

Les fortes hausses de prix entre 2020 et 2024 ont favorisé la rentabilité économique des grossistes de l'agroalimentaire

Insee Première • n° 2131 • Octobre 2026



Les grossistes de l'agroalimentaire sont des acteurs majeurs de la distribution de ces produits, qui réalisent 49 milliards d'euros de marge commerciale en 2025. Entre 2020 et 2024, les prix du commerce de gros agroalimentaire ont fortement augmenté, dans le sillage de la hausse des cours mondiaux des produits agricoles et de l'énergie, provoquée notamment par la reprise économique post-Covid et le déclenchement de la guerre en Ukraine.

Au cours de cette période, les ventes ont crû de façon très marquée en valeur, mais en volume elles se sont contractées pour les grossistes en produits agricoles bruts (-7,2 %) et ont presque stagné pour les grossistes en produits alimentaires (-0,1 %). Par contraste, le volume des ventes de l'ensemble du commerce de gros s'est accru dans le même temps (+5,4 %).

Entre 2020 et 2024, la marge commerciale du commerce de gros agroalimentaire a fortement augmenté en valeur pour les produits agricoles bruts (+16,9 %) et plus encore pour les produits alimentaires (+31,8 %), comme pour l'ensemble du commerce de gros (+30,4 %). Le taux de marge commerciale des grossistes en produits agricoles et en produits alimentaires, lui, s'est légèrement érodé entre 2020 et 2024, ce qui traduit une croissance du coût d'achat des marchandises plus forte encore que celle de la marge commerciale.

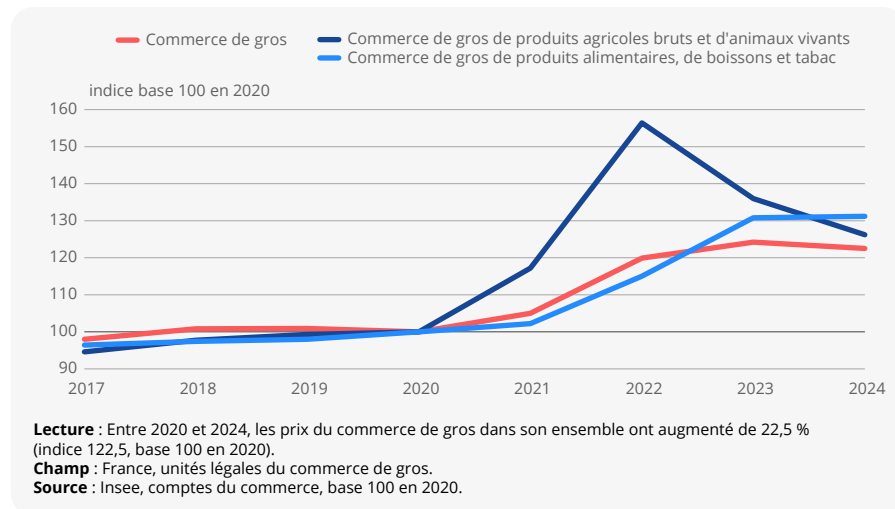
La marge commerciale a davantage augmenté que les consommations intermédiaires et les coûts salariaux, permettant une forte progression de l'excédent brut d'exploitation du commerce de gros agroalimentaire de 45 % en quatre ans. Ainsi, le taux de marge comptable a augmenté de près de 4 points sur la période, à 35,8 %, et la rentabilité économique a également augmenté sur la période (+1,6 point, à 10,7 %).

Les grossistes spécialisés en produits agroalimentaires ont pour activité principale l'achat de produits agricoles bruts ou transformés en vue de les revendre à des professionnels. Ces quelque 27 700 **unités légales** (hors micro-entrepreneurs) peuvent être des entreprises d'import-export, des coopératives agricoles, des fournisseurs des détaillants et de la restauration, ou encore des unités d'approvisionnement ou d'écoulement de la production appartenant à des groupes industriels. 20 200 sont indépendantes et les autres appartiennent à 5 300 groupes de sociétés constitués de plusieurs unités et dont l'activité principale peut ou non relever du **commerce de gros**. Leur activité se mesure par les ventes de marchandises, mais surtout par les **marges commerciales** qu'elles dégagent de ces ventes. Les centrales d'achat alimentaires et les autres intermédiaires spécialisés en produits agroalimentaires ne sont pas inclus dans le champ de cette étude car ces acteurs se rémunèrent majoritairement par des commissions et par la vente de services commerciaux et non par leur marge commerciale.

En 2025, les ventes de marchandises **en valeur** du commerce de gros agroalimentaire (hors intermédiaires) s'établissent à 293 milliards d'euros, soit un peu plus d'un quart des ventes de l'ensemble du commerce de gros. Au sein

de cet ensemble, les grossistes en produits alimentaires, boissons et tabac sont prépondérants (226 milliards d'euros, soit 77 %). Ils assurent la distribution en gros des produits alimentaires directement consommables par les ménages, y compris

► 1. Évolution des prix de vente du commerce de gros agroalimentaire depuis 2017



les produits frais tels que fruits et légumes ou viandes. Les ventes des grossistes en produits agricoles bruts et animaux vivants s'établissent à 67 milliards d'euros (23 %). La marge commerciale du commerce de gros agroalimentaire atteint 49 milliards d'euros en 2025, soit un peu moins que celle de l'ensemble du commerce de détail alimentaire en magasin (60 milliards d'euros).

Les prix du commerce de gros agroalimentaire ont fortement augmenté entre 2020 et 2024

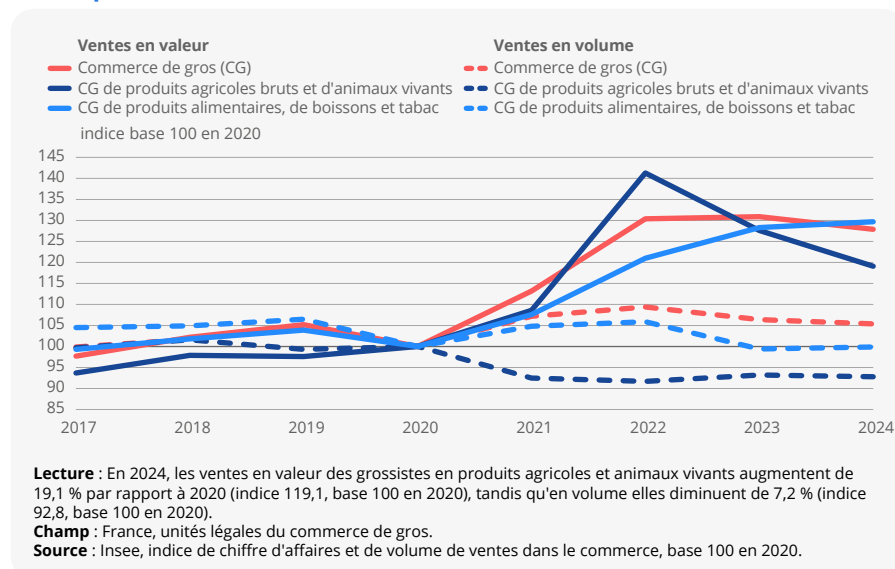
Les prix de vente des grossistes de l'agroalimentaire ont fortement augmenté entre 2020 et 2024 : +31,2 % pour les grossistes en produits alimentaires, boissons et tabac et +26,2 % pour les produits agricoles bruts et animaux vivants ► **figure 1**. Ces hausses sont supérieures à celle des prix de vente de l'ensemble du commerce de gros (+22,5 %, également tirés à la hausse par les ventes de combustibles).

Depuis la sortie de la crise sanitaire, le secteur agroalimentaire subit des chocs de prix majeurs. La reprise économique post-Covid a d'abord entraîné de fortes tensions sur les chaînes d'approvisionnement et les cours des matières premières. Par la suite, le déclenchement de la guerre en Ukraine en 2022 a accentué la hausse des prix de l'énergie et de plusieurs produits agricoles. Ainsi, entre 2020 et 2022, les prix agricoles à la production ont augmenté de 35 % en France. La hausse atteint 83 % pour les céréales, 82 % pour les œufs et 86 % pour les oléagineux. Elle est moindre mais reste élevée pour le lait (+24 %) et le vin (+19 %). Ces hausses alourdissent les coûts d'achat des marchandises par les grossistes. Dans le même temps, la forte hausse des prix de l'énergie a alimenté à la fois l'inflation des prix de production agricole, les coûts de production des industries agroalimentaires et les coûts de distribution des grossistes.

Dans le commerce de gros de produits agricoles, les prix ont fortement augmenté en 2021 (+17,2 %) et 2022 (+33,4 %) avant de partiellement refluer en 2023 (-13,1 %) et 2024 (-7,2 %). Au sein de ce secteur, les prix des grossistes en céréales et aliments pour bétail se sont le plus accrus entre 2020 et 2022 (+66,8 %) avant de se replier en partie entre 2022 et 2024 (-25,2 %). Dans le commerce de gros de produits alimentaires, les prix ont augmenté plus tardivement, en 2022 (+12,5 %) et 2023 (+13,8 %). Entre 2020 et 2024, les hausses les plus notables concernent le sucre, chocolat et confiserie (+78,5 %), les produits laitiers, œufs et huiles (+39,9 %) et le café, thé, cacao et épices (+34,1 %).

Ces évolutions s'inscrivent dans un mécanisme de transmission progressive

► 2. Évolution des ventes dans le commerce de gros agroalimentaire depuis 2017



des hausses de coûts, depuis les prix agricoles à la production vers les prix du commerce de gros, enfin vers les prix à la consommation des ménages. Ainsi, l'indice annuel des prix à la consommation alimentaire a augmenté de 23,2 % entre 2020 et 2025. Cette hausse a été amorcée en 2022 (+6,8 %) et s'est intensifiée en 2023 (+11,8 %) avant de s'atténuer en 2024 et 2025.

Entre 2020 et 2024, les ventes du commerce de gros agroalimentaire ont fortement augmenté en valeur mais se sont repliées en volume

Entre 2020 et 2024, les ventes dans le commerce de gros de produits agricoles ont fortement augmenté en valeur (+19,1 %) et plus encore celles du commerce de gros de produits alimentaires (+29,7 %) ► **figure 2**. Dans ce dernier secteur, la hausse est légèrement supérieure à celle des ventes de l'ensemble du commerce de gros (+27,9 %).

Pour les grossistes en produits agricoles, les ventes ont culminé en 2022 (+41,3 % en valeur par rapport à 2020) puis se sont repliées entre 2022 et 2024 (-15,7 %). Ces évolutions découlent principalement des ventes des grossistes en céréales et aliments pour bétail, dont les ventes pèsent pour les trois quarts du secteur et ont bondi entre 2020 et 2022 (+51,2 %), avant de fléchir entre 2022 et 2024 (-24,3 %). Dans le commerce de gros de produits alimentaires, les ventes en valeur ont augmenté chaque année entre 2020 et 2024. En particulier, elles ont augmenté de 40,4 % dans les produits carnés, de 37,8 % dans le sucre, chocolat et confiserie, de 27,6 % dans le café, thé, cacao et épices et de 25,8 % dans les fruits et légumes.

En volume, les évolutions des ventes des grossistes agroalimentaires divergent en fonction des secteurs, mais restent en deçà de la hausse du commerce de gros dans son ensemble (+5,4 %). Le recul est ainsi marqué et précoce pour les grossistes en produits agricoles : les volumes ont baissé de 7,2 % entre 2020 et 2024, cette baisse étant concentrée sur la première année (-7,5 % en 2021). La baisse de 2021 provient surtout de la diminution des ventes des grossistes en céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail (-9,6 %), ces dernières diminuant de 7,7 % entre 2020 et 2024.

Chez les grossistes alimentaires, les ventes ont presque stagné en volume sur la période (-0,1 % entre 2020 et 2024) : après deux années de progression (+5,9 %), les volumes se sont repliés en 2023, soit deux ans après ceux des grossistes en céréales. Ce décalage traduit une diffusion progressive des tensions de l'amont agricole vers l'aval alimentaire, où les produits sont en partie transformés. Hors tabac, les ventes ont baissé en volume entre 2020 et 2024 surtout pour le sucre, chocolat et confiserie (-22,5 %) et les produits laitiers, œufs et huiles (-10,5 %) mais ont progressé pour les boissons (+10,3 %).

Les marges commerciales ont fortement augmenté en valeur entre 2020 et 2024

Entre 2020 et 2024, les marges commerciales ont très fortement crû en valeur dans le commerce de gros de produits agricoles (+16,9 %) et dans le commerce de gros de produits alimentaires (+31,8 %) ► **figure 3**. Pour l'ensemble des deux secteurs, la hausse atteint +29,4 %, soit légèrement moins que pour l'ensemble du commerce de gros (+30,4 %).

Dans le commerce de gros agricole, les marges commerciales ont augmenté dans tous les sous-secteurs, sauf dans la vente d'animaux vivants (-12,3 % entre 2020 et 2024) qui génère 16 % de la marge commerciale du secteur. La hausse est la plus forte pour les cuirs et peaux (+56,4 %), qui ne représentent que 1 % de la marge commerciale du secteur, contre 6 % pour les fleurs et plantes (+34,5 %). Dans les céréales, qui représentent 76 % de la marge commerciale du secteur, elle progresse de 23,9 %, après un pic à +33,3 % en 2023.

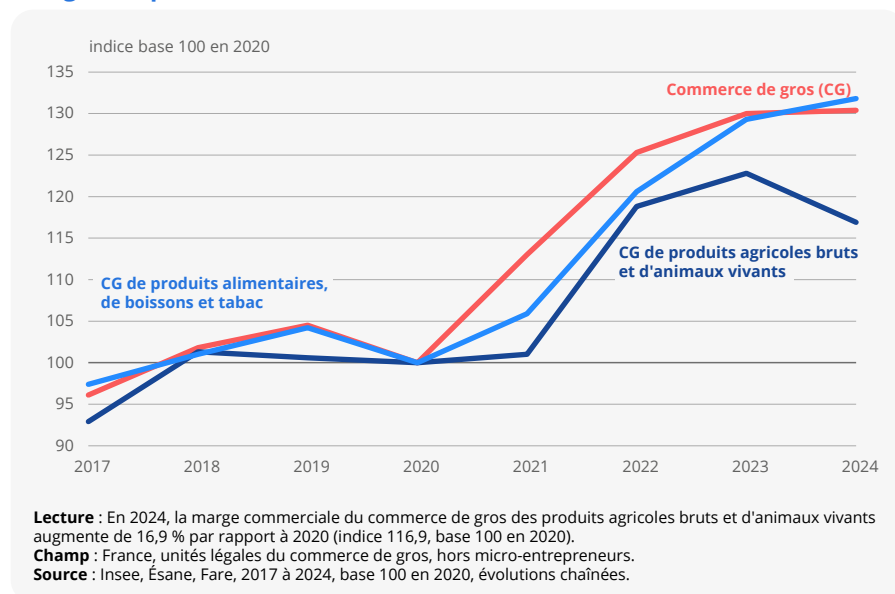
Dans le commerce de gros alimentaire hors tabac, les marges ont augmenté dans l'ensemble des sous-secteurs, notamment de 39,7 % pour les boissons, de 36,0 % pour le sucre, café, thé, cacao et épices, tandis que celles des produits laitiers se sont accrues de 25,2 %. Ces sous-secteurs représentent ensemble 45 % de la marge du secteur.

Le taux de marge commerciale est proche en 2024 de son niveau de 2020

Entre 2020 et 2024, le **taux de marge commerciale** a reculé de 0,1 point dans le commerce de gros agroalimentaire, passant de 17,6 % à 17,5 % ► **tableau complémentaire**. Cette quasi-stabilité traduit une croissance en valeur de la marge commerciale un peu inférieure à celle des ventes de marchandises, ou de façon équivalente une augmentation du prix de vente légèrement moindre que celui du prix d'achat. La marge commerciale doit couvrir les coûts des grossistes autres que l'achat des marchandises (salaires, transport et logistique, locaux, stockage, etc.). En supposant le prix de revente fixé par application d'un « **mark-up** » sur les coûts variables (coût d'achat + coût de distribution), une hausse du prix d'achat plus forte que celle des coûts de distribution devrait se traduire par une baisse du taux de marge commerciale. Le choc sur les prix de production agricole et alimentaire étant de forte ampleur et affectant directement les coûts d'achat, alors que les prix de l'énergie n'affectent qu'une partie des coûts de distribution, une baisse du taux de marge commerciale est a priori attendue et son ampleur s'avère faible.

Dans le commerce de gros agricole, le taux de marge a reculé de 0,4 point, passant de 11,5 % en 2020 à 11,1 % en 2024, avec un creux à 10,2 % en 2023. Le recul a été moins marqué dans le commerce de gros alimentaire (-0,2 point). Au sein de ce dernier, le taux de marge a reculé de façon notable pour les grossistes en café, thé, cacao et épices (-5,9 points) et ceux en sucre, chocolat et confiserie (-3,5 points). Il a toutefois augmenté pour les grossistes en boissons (+1,6 point).

► 3. Évolution de la marge commerciale en valeur dans le commerce de gros depuis 2017



La baisse moins marquée du taux de marge commerciale dans le commerce de gros alimentaire découle du fait que ce secteur a été exposé à des hausses de prix de production de plus faible ampleur. La diversification de ses approvisionnements à l'international a également pu atténuer le recul du taux de marge en permettant de rechercher les coûts d'achat les plus bas : en 2024, 27 % des achats de marchandises des grossistes en produits alimentaires sont réalisés à l'étranger, proportion en hausse de 5 points depuis 2020. À l'inverse, pour les grossistes en produits agricoles, le taux d'approvisionnement à l'international est beaucoup plus faible : 13 % en 2024, soit 2 points de plus qu'en 2020.

En ce qui concerne l'approvisionnement intérieur, la chaîne d'approvisionnement s'est raccourcie dans les deux sous-secteurs du commerce de gros agroalimentaire, ce qui peut aussi refléter des comportements de recherche de produits au meilleur prix. La part de l'approvisionnement direct auprès de producteurs (plutôt qu'auprès d'autres grossistes ou d'intermédiaires) a augmenté de 8 points entre 2020 et 2024 pour les grossistes agricoles (à 77 % en 2024) et de 7 points pour les grossistes alimentaires (à 62 % en 2024).

Les taux de marge commerciale varient selon que les grossistes sont organisés en unités légales indépendantes ou qu'ils font partie d'un groupe. Dans le commerce de gros agricole, le plus touché par la hausse des prix, les taux de marge commerciale des différents types de grossistes tendent à converger entre 2020 et 2024. Celui des multinationales (françaises ou étrangères) s'est amélioré par rapport à 2020, passant

de 10,1 % à 11,1 %, tandis que celui des groupes franco-français ou des grossistes indépendants français a diminué, passant de 12,8 % à 11,2 %. Les unités légales appartenant à une multinationale étrangère, qui recourent davantage aux importations que les autres, pourraient avoir bénéficié d'une plus grande diversification de leurs approvisionnements face à la hausse des prix.

La rentabilité économique s'est améliorée entre 2020 et 2024

La marge commerciale des grossistes agroalimentaires augmente de 29,4 %, à un rythme proche de celui de la **valeur ajoutée** (+29,5 %), qui déduit de la marge commerciale les consommations intermédiaires (logistique, transports, emballages, etc.). Cela implique donc une hausse légèrement moins rapide des consommations intermédiaires. Les hausses de coûts salariaux ayant été de surcroît plus modérés, ces évolutions ont permis une forte hausse de l'excédent brut d'exploitation du commerce de gros agroalimentaire, de 45,2 % en quatre ans.

En conséquence, la **rentabilité économique** du commerce de gros agroalimentaire a progressé de 1,6 point entre 2020 et 2024, pour atteindre 10,7 %, soit plus que l'ensemble du commerce de gros (+0,6 point) alors que les ventes en volumes ont plutôt baissé ► **figure 4**.

Cette hausse globale de la rentabilité économique recouvre cependant des évolutions opposées : elle s'est nettement accrue dans les produits alimentaires (+2,4 points) mais a globalement régressé

dans les produits agricoles bruts (-0,5 point), ce qui tient à un net repli en 2024 après un point haut en 2023.

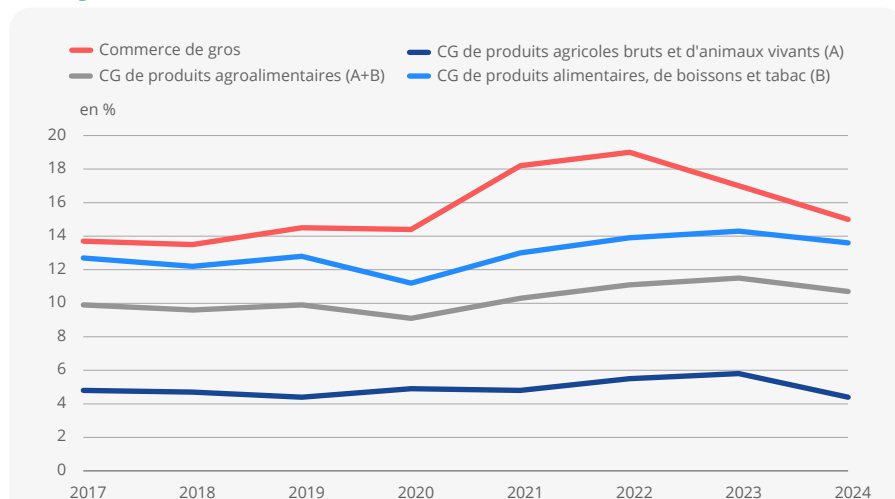
Dans l'alimentaire, les plus fortes hausses de rentabilité concernent les grossistes en produits surgelés (+10,0 points), devant les grossistes en produits carnés (+7,2 points) dont les volumes de vente ont progressé,

et enfin, les grossistes en sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao et épices (+5,7 points) pour lesquels les prix ont fortement augmenté. La rentabilité des grossistes en produits laitiers et en boissons a augmenté plus modérément (respectivement +1,8 point et +1,1 point). Dans le commerce de gros agricole, seuls les grossistes en animaux vivants et en cuirs et peaux ont

bénéficié de la période de forte hausse des prix (respectivement +1,9 point et +1,8 point) mais leur rentabilité reste relativement faible (respectivement 8,0 % et 4,8 % en 2024). À l'inverse, la rentabilité économique a diminué de 0,7 point entre 2020 et 2024 pour les grossistes en céréales : après avoir atteint un pic de rentabilité en 2023, à 5,6 %, celle-ci s'est nettement repliée en 2024, à 3,8 %.

Ariel Gamrasni (Insee)

► 4. Taux de rentabilité économique dans le commerce de gros agroalimentaire (hors intermédiaires)



Lecture : En 2024, le taux de rentabilité économique du commerce de gros des produits alimentaires, de boissons et tabac est de 13,6 %.

Champ : France, unités légales du commerce de gros, hors micro-entrepreneurs.

Source : Insee, Ésane, Fare, 2017 à 2024, évolutions chaînées.



Retrouvez davantage de données associées à cette publication sur insee.fr

► Sources

L'indice des prix des produits agricoles à la production (IPPAP) mesure l'évolution des prix des produits agricoles à la première mise sur le marché.

L'analyse des ventes en valeur et en volume s'appuie sur les indices de chiffre d'affaires et les indices de volume des ventes dans le commerce.

Les données relatives à la marge commerciale, ainsi qu'à la rentabilité économique sont issues de l'Élaboration des statistiques annuelles d'entreprises (Ésane), les dernières données disponibles (définitives) couvrant la période jusqu'en 2024.

► Définitions

Cette étude est menée sur le champ des **unités légales** (UL), c'est-à-dire des entités juridiques de droit public ou privé (personnes morales ou physiques), et non sur celui des entreprises au sens économique (EP), afin d'assurer une couverture plus exhaustive de la marge commerciale du commerce de gros agroalimentaire.

Le **commerce de gros** (code NAF : 46) consiste à acheter des marchandises en grandes quantités et à les vendre dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) à des détaillants, à des utilisateurs professionnels ou à des collectivités. Dans cette étude, le commerce de gros agroalimentaire recouvre le commerce de gros de produits agricoles bruts et d'animaux vivants (46.2) et le commerce de gros de produits alimentaires, de boissons et de tabac (46.3). Par raccourci, on parle de grossistes en produits agricoles et en produits alimentaires pour désigner ces deux sous-ensembles.

La **marge commerciale** est définie comme la différence entre le montant hors taxes des ventes de marchandises et le coût d'achat hors taxes des marchandises vendues. Elle contribue à couvrir les autres charges liées à l'activité, notamment les coûts de distribution (carburant des véhicules de transport, chauffage des entrepôts, salaires des personnels, rémunération du capital, etc.).

Le **taux de marge commerciale** est le rapport entre la marge commerciale et la vente de marchandises.

L'évolution d'une grandeur **en valeur** mesure les changements en termes monétaires, c'est-à-dire, en euros courants. L'évolution **en volume** traduit la progression à prix constants. Elle englobe à la fois l'évolution des quantités et celle de la qualité.

La fixation du prix de revente (P_v) par application d'un **mark-up** ou coefficient multiplicateur μ au coût variable (somme du prix d'achat P_A et du coût de

distribution C_D) est définie par : $P_v = \mu \times (P_A + C_D)$. En négligeant les variations de stocks, le taux de marge commerciale peut s'écrire $TMC = 1 - \frac{P_A}{P_v}$,

ce qui revient à $TMC = 1 - \frac{1}{\mu \times (1 + C_D/P_A)}$ de sorte que, à taux de **mark-up** donné, le taux de marge commerciale diminue mécaniquement dans un

contexte où le prix d'achat des marchandises augmente plus fortement que les coûts de distribution.

La **rentabilité économique** mesure la rentabilité d'exploitation (activité) de l'entreprise indépendamment de son mode de financement. Elle se mesure en rapportant l'excédent brut d'exploitation à la somme des immobilisations brutes corporelles et incorporelles et du besoin de fonds de roulement. Elle correspond ainsi au produit du taux de marge comptable et du ratio entre la **valeur ajoutée** et les immobilisations.

Direction générale :
88, avenue Verdier
92541 Montrouge Cedex

Directeur de la publication :
Fabrice Lengart

Rédaction en chef :
H. Michaudon,
S. Papon

Rédaction :
J.-P. Rathle

Maquette :
M. Gazaix,
A. Bathias

@insee.fr
@InseeFr
www.insee.fr

Code Sage : IP262131
ISSN 0997-6252
© Insee 2026
Reproduction partielle
autorisée sous réserve
de la mention de la
source et de l'auteur



Insee