



## Des marges commerciales variées selon les produits, mais proches entre grandes surfaces

Les grandes surfaces alimentaires pratiquent des marges commerciales très réduites pour les carburants et plus élevées pour l'alimentaire et l'équipement de la personne ou de la maison. Pour chaque famille de produits, leurs taux de marge commerciale sont homogènes et souvent plus faibles que dans le commerce spécialisé, en lien avec leurs plus grands volumes de ventes. Les grandes surfaces réalisent des taux de marge plus réduits sur les familles de produits dont la part dans leurs ventes est supérieure à celle de leurs concurrents.

Virginie Andrieux, Aurélien d'Isanto, département des synthèses sectorielles, Insee

Insee Focus N° 45 - novembre 2015

### De moins de 5 % des ventes à plus de 20 % selon les produits

Les entreprises de grandes surfaces alimentaires commercialisent 40 % des marchandises vendues par le commerce de détail. Le taux de marge commerciale pratiqué par les hypermarchés et supermarchés varie fortement selon le type de produit, en particulier au sein des produits non alimentaires (**figure 1**). Il est particulièrement faible sur les carburants/lubrifiants (2 %), qui représentent 16 % des ventes des supermarchés, mais seulement 2 % de leur marge commerciale globale. Il est nettement plus bas que celui des stations-services (8 %) : du fait de l'homogénéité du produit et d'un marché très concurrentiel, la stratégie commerciale des grandes surfaces porte principalement sur les prix pour attirer le consommateur.

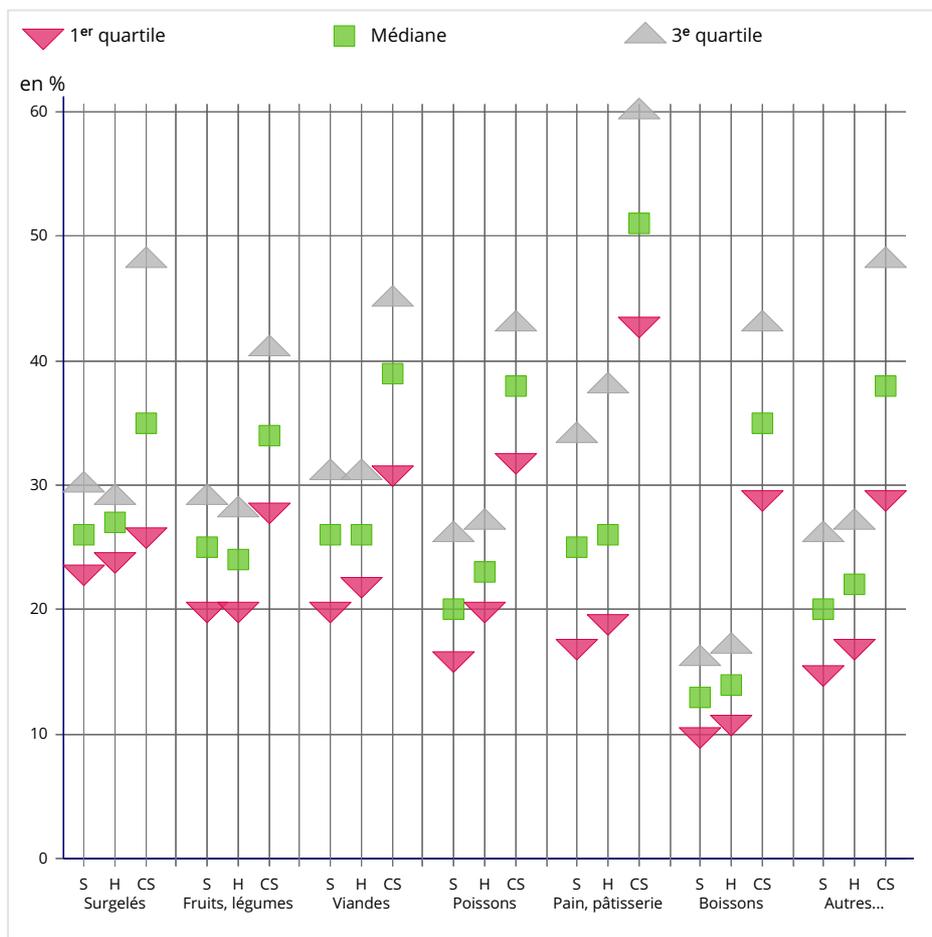
Le taux de marge est également relativement réduit pour l'équipement informatique ou de communication (10 %). À l'opposé, il est plus élevé pour l'équipement de la personne et celui de la maison, qui contribuent quasiment à la même hauteur aux ventes et à la marge commerciale des grandes surfaces.

Pour les produits non alimentaires, l'écart de taux est marqué entre grandes surfaces alimentaires et commerces spécialisés, de l'ordre de 10 à 20 points selon la famille de produits. Ceci tient sans doute en partie à un assortiment différent en gammes, à leurs achats en grande quantité, voire à leur structure spécifique de coût (un nombre de vendeurs par m<sup>2</sup> réduit).

Pour les produits alimentaires, les taux de marge sont compris entre 13 et 27 % dans les hypermarchés et supermarchés et proches d'une famille de produits à l'autre. Ils sont particulièrement hauts lorsque les produits sont rapidement périssables, nécessitent un équipement spécifique (congélation...), plus de surface de stockage, davantage de personnel dédié au rayon, ou de l'énergie (cuisson). À l'inverse, ils sont plus modérés sur les boissons, qui se conservent plus longtemps et se stockent facilement (13 %). Les surgelés se distinguent par un taux de marge élevé, nettement inférieur, toutefois, à celui des spécialistes dans le domaine, avec un assortiment qui peut être différent. Le taux est plus proche du commerce spécialisé pour les produits frais, en particulier les fruits et légumes : pour ces derniers, la marge commerciale des supermarchés est voisine globalement de celle des primeurs.

Figure 2a – Dispersion du taux de marge commerciale des entreprises selon la famille de produits et le type de distributeur

Produits alimentaires



S : Supermarchés, H : Hypermarchés, CS : Commerces spécialisés

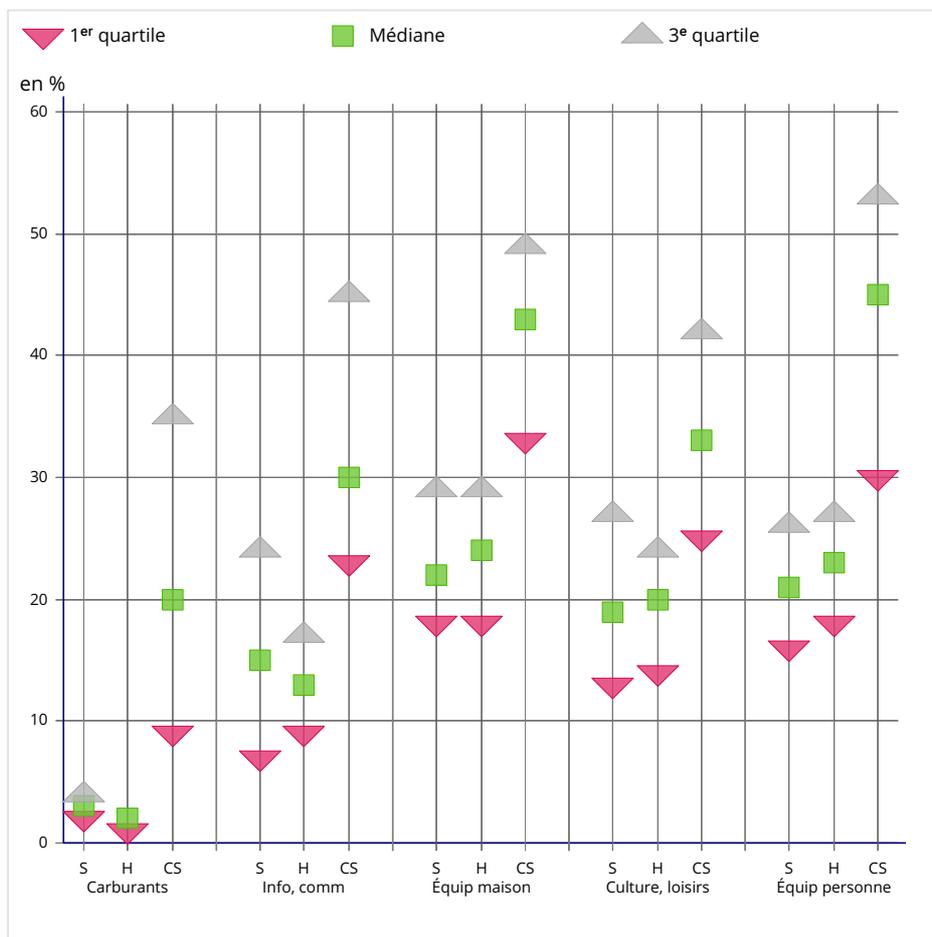
Lecture : un quart des supermarchés ont un taux de marge commerciale pour les surgelés inférieur à 23 % (1<sup>er</sup> quartile), la moitié ont un taux de marge inférieur à 26 % (médiane) et un quart ont un taux de marge supérieur à 30 % (3<sup>e</sup> quartile).

Champ : France entière, entreprises des secteurs « hypermarchés », « supermarchés » et commerces spécialisés (voir **définitions**).

Source : Insee, enquête Marges commerciales et Ésane 2012.

Figure 2b – Dispersion du taux de marge commerciale des entreprises selon la famille de produits et le type de distributeur

Produits non alimentaires



S : Supermarchés, H : Hypermarchés, CS : Commerces spécialisés

Lecture : un quart des supermarchés ont un taux de marge commerciale pour les carburants inférieur à 2 % (1<sup>er</sup> quartile), la moitié ont un taux de marge inférieur à 3 % (médiane) et un quart ont un taux de marge supérieur à 4 % (3<sup>e</sup> quartile).

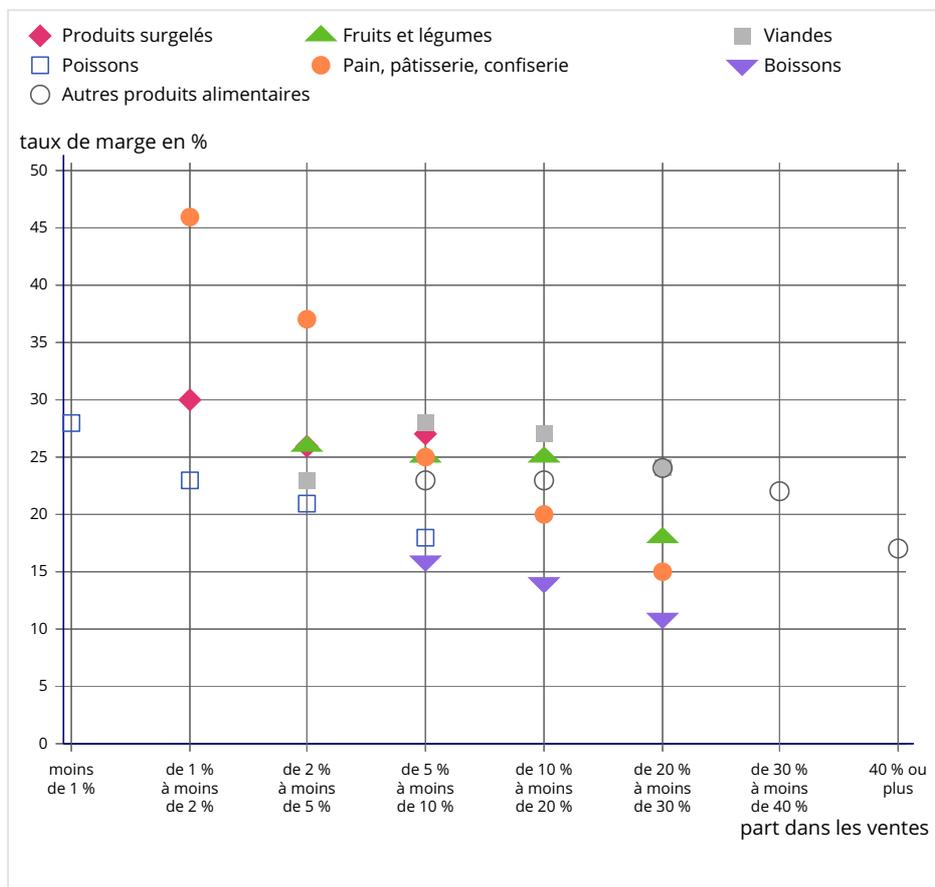
Champ : France entière, entreprises des secteurs « hypermarchés », « supermarchés » et commerces spécialisés (voir **définitions**).

Source : Insee, enquête Marges commerciales et Ésane 2012.

**En grande surface, les taux diminuent quand la part du produit dans les ventes augmente**

Dans les hypermarchés et supermarchés, le taux de marge du produit tend à diminuer quand les quantités écoulées sont importantes. Un haut niveau de ventes autorise un taux de marge réduit : celui-ci peut attirer le consommateur, la marge globale étant préservée par l'effet quantité. Mais plus encore que les ventes du produit, c'est leur part dans les ventes globales de l'entreprise qui apparaît fortement corrélée négativement au taux de marge commerciale : ceci vaut pour toutes les familles de produits, en particulier pour la boulangerie/pâtisserie/confiserie, les boissons et l'équipement de la maison (**figures 3a et 3b**).

Figure 3a – Taux de marge par famille de produits selon la part dans les ventes de l'entreprise  
Produits alimentaires

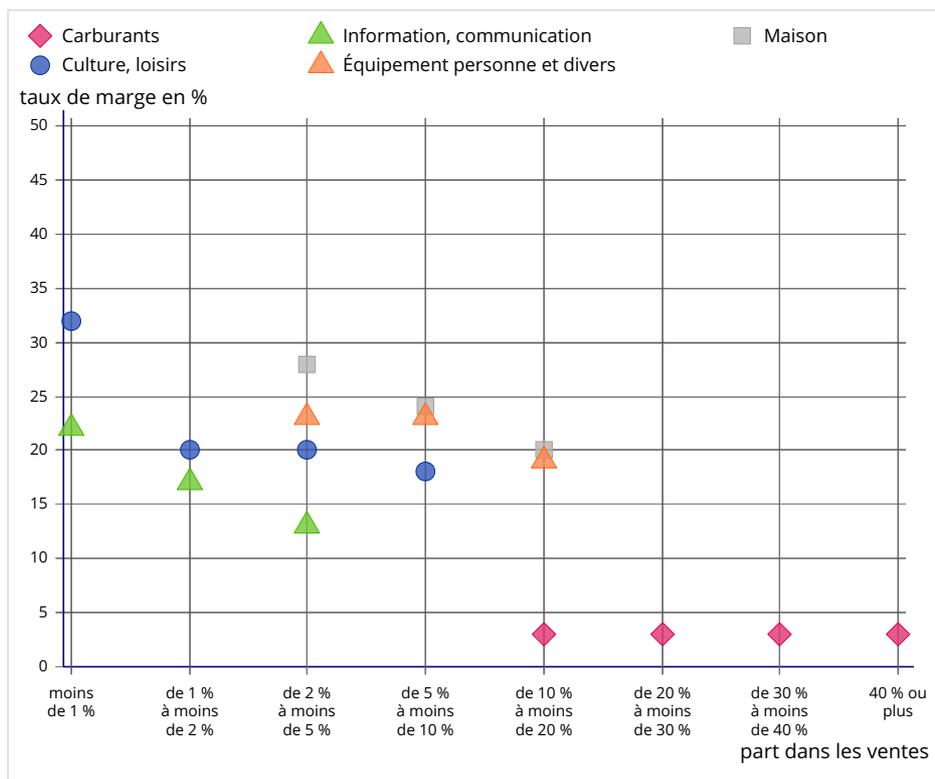


Lecture : les grandes surfaces qui vendent le moins de poissons (moins de 1 % des ventes) pratiquent des marges commerciales plus élevées pour ce produit (28 %) que leurs concurrents.

Champ : France entière, entreprises des secteurs « hypermarchés » et « supermarchés » (voir **définitions**).

Source : Insee, enquête Marges commerciales et Ésane 2012.

Figure 3b – Taux de marge par famille de produits selon la part dans les ventes de l'entreprise  
Produits non alimentaires



Champ : France entière, entreprises des secteurs « hypermarchés » et « supermarchés » (voir **définitions**).

Source : Insee, enquête Marges commerciales et Ésane 2012.

## Sources

L'**enquête Marges commerciales**, inédite, a été réalisée par l'Insee en 2013, sous la forme d'un volet complémentaire à l'**enquête sectorielle annuelle** ; elle permet de recueillir la répartition de la marge commerciale par produit des unités légales interrogées. Certaines données de l'étude sont par ailleurs issues du **dispositif d'élaboration des statistiques annuelles d'entreprises (Ésane)**.

## Définitions

Dans cette étude, le terme « **entreprise** » est entendu au sens juridique d'unité légale, entreprise individuelle ou société, et non **au sens économique de la loi de modernisation de l'économie**.

**Grandes surfaces alimentaires** : elles commercialisent une grande variété de produits et réalisent leurs ventes dans au moins un magasin de 400 m<sup>2</sup> ou plus (y compris *hard discount*). Seules sont retenues ici les entreprises gérant au moins un magasin de type « **hypermarché** » ou, sinon, de type « **supermarché** ».

**Commerce spécialisé** : entreprises du commerce de détail réalisant plus de la moitié de leur chiffre d'affaires dans une gamme de produits, ou vendant au plus quatre gammes de produits (exemple : fleuristes, libraires, primeurs).

**Marchandise** : bien revendu en l'état sans subir de transformation autre que découpe, calibrage ou conditionnement.

La **marge commerciale** correspond à la production associée à l'activité commerciale ; elle est mesurée par la valeur des ventes de marchandises hors taxes nette de leur coût d'achat. Il ne s'agit pas du bénéfice retiré de l'activité commerciale, car la marge commerciale comprend les coûts de distribution (frais de personnel et consommations intermédiaires, telles que loyers ou électricité), contrairement à la marge d'exploitation (nette de ces coûts). Les achats et les ventes sont comptabilisés en intégrant les éventuels rabais et remises. La marge commerciale comprend les pertes de marchandises (produits périmés), la casse et le vol.

La marge commerciale retenue ici est une marge « avant », elle n'intègre pas la coopération commerciale, qui représente l'essentiel des **marges dites « arrière »**.

Les **marges arrière** sont essentiellement des rémunérations de services (contribution aux promotions, animations commerciales...), dites coopérations commerciales. Les lois Châtel et LME ont encadré ces pratiques. Ceci s'est traduit par une baisse des prix de vente des fournisseurs aux distributeurs.

Le **taux de marge commerciale** rapporte la marge commerciale aux ventes de marchandises.

**Entreprise** : l'entreprise est 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.

**Hypermarché** : un hypermarché est un établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m<sup>2</sup>.

*Remarque :*

*Les surfaces de vente diffèrent selon les États :*

- Belgique, Danemark, Espagne, Grèce, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal 2 500 m<sup>2</sup> et plus ;
- Allemagne de 1 500 m<sup>2</sup> à 4 999 m<sup>2</sup> et à partir de 5 000 m<sup>2</sup>;
- Irlande, Grande-Bretagne 2 323 m<sup>2</sup> et plus.

**Supermarché** : un supermarché est un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>.

*Remarque :*

*Les surfaces de vente diffèrent selon les États :*

- Allemagne de 400 à 1 000 m<sup>2</sup>;
- Belgique, Danemark, Espagne, Italie, Luxembourg de 400 à 2 500 m<sup>2</sup>;
- Grèce, Portugal à partir de 200 m<sup>2</sup> ;
- Irlande, Grande-Bretagne jusqu'à 2 323 m<sup>2</sup> ;
- Pays-Bas en moyenne 300 m<sup>2</sup>.

---

## Pour en savoir plus

- > **Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, rapport au Parlement, avril 2015** [🔗](#).
- > Ferrante A., « **Grandes surfaces et réseaux d'enseignes dominant le commerce de détail** », *Insee Première* n° 1404, juin 2012.



Institut national de la statistique et des études économiques  
88 avenue Verdier, 92541 Montrouge Cedex  
Directeur de la publication : Jean-Luc Tavernier