



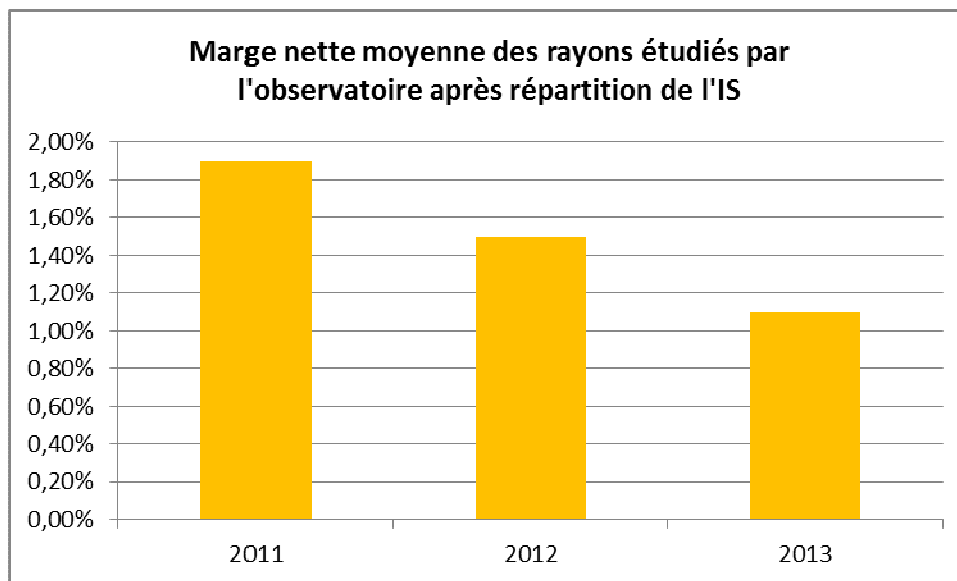
Communiqué de presse

Paris, le 21 avril 2015

L'Observatoire de la formation des prix et des marges démontre pour la 3^{ème} année consécutive la faiblesse des marges nettes des rayons de la distribution Les enseignes de la distribution poursuivent leur engagement en faveur de la transparence

Pour la 3^{ème} année, les enseignes de la distribution ont fourni à l'Observatoire de la formation des prix et des marges les informations financières nécessaires au calcul de leurs marges nettes par rayon. Elles poursuivent ainsi leur engagement en faveur de la transparence.

Le rapport de l'Observatoire indique que la moyenne des marges nettes des rayons étudiés est de 1,1%. Cette marge nette moyenne est donc en baisse continue depuis 3 ans.



Le rapport 2014 (données 2013) confirme que certains rayons ont des marges négatives, tandis que les autres ont des marges faibles ou quasi-nulles. La hiérarchie des résultats des rayons est identique à celle qu'avaient mis en lumière les rapports 2012 et 2013, ce qui vient totalement confirmer la justesse de ces résultats.

Rayons dont la marge nette est négative

- Rayons Boucherie : -1.2%
- Marée - 4.4%
- Boulangerie - pâtisserie -1.4%

Rayons dont la marge nette est quasi-nulle ou positive

- Charcuterie 5.5%
- Volailles 5.4%
- Produits laitiers 1.4%
- Fruits et légumes 1.3%

Par ailleurs, sur les 7 rayons étudiés par l'Observatoire, 5 ont des marges nettes en baisse (Boucherie, Charcuterie, Produits laitiers, Marée et Boulangerie – Pâtisserie). Ces baisses sont parfois très importantes. Ainsi la marge nette après IS du rayon Produits Laitiers baisse de 42% (2.4% en 2012, 1.4% en 2013).

Comme le signale le rapport, l'augmentation des prix des matières premières entre 2011 et 2013 n'a pas été totalement répercutée dans le prix de vente au consommateur. Cela explique la baisse des marges nettes des rayons de la distribution. La diminution des matières premières en 2014 laisse espérer que les résultats pourraient revenir à un niveau plus normal.

Par cette collaboration avec l'Observatoire de la formation des prix et des marges, les enseignes de la distribution confirment leur engagement en faveur de la transparence. Elles regrettent qu'une fois de plus ce le rapport n'ait pas pu apporter d'éléments supplémentaires concernant les marges nettes des grandes industries agro-alimentaires en France.

FCD : La Fédération représente les entreprises du commerce à prédominance alimentaire. Ce secteur compte 650 000 salariés, 1 400 hypermarchés, 5 600 supermarchés, 3 700 maxidiscomptes et 15 500 magasins de proximité, soit environ 26 000 points de vente pour un volume d'affaires de 170 milliards d'euros. Elle intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, le développement durable, les relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), les relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial.