

# Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr)

VOUS ÊTES **10921**  
CADRES DE LA GRANDE CONSO  
À RECEVOIR "TGC"

N° 113 JUIN 2011  
TGC - Editions DAUVERS  
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES  
02.99.50.18.90 [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

LE BLOC-NOTES DU 28 JUIN

## Un pavé dans la marge

**LES FAITS.** La FCD a publié ce matin les marges nettes sur quelques rayons «sensibles» de ses adhérents Carrefour, Auchan, Casino, Système U et Cora. Un exercice autant économique que politique.

C'est un véritable «pavé dans la marge» que la FCD (Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution) a jeté ce matin. Dans la perspective de la prochaine publication de l'Observatoire des prix et des marges, la FCD a pris les devants pour opposer quelques chiffres aux commérages d'âmes trop bien intentionnées à l'endroit de la distribution. Sur les produits et rayons étudiés (qui correspondent peu ou prou au périmètre de l'Observatoire à venir), la marge moyenne s'établit ainsi à 1,4%. Avec, naturellement, d'importants écarts... Le compte d'exploitation de la boucherie est négatif à hauteur de 4,4 % tandis que la volaille génère quasiment 5 % de profit net.

L'exercice est par définition éminemment louable. **Aucun autre secteur économique ne peut se prévaloir de pareille transparence (pas même les habituels procureurs du commerce).** Est-il pour

Rayon	Viande	Steak haché surgelé	Volailles	Charcuterie	Produits laitiers et œufs	Fruits et légumes	Moyenne pondérée des rayons pris en compte
Marge brute (en %)	22,7	18,5	27,0	31,3	24,0	27,4	25,8
Total de charges (en %)	27,1	23,3	22,1	25,2	21,1	28,2	24,4
dont frais de personnel	10,6	3,8	4,9	6,0	4,2	8,7	6,6
Marge nette	-4,4 %	-4,8 %	4,9 %	6,1 %	2,9 %	-0,7 %	1,4 %

**La FCD a publié le 28 juin le niveau des marges brutes et nettes sur quelques rayons sensibles, dont la boucherie et les fruits et légumes.**

autant incontestable ? Oui et... non ! Oui, parce que les chiffres publiés correspondent à une réalité statistique. Auchan, Carrefour, Casino, Cora et Système U sont tout à fait représentatifs du commerce contemporain. Oui aussi, parce qu'ils mettent en exergue la différence entre marge brute et marge nette (pas toujours maîtrisée par ceux qui en parlent le plus...). Mais, non, parce que la méthodologie retenue a exclu la «casse» (ces produits retirés de la vente) des charges et des marges. Conséquence : le niveau de marge présenté est plus bas que dans n'importe quel tableau de bord d'enseigne auquel quiconque de bien introduit peut avoir accès... Autre biais à la démarche : son périmètre

restreint à quelques rayons ou produits (le steak haché surgelé étant isolé en raison de son importance économique dans la valorisation de l'animal). Enfin, l'étude déconnecte la notion de marge de celle, au moins aussi importante pour le client, de prix. Mieux vaut-il en effet une enseigne chère et dont les marges seraient ridicules qu'un discounter aux marges généreuses ?

**En fait, l'exercice était tout autant économique (avec ses imperfections donc) que politique avec, il faut l'espérer, quelques vertus de pédagogie.** Oui, le commerce est le royaume de la péréquation. C'est d'autant plus tangible qu'au fil des décennies les circuits commerciaux ont élargi leur spectre et sont deve-

nus généralistes. Le « confort économique » sur un rayon finançant alors l'agressivité tarifaire sur un autre. Les industriels eux-mêmes sont rompus à l'exercice. Mais l'étude de la FCD rappelle que ce principe de péréquation est aussi en vigueur au sein même des rayons. Exemple à la boucherie. Les marges brutes sur le filet mignon de porc dépassent allègrement le niveau moyen affiché (23%), rappelleront certains. C'est vrai. Mais ils en oublient le niveau de marge sur les côtes de porc proposées en promotion à 2,50 €/kg. Et ils en négligent enfin qu'une moyenne est nécessairement pondérée des volumes, évidemment peu comparables en la circonstance. Seconde évidence que l'étude rappelle : en proportion de ses ventes, le commerce est un «gagne-petit». Difficile à entendre pour l'éleveur de porcs, mais bien réel. Toutefois, ce faible niveau de marge est macro-économiquement fondé. D'abord parce que les volumes sont par principe plus importants au stade commercial (qui consolide des flux) qu'au niveau production. Ensuite, parce que le besoin en capital est plus faible pour distribuer que pour produire. Ce qui rappelle accessoirement que la vraie mesure de la rentabilité doit être rapportée au capital investi.

**Olivier Dauvers**



**NOUVEAU LA VEILLE DRIVE** Parc, politique marchandises, prix, promotion, merchandising, promotions, expérience-client

Prochaine livraison : 3 juillet, **toujours en libre-accès sur demande à :** [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)