail sont issus du Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM) de FranceAgriMer

On utilise les données au détail du RNM pour les fruits, les légumes et la pomme de terre. La cotation au niveau national est établie en faisant une moyenne pondérée des prix relevés dans chaque magasin.

- Les données du RNM sont issues d'un échantillon de magasins

La cotation au stade détail en GMS (grandes et moyennes surfaces) repose sur la collecte de prix sur un panel représentatif de 150 magasins métropolitains non spécialisés. La base de sondage comporte tous les points de vente de commerce alimentaire, de plus de 400 m².

Le plan de sondage est stratifié selon 3 variables auxiliaires :

- surface de vente du magasin,
- zonage géographique (zones issues de fusion de ZEAT (Zones d' Étude et d'Aménagement du Territoire),
- taille de l'unité urbaine dans laquelle se situe le magasin.

L'échantillon de magasin garantit ainsi la représentativité statistique de l'offre de prix sur l'ensemble du territoire métropolitain (points de vente au détail alimentaire non spécialisés de plus de 400 m²). Les offres de prix relevés sont ensuite pondérées par un indicateur de chalandise calculé pour chaque magasin afin de construire une cotation.

Une fois les magasins tirés, une vérification est faite pour vérifier les caractéristiques du panel : répartition par type de magasin (super/hyper/hard-discount/magasin de ville); pas de surreprésentation d'enseigne; niveau de vie des unités urbaines dans lesquelles se situent les magasins retenus. Cet échantillon est représentatif de l'offre de prix pour les libellés enquêtés.

Chaque magasin est associé à un coefficient d'extrapolation. Pour établir une cotation, ce coefficient est affecté à chaque magasin pour approcher la probabilité que l'offre de prix se traduise en acte d'achat. Ce poids est calculé à partir de la part de population de la zone de chalandise correspondant à la part de la surface du magasin dans le total des surfaces de la zone (chaque zone étant une réunion de communes ou d'arrondissements couvrant un périmètre de diamètre variable en fonction de la taille du magasin et de la densité de population de la zone). Chaque magasin est donc associé à un coefficient correspondant au produit du coefficient d'extrapolation et du poids de chalandise.

Il n'y a pas eu de relevé de prix RNM sur la période d'avril à septembre 2020. Cette absence de relevé est liée à la crise sanitaire et au confinement qui a empêché les enquêteurs du RNM de se rendre en GMS.

- Limite 1 : le prix relevé est le prix le plus bas observé dans le magasin

Dans chaque magasin, pour une référence donnée, l'enquêteur relève le prix le plus bas parmi ceux observés, considérant qu'il correspond au plus grand nombre d'achats. Ensuite, la cotation au niveau national est établie en faisant une moyenne pondérée (par les coefficients mentionnés précédemment) des prix relevés dans chaque magasin.

- Limite 2 : les prix contractualisés ne sont pas pris en compte dans les données

L'établissement de contrats peut interférer dans la relation entre prix à l'expédition et prix au détail : les prix négociés dans le cadre de ces contrats ne sont pas pris en compte dans les cotations à l'expédition lorsqu'ils portent sur des périodes très limitées dans le temps alors qu'ils peuvent être pris en compte dans les cotations au détail comme l'illustre l'exemple de la

barquette de tomates cerises de 250 g dont le prix au détail est fixé à 0,99 € tout au long de sa période de commercialisation.

h) Les références de prix moyen de vente par l'industrie aux enseignes de GMS

Pour plusieurs produits (liste ci-dessous), la référence de prix moyens mensuels de vente par l'industrie aux centrales d'achat des GMS est calculée par l'Observatoire à partir de données de l'Insee. Une fois par an, l'Insee lui communique une valeur mensuelle (celle de septembre) des prix de vente industriels (PVI) suivis. À partir des indices des prix industriels (IPPI) d'évolution mensuelle pour les mêmes produits, également fournis par l'Insee, l'Observatoire reconstitue les prix moyens annuels.

Ces valeurs mensuelles de septembre sont recueillies spécifiquement pour l'Observatoire par l'Insee auprès des entreprises qu'il interroge pour élaborer ses indices de prix de production de l'industrie dans le cadre de son enquête observation des prix de l'industrie et des services (OPISE).

L'enquête est calibrée par branche (produits laitiers, produits carnés...). Dans le cadre d'une convention spécifique, l'Insee communique à l'Observatoire des données portant sur des agrégats plus fins (catégories de produits au sein des branches).

L'enquête de l'Insee est conduite auprès des principaux opérateurs du secteur ; elle porte sur un ensemble de produits, précisément défini (les « transactions-témoins »). Les références dont les prix sont relevés et pris en compte pour établir le prix moyen d'un « produit » (ensemble de références) sont précisément définis par leur nature (dénomination, qualité, marque, conditionnement...) et leurs proportions pour assurer l'homogénéité dans le temps du « produit suivi ». Les prix moyens sont calculés sur des échantillons de produits de qualité constante durant cinq ans.

Pour un produit industriel donné destiné à la revente au détail en GMS, l'ensemble de références suivi par l'Insee n'est pas nécessairement homogène à celui suivi par l'Observatoire au stade de la vente au détail en GMS, via Worldpanel by Numerator. Par exemple, les prix moyens mensuels sortie industrie de l'« escalope de poulet standard » ou du « lait demi-écrémé UHT » sont établis sur des ensembles de références de nature et de composition éventuellement différentes de celles de l'« escalope de poulet standard » ou du « lait demi-écrémé UHT » dont Worldpanel by Numerator relève les prix au détail en GMS.

Lever complètement le biais qui en résulte sur le calcul des « indicateurs de marge brute » nécessiterait de disposer de données de prix élémentaires portant sur des références exactement identiques sortie usine et en GMS, et en nombre potentiellement très important pour assurer en outre la représentativité des résultats.

Par ailleurs, les prix moyens fournis par l'Insee sont normalement « trois fois nets » (cf. encadré 2 « terminologie tarifaire », en dernière page du présent chapitre).

Les produits pour lesquels les références de prix industriels utilisées par l'Observatoire proviennent de la source Insee précitée sont :

- en viande porcine : les unités des vente consommateurs préparées par l'industrie (UVCI) de porc frais ou de jambon cuit supérieur ;
- en viandes de volailles : les découpes de poulet standard UVCI, le poulet entier prêt-à-cuire label rouge ;
- en produits laitiers : tous les PGC suivis par l'Observatoire ;
- et en filière céréalière, mais s'agissant de produits intermédiaires non destinés à la vente au détail : les prix des farines boulangères.

Les autres sources de prix industriels mobilisées pour d'autres produits sont :

- en filière viande bovine : une enquête *ad hoc* pour l'Observatoire réalisée par Culture Viande auprès des industriels ;

- pour les pièces de porc (produits intermédiaires pour l'industrie de la charcuterie ou pour la découpe de viande de boucherie de porc en GMS) : les cotations relevées par le RNM sur le MIN (Marché d'Intérêt National) de Rungis ;
- pour les pâtes alimentaires et le saumon fumé : le calcul de prix moyens annuels à partir des données de tonnages et de chiffre d'affaires par produit dans l'industrie fournies par l'enquête statistique PRODCOM (SSP, Insee).

L'amélioration des sources de prix industriels est un enjeu important pour l'Observatoire.

Traitement des cas de ruptures de série de prix de vente industriels (PVI) Insee

La valeur de prix mensuelle fournie par l'Insee correspond à la moyenne pondérée de plusieurs références suivies. Au sens de l'Insee, une référence correspond à :

- un fabricant ;
- un produit ;
- un client.

Chaque série est basée sur un échantillon de références dont la composition est susceptible d'évoluer pour deux raisons :

- tous les cinq ans environ, l'Insee rénove la structure de ses échantillons pour prendre en compte les évolutions de marché ;
- entre deux renouvellements quinquennaux, les échantillons peuvent aussi être modifiés indépendamment de la volonté de l'Insee : un produit cesse d'être commercialisé, une entreprise cesse son activité ou est rachetée par une autre, perdre un marché, changer de client...

Ces évolutions, subies, de la composition de l'échantillon peuvent avoir un impact sur les valeurs transmises à l'Observatoire. Par exemple, la sortie d'une référence dont le prix se situait dans la fourchette basse de l'échantillon, va mécaniquement réviser le prix moyen à la hausse.

Les indices, eux, ne sont pas impactés (ou beaucoup moins) par ces changements ponctuels de composition des échantillons.

En 2023, avec le renouvellement d'échantillons de certaines branches suivies par l'Insee, l'Observatoire a pu constater des écarts entre les niveaux de prix 2022 et les prix 2021 supérieurs aux seuls écarts dus à l'évolution des indices. Autrement dit, lorsqu'on part du prix 2021 et qu'on lui applique l'indice entre 2021 et 2022, on ne retrouve pas le prix 2022. Des constats de même nature ont eu lieu en 2024, entre les prix 2023 et 2022, en 2025 entre les prix 2024 et 2023 et en 2026, entre les prix 2025 et 2024.

Exemple : on constate un prix pour septembre 2022 de 1,20 €/kg, alors qu'il était de 1,00 €/kg en septembre 2021. Si l'évolution indicielle correspondante n'a été que de 110 entre septembre 2021 et septembre 2022 (indice 100 en septembre 2021 et indice 110 en septembre 2022), alors le prix de septembre 2022 aurait dû être de 1,10 : $1,00 \text{ €} \times 110 / 100 = 1,10 \text{ €}$.

En l'espèce, on constate un écart de 9,1 % entre la valeur de septembre 2022 transmise par l'Insee, et la valeur calculée pour ce même mois sur la base du prix de septembre 2021 et de l'indice d'évolution : $(1,20 - 1,10) / 1,10 = 9,1 \text{ %}$.

La règle que l'Observatoire s'est fixée, est de considérer cet écart comme non significatif s'il est inférieur à 5 % en valeur absolue.

En revanche, lorsque cet écart est de 5 % ou plus en valeur absolue (c'est-à-dire inférieur à - 5 % ou supérieur à + 5 %), l'Observatoire choisit de retenir la valeur la plus récente qui reflète l'échantillon le plus à jour. Pour préserver la comparabilité avec les données antérieures, l'Observatoire applique une rétopolation en calculant à rebours les prix des années précédentes à partir du prix le plus récent et des indices d'évolution. Dans l'exemple ci-dessus, la valeur de septembre 2021 est révisée par le calcul suivant :

$$1,20 \times 100 / 110 = 1,09 \text{ €}$$

1,09 € vient ainsi remplacer le prix initial de 1,00 € pour septembre 2021, ce qui permet de refléter l'inflation réelle hors effets d'échantillon :

Tableau 1

Illustration d'un traitement de rupture de série de PVI Insee

	sept-21	sept-22
Indices	100	110
Prix relevés	1,00 €	1,20 €
Prix 2022 calculé avec prix 2021 et indice	1,00 €	1,10 €
Écart entre les deux prix 2022		9,1 % (supérieur à 5 %)
Prix retenus (prix 2021 calculé par rétropolation)	1,09 €	1,20 €

En concertation avec l'Insee, cette rétropolation ne peut s'appliquer qu'aux cinq dernières années maximum. Au-delà, la représentativité est trop réduite. L'Observatoire choisit de ne pas afficher les données et de raccourcir l'historique.

Dans le rapport 2023, les produits ayant fait l'objet de cette rétropolation à partir des prix 2022 sont :

- le lait UHT demi-écrémé ;
- le camembert ;
- la baguette de pain (via les prix de la farine).

Des écarts ont également été constatés en 2023 pour d'autres produits sur les prix 2022, mais le renouvellement d'échantillon de ces produits n'étant pas stabilisé, la rétropolation n'a pas été appliquée. Pour ces produits, les indices d'évolution entre 2021 et 2022 ont été appliqués aux prix 2021 pour calculer les prix 2022.

Il s'agit de :

- la côte de porc,
- le rôti de porc,
- le jambon cuit,
- le yaourt nature,
- la cuisse de poulet standard,
- l'escalope de poulet standard.

Des écarts ont à nouveau été constatés en 2024 sur les prix 2023 pour le jambon cuit (MDD et MN), la côte de porc, le rôti de porc, la cuisse de poulet et le filet de poulet.

Dans le rapport 2024, Pour le jambon cuit MDD, l'échantillon est stabilisé et la rétropolation a donc été effectuée pour les résultats 2019-2023.

En revanche, pour le jambon cuit MN, la côte de porc, le rôti de porc et la cuisse de poulet, les échantillons ne sont pas encore stabilisés et les prix 2021 ont été à nouveau prolongés à l'aide des indices.

Enfin, pour l'escalope de poulet, l'échantillon n'est pas non plus stabilisé. De plus, une enquête réalisée par l'Observatoire à la demande de la fédération des entreprises avicoles (FIA) a permis de mettre en évidence un biais dans l'échantillon actuel. Une référence différenciée de cet échantillon, dont la pondération est importante, crée un décalage trop important entre l'ensemble de références observé entre les niveaux industriels et consommateurs. Il a donc été décidé d'agréger les marges brutes de l'industrie d'abattage-découpe et des GMS, en une marge brute « agrégée aval » pour l'escalope de poulet sur 2019-2023.

De plus, l'escalope de poulet est un coproduit de la cuisse de poulet. Son prix de vente est donc normalement déduit du prix d'achat entrée abattoir pour obtenir le coût de la matière

première de la cuisse de poulet. En l'absence d'un PVI de l'escalope robuste, cette opération n'a pu être réalisée et pour la cuisse de poulet, le coût de la matière première et le prix de vente industriels sont donc agrégés pour 2019-2023.

Dans le rapport 2025, les produits ayant fait l'objet d'une rétropolation à partir des prix 2024 sont :

- le camembert ;
- le beurre ;
- l'emmental, et par conséquent le panier de 5 PGC ;
- le jambon cuit ;
- la cuisse de poulet, à partir des prix enquêtés par l'Observatoire ;
- l'escalope/filet de poulet, à partir des prix enquêtés par l'Observatoire ;
- le poulet label rouge.

Pour les PVI 2025, **dans le rapport 2026** :

- Le PVI Insee n'est pas utilisable pour l'escalope/filet de poulet. Les résultats publiés sont calculés à partir des prix enquêtés directement par l'Observatoire auprès d'entreprises représentant 70 % de l'activité de 2022 à 2025.
- Pour la cuisse de poulet, les résultats de 2021 à 2025 sont rétropolés à partir du PVI 2025 transmis par l'Insee.
- Le PVI Insee pour le rôti de porc n'est pas utilisable du fait d'un échantillon pas assez représentatif. Les résultats sont publiés en agrégeant les marges brutes de l'abattage-découpe et de la distribution en GMS.

i) Des prix en amont uniquement disponibles au stade de l'expédition pour les fruits et légumes frais hors pomme de terre

Pour les filières fruits, légumes hors pomme de terre, faute de source de données de prix à la production agricole, l'Observatoire décompose le prix au détail en deux parties: marge brute au stade expédition et marge brute agrégée de la distribution en aval de la distribution (grossistes et/ou centrales d'achat et/ou GMS).

1.2. L'analyse des comptes

Dans une seconde phase, le niveau et l'évolution de la valeur de la matière première agricole incorporée et des marges brutes **des opérateurs** de l'aval sont analysés en mobilisant des données comptables et des évaluations de coûts de production. On mesure le résultat net ou « *marge nette* » de transformation ou de commercialisation par différence entre la marge brute et les coûts qu'elle doit ou devrait couvrir.

Il faut souligner que d'une phase à l'autre, on est contraint de changer d'échelle : si la décomposition en matière première agricole et marges brutes (1^{re} étape) se fait à l'échelle des produits, **l'Observatoire ne peut évidemment pas refaire la comptabilité analytique des entreprises produit par produit, sauf à appliquer des conventions de calcul qui ne pourraient représenter la diversité des situations réelles** et la seconde étape ne peut donc être conduite qu'à l'échelle des entreprises.

En pratique, l'analyse du contenu des marges brutes pour aller jusqu'à la marge nette ne peut être faite qu'à une échelle moins fine que celle de produits précis, par exemple :

- à l'échelle d'un secteur agro-industriel spécialisé dans une catégorie de produits (par exemple « *transformation et conservation des viande de boucherie, principalement bovines* » ;
- à l'échelle d'un rayon de GMS : boucherie (bœuf, veau, porc frais, agneau, cheval), charcuterie, volailles, fruits et légumes, produits laitiers...

Sauf les exceptions mentionnées ci-après, l'Observatoire décompose des prix de vente au détail de produits censés être intégralement issus de matières premières agricoles françaises.

Ainsi, les marges brutes de l'industrie (composantes du prix au détail) sont calculées en considérant des prix agricoles nationaux et des prix de la production industrielle nationale. Or, dès ce stade (industrie), des importations de matière première agricole ou de produits intermédiaires des industries alimentaires (pièces de viande, produits laitiers industriels) peuvent intervenir, au moins en complément de l'approvisionnement intérieur. La marge brute industrielle évaluée sur la base du différentiel entre prix industriels et prix agricoles intérieurs peut donc ne pas porter uniquement sur la valorisation de la seule matière première nationale.

2. L'ANALYSE DES COMPTES DANS LES SECTEURS AGRICOLES, INDUSTRIELS ET DU COMMERCE

L'Observatoire analyse les coûts dans chacun des secteurs d'entreprises de la chaîne de production-transformation-commercialisation des produits alimentaires : les **exploitations agricoles**, les **industries agroalimentaires**, le **commerce de détail** (grande distribution, sauf exception) et, dans la filière fruits et légumes, le maillon du **commerce interentreprises** (expéditeurs et commerce en gros de fruits et légumes). Le maillon du **commerce interentreprises**, dans les autres filières, n'est pas appréhendé par l'Observatoire. Ceci est dû, d'une part, au fait que les circuits alimentaires étudiés par l'Observatoire convergent pour la plupart vers la grande distribution (à l'exception du pain et de la coquille Saint-Jacques, notamment) dans laquelle la fonction de grossiste en produits alimentaires est largement internalisée (centrales d'achat des enseignes); d'autre part, au manque de données sur certaines étapes commerciales dans certaines filières (commerce du bétail). Par ailleurs, le maillon « *transport* », dont les marges constituent un élément des prix à chaque stade³, n'est pas analysé en tant que tel.

2.1. Les données de comptes sectoriels utilisées par l'Observatoire

Au stade de la **production agricole**, l'Observatoire s'appuie sur les résultats de la statistique publique (Réseau d'Information Comptable Agricole : RICA) et les approches en termes de coût de production par unité (kg, litre) de produit, réalisées par les instituts techniques professionnels agricoles (ITA).

L'Observatoire utilise également des analyses de comptes agricoles présentés dans les observatoires financiers des exploitations réalisés par Cerfrance (fruits pour FranceAgriMer, le CTIFL et la FNPF, légumes pour FranceAgriMer, Légumes de France et le CNIPT, céréales pour Arvalis et Unigrains).

Pour l'analyse des charges dans les **industries agroalimentaires** et parfois, dans certains secteurs du **commerce interentreprises**, l'Observatoire s'appuyait jusqu'en 2015 (rapport 2017) sur les données de comptes de résultat élaborées par le dispositif Ésane (Élaboration des Statistiques Annuelles d'Entreprises) de l'Insee. Mais Le passage de l'unité légale à l'entreprise au sens économique à partir de l'exercice 2017 (cf. encadré 1) a conduit à des difficultés pour produire des séries sur plusieurs années.

D'autres sources ont donc été mobilisées, et notamment l'exploitation de la base dite Diane des comptes d'entreprises déposés aux greffes des tribunaux de commerce. L'Observatoire dispose également, pour certains secteurs, d'analyse de comptes par la Banque de France, de résultats de panels d'entreprises d'abattage-découpe suivis par FranceAgriMer (viandes bovines et porcines) ou de l'observatoire des entreprises de commerce de gros, d'expédition et de commerce de détail spécialisé en fruits et légumes du CTIFL.

³ La marge de transport est la différence entre le prix du produit départ fournisseur et le prix du même produit rendu acheteur, après facturation des frais de transport par le fournisseur (ou prix « *franco* »). Selon les stades et les produits, l'Observatoire dispose de prix « *franco* » ou non : les marges brutes calculées à partir de ces prix sont donc, selon les cas, diminuées ou non des frais de transport.

Pour l'**industrie laitière**, l'Observatoire s'appuie cette année sur les travaux de la Banque de France, avec l'étude ACSEL sur la situation économique et financière des entreprises de la transformation laitière. Elle fournit des analyses comptables et financières pour un échantillon d'entreprises et de coopératives considéré comme exhaustif. Jusqu'au rapport 2025, l'OFPM s'appuyait sur l'observatoire des industries agroalimentaires du Crédit Agricole. En complément de ces résultats, des données provenant de l'étude du cabinet EFESO Consulting mandaté par ATLA, ont été apportées dans les rapports de 2021 à 2023. Dans le rapport 2025, l'objectif fixé après concertation avec ATLA suite au comité de pilotage du 23 avril 2024 était une interrogation des entreprises auparavant enquêtées par EFESO directement par l'OFPM. Pour la publication du rapport 2025, l'Observatoire n'a pas pu valoriser cette enquête, faute d'avoir reçu suffisamment de réponses d'entreprises volontaires, sollicitées via leurs familles professionnelles, pour pouvoir constituer un échantillon représentatif. L'enquête a été relancée en 2026, mais il a été décidé de l'abandonner faute de réponses suffisantes, et de s'appuyer sur les résultats de la Banque de France.

Avec celle des sources de prix de vente industriels citée supra, l'amélioration des sources de coûts industriels est un deuxième enjeu important pour l'Observatoire.

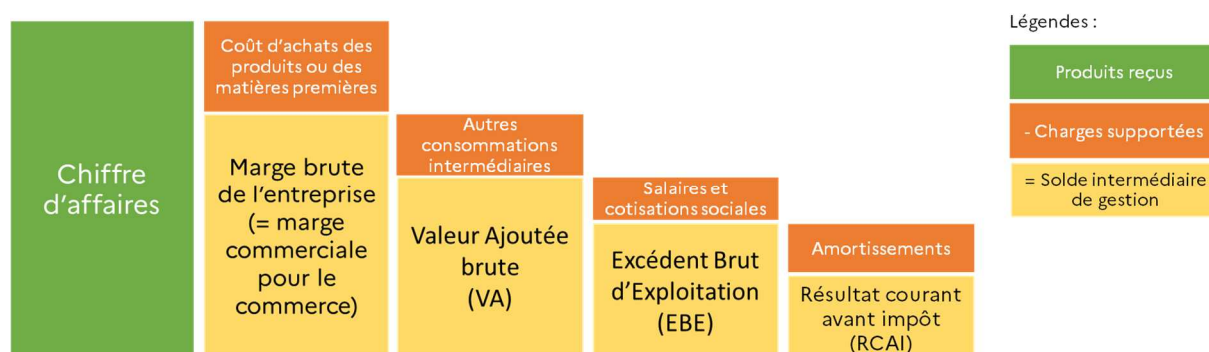
La **grande distribution** étant évidemment un secteur multi-produits, qui fonctionne par rayon les données comptables disponibles ne pouvaient répondre à l'analyse par filière attendue de l'Observatoire. Avec le concours des sept principales enseignes, l'Observatoire a donc mis en place un dispositif spécifique, le premier du genre, d'approche des coûts de la distribution alimentaire en GMS, appréhendés par rayon, décrit ci-après.

Les données s'appuyant sur des comptabilités annuelles ne sont disponibles qu'après un certain délai, en général N+2 (le rapport de l'année N porte alors sur les résultats des comptes N-2).

Quel que soit le maillon ou la filière, l'objectif de l'Observatoire est de présenter une analyse des charges comptables réelles permettant de présenter des résultats comparables. Le niveau d'expression de la marge nette recherché est le résultat courant avant impôt (RCAI).

Schéma 2

Notion de marge nette comptable dans les travaux de l'Observatoire



Les données comptables de base pour ces résultats de marge nette sont disponibles au niveau de l'entreprise. Ils peuvent donc être présentés au niveau de l'exploitation agricole pour la production agricole et au niveau du groupe pour l'industrie agroalimentaire. Cependant, pour la grande distribution généraliste (environ 30 % des ventes sont non alimentaires), c'est une présentation des résultats par rayon alimentaire qui a été retenue (cf. point 2.4 infra).

2.2. Les comptes de la production agricole

Ils sont présentés avec 3 niveaux de résultats, selon la source : RCAI, solde disponible, coût de production.

Le RICA permet d'avoir le RCAI au niveau de l'exploitation agricole pour l'année N-2. Il est détaillé par production (ou orientation technico-économique : OTEX) Il est exprimé par unité de travail annuel non salarié (UTANS) présente sur l'exploitation. Lorsque des indices de prix (IPPAP) ou de charges (IPAMPA) suffisamment représentatifs des produits et charges de l'OTEX existent, il est possible de faire des prévisions N-1 en appliquant ces indices aux produits et charges principaux N-2.

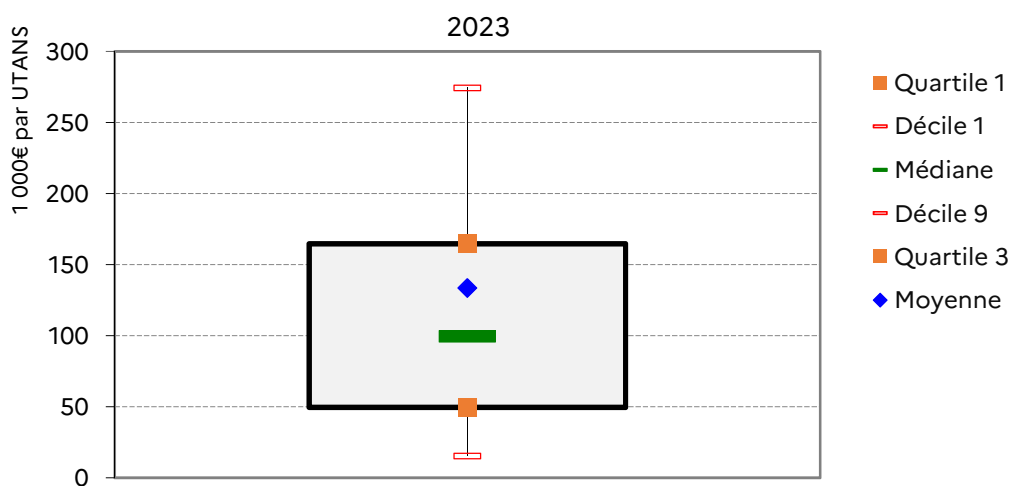
Le principal indicateur de marge nette au niveau de la production agricole retenu par l'Observatoire est donc le RCAI des exploitations, exprimé par UTANS.

Toutefois, le RICA ne permet pas toujours d'avoir les meilleurs résultats. C'est le cas pour certaines productions à petit effectif (fruits et légumes par espèce) ou dites intégrées (volaille, veau de boucherie). Il n'existe pas toujours non plus d'indices des prix ou des charges suffisamment représentatifs pour réaliser des estimations N-1 à partir du RICA.

En revanche, le RICA permet de présenter des **éléments d'analyse statistique de la dispersion du RCAI autour de la moyenne**. En fonction de l'échantillon de la production concernée (taille et capacité d'extrapolation), ces éléments sont plus ou moins précis (du plus au moins précis : déciles, médiane, quartiles). L'Observatoire a retenu de présenter ces éléments sous forme de « boîte à moustache » :

Graphique 1

Exemple de dispersion de résultat courant avant impôt par unité de travail annuel non salariée en 2023



Définitions :

Quartile 1 : 25 % des exploitations ont un revenu inférieur,

Décile 1 : 10 % des exploitations ont un revenu inférieur,

Médiane : 50 % des exploitations ont un revenu inférieur,

Décile 9 : 90 % des exploitations ont un revenu inférieur,

Quartile 3 : 75 % des exploitations ont un revenu inférieur.

Clés de lecture :

La « boîte » (rectangle) représente la plage de RCAI/UTANS de la moitié des exploitations : les 2^e et 3^e quartiles.

Les « moustaches » (rectangles rouges) représentent la plage de RCAI/UTANS de 80 % des exploitations (entre les 10 % qui gagnent le moins et les 10 % qui gagnent le plus)

La position de la médiane par rapport à la moyenne montre si la distribution est symétrique autour de la moyenne. Si la médiane est égale à la moyenne, il y a autant d'exploitations au-dessus de la moyenne qu'au-dessous.

En fonction des productions, cette « boîte à moustaches » est plus ou moins complète. Pour le rapport 2026, ces éléments de dispersion sont présentés sur la période 2010 - 2024.

En complément du RICA, les travaux réalisés par les instituts techniques agricoles (ITA) sur les coûts de production permettent de disposer de résultats plus détaillés sur certaines productions et/ou d'estimations plus précises pour l'année N-1. Toutefois, ces coûts de production élaborés par les ITA intègrent, en plus de charges constatées comptablement, des charges forfaitaires (dites supplétives) pour la rémunération des facteurs de production détenus en propre par l'exploitation (main d'œuvre des co-exploitants, capital propre, terres détenues en propre). Ces charges supplétives sont basées sur des conventions propres à chaque production ou filière et diffèrent ainsi entre elles. Afin de présenter un résultat le plus proche possible du RCAI comptable et homogène entre productions, l'Observatoire exclut les charges supplétives et produit ainsi un « solde disponible », calculé au niveau de l'atelier pour l'élevage et de l'exploitation pour les fruits et légumes et les grandes cultures.

En plus, à la demande du comité de pilotage, les coûts de production calculés par les ITA sont également publiés tels quels.

2.3. Les comptes de l'industrie alimentaire

Des résultats généraux par branche sont encore issus de la base de données Ésane (Insee). Précédemment, les résultats des entreprises étaient présentés sur plusieurs années avec la reprise des graphiques de 2010 à 2015 ou de 2010 à 2013, selon les sous-secteurs.

Depuis 2015, il n'est plus possible de suivre une série sur le long terme car les données issues d'Ésane n'y sont guère adaptées. En effet, l'analyse sur plus de deux années va se heurter aux améliorations apportées d'une année sur l'autre afin de rendre les deux années comparables entre elles (voir encadré 1).

Il a été acté de ne plus présenter que les résultats des deux dernières années.

Encadré 1

Des statistiques structurelles en « unités légales » aux statistiques structurelles en « entreprises »

Source : Insee

« À partir du millésime 2017, la statistique structurelle d'entreprises est diffusée entièrement selon la **définition économique de l'entreprise**, telle que précisée par le décret n° 2008-1354 pris en application de la loi de modernisation de l'économie (LME). Cette définition permet de dépasser l'approche juridique basée sur les unités légales et de prendre en compte les organisations en groupe de sociétés, **afin de mieux appréhender les nouvelles réalités économiques** provoquées notamment par la mondialisation »

[...]

Qu'est-ce qu'une entreprise ?

Le décret d'application de la loi de modernisation de l'économie de 2008 (LME) relatif aux catégories d'entreprises définit l'entreprise comme « **la plus petite combinaison d'unités légales qui constitue une unité organisationnelle de production de biens et de services jouissant d'une certaine autonomie de décision, notamment pour l'affectation de ses ressources courantes** », reprenant ainsi les termes du règlement européen 696/93, adopté en 1993 à la suite d'une réflexion

menée à l'échelle européenne sur les unités statistiques. Il précise également qu'« **une entreprise exerce une ou plusieurs activités dans un ou plusieurs lieu(x). Une entreprise peut correspondre à une seule unité légale** ».

Concrètement, l'entreprise est donc :

- soit une unité légale (entité juridique identifiée par son numéro Siren, qui peut être un entrepreneur individuel ou une société exerçant une fonction de production) indépendante ;
- soit un regroupement économiquement pertinent (intervenant sur le marché, regroupant l'ensemble des facteurs de production, ayant une autonomie de décision) d'unités légales appartenant à un même groupe de sociétés.

Cette définition de l'entreprise permet de tenir compte des organisations en groupe de sociétés et de mieux rendre compte des réalités économiques qu'une observation au niveau des seules unités légales.

Pourquoi passer à une vision économique de l'entreprise ?

L'entreprise a longtemps été définie en France sur un plan purement juridique. Dans les statistiques comme vis-à-vis du droit, l'entreprise était de fait associée à sa personnalité juridique, l'« unité légale » (identifiée par son numéro Siren).

Alors que les groupes de sociétés ont une importance croissante, cette vision purement juridique était de moins en moins pertinente pour produire des statistiques structurelles d'entreprises.

En effet, assimiler l'entreprise à l'unité légale rend mal compte de la réalité des sociétés détenues par les groupes, celles-ci pouvant avoir une autonomie de décision limitée voire inexistante. Des sociétés filiales de groupes étaient ainsi à tort qualifiées d'entreprises alors qu'elles sont en fait constituées pour des objectifs de pure gestion, selon une logique interne au groupe, et n'ont donc pas une réelle consistance économique. **Les statistiques étaient alors sensibles aux stratégies de filialisation et de restructuration des groupes.**

[...]

Selon quel calendrier la notion d'entreprise est-elle prise en compte dans les résultats d'Ésane ?

Jusqu'à l'année de référence 2013, les statistiques publiées étaient des statistiques en unités légales. En effet, le dispositif Ésane était un dispositif « en unités légales », à l'exception de cinq groupes faisant l'objet d'un profilage manuel dit « historique » [...]

À partir de l'année de référence 2013 et jusqu'à l'année de référence 2016, en sus des groupes profilés « historiquement », une centaine d'entreprises supplémentaires, correspondant à une cinquantaine de grands groupes profilés manuellement, ont été intégrées depuis 2013 au sein du dispositif Ésane en lieu et place des unités légales les composant. Elles représentaient 18 % de la valeur ajoutée des secteurs marchands non agricoles et non financiers en 2016. Pour l'ensemble des autres unités, l'unité légale demeure sur cette période l'unité statistique.

Sur cette période, les résultats diffusés sur insee.fr sont donc « en entreprises » sous l'hypothèse simplificatrice que toutes les unités légales n'appartenant pas à un grand groupe profilé manuellement sont des entreprises.

L'année de référence 2017 marque un changement de paradigme. À partir de ce millésime, les résultats sont diffusés en entreprises pour l'ensemble des unités. Cela n'a pas d'impact pour les unités légales indépendantes – qui sont par définition des entreprises –, ni pour les groupes profilés manuellement, dont les entreprises restent intégrées au dispositif Ésane comme depuis 2013. En revanche, l'ensemble des autres groupes – un peu plus de 100 000 sur le champ Ésane en 2017 – font désormais l'objet du profilage automatique et les données consolidées obtenues pour les entreprises résultant de ce profilage automatique sont prises en compte pour élaborer des statistiques structurelles d'entreprise, en lieu et place des unités légales composant ces entreprises. Ces groupes représentaient 54 % de la valeur ajoutée des secteurs marchands non agricoles et non financiers en 2016.

Les résultats d'Ésane en entreprises ne sont pas rétropolés sur longue période. En revanche, chaque année, sont livrés avec les résultats de l'année N de référence des résultats « N-1 à contours et méthodes N ».

Pour en savoir plus :

- « Définition économique des entreprises : une nouvelle vision du tissu productif français » <https://www.insee.fr/fr/information/4226820>

2.4. La méthode de l'Observatoire pour l'approche des comptes par rayon alimentaire frais dans la grande distribution

La grande distribution est multi-produits, y compris non alimentaires. Les magasins sont organisés et gérés par rayons de produits. Pour avoir un périmètre d'analyse cohérent avec les produits et filières suivies, l'Observatoire se concentre sur les rayons correspondants : boucherie, boulangerie, charcuterie, fruits et légumes, marée, produits laitiers, volaille. Ces rayons comportent tous des produits dits de grande consommation à poids fixe (PGC) ainsi que des produits dits frais traditionnels à poids variable (PFT).

L'objectif est d'évaluer, au moyen d'enquêtes et d'entretiens annuels auprès des sièges des enseignes d'hypermarchés et de supermarchés (GMS, - grandes et moyennes surfaces -, hors maxidiscompteurs et supérettes), par rayon alimentaire frais :

- le chiffre d'affaires du rayon ;
- le coût d'achat des produits du rayon ;
- la marge brute ou marge commerciale du rayon : chiffre d'affaires moins coût d'achat ;
- les autres charges directes du rayon, principalement les frais de personnel spécialisé du rayon (bouchers, boulangers...);
- la marge semi-nette du rayon (marge brute moins frais de personnel spécialisé du rayon)
- les charges communes à l'ensemble des rayons (personnel de caisse, direction, immobilier...);
- la marge nette du rayon, après répartition des charges communes.

Ces résultats sont évalués pour l'ensemble des produits vendus dans chaque rayon, quelle que soit leur origine (France, UE, pays tiers). Les produits du rayon marée, les fruits et les légumes dans une moindre mesure, sont souvent importés de pays tiers. Ces différences d'origine d'approvisionnement font partie des éléments à prendre en compte pour comparer les résultats entre rayons, mais également avec ceux des marges brutes issues de la décomposition des prix pour les fruits et légumes, pour lesquels les prix au stade expédition utilisés sont des prix de produits français.

2.4.1. Traitement des charges communes aux différents rayons

Contrairement aux autres postes, les charges communes sont en grande partie indépendantes de l'activité d'un rayon particulier et doivent être supportées par l'entreprise quelle que soit la taille ou l'activité de tel ou tel rayon, voire même que ce rayon existe ou non...

Ainsi, ces charges ne peuvent être ventilées par rayon que de façon assez artificielle, au moyen de clés de répartition autant que possible adaptées à la nature de chaque coût : au prorata des superficies pour les coûts fonciers, du nombre d'articles passés en caisse pour les frais de personnel de caisse, du chiffre d'affaires lorsqu'aucune autre clé n'est pertinente ou disponible...

Cette réaffectation des charges communes et du calcul de la marge nette par rayon met en évidence la péréquation de résultats qui s'opère entre rayons de la grande distribution. Elle indique la capacité du rayon à couvrir plus ou moins les charges communes.

Cette capacité dépend notamment du poids des charges directes (personnel spécialisé dans les rayons qui « *fabriquent* » ou assurent une dernière transformation ou découpe des produits : boulangerie, boucherie, poissonnerie) et de la densité du rayon dans l'espace (de laquelle dépend le résultat de la réaffectation des charges liées à la superficie). **Cette approche en termes de marge nette ne devrait pas être interprétée en termes de « rentabilité » absolue du rayon** : un rayon donné, même à marge nette négative, contribue à la fréquentation des autres rayons et donc à la marge nette de l'ensemble ; les marges nettes des rayons « *en positif* » équilibrent celles des rayons « *en négatif* ».

2.4.2. Les grandes formes d'organisation en réseau dans la grande distribution

Les travaux de l'Observatoire sur les comptes des rayons dans la grande distribution portent sur deux formats de magasins uniquement : les hypermarchés et les supermarchés hors enseignes à dominante marques propres (cf. schéma ci-dessous) ; dans tout le rapport, le terme « *GMS* » (grandes et moyennes surfaces) se rapporte à ces deux formats de magasins, sauf mention contraire.

Les enseignes de *GMS* relèvent de deux grandes catégories quant à leurs modes de coordination⁴ :

▪ *les réseaux intégrés*

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

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 et Cora relèvent de ce modèle « *intégré* ».

▪ *les réseaux d'indépendants (ou du commerce associé)*

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.

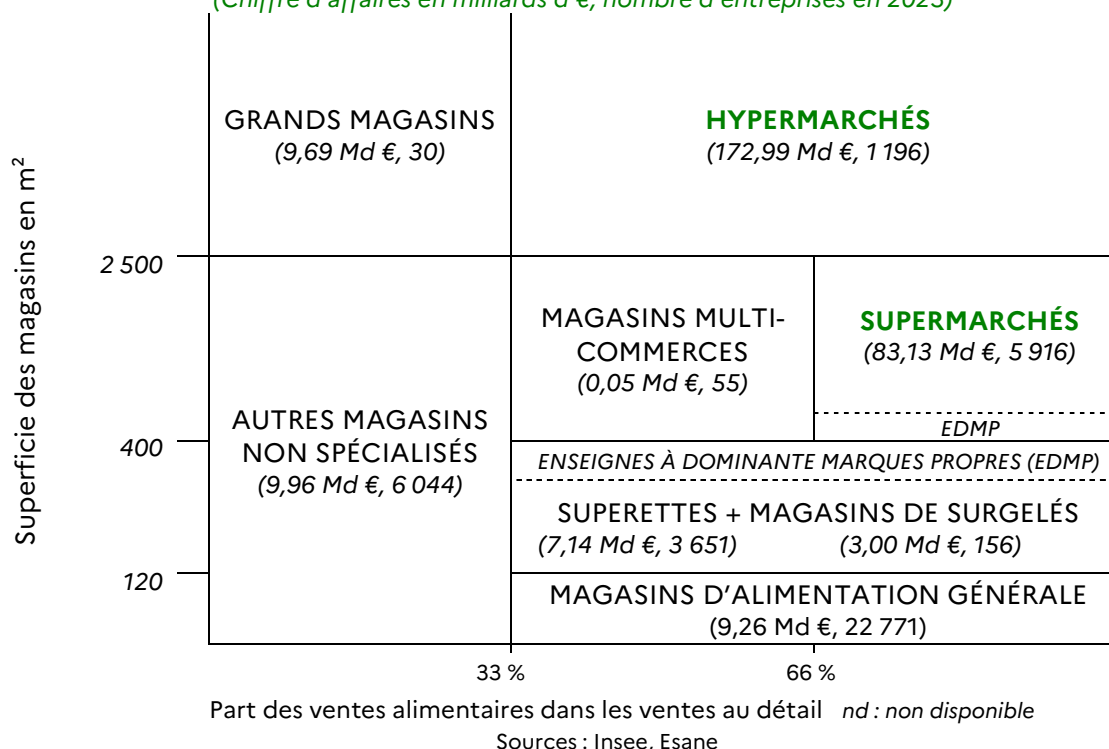
Souvent, l'exploitation du magasin et le portage des investissements, notamment immobiliers, relèvent de deux (voire plus) entreprises juridiquement distinctes : par exemple, une SCI peut détenir le foncier d'un ou plusieurs hypermarchés exploités par une autre société versant alors des loyers à la première.

Près de 50 % du chiffre d'affaires du secteur des grandes surfaces alimentaires est réalisé par des points de vente appartenant à des entreprises indépendantes. Parmi les enseignes étudiées par l'Observatoire, les « *indépendants* » sont représentés par les réseaux E. Leclerc, Intermarché-Les Mousquetaires et Coopérative U.

⁴ Sources : « *Les réseaux d'enseignes dans le commerce de détail alimentaire* », Nadine Laïb. Insee Première N°1723 - décembre 2018. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3674846>; Site de la Chambre de commerce et d'industrie d'Île-de-France <http://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/commerce/le-parcours-du-createur-de-commerce1>

Schéma 3

Les hypermarchés et les supermarchés dans la typologie des magasins non spécialisés
(Chiffre d'affaires en milliards d'€, nombre d'entreprises en 2023)



Les GMS relevant de l'un ou l'autre type de réseau s'approvisionnent auprès de centrales d'achats qui relèvent de trois grandes catégories :

▪ **les centrales d'achats des réseaux intégrés**

Les fonctions d'achat et d'approvisionnement des points de vente sont assurées par des établissements ou des services de l'entreprise propriétaire de ces points de vente. Il n'y a pas d'opération d'achat-vente entre centrales d'achats et magasins de détail, qui constituent deux fonctions d'une même entreprise. Toutefois, dans certaines enseignes intégrées, la sélection des produits et la négociation avec les fournisseurs sont assurées par une entreprise juridiquement distincte de celle regroupant les magasins et leurs services centralisés d'achats et de logistique, bien que le capital puisse être détenu par le même groupe familial ou d'actionnaires. Dans ce cas, cette entreprise agit alors en mandataire pour l'entreprise de distribution, moyennant la perception d'une cotisation couvrant les coûts de fonctionnement et la rémunération des propriétaires. Les marchandises sont achetées à la centrale par la société incluant le réseau de magasins et leurs entrepôts. Relève de cette catégorie, parmi les enseignes intégrées étudiées, la centrale Provera du groupe Louis Delhaize, exploitant l'enseigne Cora.

▪ **les centrales d'achats de type coopérative dans des réseaux d'indépendants**

Les entrepreneurs des magasins de certaines enseignes d'indépendants ont constitué des sociétés coopératives pour réaliser en commun leurs achats et mutualiser des fonctions logistiques (entrepôt, éclatement). Ces centrales d'achat présentent différents échelons géographiques (centrale nationale, centrales régionales) et/ou par famille de produits, pouvant être constitués en autant d'entreprises juridiquement distinctes ; l'Insee recensait ainsi 279 entreprises de centrales d'achats alimentaires en France en 2023 (Esane), soit bien plus que le nombre d'enseignes. L'échelon national remplit des fonctions de négociation et de référencement pour l'ensemble du réseau, les fonctions d'achat et de logistique étant alors assurées par les centrales régionales, sauf, dans certains cas, pour certains produits dont la négociation, l'achat et la logistique relèvent entièrement d'une centrale nationale. Inversement, certaines négociations peuvent s'effectuer au niveau régional.

Ces centrales coopératives servent leurs adhérents sans but lucratif : les statuts prévoient que le résultat net est ristourné aux adhérents, après affectation d'une partie aux réserves. Les charges de ces centrales sont financées principalement selon les cas par leur marge commerciale ou par une cotisation des magasins : on constate par exemple des marges commerciales faibles, voire négatives, dans les comptes publiés de certaines centrales d'achat, ou une activité commerciale quasi nulle dans le cas de centrales nationales de référencement au service de centrales d'achats proprement dites agissant au niveau régional. Les enseignes d'indépendants à centrales de type coopératives suivies par l'Observatoire sont E. Leclerc et Coopérative U.

▪ **les centrales d'achats de type grossiste dans d'autres réseaux d'indépendants**

Dans ce dernier cas, les centrales d'achats, détenues par une société de *holding* constituée par les entrepreneurs des magasins, fonctionnent vis-à-vis de ces derniers comme des grossistes à but lucratif : ces centrales achètent les produits et les revendent aux magasins avec une marge commerciale qui couvre les charges de la centrale et génère un résultat net, revenant à la société de *holding*. Ce type d'organisation correspond, parmi les enseignes étudiées par l'Observatoire, à celui d'Intermarché.

2.4.3. Le périmètre de consolidation retenu par l'Observatoire

La diversité des modes d'organisation des enseignes (intégrés vs indépendants, types de centrales d'achats) rend indispensable la définition d'un périmètre de consolidation le plus homogène possible d'une enseigne à l'autre pour que les moyennes toutes enseignes soient calculées à partir de données de même nature.

Le périmètre de consolidation retenu agrège ainsi les entités ou fonctions suivantes de chaque enseigne, que ces entités soient des entreprises indépendantes ou non, qu'il y ait ou non échanges facturés de biens ou services entre ces entités :

- les points de vente, hypermarchés ou supermarchés ;
- les centrales d'achats 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 leur activité de support aux points de vente étudiés.

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

- les entreprises de transformation agroalimentaire détenus 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 revendus par les magasins du réseau 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, *qui gèrent en général non pas uniquement le foncier des magasins mais celui de leurs galeries commerciales*, ou des SCI 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 étudié⁵.

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

⁵ Également hors périmètre, évidemment, les propriétaires fonciers sans liaisons de groupe ou autre avec les enseignes, tels que les promoteurs en immobilier commercial, propriétaire des murs de certains magasins de réseaux d'indépendants.

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'achats ;
- les achats des magasins indépendants, reliés à une centrale « grossiste », auprès de leur centrale d'achats.

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

- les charges de la centrale d'achats ou de la tête de réseau couvertes par les cotisations des magasins ;
- les charges de la centrale d'achats « grossiste » couvertes par la marge qu'elle réalise en vendant aux magasins indépendants adhérents de l'enseigne.

2.4.4. Modalités d'enquête, nomenclature, répartition des charges communes

Les enquêtes conduites par l'Observatoire auprès des enseignes sont adaptées à chaque type d'organisation tel que décrit au 2.2.2. (et pratiquement, à chaque enseigne).

Dans les **enseignes intégrées**, l'Observatoire a disposé directement de données consolidées, issues des systèmes comptables centralisés. Les achats de marchandises sont comptabilisés au niveau de la centrale d'achats ; on doit y ajouter le cas échéant les achats réalisés hors centrale par les magasins, plus ou moins importants selon les rayons (en fruits et légumes ou marée, notamment) et selon le degré d'autonomie donné par l'enseigne à ses responsables de magasins.

Le niveau central gère l'achat des marchandises et tout ou partie des charges nécessaires au fonctionnement des magasins. Dans certaines enseignes, un prélèvement sur le chiffre d'affaires des magasins finance certains services assurés par une filiale du groupe (référencement, négociation avec les fournisseurs en amont de l'achat par la centrale).

La marge brute de l'ensemble du périmètre consolidé est la différence entre le chiffre d'affaires réalisé en magasins et le coût des achats de marchandises réalisés par la centrale (plus achats directs éventuels), ce coût intégrant au moins une partie des frais de logistique interne au périmètre (fonctionnement des plateformes, transport plateformes-magasins). La marge nette est la différence entre cette marge brute et les charges afférentes aux magasins et à la centrale. Ces postes de marges et de charges sont ensuite répartis par rayon selon la méthode décrite plus loin.

Dans les **enseignes avec centrale d'achats de type grossiste**, cette dernière, entreprise distincte des magasins, réalise une marge commerciale en vendant des marchandises aux magasins associés, et perçoit en outre des cotisations des magasins. Ces ressources, - marge commerciale et cotisations -, permettent à la centrale de couvrir ses charges et de dégager une marge nette, susceptible d'être réinvestie, épargnée, redistribuée sous forme de dividendes aux associés (exploitants de magasins indépendants détenteurs de parts dans la société de *holding*).

Côté magasins, ceux-ci dégagent leur propre marge commerciale, sur laquelle s'imputent leurs charges et leur propre marge nette. La plupart des achats de marchandises est comptabilisée au niveau de la centrale, on y rajoute les achats réalisés hors centrale par les magasins.

La consolidation consiste ici à additionner les deux niveaux (centrale et magasins) de marge commerciale, de charges et de marge nette.

Pour ce faire, les enseignes ont fourni à l'Observatoire deux comptes : un pour la centrale et un pour les magasins, avec une répartition des charges par rayon.

Il est à noter que la cotisation des magasins à la centrale, si elle constitue une charge pour les magasins, n'apparaît plus en tant que telle dans la consolidation, mais son montant se retrouve dans les charges et éventuellement pour partie, dans la marge nette constatées en centrale.

Dans les **enseignes à centrale de type coopérative**, le financement de la centrale est essentiellement assuré par la cotisation des magasins ou par un pourcentage prélevé auprès des magasins lors de leur achat auprès de la centrale. La consolidation réalisée par

L'Observatoire consiste, comme précédemment, à additionner les charges des magasins (hors cotisations et hors achats de produits) à celles de la centrale (couvertes éventuellement par sa marge commerciale et, surtout, par la cotisation qu'elle perçoit des magasins associés). L'achat des marchandises est comptabilisé au niveau de la centrale (on y ajoute les achats hors centrale des magasins) ou des magasins si la centrale ne fait pas de marge, la vente aux consommateurs étant mesurée évidemment au niveau des magasins et la marge brute du périmètre est donc la somme des marges brutes en magasins et, marginalement, en centrale ; la marge nette étant constituée essentiellement dans les magasins. Les charges et marges par rayon établies par l'Observatoire pour ce type d'enseigne sont basées sur des éléments de comptabilité de magasins et une affectation des cotisations.

Certaines enseignes d'indépendants ayant répondu sur la base de données comptables d'un échantillon de magasins (dont, dans un cas, très limité), donc non exhaustives, il était indispensable d'extrapoler leurs résultats pour les intégrer dans les calculs de moyennes toutes enseignes. Faute de données suffisantes pour appliquer des méthodes plus élaborées, chaque donnée issue d'échantillon, relative à un rayon, a été pondérée par le rapport du chiffre d'affaires total de ce rayon dans les magasins de l'enseigne au chiffre d'affaires de ce rayon dans les magasins de l'échantillon.

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 issues des préconisations (prix de vente, taux de marge) fournies par l'enseigne à ses adhérents.

Certaines charges imputées au périmètre d'activité retenu (i.e. la mise à disposition de produits alimentaires en magasin, depuis leur arrivée en plateforme jusqu'à leur passage en caisse), et donc grevant la marge nette de ce périmètre, peuvent correspondre à des redevances pour services assurés par des entités en lien capitalistique avec les magasins. Il peut s'agir de sociétés assurant le portage de l'immobilier commercial, ou d'autres investissements, la logistique, ou détentrices des marques de l'enseigne... : **une partie du montant de ces charges imputées au périmètre, et grevant donc sa marge nette, rémunère donc les détenteurs du capital de ces entités.**

Le tableau suivant présente les postes de chiffre d'affaires et de charges, ainsi que les marges brute, semi-nette et nette, mesurés en « centrale » (au sens large du terme : centrale d'achats et toute structure support centrale comprise dans le périmètre) et dans les magasins et le calcul de consolidation ; certaines valeurs pouvant être nulles en fonction du mode d'organisation de l'enseigne.

Tableau 2

Nomenclature des postes utilisée pour établir les comptes par rayon

			Centrales	Magasins	Valeur consolidée
CHARGES SPÉCIFIQUES DU RAYON	1	Chiffre d'affaires	1a	1b	1c = 1b
	2	Coût d'achat des ventes	2a	achats à centrale : 2b.1 = 1a achats hors centrale : 2b.2	2c = 2a + 2b.2
	3 = 1 - 2	Marge brute marge commerciale	3a = 1a - 2a	3b = 1b - 2b.1 - 2b.2 = 1b - 1a - 2b.2	3c = 1b - 2a - 2b.2 ou 3c = 3a + 3b
	4	Frais de personnel en magasin dédié au rayon		4b	4c = 4b
	5 = 3 - 4	Marge semi-nette	5a = 3a - 4a	5b = 3b - 4b	5c = 3a + 3b - 4b ou 5c = 5a + 5b
	6	Approvisionnements et fournitures du rayon		6b	6c = 6b
	7	Eau, gaz, électricité du rayon		7b	7c = 7b
	8	Frais sur matériels et équipements du rayon		8b	8c = 8b
	9	Taxes, cotisations et redevances spécifiques		9b	9c = 9b
CHARGES COMMUNES RÉPARTIES	R1*	10	Frais de personnel des magasins hors rayon	10b	(10c) = (10b)
		11	Frais de personnel hors magasins		(11c) = (11a)
	R2*	12	Locations immobilières	12b	(12a) + (12b)
		13	Amortissements immobiliers	13b	(13a) + (13b)
		14	Frais financiers	14b	14a + 14b
	R3*	15	Publicité	15b	(15c) = (15b)
		16	Impôts et taxes	16b	(16a) + (16b)
		17	Participation des salariés	17b	(17a) + (17b)
		18	Autres charges communes réparties : en magasins	18b	(18a) + (18b)
		19	Autres charges communes réparties : autres niveaux	19b	(19a) + (19b)
		20	Cotisations aux structures centrales	20b	réparti de (11a) à (19a) si possible, agrégé aux autres charges communes sinon
	21 = 5 - 6 à 20	Marge nette avant répartition de l'impôt sur les sociétés	21a = 5a - 6a à 20a	21b = 5b - 12b à 20b	21c = 5c - 6c à 20c ou 20c = 20a + 20b
	22	Impôt sur les sociétés réparti par rayon	22a	22b	22a + 22b
	23 = 21 - 22	Marge nette après répartition de l'impôt sur les sociétés	(23a) = (21a) - (22a)	(23b) = (21b) - (22b)	(23c) = (21c) - (22c) ou (23c) = (23a + 23b)

Explication des principales lignes de la nomenclature des postes

R1*, R2*, R3* : lignes regroupées pour le calcul des moyennes toutes enseignes car non détaillées - ou nomenclature inadaptée - dans certaines enseignes. R1 : Frais de personnel hors rayon ; R2 : Immobilier ; R3 : Autres charges communes réparties.

1 : Chiffre d'affaires, hors TVA : ventes de marchandises (produits alimentaires). Le montant consolidé (1c) pris en compte pour l'analyse des comptes par rayon est le chiffre d'affaires en magasin (1b), le chiffre d'affaires de la centrale (1a) étant neutralisé par les achats des magasins à la centrale (2b.1, ci-après).

2 : Coût d'achat des ventes, hors TVA : achats de marchandises, exprimé en « *triple net* » (déduction faite des rabais, ristournes et remises ou produits de coopération commerciale obtenus de la part des fournisseurs), *franco* de port magasin : sont inclus dans le coût d'achat les frais de transport facturés par le fournisseur mais aussi les frais de transport des plateformes aux magasins, assuré par des prestataires ou des entités de l'enseigne⁶. S'y ajoute le coût d'opérations réalisées dans les plates-formes logistiques (préparation des commandes, emballage, stockage...). Le montant consolidé est constitué des achats par la centrale (2a) et des achats des magasins hors centrale (2b.2). Les achats des magasins à la centrale (2b.1) sont neutralisés par les ventes de la centrale (1a).

3 : Marge brute (ou commerciale) : différence entre le chiffre d'affaires et le coût d'achat des ventes. 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.

4 : Frais de personnel dédié : inhérents aux employés des magasins affectés spécialement à tel ou tel rayon, par exemple : bouchers réalisant la préparation des viandes en laboratoire des magasins, boulangers, chefs de rayon.

10 : Frais de personnel des magasins hors rayon : non spécifiques de tel ou tel rayon ; il s'agit notamment des personnels de caisses, de sécurité, de direction du magasin.

11 : Frais de personnel hors magasin : personnel des centrales d'achat, des sièges et autres entités support, pour leur quote-part imputable au fonctionnement des rayons étudiés. Non dissociable de la ligne 10 dans certaines enseignes, donc regroupement des deux lignes pour le calcul des moyennes toutes enseignes. Le total des frais de personnel (4, 10 et 11) rapporté au CA ressort de l'enquête à 15 % en 2023 tous rayons alimentaires frais confondus. Le même taux calculé pour les secteurs des supermarchés et des hypermarchés, tous rayons confondus à partir des données d'Ésane (Insee) est moindre, de l'ordre de 10 %.

12 : Locations immobilières : loyers versés par l'exploitant du magasin à une société propriétaire du terrain ou des murs. Le taux de charges immobilières (loyers et amortissements) issu de l'enquête de l'Observatoire, de 1,9 % en 2020 tous rayons frais, est du même ordre que celui tiré précédemment des données d'Ésane sur le secteur des GMS (2,3 %).

13 : Amortissements immobiliers : amortissements comptables des investissements immobiliers.

14 : Frais financiers : à imputer aux rayons. Pour les enseignes intégrées, ces frais ont été calculés sur la base du ratio moyen issu des résultats d'Ésane, soit 0,1 % du CA.

15 à 20 : détail inadapté dans certaines enseignes : ces lignes sont donc regroupées pour le calcul des moyennes toutes enseignes.

20 : Cotisations aux structures centrales : ressources transférées par les magasins des réseaux d'indépendants aux centrales d'achat et de référencement ou à d'autres structures au titre de l'exploitation des marques de l'enseigne, par exemple. Le montant des cotisations a été réparti

⁶ Depuis l'enquête 2018 (sur les données 2017), l'Observatoire de la formation des prix et des marges dispose d'éléments au sujet des coûts de logistique et de transport interne. Ils sont retraités lorsque cela est possible.

entre les postes de charges précédents, ou simplement neutralisé lorsque l'on disposait d'un compte de charges en centrale directement exploitable.

22 : L'impôt sur les sociétés (IS) : imputable à chaque rayon, estimé en affectant un taux moyen d'IS à la marge nette avant IS du rayon. Ce taux a été appliqué aux rayons à marges nettes positives 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 est égale à l'impôt de l'ensemble. On présente également une marge nette avant IS, solde proche du « *résultat courant avant impôt* » présenté dans les données de cadrage (Chapitre 2) et les comptes des exploitations agricoles et des industries agroalimentaires⁷ (Chapitre 3).

Le tableau suivant présente les clés de répartition utilisées pour ventiler les charges communes par rayon. Rappelons que l'estimation de « *marges nettes* » par rayon est une demande forte du Comité de Pilotage de l'Observatoire. Cette approche sert donc de « *fil conducteur* » à une analyse du « *contenu* » des marges brutes des GMS, **mais il ne faut pas perdre de vue qu'elle est assez artificielle compte tenu du poids des charges communes. Celles-ci ne peuvent être réparties qu'au prix de conventions assez fragiles ; cette approche en marge nette par rayon n'est d'ailleurs pas utilisée comme critère de gestion par les enseignes elles-mêmes.**

En outre, comme précisé plus haut, une partie des charges imputées au périmètre, pouvant correspondre à des services fournis par des entités de l'enseigne, donne lieu à des rémunérations perçues par les détenteurs du capital de ces dernières.

Tableau 3

Principales clés appliquées pour la répartition des charges communes entre rayons

Type de charges communes	Clés de répartition appliquées
Frais de personnel des magasins hors rayon	Au prorata du nombre d'articles vendus par rayon
Autres frais en magasins répartis	Au prorata du CA du rayon Au prorata des effectifs en magasins répartis par rayon
Frais de personnel hors magasins	Au prorata des effectifs en magasins répartis par rayon
Publicité	Au prorata du CA du rayon
Locations immobilières	Au prorata de la surface du rayon Au prorata du CA du rayon
Amortissements	Au prorata de la surface du rayon (immobilier) Au prorata de la valeur des actifs Au prorata du CA du rayon
Impôts et taxes	Au prorata de la surface du rayon Au prorata du CA du rayon Au prorata des effectifs du rayon Selon l'assiette de la taxe
Frais financiers	Standardisés à 0,2 % du CA du rayon dans les enseignes intégrées
Participation des salariés	Au prorata des frais de personnel répartis par rayon
Impôt sur les sociétés	Application d'un taux moyen d'IS au résultat avant IS du rayon
Autres charges communes réparties	Au prorata du CA du rayon
Cotisations aux structures centrales	Neutralisée ou répartie en charges ci-dessus au niveau central, puis répartie par rayon

⁷ 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 par rayon recueillies auprès des enseignes.

2.4.5. Représentativité de l'enquête de l'Observatoire

Le format hypermarché (plus de 2 500 m²) est surreprésenté dans les données fournies à l'Observatoire par les enseignes, par rapport au format supermarché (de 400 m² à 2 500 m²), pour les raisons suivantes :

- le groupe auquel appartient l'enseigne interrogée 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 pu interroger la structure gestionnaire des formats supermarché⁸ ;
- 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 centralisés ;
- l'enseigne interrogée est surtout une enseigne d'hypermarchés.

Le secteur de la distribution alimentaire français a connu d'importants mouvements de cessions-acquisitions au cours des années 2023 et 2024. Ces opérations, présentées succinctement ci-dessous, n'ont eu qu'un impact très limité sur le périmètre de l'étude de l'OFPM pour le rapport 2024 :

- Acquisition par Carrefour des magasins Cora et Match : Carrefour annonce, au cours de l'été 2023, avoir conclu un accord avec le groupe Louis Delhaize (Cora, Match) pour le rachat des 60 hypermarchés Cora et 115 supermarchés Match. L'accord est finalisé au cours de l'été 2024, et les changements d'enseigne des hypermarchés Cora en Carrefour interviennent à partir du 30 septembre 2024.

Seuls les hypermarchés Cora font partis du périmètre de l'enquête OFPM. Les comptes de résultat des ex-Cora ont été remontés séparément de ceux des magasins Carrefour pour l'année 2024, ce qui a permis de travailler à périmètre constant.

- Cession d'un ensemble de magasins du groupe Casino au groupement les Mousquetaires (Intermarché) et à Auchan : le 30 septembre 2023, 61 magasins (hypermarchés, supermarchés et proximités) sont cédés au groupement les Mousquetaires, dont 5 seront finalement cédés au groupe Carrefour. Le 24 janvier 2024, Casino annonce avoir signé un accord avec le groupement les Mousquetaires et Auchan pour la cession de 288 supermarchés et hypermarchés supplémentaires. Au total, 285 magasins seront finalement cédés en 3 vagues au cours de l'année 2024 (avril, mai et juillet).

Les magasins cédés par Casino étant dits « intégrés », leurs comptes de résultat ont été intégrés dans les résultats remontés par Intermarché et Auchan pour l'année 2024. Ainsi, si le nombre de groupes de distribution a diminué d'un acteur en 2024 par rapport aux années passées (i.e., Casino), le nombre de magasins est resté à l'identique.

Le chiffre d'affaires total pour 2024 des rayons alimentaires frais du périmètre étudié par l'Observatoire est de 43 milliards d'euros.

2.5. Limites à la comparaison des comptes des différents secteurs agroalimentaires

En **agriculture**, l'Observatoire mobilise, lorsque les sources le permettent, deux types d'approche pour évaluer les coûts de production ou la structure des charges des exploitations :

⁸ 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).

- une approche strictement comptable (RICA), dans laquelle toutes les charges prises en compte reflètent l'emploi de biens et de services fournis par des tiers de l'entreprise. La rémunération du travail non salarié de l'exploitant et de sa famille le cas échéant, et le paiement de ses ou de leurs cotisations sociales ainsi que la rémunération des capitaux propres investis dans l'exploitation est constituée par le solde comptable entre les produits et les charges (résultat courant, si les produits et les charges retenus pour le calcul excluent les opérations exceptionnelles)⁹ ;
- l'approche dite en coût de production des instituts techniques agricoles dans laquelle, aux dépenses constatées par la comptabilité, sont ajoutées des charges dites « *forfaitaires* », « *supplétives* » ou « *calculées* », rémunération théorique du travail, du foncier et du capital de l'exploitant, évaluée à hauteur d'un standard prédéfini en référence à la rémunération à laquelle ces facteurs pourraient prétendre sur le marché du travail salarié, le marché de la location des terres agricoles (fermages) et sur le marché des capitaux. Le niveau de charges supplétives pour un même facteur de production (travail, capital, foncier) pris en compte par les instituts diffère en fonction des filières.
- Pour présenter des résultats plus facilement comparables entre ceux issus des instituts techniques et ceux issus du SSP (RICA), depuis le rapport 2024, l'Observatoire exclut les charges supplétives des coûts de production élaborés par les instituts techniques et présente ainsi un « solde disponible » par atelier (élevage) ou exploitation (grandes cultures, fruits et légumes).

Dans **l'industrie**, l'Observatoire mobilise uniquement des approches comptables, dans lesquelles la rémunération du capital des propriétaires de l'entreprise est celle permise par le résultat comptable, aucune charge de type « *calculée* » n'étant imputée. Les résultats agricoles issus de l'approche coût de production des instituts techniques et les résultats industriels donnés par l'approche strictement comptable ne sont donc pas de même nature. Mais la comparaison des résultats issus de l'approche comptable dans les deux secteurs (agriculture et industrie) s'avère également délicate : le résultat comptable des exploitations agricoles, dont 80 % de la main-d'œuvre permanente est non salariée, est en général un « *revenu mixte* » du travail et du capital, compte tenu de leurs caractères d'entreprises artisanales, familiales, personnelles, ou de sociétés de personnes. Le même solde comptable dans une entreprise industrielle est essentiellement un revenu du capital. De plus, plusieurs entreprises industrielles ou commerciales sont – contrairement à la plupart des exploitations agricoles - intégrées dans des groupes et certains produits et charges des unités industrielles retracent en fait des flux avec d'autres entités (notamment, commerciales) du groupe et non avec des tiers de celui-ci, ce qui n'est pas sans incidence sur le niveau du bénéfice de l'activité industrielle car ces flux internes, hors marché, sont évalués à des prix de cession internes (à ce sujet, voir encadré 1).

Dans la **grande distribution**, l'Observatoire évalue les produits et les charges sur base comptable pour un périmètre consolidé d'activité qui n'englobe toutefois pas certaines entreprises du groupe (ou également détenues par les exploitants des magasins, dans les enseignes « *d'indépendants* ») fournissant des services au périmètre (notamment, sociétés de portage de l'immobilier commercial), lesquels services sont donc imputés en charges au périmètre dont les montant afférents peuvent intégrer un élément de rémunération du capital des propriétaires de l'enseigne ou des magasins.

⁹ Il en est de même pour les entreprises artisanales individuelles de boulangerie-pâtisserie (cf. section 7).

Encadré 2

Terminologie tarifaire :

Pour calculer le prix d'achat final d'un produit par le maillon de la distribution, plusieurs dénominations de prix sont fréquemment utilisées par les opérateurs économiques des filières dans le cadre de leurs relations commerciales sans que ces terminologies ne soient toujours précisément définies ni même toujours consensuelles. Certaines correspondent à des définitions juridiques précises (tarif, 3 net, 4 net), d'autres sont des dénominations d'usage retenues par certains opérateurs (ex : mention de prix « 6 net » en référence aux pénalités logistiques) qui n'ont aucune valeur juridique puisqu'elles n'ont aucune existence en droit positif. **À des fins de pédagogie**, il convient de distinguer dans la pratique :

- **le tarif** : Il s'agit du barème des prix qui fait partie des conditions générales de vente (CGV) conformément à l'article L 441-1 du code de commerce, soit le prix des produits ; il constitue le socle et donc le point de départ de la négociation ;
- **le prix 1 net** : C'est le tarif duquel sont soustraites les remises, rabais et ristournes (remises logistiques ou de distribution, remise de gamme, remise quantitative...) découlant de l'application des CGV ;
- **le prix 2 net** : C'est le prix 1 net duquel sont soustraites les remises et ristournes négociées avec le distributeur, faisant partie des conditions particulières de vente (CPV) ;
- **le prix 3 net** : C'est le prix 2 net duquel sont soustraites les sommes rémunérant des services de coopération commerciale comme par exemple mise en avant des produits en tête de gondole ou dans les prospectus, animations en magasin... Le prix 3 net ou « triple net » correspond au prix convenu dans la convention annuelle et ses composantes tel que défini par l'article L. 441-3 du code de commerce. La rémunération de ces services est la plupart du temps exprimée en % du prix de vente. Par ailleurs, la loi Accélération et Simplification de l'Action Publique (ASAP) entrée en vigueur le 9 décembre 2020 est venue clarifier l'obligation (déjà applicable avant celle-ci) d'intégrer dans la convention conclue entre fournisseur et distributeur (correspondant donc au 3 net) les sommes accordées par les fournisseurs aux centrales internationales au titre de leurs prestations de service (palier de prix parfois désigné dans la pratique comme le « prix 5 net ») ;
- **le prix 4 net** : Ce prix correspond aux dispositions de l'article L 441-4 du code de commerce et ne s'applique qu'aux seuls produits de grande consommation (PGC). Ces dispositions définissent les conditions dans lesquelles, le cas échéant, le fournisseur s'engage à accorder aux consommateurs, en cours d'année, des avantages promotionnels sur ses produits ou services, aussi connus sous l'intitulé de Nouveaux Instruments Promotionnels (NIP : carte de fidélité dont cagnotte et réduction immédiate en passage en caisse).

Le prix 4 net concerne la valeur de ces avantages. Il ne modifie pas la valeur du prix 3 net, ni la marge du distributeur qui est remboursé a posteriori des avantages consentis par le fournisseur, dans les conditions d'un contrat de mandat écrit et sous réserve d'une reddition de comptes de l'opération promotionnelle.

Source : Médiation des Relations Commerciales Agricoles (MRCA) et DGCCRF

Cette décomposition des niveaux de prix ne concerne que les produits à marques nationales. Les prix des marques de distributeur sont déterminés soit par des appels d'offres, soit par des contrats de fabrication de gré à gré.

Dans les travaux de l'Observatoire, les coûts d'achats sont exprimés en 3 net.