AGRICULTEUR·ICE

MARGE NETTE DU DISTRIBUTEUR

COUTS FIXES MAGASIN

TVA

MARKETING/PROMOTION

TRANSPORT/LOGISTIQUE

PACKAGING

GROSSISTE/COOPERATIVE

Explication approfondie des acteurs

Agriculteur·ice (20 %)

- C’est le cœur de la production. Il s’occupe de la préparation du sol, des semis, de l’entretien des cultures (arrosage, fertilisation, traitements phytosanitaires), de la récolte et du premier tri.
- Les **20 %** qu’il reçoit correspondent au prix de vente de gros de ses produits, mais ce n’est pas un revenu net : il doit encore payer ses charges (semences, plants, intrants, matériel agricole, carburant, amortissement des machines, remboursement d’emprunts, salaires s’il a des employés, assurance, eau, etc.).
- Dans certains cas, il reste **très peu de marge réelle** pour vivre. D’où les mobilisations récurrentes des agriculteurs en France.

Grossiste / coopérative (12 %)

- Les coopératives regroupent les récoltes de plusieurs producteurs pour obtenir de gros volumes, faciliter le stockage et négocier avec la grande distribution.
- Les grossistes indépendants, eux, achètent directement aux producteurs et revendent aux distributeurs.
- Leur marge couvre le **conditionnement (lavage, calibrage, stockage en chambre froide, tri de qualité)** et leurs propres coûts de fonctionnement.
- Ils jouent aussi un rôle de **tampon** : stocker les produits en cas de surproduction ou de baisse de la demande.

Transport / logistique (7 %)

- Comprend le coût des camions réfrigérés, du carburant, des péages, de la manutention et du stockage temporaire.
- **Plus les produits viennent de loin, plus cette part augmente.**
- Exemple : une tomate française vendue localement a peu de coûts logistiques, mais une mangue importée du Pérou nécessite avion + camion, ce qui gonfle énormément cette part.

Packaging (6 %)

- Au-delà des barquettes plastiques et filets, cela inclut aussi les **emballages de transport** (caisses, palettes filmées, cartons imprimés).
- Le packaging a plusieurs objectifs :
  - protéger les produits fragiles (ex : fruits mous),
  - permettre la **traçabilité** (étiquettes, codes-barres),
  - donner une image marketing en rayon (sachets premium, labels bio).
- Ces coûts sont souvent critiqués car ils représentent une part non négligeable alors qu'ils **n'ajoutent pas de valeur nutritive**.

Marketing / promotion (4 %)

- Inclut les campagnes publicitaires dans les catalogues des enseignes, les affichages en magasin, parfois même les spots TV pour certaines marques.
- Les promotions ("2 achetés = 1 offert") sont parfois partiellement **financées par les producteurs**, ce qui réduit encore leur marge.
- Objectif : augmenter les volumes vendus en rendant certains produits visibles ou attractifs.

Marge nette distributeur (25 %)

- C’est la part qui reste à l’enseigne après avoir couvert ses coûts internes.
- Cette marge est très variable : **certains produits ont des marges très faibles (ex. lait, bananes, carottes) et d’autres des marges très élevées (ex. fruits exotiques, bio, produits transformés).**
- La grande distribution justifie cette marge par les **risques d’invendus** (périssabilité) et les efforts de mise en rayon, mais elle est souvent critiquée comme **excessive** au regard de la part très faible qui revient aux producteurs.

Coûts fixes magasin (20 %)

- Comprend :
    - loyers ou remboursement immobilier,
    - salaires des caissiers, employés de rayon, managers,
    - factures d’électricité (frigos, éclairage),
    - entretien (nettoyage, sécurité),
    - amortissement des équipements (caisse, rayonnages, frigos).
- Ces charges sont réparties sur **tous les produits vendus**, pas seulement les fruits et légumes.
- C’est un poste important, car les hypermarchés et supermarchés ont des frais généraux très élevés.

TVA (6 %)

- Taxe sur la valeur ajoutée, collectée par le distributeur pour le compte de l’État.
- Pour les fruits et légumes frais, le taux réduit est de **5,5 %**.
- Cet argent ne reste pas dans la chaîne de valeur privée, il va directement au budget public (santé, éducation, infrastructures, etc.).

Schéma en cascade (1 € consommateur → répartition)

```
Consommateur (1 € payé)
│
├── TVA → 0,05 € (État)
│
├── Distributeur
│   ├── Marge nette → 0,25 €
│   └── Coûts fixes magasin → 0,21 €
│
├── Intermédiaires
│   ├── Grossiste/coopérative → 0,12 €
│   ├── Transport/logistique → 0,07 €
│   ├── Packaging → 0,06 €
│   └── Marketing/promotion → 0,04 €
│
└── Agriculteur → 0,20 €
```

Résultat : **seulement 20 %** reviennent au producteur, alors que **46 %** (25 % + 21 %) restent au niveau du distributeur.