

Prix et marges en 2015

Différences et similitudes dans les filières viande

Suivant la tendance de 2014, l'année 2015 a été marquée par un recul général des prix agricoles. Selon l'Observatoire des prix et de marges, la part de la matière première « viande » dans la valeur des produits finis des filières animales a globalement reculé, alors que les prix à la consommation ont peu évolué. Les comptes de la grande distribution montrent par ailleurs des situations très diverses selon les rayons.

L'analyse est basée sur les données du rapport de l'Observatoire des prix et des marges portant sur l'année 2015.

Entre 2014 et 2015, le prix du porc « sortie élevage » a baissé d'environ 7 %. La marge brute sur coût alimentaire s'est contractée, passant de 0,52 à 0,50 €/kg. Dans les autres filières animales, les reculs des prix à la production ont été moindres, de l'ordre de 2 % pour la viande bovine et de 3 % pour le poulet.

À l'aval de la filière porcine, la marge brute correspondant à l'abattage et à la découpe primaire (de la sortie de l'élevage à l'obtention de pièces brutes) a légèrement progressé entre 2014 et 2015, atteignant 0,67 €/kg. Le prix des pièces, relevé sur le Marché de Rungis, a reculé, mais dans une proportion moindre que le prix du porc. Au stade de la fabrication industrielle, la marge brute sur le jambon cuit (correspondant à l'élaboration et à la transformation de la pièce) a diminué, passant de 1,84 à 1,72 €/kg (-6 % en un an).

Similitudes porc - poulet

Les prix moyen d'achat au détail du porc frais et du jambon cuit ont peu évolué entre 2014 et 2015. La baisse des prix à la production a donc entraîné un recul de la place de la matière première « viande » dans la chaîne de valeur. La part de la matière première « porc » nécessaire à l'élaboration de 1 kg de produits finis a représenté en 2015 environ 33 % du prix du porc frais en grande distribution, contre 35,5 % en 2014. Elle atteint 31 % pour le jambon cuit, également en baisse. Pour le porc frais élaboré et condi-

Part des différents postes dans le chiffre d'affaires des rayons en GMS - 2015

% du CA du Rayon	Boucherie	Charcuterie	Volailles	Produits lait. ¹	Marée
Achats des produits	74,4	66,6	72,7	77,0	73,9
Marge brute	25,6	33,4	27,3	23,0	26,1
Frais de personnel du rayon	11,2	6,2	3,1	4,5	15,4
Autres charges	16,5	18,2	16,4	18,3	19,0
Marge nette avant impôt	-2,1	8,9	7,8	0,2	-8,3

(1) produits laitiers ; Source : Observatoire des prix et des marges

tionné directement en magasin, la part des coûts industriels n'inclut que l'abattage et la découpe primaire (soit une marge brute de 9 % pour le porc frais).

Parmi les produits de volaille, l'Observatoire suit notamment le poulet Prêt A Cuire (PAC) et les cuisses de poulet standard. La part de la matière viande pour chacun de ces produits s'établit autour de 31-32 %, proche du cas du porc. La marge brute des opérations industrielles totalise respectivement 21 % et 28 % de la valeur, incluant l'ensemble des étapes d'élaboration et de conditionnement des produits finis.

Diversité des situations en viande bovine

La situation est différente pour la viande bovine, pour laquelle la part de la matière première atteint 47 % du prix moyen d'achat des consommateurs. Ce prix reflète un « panier moyen » représentatif de leurs achats de viande bovine comprenant morceaux frais, viande hachée... Cette dernière, sous sa forme fraîche et surgelée, totalise plus

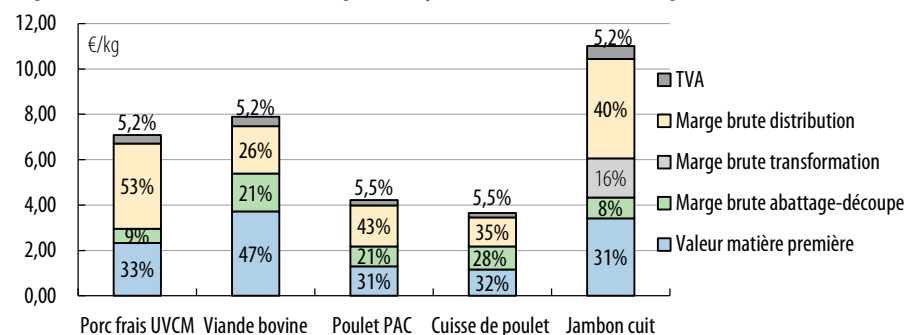
de 40 % de ce panier. Dans la filière bovine, la marge brute des industriels atteint en moyenne 21 % de la valeur, mais les situations sont très diverses : produits élaborés par les industriels, morceaux « prêts à découper » dont seul le conditionnement sera réalisé par les distributeurs, pièces pour la vente au rayon coupe...

Disparité des comptes en grande distribution

L'analyse des comptes des différentes catégories de produits frais en grande distribution (hypermarchés et supermarchés) montre des écarts importants. Les marges brutes et nettes varient fortement selon l'organisation des rayons (types de produits achetés et niveau d'élaboration, place de la main-d'œuvre, structure des ventes entre libre-service et coupe, etc.) et la stratégie comptable des enseignes (affectation variable des charges générales du magasin aux différents rayons).

La charcuterie et la volaille sont en moyenne les rayons les plus contributeurs au résultat du magasin, avec une marge nette avant impôt de 8 à 9 % en 2015. À l'inverse, la boucherie (-2 %) et surtout la marée (-8 %) sont déficitaires. Les résultats du rayon boucherie sont toutefois très variables selon les enseignes françaises, témoignant de la diversité des organisations et des pratiques dans les points de vente.

Répartition de la valeur dans le prix moyen au détail de divers produits finis en 2015



Vincent Legendre
vincent.legendre@ifip.asso.fr