



Analyse des marges du secteur du détail alimentaire dans le contexte inflationniste

**Conseil fédéral - Assemblée sectorielle
Secteur #1 Commerce de détail
17 novembre 2022**

**Julien Racicot M.Sc.
Économiste**

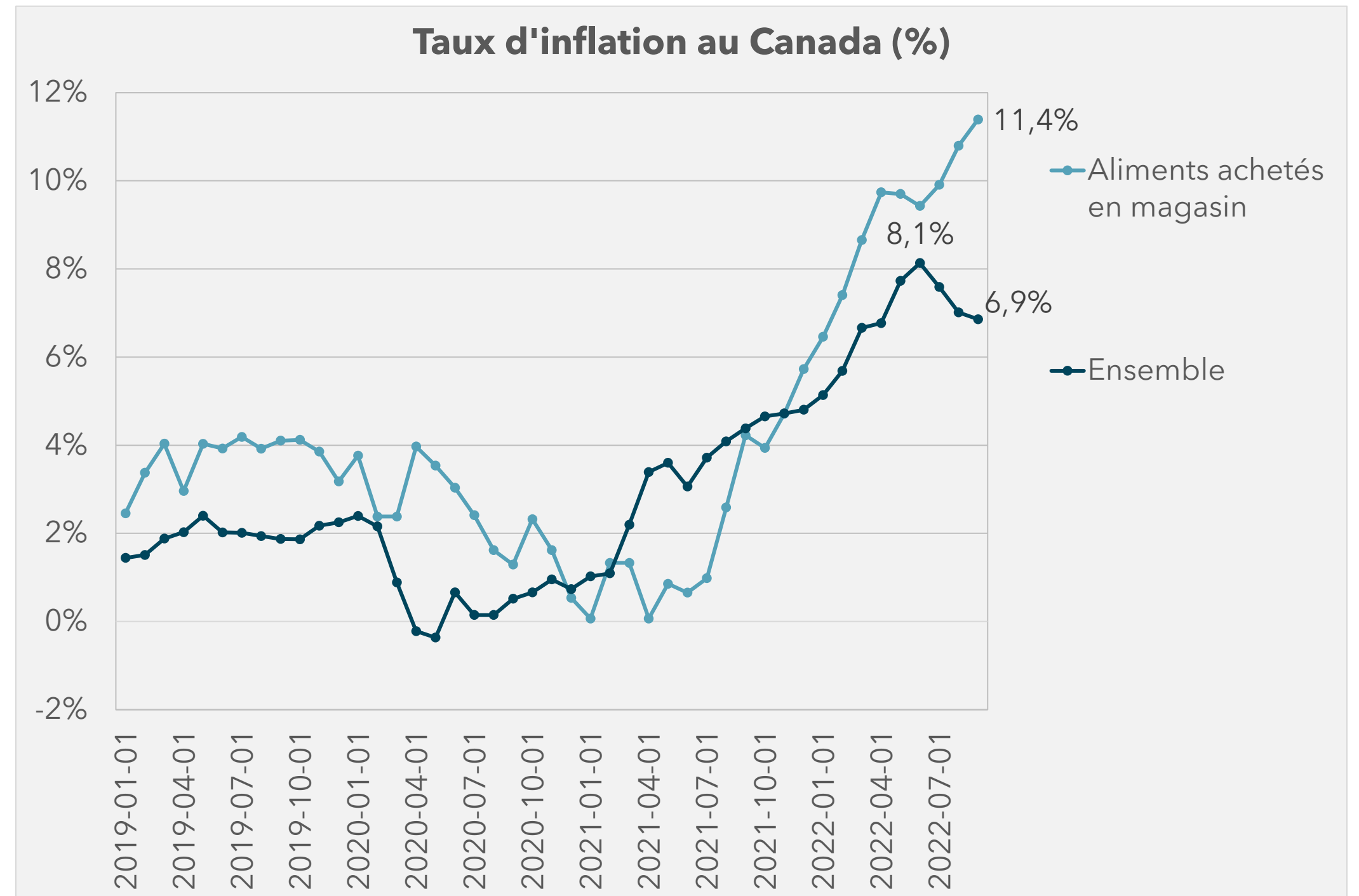
**Incomplet sans présentation verbale
de MCE Conseils**

Mise en contexte Méthodologie et Mise en garde

Contexte

L'inflation alimentaire à son plus haut niveau en 40 ans et ne s'essouffle pas.

- En raison d'une série de facteurs (relance post-COVID, problématiques de chaînes d'approvisionnement, guerre en Ukraine...), les taux d'inflation dans le monde et au Canada se sont envolés à la fin de l'année 2021.
- Alors qu'elle était initialement concentrée au niveau de l'essence (transport) et du logement (flambée immobilière), cette inflation s'est propagée en 2022 dans d'autres secteurs comme l'alimentation.
- Depuis le début de l'année 2022, l'inflation au Canada du prix des aliments achetés en magasin dépasse le taux d'inflation moyen de l'ensemble des produits.
- Alors que l'inflation générale semble avoir plafonné au Canada à 8,1% en juin 2022 et redescend tranquillement à 6,9% en septembre, l'inflation des aliments en magasin poursuit son ascension et atteint 11,4% en septembre 2022.



Mandat

La Fédération du Commerce mandate MCE Conseils pour réaliser une analyse des marges bénéficiaires des grands détaillants alimentaires du Canada dans le contexte d'inflation du prix des aliments.

Question de recherche

Est-ce que les 3 gros joueurs du secteur profitent du contexte inflationniste pour gonfler leurs prix plus que nécessaires et augmenter ainsi leurs marges de profit?



Sujet sur toutes les lèvres

- **Été 2022 : Enquête du Toronto Star**
 - Supermarkets are hiking prices faster than necessary – and profiting from inflation, Star investigation suggests
- **Octobre 2022 : Radio-Canada**
 - Les grandes chaînes d'alimentation s'en mettent-elles plein les poches?
- **Institut de recherche socio-économique (IRIS)**
- **Agri-Food Analytics Lab Dalhousie**

80% des canadiens pense que les supermarchés ont profité de l'inflation pour augmenter leurs profits *Sondage Angus Reid automne 2022



BUSINESS

Supermarkets are hiking prices faster than necessary – and profiting from inflation, Star investigation suggests

As food prices have risen, so have the profits at Canada's three largest supermarket chains. None of the three dispute their margins have grown, but all say attributing gains to increased markups is "simply inaccurate."

ACCUEIL | INFO | ALIMENTATION | CONSOMMATION

Les grandes chaînes d'alimentation s'en mettent-elles plein les poches?

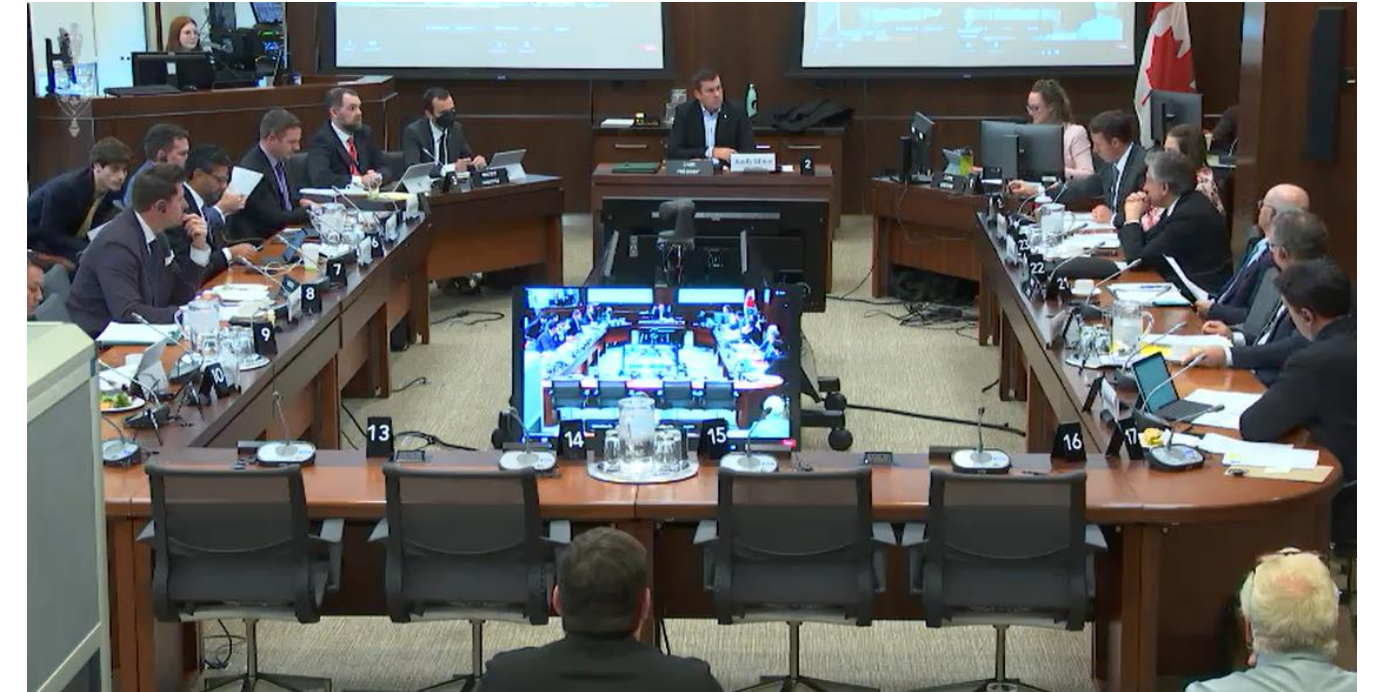


Les détaillants ont-ils profité de l'inflation pour augmenter leurs profits?

Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire de la Chambre des communes du Canada

5 octobre 2022

- Le comité entreprenne une étude sur l'inflation dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire et l'augmentation du coût des produits d'épicerie,
 - ✓ alors que les grandes chaînes font des profits;
 - ✓ que le comité examine les profits des grandes chaînes d'épicerie par rapport aux salaires des employés et au coût des produits d'épicerie au Canada;
 - ✓ que le comité examine également la capacité des grandes chaînes d'épicerie de tirer parti de leur taille pour réduire les revenus des agriculteurs canadiens;
 - ✓ que le comité explore les moyens par lesquels la chaîne d'approvisionnement alimentaire peut contribuer à réduire la hausse du coût des aliments;
 - ✓ et que le comité invite des témoins ayant des connaissances précises sur l'inflation et les intervenants concernés de l'industrie, notamment des dirigeants d'épiceries et de chaînes d'approvisionnement alimentaire, des économistes, des syndicats et des agriculteurs ou des organisations représentatives;
 - ✓ qu'au moins quatre réunions soient réservées à l'audition de témoins;
 - ✓ que le comité fasse rapport de ses conclusions à la Chambre et que, conformément à l'article 109 du Règlement, le gouvernement dépose une réponse globale au rapport.



Sujet sur toutes les lèvres

Bureau de la Concurrence du Canada



- Le Bureau de la concurrence lance une étude sur la concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada. L'étude examinera divers enjeux dans le but de recommander des mesures que les gouvernements peuvent prendre pour contribuer à améliorer la concurrence dans ce secteur.
 - 1. Dans quelle mesure la hausse des prix des produits d'épicerie est-elle le résultat de changements dans la dynamique concurrentielle?**
 - 2. Que pouvons-nous apprendre des mesures prises par d'autres pays pour accroître la concurrence dans ce secteur?**
 - 3. Comment les gouvernements peuvent-ils réduire les obstacles à l'entrée et à l'expansion afin de stimuler la concurrence pour les consommateurs?**
- Au cours de l'étude, le Bureau échangera avec un large éventail d'intervenants, notamment : des détaillants en alimentation de toutes les tailles, des experts de l'industrie et tous les ordres de gouvernement.
- Le Bureau invite les Canadien.nes à présenter des observations relative à la concurrence dans le secteur de l'épicerie de détail au Canada d'ici le 16 décembre 2022. Le Bureau prévoit publier un rapport contenant ses conclusions en juin 2023.

Méthodologie et mise en garde

- Le présent rapport s'appuie sur des indicateurs économiques et sur une analyse financière sommaire sur 10 ans de Metro, Empire (Sobeys) et Loblaw (le « Big 3 »), trois entreprises cotées en Bourse, dont les états financiers sont publics.
- Il est important de noter que même si ces trois entreprises œuvrent dans le secteur du détail et de la distribution alimentaires, **leur comparaison directe est imparfaite puisque ces trois grands joueurs de l'industrie ont des modèles d'affaires et des particularités d'opérations différentes.**
 - Certains de ces joueurs œuvrent selon des proportions différentes dans d'autres secteurs d'activités (Ex: Pharmaceutiques Métro=Jean-Coutu, Loblaw=Pharmaprix/Shoppers DrugMart, Services-financiers, Vêtements, etc.)
 - Les structures corporatives de propriété et l'intégration verticale de leurs activités varient (Proportion de magasins corporatifs vs franchisés/affiliés)
 - Implication dans le segment grande surface à bas prix (Super C, Maxi) versus les magasins alimentaire plus haut-de-gamme (Rachelle Béry)
 - Répartition géographique des commerces à travers le pays (Concentration au Québec ou dans le ROC)
 - Acquisitions majeures et intégration de nouveaux réseaux de commerces pouvant affecter significativement l'évolution des résultats financiers (Métro=Jean-Coutu, Loblaw=Shoppers DrugMart, Sobeys=SafeWay, etc.)
- Conséquemment, l'analyse porte sur une période de 10 ans pour avoir un pas de recul sur différentes conjonctures pouvant affecter le secteur et ses joueurs. Puis, les constats devront être tirés non pas sur la valeur/hauteur des résultats, mais plutôt sur l'évolution de celles-ci à travers le temps.
- **Le présent rapport est incomplet sans présentation verbale de MCE Conseils**

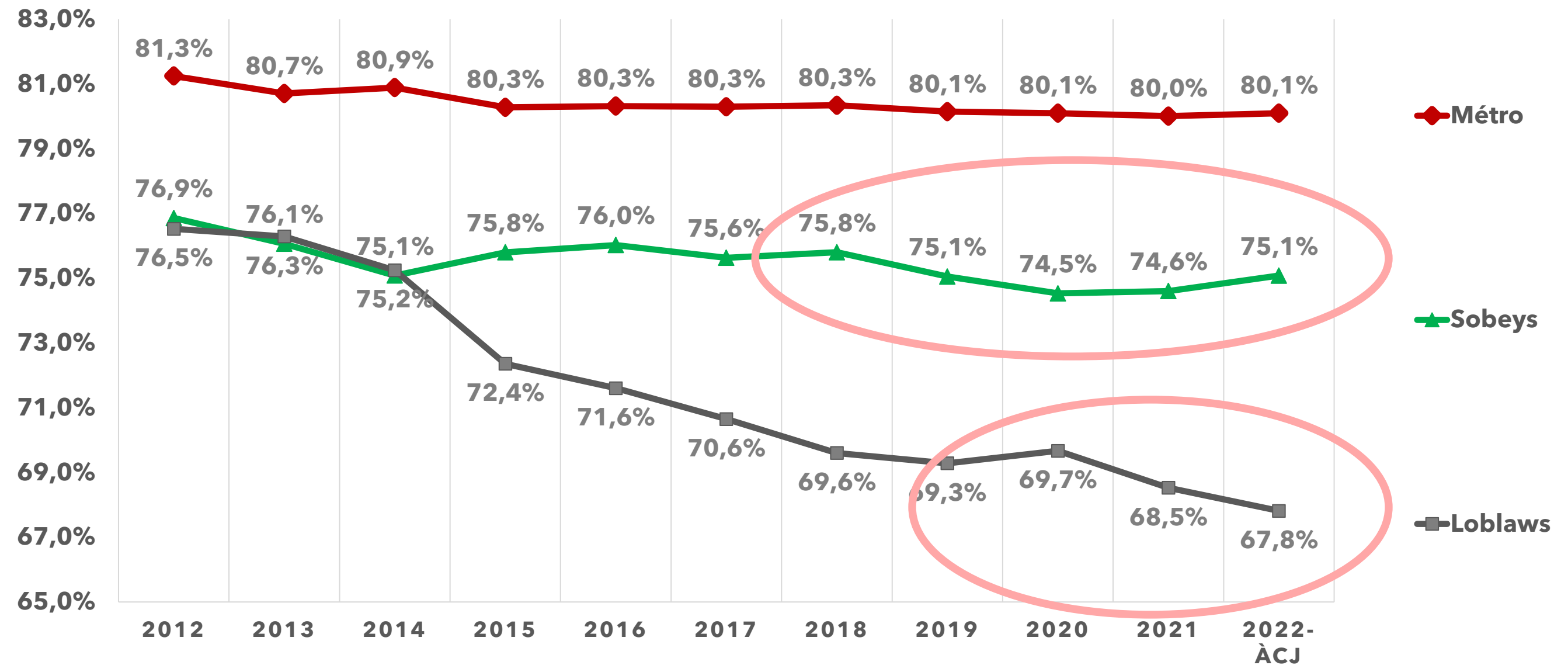
Analyse des résultats

Coût des marchandises vendus en % des ventes

Le ratio du coût des marchandises sur les ventes est le meilleur indicateur permettant de détecter si les détaillants alimentaires profitent du contexte inflationniste pour gonfler leur marge et hausser les prix en épicerie proportionnellement plus que leur coût d'approvisionnement.

Pour chaque dollar de ventes, quel pourcentage sert à payer les fournisseurs directs.

COÛT DES MARCHANDISES VENDUES EN % DES VENTES

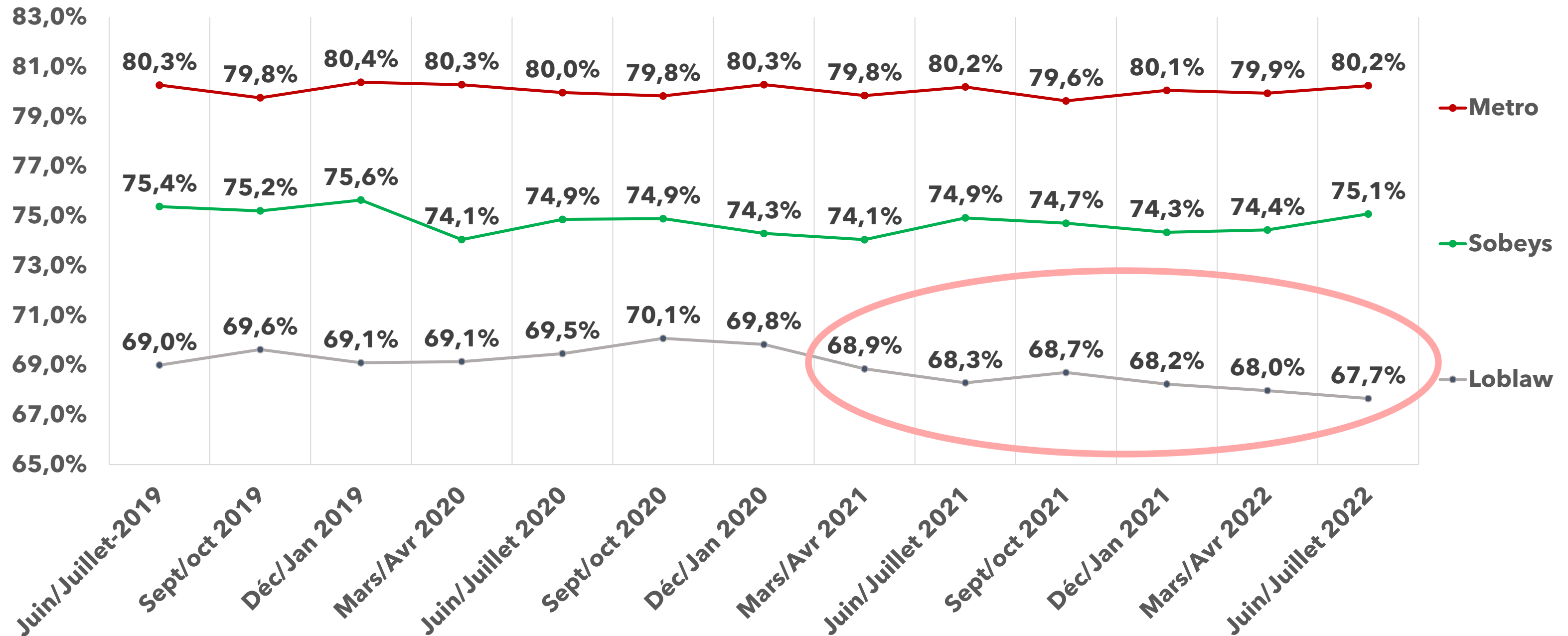


*2019 couvre les premiers mois de la pandémie pour Sobeys dont l'année financière 2019 s'est terminée en mai 2020

Coût des marchandises vendus en % des ventes

Analyses trimestrielles 2019-2022

Coût des marchandises vendues en % des ventes



Coût des marchandises vendus en % des ventes

- **Chez Métro**, ce ratio est extrêmement stable (80%) depuis 10 ans et n'a pas sourcillé depuis l'arrivée de la COVID. Ce ratio dénote le modèle d'affaires articulé sur la conservation d'une marge brute de 20% pour couvrir le reste de ses frais d'opérations. Métro cible et maintien donc un coût d'approvisionnement représentant 80% de ses prix de ventes. Bon an mal an, pour 1\$ de ventes, Métro paie 0,80\$ à ses fournisseurs directs même dans le contexte inflationniste de la dernière année.
- **Chez Sobeys**, ce ratio a connu de plus grandes variations depuis 10 ans et a été en modeste décroissance (-1pts%) dès l'arrivée de la pandémie (printemps 2020). Cette fluctuation suggère que Sobeys a légèrement amélioré ses marges brutes avant même le contexte inflationniste potentiellement en raison du mix de produits vendus. Depuis la montée de l'inflation en épicerie en 2022, la tendance semble se renverser ce qui ne suggère pas que Sobeys profite du contexte inflationniste pour gonfler ses prix proportionnellement plus que son coût d'approvisionnement.
- **Chez Loblaw**, ce ratio était déjà en diminution de 2013 à 2018 avant l'arrivée de la pandémie notamment en raison de l'intégration du réseau Shoppers Drug Mart (Pharmaprix) dans lequel il réalise de meilleures marges. On constate toutefois qu'après une stagnation de 2018 à 2020 à environ 69%, ce ratio a diminué à la fin 2021 et durant 2022 à ce jour. Loblaw est donc le seul publiant des résultats qui suggère une augmentation de ses prix proportionnellement supérieure à ses coûts d'approvisionnement dans le contexte inflationniste.

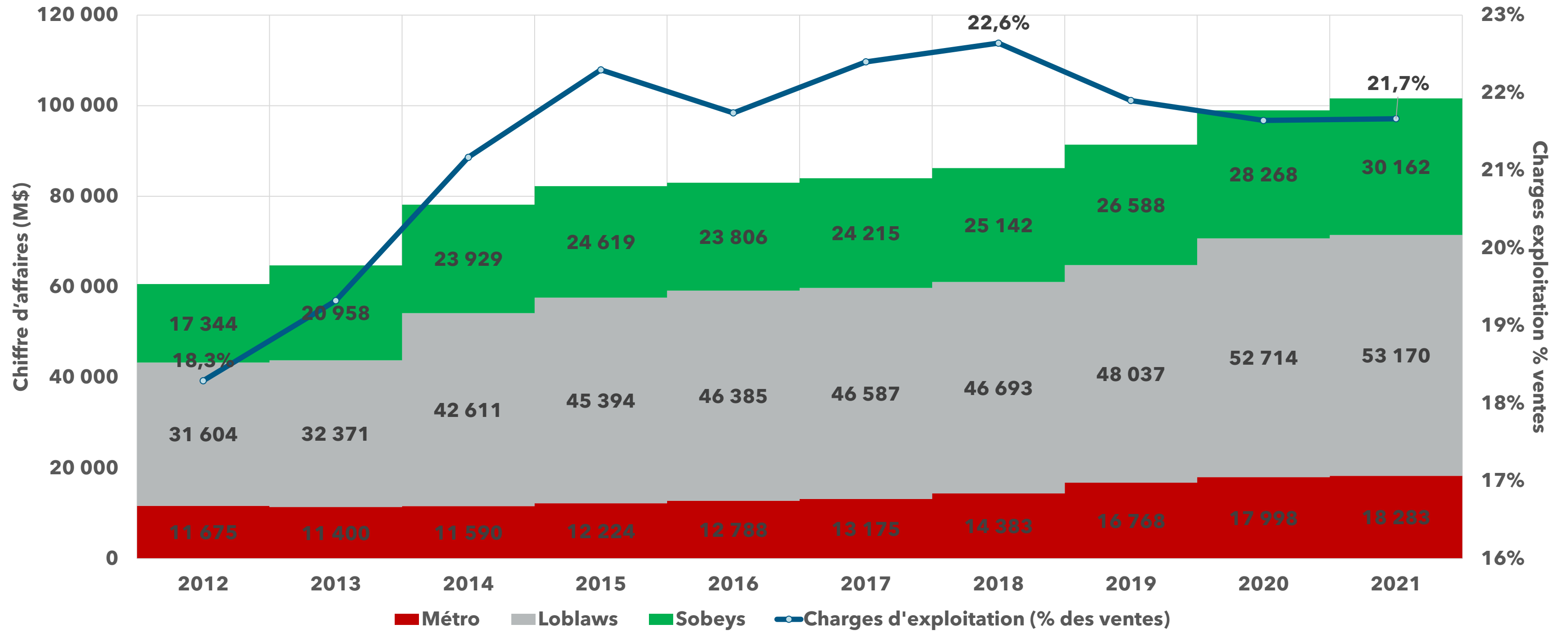
Loblaw se défend et contre-attaque

- Étant le joueur qui semble avoir le plus profité du contexte inflationniste pour gonfler ses prix, Loblaw a été dans l'eau chaude depuis plusieurs semaines.
- Loblaw a répliqué que cette amélioration de sa marge brute est liée à un changement dans la composition de ses ventes dans la dernière année (↑ en pharmacie à meilleure marge et ↓ en épicerie à plus faible marge).
- Même s'il est vrai que Loblaw a réalisé proportionnellement plus de ventes en pharmacie dans la dernière année, cet argument ne tient pas la route et expliquerait potentiellement seulement 0,1% sur le 1,1% d'amélioration de sa marge brute.
- Sentant la soupe chaude, Loblaw a également lancé le 17 octobre 2022 une campagne publicitaire annonçant le gel de prix de 1500 produits de sa marque sans nom jusqu'au 31 janvier 2022.
- Métro a répondu publiquement en affirmant qu'il était déjà pratique courante dans l'industrie de geler les prix avec ses fournisseurs de novembre à janvier «blackout». Ces pratiques seront vraisemblablement scrutés par l'étude du Bureau de la Concurrence.



Acquisitions + Intégration + Consolidation = Économies d'échelles

Évolution du chiffre d'affaires du Big 3 (M\$) et du ratio de leurs charges d'exploitation sur leurs ventes (%)



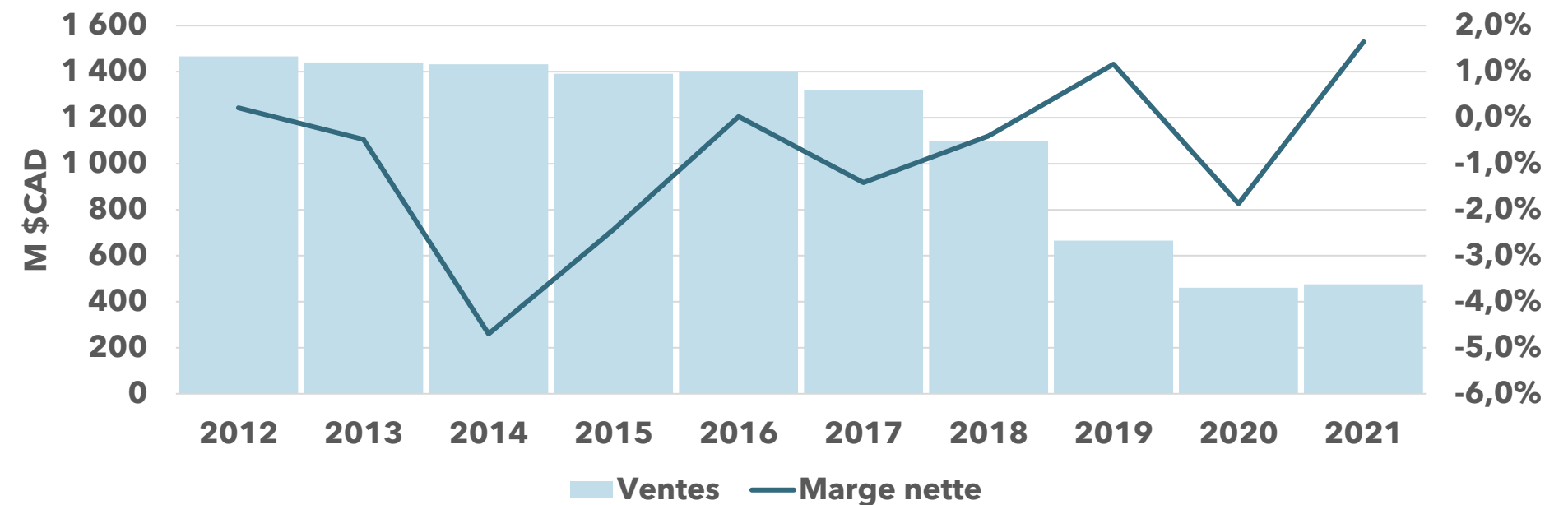
Acquisitions + Intégration + Consolidation = Économies d'échelles

- ▶ Au-delà de la potentielle (ou marginale) augmentation des marges brutes du Big 3 profitant de l'inflation pour gonfler leurs prix, l'analyse de leurs résultats sur 10 ans démontre surtout que **la COVID a apporté une conjoncture très favorable à ses joueurs pour capitaliser sur leurs acquisitions récentes et réaliser des économies d'échelles qui expliquent leur grande profitabilité des dernières années.**
 - En 2014, Loblaw a avalé le grand joueur pharmaceutique canadien Shoppers DrugMart ce qui a fait passé son chiffre d'affaires de 32G\$ à 42G\$ entre 2013 et 2014.
 - Toujours en 2014, Sobeys a fait l'intégration de la chaîne alimentaire Safeway ce qui a fait passé son chiffre d'affaires de 17G\$ en 2012 à près de 24G\$ en 2014.
 - Annoncée en 2015, mais pleinement intégrée en 2019, l'acquisition du Groupe Jean-Coutu par Métro a fait gonflé son chiffre d'affaires d'environ 14G\$ à 17G\$.
- ▶ La période de 2014 à 2019 peut donc être caractérisée comme une phase d'acquisition, d'intégration et de consolidation chez les 3 gros joueurs du détail alimentaire au Canada durant laquelle le ratio des charges d'exploitation (salaires, loyers, électricité, équipements, frais administratifs, etc.) sur les ventes a augmenté de 18,3% à 22,6% (donc baissant leurs marges opérationnelles).
- ▶ Ensuite, la COVID a engendré en 2020 un choc massif d'augmentation de la demande et des ventes chez ces 3 gros joueurs. C'est à ce moment que le Big 3 a pu capitaliser sur ses acquisitions et consolidations pour engranger plus de ventes tout en maintenant un niveau de charges d'exploitation contrôlées et donc réaliser des économies d'échelles. Alors que 2020 et début 2021 ont fait exploser les revenus d'épicerie, la fin de 2021 et début 2022 génère un boom important dans les revenus de pharmacie.
- ▶ **Entre 2019 et 2021, les revenus totaux du Big 3 sont passés de 91G\$ à 101G\$ (+10G\$) alors que leurs charges d'exploitation ont augmenté de 20G\$ à 22G\$ (+2G\$). Les 3 grands joueurs ont réussi à vendre beaucoup plus de produits tout en maintenant sensiblement la même structure d'opérations (entrepôts, magasins, employés, etc.)**

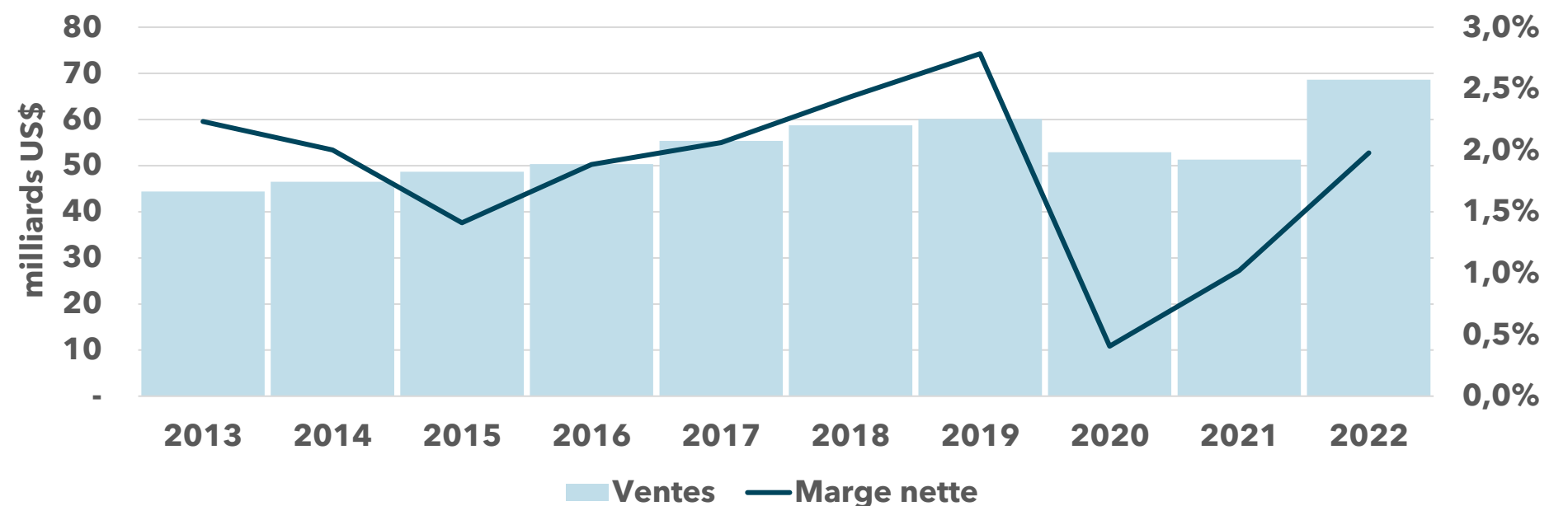
Inversement, le secteur HRI a souffert de la pandémie et se relève en 2022

- Le corollaire des résultats exceptionnels des épiceries durant la pandémie est la chute des revenus vécues par les grands distributeurs alimentaires spécialisés en HRI.
- Colabor connaissait déjà des difficultés avant l'arrivée de la pandémie qui a fait fondre son chiffre d'affaires et a forcé le groupe à se départir d'actifs au Québec et en Ontario. Graduellement, Colabor retrouve le chemin d'une modeste rentabilité à la fin 2021 et début 2022.
- Le géant américain Sysco a aussi connu une baisse importante (-15%) de ses revenus entre 2019 et 2021. La forte relance de 2022 permet de retrouver des revenus, mais les marges nettes demeurent faibles.

Revenus et marge nette de Colabor

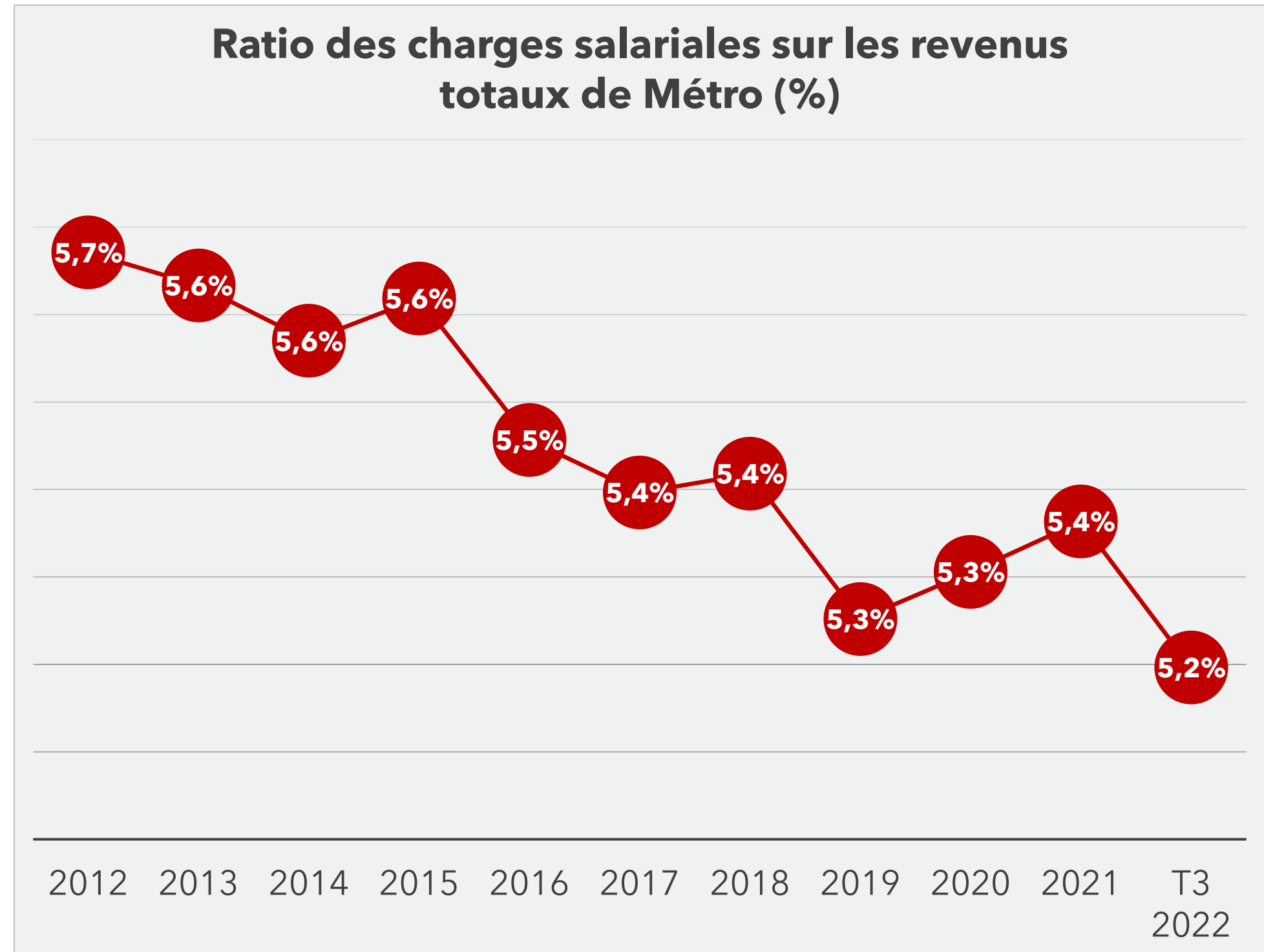


Revenus et marge nette de Sysco



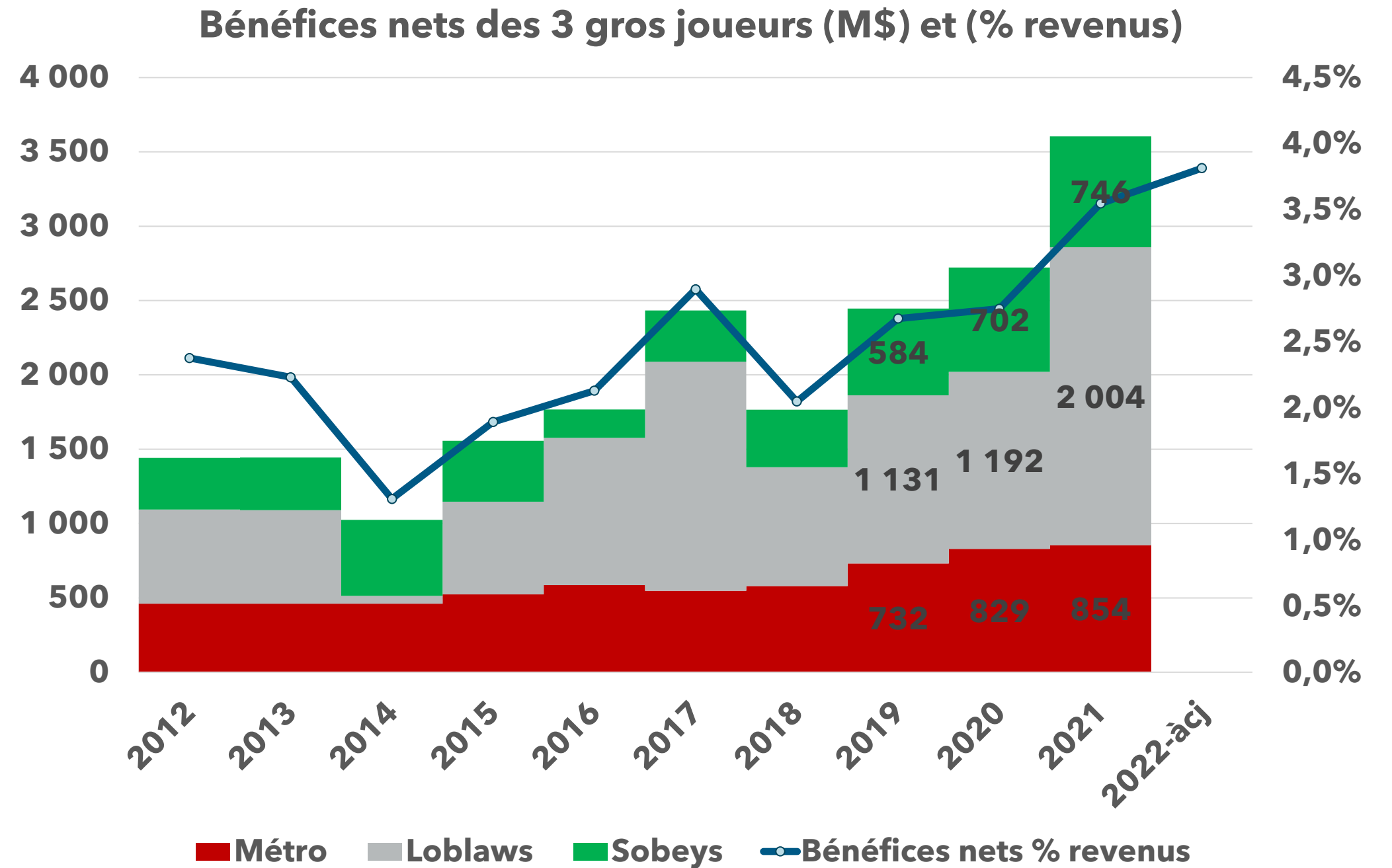
Les salaires pèsent de moins en moins lourd dans la structure d'affaires des distributeurs alimentaires

- Certains frais d'exploitation ont connu une hausse ponctuelle au début de la pandémie (Primes Covid aux employé.es, Plexiglas, Purel, Distanciation, etc.)
- Toutefois, ces primes ont graduellement disparus ce qui a permis aux grands joueurs d'augmenter leurs ventes tout en maintenant leurs charges d'exploitation sous contrôle.
- Entre 2012 et 2019, le ratio des charges salariales sur les ventes de Métro est passé de 5,7% à 5,3%.
- Ce ratio a augmenté en 2020 et 2021 notamment en lien avec les primes COVID, puis est redescendu en 2022 à 5,2%.

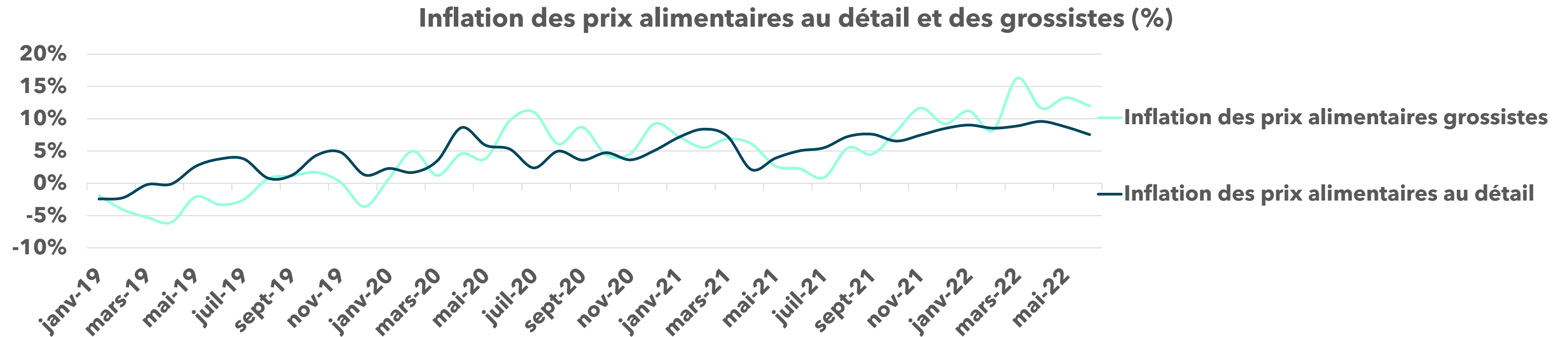


De marges minces, mais sur un très gros volume d'affaires = Bénéfices historiques

- Le secteur du commerce de détail alimentaire au Canada est caractérisé comme à faibles marges nettes (bénéfices nets / revenus totaux).
 - Ces marges oscillent généralement entre 1% et 4% du chiffre d'affaires.
- De 2012 à 2019, les bénéfices nets moyens du Big 3 était de 2,2% de leurs ventes ou un total de 1,7G\$ de bénéfices nets moyens annuels.**
- En 2021, ce bénéfice net moyen a été de 3,5% des ventes pour un total de 3,6G\$.**
 - Loblaws est de loin le joueur qui a le plus augmenté son niveau de bénéfice entre 2019 et 2022 (1,1G\$ à 2G\$)**
- À ce jour, l'année 2022 présente une marge nette moyenne chez les 3 gros joueurs encore meilleure que 2021.**



En absence de concurrence, la facture est refilée aux consommateurs

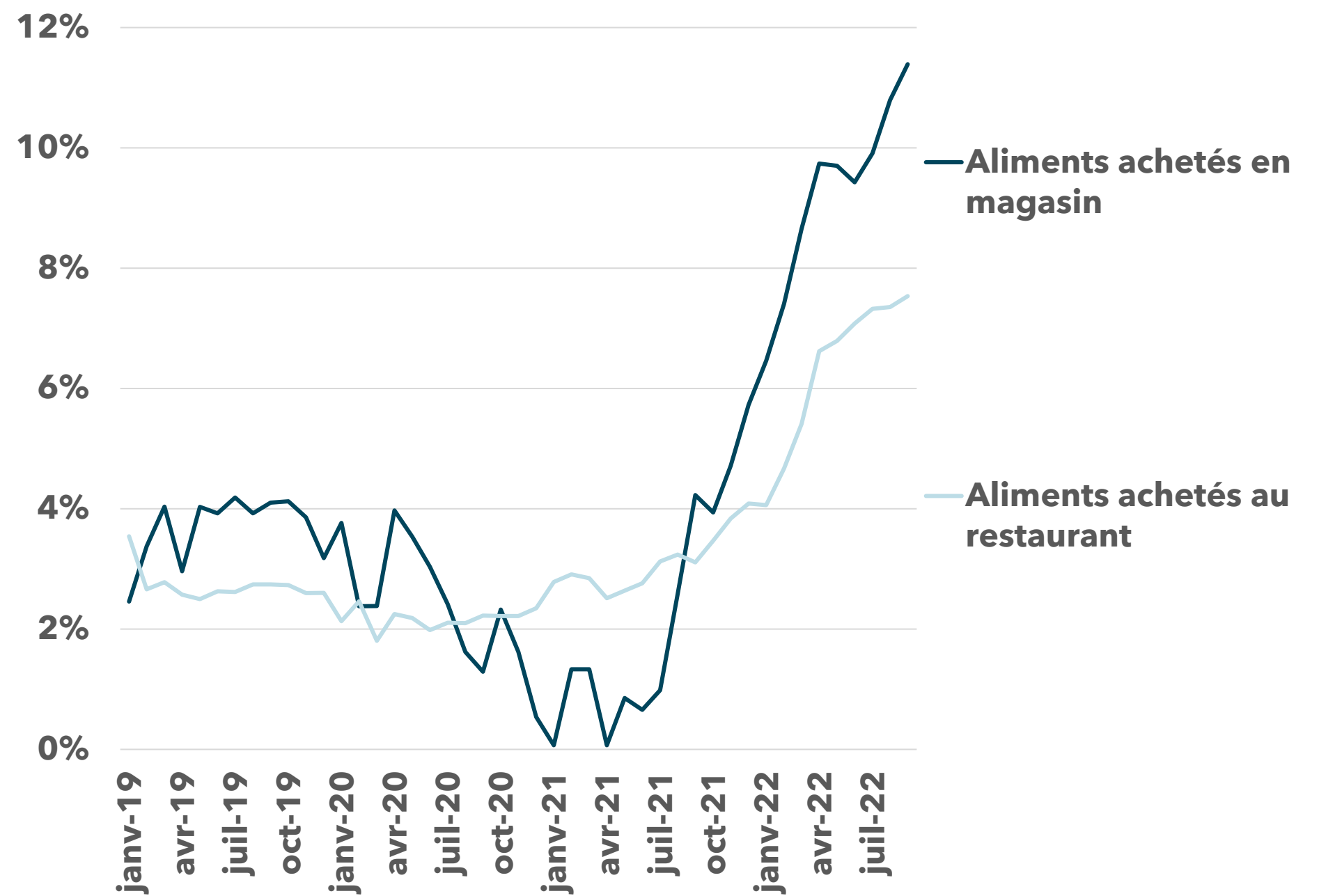


- Au Canada, le Big 3 contrôle environ 60% des ventes au détail alimentaire. Avec Walmart et Costco, cette proportion monte à 80%.
- Suite à des acquisitions et consolidations, plusieurs qualifient aujourd’hui ce secteur d’oligopole dans lequel la poignée de joueurs restants ne se livre pas une lutte intense en matière de concurrence au niveau des prix. De nombreux consommateurs sont «captifs» et vont simplement au détaillant le plus proche de leur maison peu importe les prix.
- Par ailleurs, les grossistes alimentaires font face à des coûts croissants qu’ils refilent aux détaillants qui les transfèrent ensuite aux consommateurs sans se livrer à des guerres de prix pour gagner des parts de marché.
- **Les 3 grands détaillants appliquent une recette d’un modèle d’affaires qui cible des niveaux de marges prédéterminées permettant de dériver des bénéfices nets pour offrir un rendement aux actionnaires.**

Le secteur de la restauration n'échappe pas à l'inflation, mais en absorbe plus

- Les prix dans le secteur de la restauration n'échappent pas à la tendance inflationniste au courant de la dernière année, mais les restaurateurs semblent absorber une plus grande part de la hausse des coûts comparativement aux épiceries.
- En général, les prix en restaurant sont plus rigides ou stables et fluctuent moins rapidement à la hausse ou à la baisse que les prix en épicerie. C'est le restaurateur qui assume le risque de fluctuation du prix des aliments sur son menu.
- Fait à souligner, la concurrence dans le secteur de la restauration est beaucoup plus forte qu'au détail ce qui minimise le pouvoir des restaurateurs de transférer à leurs clients 100% des hausses de leurs coûts d'approvisionnement comme les détaillants.

Inflation des aliments achetés en magasin vs en restaurant au Canada (%)

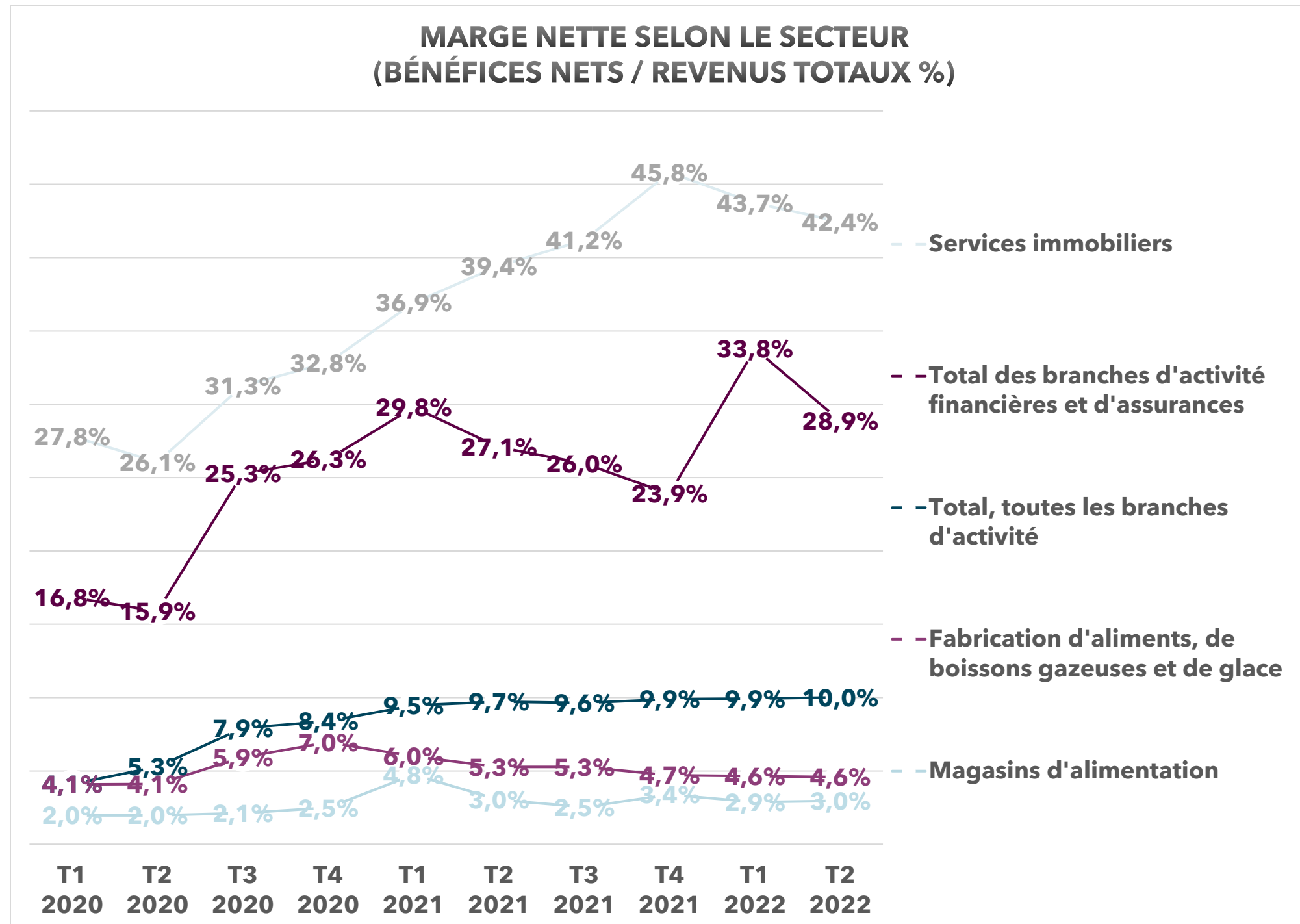


Conclusions

- Pour Métro et Sobeys, le ratio du coût d'approvisionnement sur les ventes est demeuré stable depuis la flambée de l'inflation. Seulement Loblaw présente des résultats qui suggèrent que l'entreprise a profité du contexte inflationniste pour gonfler ses revenus plus fortement par rapport à ses coûts d'approvisionnement.
- Ceci étant dit, le faible niveau de concurrence dans le secteur permet quand même à ces 3 grands joueurs de maintenir leurs niveaux de marge sans se livrer de guerre de prix, mais plutôt en transférant 100% de leurs hausses de coûts aux consommateurs tout en garantissant leurs bénéfices «bottom line».
- Les profits records présentés par les 3 grands joueurs depuis 2-3 ans prennent plutôt leurs sources dans l'augmentation significative de leurs chiffres d'affaires en raison de la pandémie et dans les économies d'échelles qu'elles ont réalisées en minimisant leurs coûts d'opération. Entre 2019 et 2021, les revenus totaux du Big 3 sont passés de 91G\$ à 101G\$ (+10G\$) alors que leurs charges d'exploitation ont augmenté de 20G\$ à 22G\$ (+2G\$). Les 3 grands joueurs ont réussi à vendre beaucoup plus de produits tout en maintenant sensiblement la même structure d'opération (entrepôts, magasins, employés, etc.).
- Après des années d'acquisitions-intégrations de réseaux de détaillants alimentaires et pharmaceutiques, les 3 grands détaillants ont simplement appliqué la recette d'un modèle d'affaires qui cible des niveaux de marges prédéterminées permettant de dériver des bénéfices nets pour offrir un rendement aux actionnaires.

Bonus d'analyses

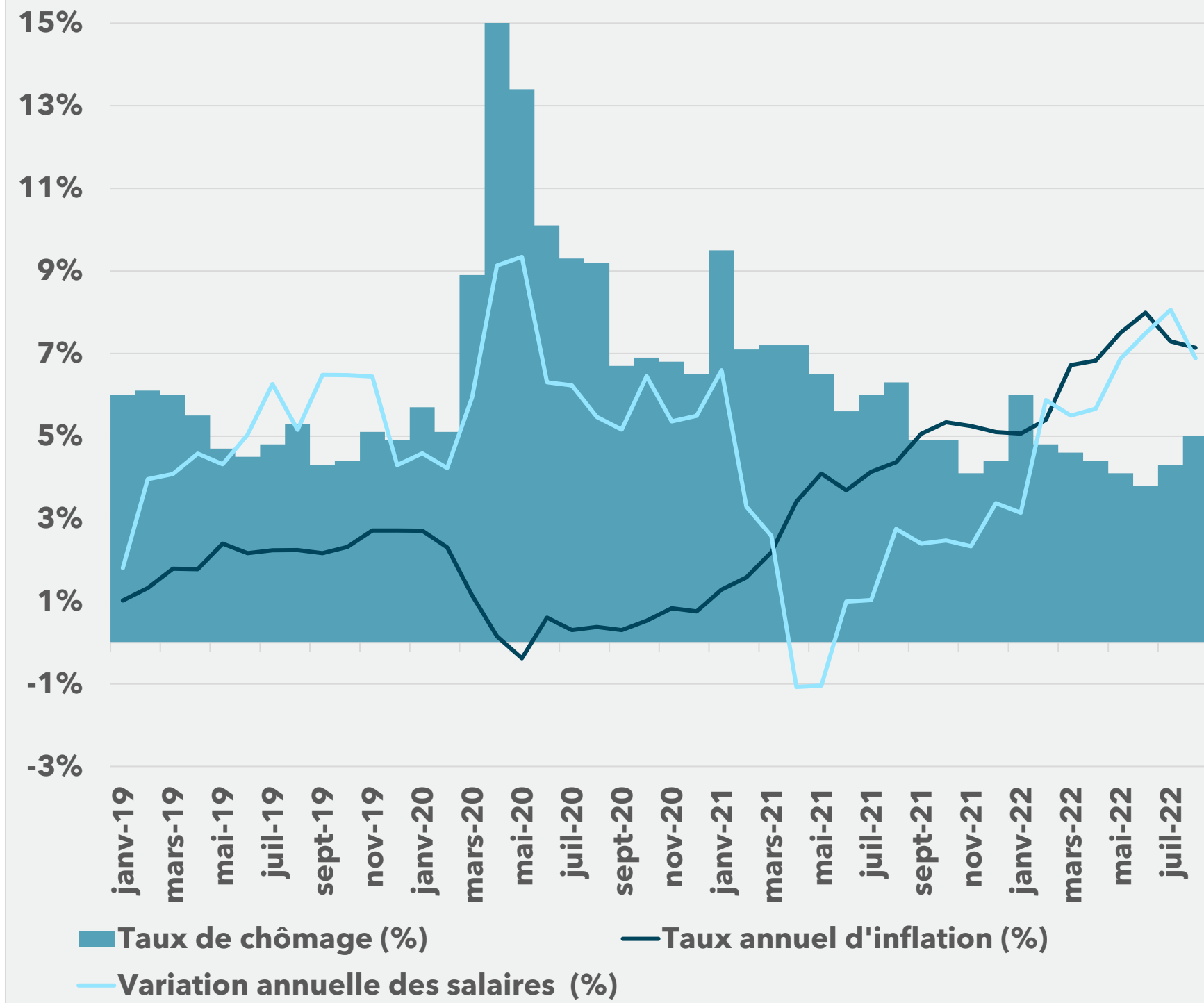
Quand on se compare...



- Même s'il est vrai que le secteur du détail alimentaire au Canada a bénéficié de la pandémie, il a très modestement amélioré ses marges nettes (2% à 3,5%)
- La moyenne de l'ensemble des entreprises au Canada a amélioré ses marges nettes passant d'environ 4-5% durant la première moitié de 2020 à environ 10% en 2021-2022.
- Certains secteurs comme les services immobilier ou les branches de la finance ont augmenté leurs marges nettes de plus de 10%...

Spirale : Crise → Relance → Inflation → Pénurie de main-d'œuvre → Hausse des salaires

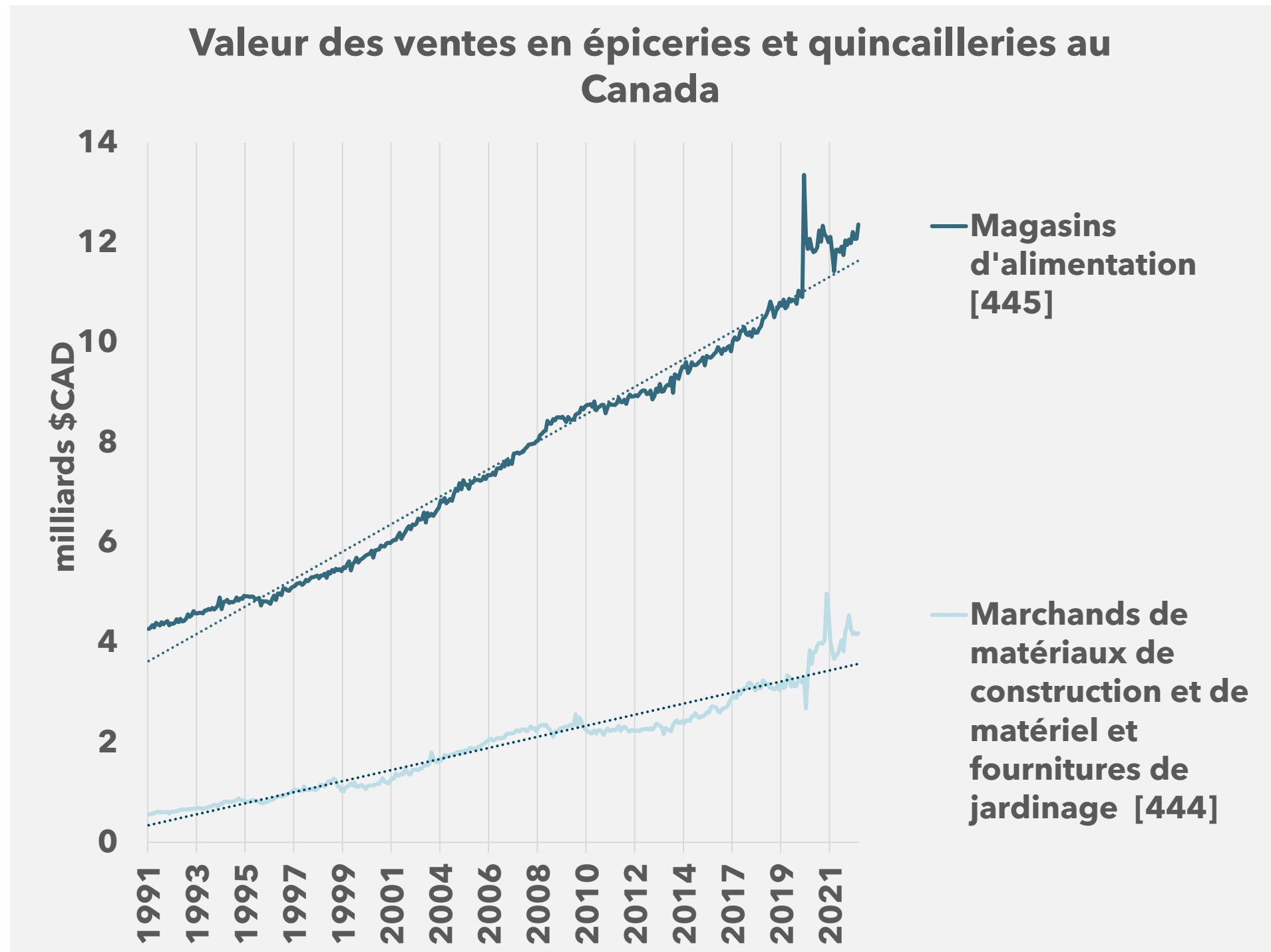
Indicateurs du marché du travail au Québec
(Inflation, Salaire et Chômage en %)



- Au printemps 2020, la crise de la COVID a fait exploser le taux de chômage au Québec à 18%, un seuil historique.
 - Pendant l'année qui a suivi, l'inflation au Québec a été quasi-nulle ($\pm 1\%$)
- À partir de 2021, on a commencé à observer une spirale
 - Programmes gouvernementaux soutenant les salaires/revenus des entreprises/ménages => Déconfinement massif de l'économie => Accélération de la consommation dans plusieurs secteurs => Pénuries de biens et de personnel => Inflation galopante
- Face à cette inflation, on assiste à une hausse significative des salaires au Québec depuis la fin de 2021 où les employé.es ont un plus grand rapport de force, les employeurs se battent pour un bassin restreint de travailleur.ses qui veulent maintenir ou améliorer leur pouvoir d'achat et renégocient des hausses de salaires annuelles en rattrapage de l'inflation (+7%)

Source: Statistique Canada Enquêtes diverses

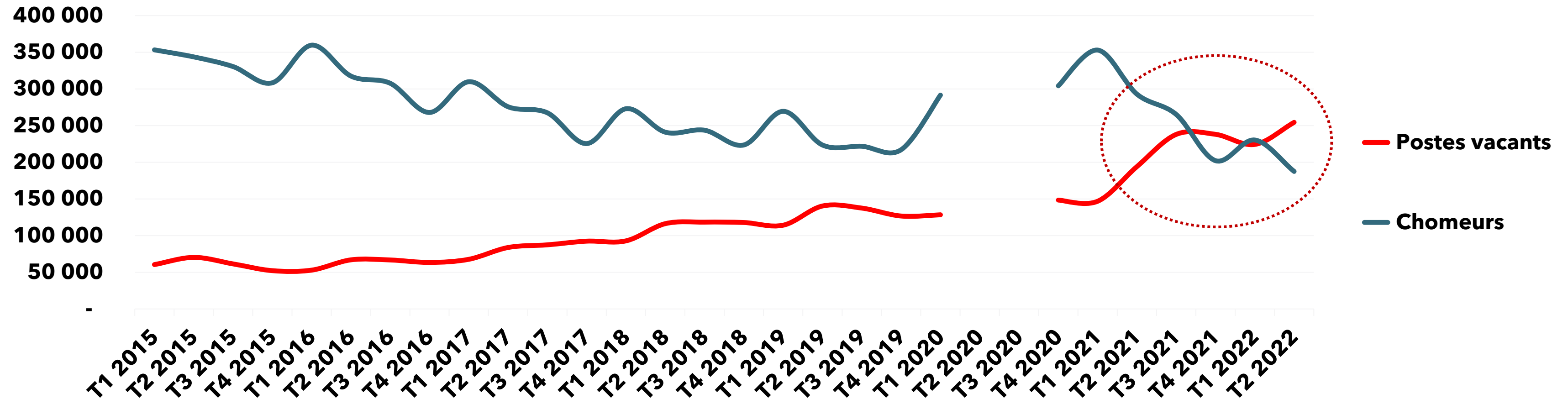
Récession : Secteur défensif vs offensif



- ▶ Le secteur des épicerie peut être caractérisé de défensif et performe généralement bien en contexte de contraction économique (récession) puisque les consommateurs se serrent la ceinture (moins de restaurant – plus d'épicerie). Conséquemment, on peut s'attendre à ce que le bon cycle de profitabilité des épicerie canadiennes se poursuivent l'an prochain.
- ▶ À l'inverse, la performance du secteur des quincailleries est fortement lié à l'activité économique. En période de récession, les rénovations/construction sont au ralenti. Après un boom sans précédent durant la COVID, le secteur des quincailleries s'apprêtent à plonger dans un cycle baissier.

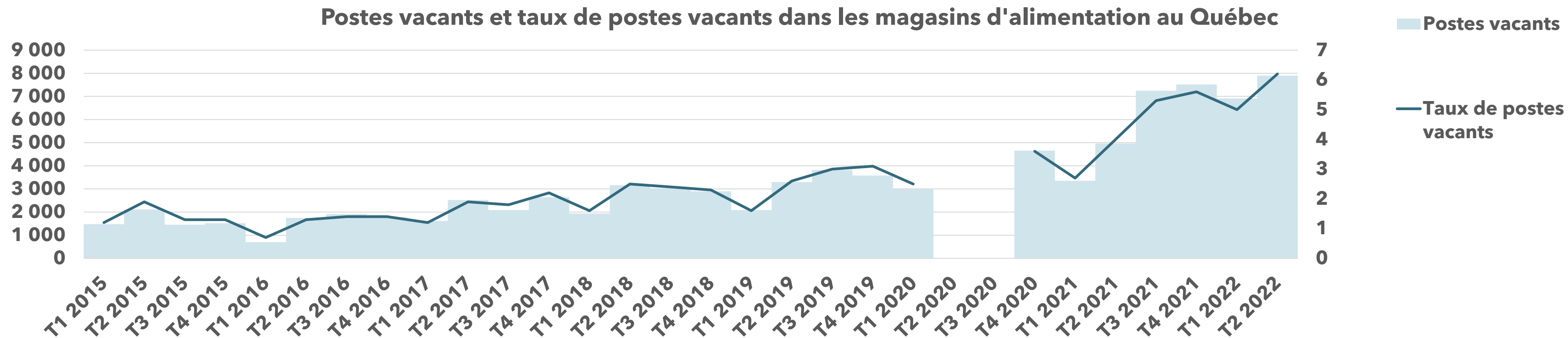
Officiellement plus de postes vacants que de chômeurs

Chômeurs vs Postes vacants au Québec



- Les enjeux de pénuries de main-d'œuvre étaient déjà évoqué en 2019 alors que l'économie du Québec roulait à plein régime.
- Suite à un soubresaut au printemps 2020 avec l'arrivée de la COVID, l'économie québécoise a connu une relance fulgurante.
- Depuis la fin 2021 et début 2022, on recense officiellement plus de postes vacants à pourvoir que de chômeurs au Québec, du jamais vu.

Pénurie qui frappe aussi les magasins d'alimentation

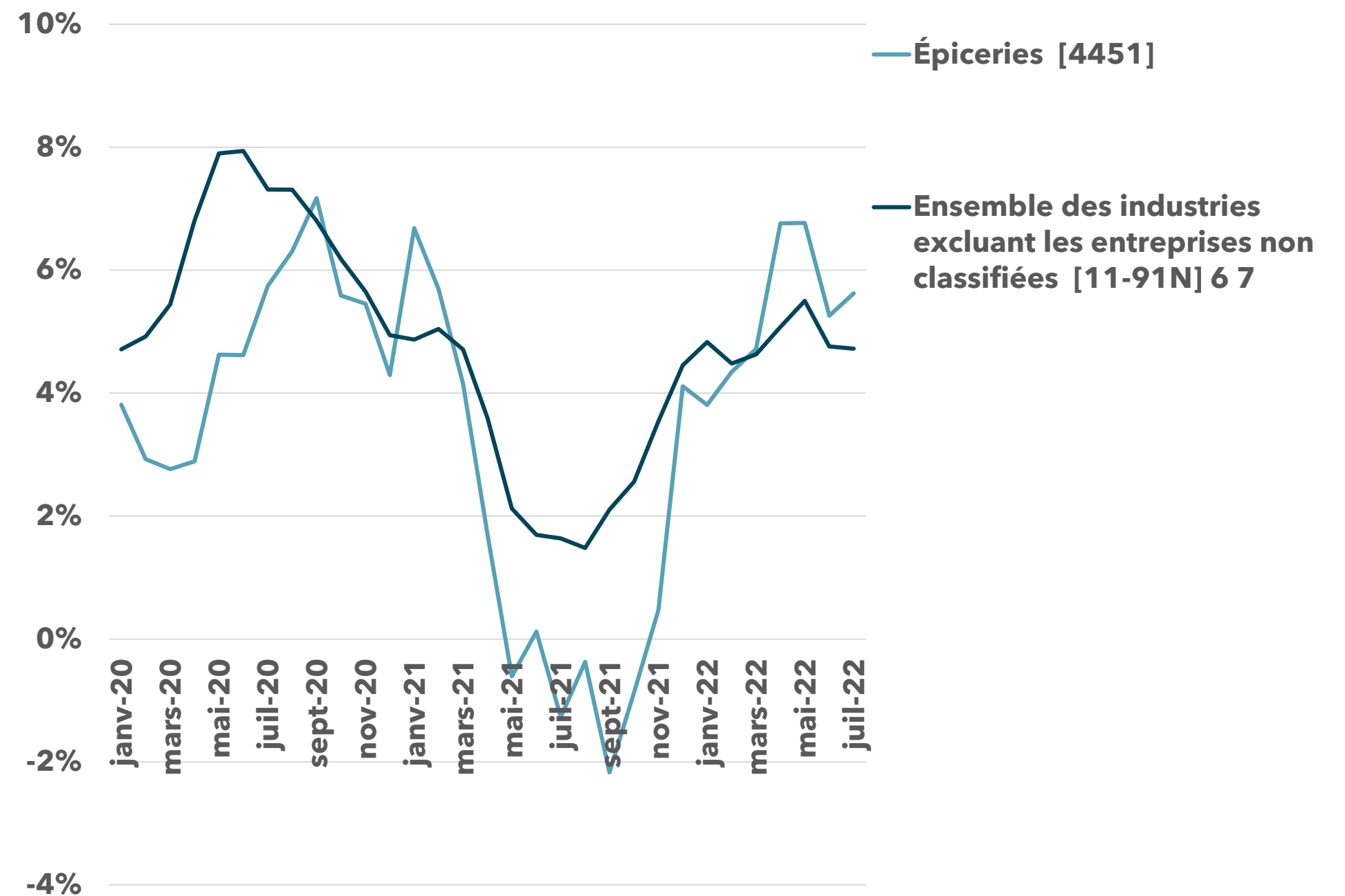


- Au Québec, on recensait à la mi-2022 environ 7900 postes vacants dans les magasins d'alimentation
- Le taux de postes vacants de cette industrie (6,2%) se compare à la moyenne québécoise de toutes les industries (6,4%)

Yo-yo des salaires en épicerie

- Au printemps 2020, des primes COVID et bonification de salaire ont été offert aux employé.es des épicerie ce qui a fait augmenté la rémunération moyenne d'environ 6%.
- En 2021, ces primes ont été complètement retirées de sorte que le salaire moyen des employées en épicerie avait connu une décroissance par rapport à l'année précédente.
- Depuis 2022, dans le contexte d'inflation et de pénurie de main-d'œuvre, on observe de nouveau des hausses d'environ 6% depuis le début de l'année pour les employé.es d'épicerie qui se retrouve 2 ans plus tard environ au même niveau de salaire qu'avec les primes à l'arrivée de la pandémie.

Variation annuelle de la rémunération horaire moyenne au Québec



Annexes

Résultats financiers Métro

Metro											
Exercices clos fin septembre (en millions de dollars)	2012 (53 semaines) sept-12	2013 sept-13	2014 sept-14	2015 sept-15	2016 sept-16	2017 (53 semaines) sept-17	2018 sept-18	2019 sept-19	2020 sept-20	2021 sept-21	T3 2022 (3 trimestres) sept-22
RÉSULTATS D'EXPLOITATION											
Chiffre d'affaires	11 674,90	11 399,90	11 590,40	12 223,80	12 787,90	13 175,30	14 383,40	16 767,50	17 997,50	18 283,00	14 456,30
Charges											
Coût des marchandises vendues	9 485,90	9 200,80	9 375,60	9 813,50	10 271,10	10 579,60	11 556,50	13 438,80	14 415,70	14 628,20	11 579,30
Marge brute	2 189,00	2 199,10	2 214,80	2 410,30	2 516,80	2 595,70	2 826,90	3 328,70	3 581,80	3 654,80	2 877,00
Marge brute en % des ventes	18,7%	19,3%	19,1%	19,7%	19,7%	19,7%	19,7%	19,9%	19,9%	20,0%	19,9%
Charges d'exploitation	1 366,10	1 433,80	1 433,30	1 552,50	1 585,50	1 629,30	1 815,80	2 007,20	1 898,20	1 922,30	1 473,80
Bénéfice opérationnel*	822,90	765,30	781,50	857,80	931,30	966,40	1 011,10	1 321,50	1 683,60	1 732,50	1 403,20
Marge opérationnelle	7,0%	6,7%	6,7%	7,0%	7,3%	7,3%	7,0%	7,9%	9,4%	9,5%	9,7%
Bénéfice net	478,40	703,90	456,20	519,30	586,20	608,40	1 718,50	714,40	796,40	825,70	680,80
	4,1%	6,2%	3,9%	4,2%	4,6%	4,6%	11,9%	4,3%	4,4%	4,5%	4,7%
Bénéfice net ajusté ⁽¹⁾	460,60	460,70	460,90	523,60	586,20	548,20	579,20	731,60	829,10	854,20	702,70
	3,9%	4,0%	4,0%	4,3%	4,6%	4,2%	4,0%	4,4%	4,6%	4,7%	4,9%

*Les charges d'exploitation et la marge opérationnelle de Métro en 2020 est affectée par l'application d'une nouvelle norme comptable IFRS 16. En excluant l'application de cette norme, la marge opérationnelle de 2020 et 2021 se situerait à 8,3% et 8,4%.

Résultats financiers Loblaw

Les compagnies Loblaw Limitée											
Exercices clos fin décembre											
(début janvier)											
<i>(en millions de dollars)</i>											
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	T2 2022
RÉSULTATS D'EXPLOITATION											
Ventes	31 604,00	32 371,00	42 611,00	45 394,00	46 385,00	46 587,00	46 693,00	48 037,00	52 714,00	53 170,00	25 109,00
Charges							√	√	√	√	
Coût des ventes	24 185,00	24 696,00	32 063,00	32 846,00	33 213,00	32 913,00	32 499,00	33 281,00	36 725,00	36 436,00	17 027,00
Profit Brut	7 419,00	7 675,00	10 548,00	12 548,00	13 172,00	13 674,00	14 194,00	14 756,00	15 989,00	16 734,00	8 082,00
<i>Marge brute en % des ventes</i>	23,5%	23,7%	24,8%	27,6%	28,4%	29,4%	30,4%	30,7%	30,3%	31,5%	32,2%
Charges d'exploitation	6 224,00	6 349,00	9 886,00	10 947,00	11 080,00	11 625,00	12 271,00	12 486,00	13 624,00	13 797,00	6 602,00
Bénéfice (perte) d'exploitation	1 195,00	1 326,00	662,00	1 601,00	2 092,00	2 049,00	1 923,00	2 270,00	2 365,00	2 937,00	1 480,00
Marge opérationnelle	3,8%	4,1%	1,6%	3,5%	4,5%	4,4%	4,1%	4,7%	4,5%	5,5%	5,9%
Bénéfice net (perte nette)	634,00	630,00	53,00	623,00	990,00	1 541,00	800,00	1 131,00	1 192,00	2 004,00	901,00
	2,0%	1,9%	0,1%	1,4%	2,1%	3,3%	1,7%	2,4%	2,3%	3,8%	3,6%

Résultats financiers Sobeys's

Empire Company Limited (Sobeys)											
Exercices clos début mai	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	T1 2023
(en millions de dollars)				(53 semaines)						(53 semaines)	(1 trimestre)
	mai-13	mai-14	mai-15	mai-16	mai-17	mai-18	mai-19	mai-20	mai-21	mai-22	août-22
RÉSULTATS D'EXPLOITATION											
Ventes	17 343,90	20 957,80	23 928,80	24 618,80	23 806,20	24 214,60	25 142,00	26 588,20	28 268,30	30 162,40	7 937,60
Charges											
Coût des ventes	13 330,80	15 941,70	17 966,70	18 661,20	18 099,00	18 314,10	19 058,40	19 954,90	21 069,00	22 502,70	5 959,70
Profit Brut	4 013,10	5 016,10	5 962,10	5 957,60	5 707,20	5 900,50	6 083,60	6 633,30	7 199,30	7 659,70	1 977,90
Marge brute en % des ventes	23,1%	23,9%	24,9%	24,2%	24,0%	24,4%	24,2%	24,9%	25,5%	25,4%	24,9%
Charges d'exploitation	3 498,70	4 724,50	5 219,70	8 376,10	5 374,20	5 554,00	5 431,30	5 521,50	5 899,80	6 296,00	1 633,80
Bénéfice (perte) d'exploitation	514,40	291,60	742,40	(2 418,50)	333,00	346,50	652,30	1 111,80	1 299,50	1 363,70	344,10
Marge opérationnelle	3,0%	1,4%	3,1%	-9,8%	1,4%	1,4%	2,6%	4,2%	4,6%	4,5%	4,3%
Bénéfice net (perte nette)	334,20	121,80	419,00	(2 131,00)	158,50	159,50	387,30	583,50	701,50	745,80	208,30
	1,9%	0,6%	1,8%	-8,7%	0,7%	0,7%	1,5%	2,2%	2,5%	2,5%	2,6%