

<p style="text-align: center;"><b>Etude DGCCRF</b> <b>Observation des marges de la filière fruits et légumes</b> <b>Présentation méthodologique</b></p>
---

## I L'enquête

L'enquête relative à l'observation des marges de la filière fruits et légumes a été lancée début juillet 2009. Elle porte sur les produits suivants : tomates, melons charentais (origine France et étranger), carottes, concombres, pêches à chair jaune (origine France et étranger) et abricots.

Elle vise à relever au cours de la semaine 28 (du 6 au 10 juillet 2009) les prix de vente aux consommateurs des 6 fruits et légumes précités au stade de la distribution, tant auprès des GMS (y compris les maxi-discompteurs) que des magasins indépendants spécialisés (hors marchés). Ont également été relevés les prix d'achat des produits par les magasins.

Dans la majorité des cas, les distributeurs ne s'approvisionnent pas directement auprès des producteurs. Selon les produits et les circuits de commercialisation, la filière peut soit comprendre deux stades, production et distribution, soit intercaler des stades intermédiaires entre ces deux stades (l'enquête a ainsi permis d'identifier jusqu'à trois intermédiaires)

L'enquête s'est donc poursuivie en remontant les différents niveaux de la filière ( du fournisseur des distributeurs jusqu'au producteur).

L'objectif consiste à identifier, à chaque stade amont intermédiaire, les prix d'achat hors taxe et de vente hors taxe des produits ciblés, afin de déterminer les marges brutes pratiquées à chacun de ces stades amont :

- Stade amont 1 : pour les GMS, il s'agit de la centrale d'achats ou de la plateforme qui approvisionne les grandes surfaces ; pour les magasins indépendants spécialisés, il s'agit du grossiste qui les fournit ;
- Stade amont 2 : pour les GMS, il s'agit du grossiste auprès duquel s'approvisionnent les centrales d'achat ou les plateformes; pour les magasins indépendants spécialisés, il s'agit d'un grossiste intermédiaire ;
- Stade amont 3 : ce 3<sup>ème</sup> intermédiaire - qui n'existe pas toujours selon les produits et les circuits - est en général un grossiste intermédiaire.

La marge brute est la différence entre le prix de vente HT et le prix d'achat HT. Elle permet de financer l'ensemble des charges pesant sur le professionnel au titre des frais de personnel, d'agrèage, de stockage, d'emballage, de transport, ...

## II Résultats de l'enquête

Les résultats de l'enquête sont présentés sous la forme de 15 feuillets reprenant pour les 6 produits ciblés les différents stades de commercialisation, sachant que pour 2 produits (melons et pêches) ont été ajoutées des origines autres que nationales.

Ces feuillets se répartissent de la façon suivante :

- distribution : 4 feuillets
- stade amont 1 : 4 feuillets
- stade amont 2 : 4 feuillets
- stade amont 3 : 2 feuillets
- 1<sup>ère</sup> mise en marché : 1 feuillet.

Chaque feuillet est divisé en 2 parties : une colonne de gauche concernant les GMS, une colonne de droite concernant les commerces indépendants spécialisés (hors marchés).

Dans chaque tableau, pour chaque produit, sont indiqués par ordre :

- les prix de vente moyen (PV), prix d'achat moyen (PA) et marge brute moyenne du produit ;
- les PV maximum et minimum et les PA et marges brutes associés ;
- les PA maximum et minimum et les PV et marges brutes associés ;
- les marges brutes maximum et minimum et les PV et PA associés.

A chaque prix de vente maximum ou minimum d'un produit est associé le prix d'achat correspondant (dit prix d'achat associé) et la marge brute correspondante (dite marge associée).

De même à chaque prix d'achat maximum ou minimum est associé le prix de vente correspondant (dit prix de vente associé) et la marge brute correspondante (dite marge associée).