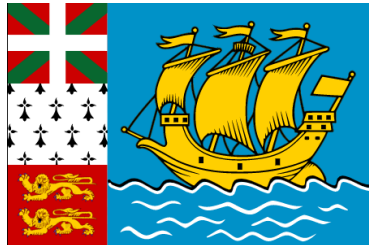


Etude de décomposition des prix et des marges


**PRÉFET
DE SAINT-PIERRE
ET MIQUELON**
*Liberté
Égalité
Fraternité*



Credit photo : Préfecture, La Première et DR

Volet 2 : évaluation de l'incidence des marges dans la formation des prix à la consommation
(approche micro-économique)

Etude de décomposition des prix et des marges



**PRÉFET
DE SAINT-PIERRE
ET MIQUELON**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

La Direction des politiques publiques interministérielles et de l'ancrage territorial de la préfecture de Saint-Pierre-et-Miquelon a sollicité le cabinet DME pour réaliser une « **étude de décomposition des prix et des marges** ».

Cette étude est scindée en deux volets :

- **Volet 1**: Evaluation de l'incidence des prix à l'importation dans la formation des prix à la consommation (approche macro-économique intertemporelle) ;
- **Volet 2** : Evaluation de l'incidence des marges dans la formation des prix à la consommation (approche micro-économique).

Ce document constitue la version définitive du rapport d'étude concernant le volet 2.

Ce rapport est un document interne établi à la demande des services de la préfecture. Les commentaires et analyses développés n'engagent que leurs auteurs et ne constituent pas une position officielle de la préfecture de Saint-Pierre-et-Miquelon.

Sommaire

Introduction

- Démarche d'étude et synthèse 3

La contribution des marges à la formation des prix (approche statique)

- Méthode d'investigation 5
- La mesure des marges brutes 7
- Les marges sur les produits du BQP 12

La contribution des marges à l'inflation (approche dynamique)

- La problématique 14
- La contribution des marges brutes à l'inflation 15
- L'incidence possible de la marge de gros dans les prix de vente 17
- La contribution des marges nettes à l'inflation 19

Conclusion

Sigles et acronymes

- CAF : Coût, assurance et fret
- D : Détaillant
- DCSTEP : La Direction de la Cohésion Sociale, du Travail, de l'Emploi et de la Population
- DLC : Date limite de consommation
- DOM : Département d'Outre-mer
- DPPAT : Direction des politiques publiques interministérielles et de l'ancrage territorial
- EBE : Excédent brut d'exploitation
- FOB : Free on board
- GD : Grossiste-détaillant
- IEDOM : Institut d'émission des départements d'Outre-mer
- SPM : Saint-Pierre-et-Miquelon



dme

Démarche d'étude et synthèse (1/2)

Problématique générale et démarche des deux volets

L'étude a pour objectif principal d'explicitier la formation des prix à Saint-Pierre-et-Miquelon afin de faire ressortir :

1. D'un côté, ce qui relève de l' « inflation importée » (sur laquelle les agents domestiques ont peu, voire pas du tout, de prises) ;
2. De l'autre, ce qui s'explique par l'évolution des coûts et des marges spécifiques à SPM (composante « locale » de l'inflation).

Cette décomposition des prix est nécessaire pour éclairer les pouvoirs publics dans leur action contre la « vie chère ».

Problématique et rappel des principales conclusions du volet 1

Le **volet 1** de l'étude avait pour objectif principal d'évaluer l'incidence des prix à l'importation dans la formation des prix aux consommateurs. Cette approche dynamique (sur une vingtaine d'années) était de nature **macro-économique**.

Ses principales conclusions étaient les suivantes :

- D'une manière générale, l'inflation a été soutenue à SPM ; la hausse des prix à la consommation étant bien supérieure à celle observée, tant en métropole que dans les DOM ;
- Les prix ont évolué de manière différente selon les familles de produits :
 - La dynamique de longue période des prix des **produits alimentaires** montre que les prix à l'importation sont bien directs mais seulement en tendance ; les distributeurs de l'archipel ne répercutant pas systématiquement dans leur prix de vente les variations des prix d'achat ;
 - La dynamique de longue période des prix des **produits manufacturés** enregistre de fortes fluctuations. Sur longue période (2002-2018), on observe une déconnexion entre les prix à l'import et les prix domestiques : la croissance des prix domestiques a été très supérieure à celle des prix à l'import. Les distributeurs locaux n'ont donc répercuté que très imparfaitement la variation des prix à l'import sur le consommateur final. A la différence des produits alimentaires, le taux de marge brute sur les produits manufacturés a donc augmenté fortement depuis le début des années 2000.

- La dynamique de longue période du prix des **énergies** montre que l'évolution des prix aux consommateurs n'épouse pas parfaitement celle des cours mondiaux. Les fluctuations sont amorties grâce au dispositif de compensation : les hausses des prix mondiaux ne sont que partiellement répercutées aux consommateurs, tout comme les baisses. Le mécanisme de compensation procure un réel bénéfice pour le consommateur.
- La dynamique de longue période du prix des **services** est moins inflationniste que les autres secteurs d'activité.

Problématique du volet 2 et principales conclusions

Le **volet 2** complète le précédent en cherchant à évaluer l'incidence des marges dans la formation des prix aux consommateurs.

Cette évaluation a été réalisée en mobilisant deux approches :

1. Une première approche, statique, cherche à mesurer le poids de la marge brute dans le prix de vente. Cette mesure a été réalisée au travers d'une enquête portant sur une trentaine de produits de la vie quotidienne auprès d'une vingtaine d'opérateurs. Il ressort notamment de cette enquête que :
 - Deux produits sur trois distribués par les grossistes-détaillants présentent un taux de marge compris entre 30 et 60% de leur prix de revient ;
 - 80% des produits vendus par des détaillants le sont avec un taux de marge de 25% (toujours du prix de revient).

Les données fournies par l'IEDOM montrent par ailleurs que les taux de marge commerciale pratiqués dans les différentes catégories d'enseigne (petite, moyenne et grande surfaces) sont assez proches de ceux prévalant en métropole.



2. La seconde approche, dynamique, cherche à évaluer dans quelle mesure la hausse des prix à la consommation peut être imputée à la hausse des taux de marge. Il ressort de cette analyse que :

- Sur la période 2012/2018, la hausse des taux de marge brute pourrait expliquer entre le tiers et la moitié de la hausse des prix aux consommateurs (selon les catégories d'enseigne) ;
- La hausse des prix de revient serait le principal facteur explicatif (à hauteur de 70% environ) de l'inflation sur les produits alimentaires ;
- Ce constat n'est pas vérifié pour les biens manufacturés pour lesquels la hausse des marges expliquerait la moitié environ de la hausse des prix aux consommateurs.
- Les données de l'IEDOM permettent d'estimer la marge nette des distributeurs (c'est-à-dire leur rémunération) ainsi que son évolution entre 2012 et 2019. La hausse des marges nettes constatée sur cette période pourrait ne pas être un facteur-clé venant expliquer la hausse des prix à la consommation. Ce constat doit être interprété cependant avec prudence en raison des difficultés à cerner avec précision tous les éléments de rémunération des opérateurs.

Enfin, l'analyse se conclut par une estimation de l'incidence des marges de gros sur la formation des prix (mais qui ne peut être quantifiée en raison de la méconnaissance des relations commerciales entre les distributeurs).

Méthode d'investigation (1/2)

La première partie de l'étude a pour objectif d'apprécier le poids de la marge brute dans le niveau des prix.

Cette évaluation a été réalisée au moyen d'une enquête auprès des opérateurs. Cette section décrit le protocole d'enquête.

Co-construction du questionnaire

Cette étude sur la décomposition des prix et des marges s'appuie sur un sondage opéré auprès de 20 distributeurs de Saint-Pierre-et-Miquelon. L'échantillon de produits porte sur 33 produits de la vie quotidienne. Le questionnaire et l'échantillon de produits ont été coconstruits avec la DPPAT et le pôle concurrence.

Les sondages ont été anonymisés avant d'être envoyés au cabinet DME. Les opérateurs seront donc désignés dans cette étude par des lettres.

Opérateurs

12 opérateurs ont retourné le questionnaire complété mais seulement 10 questionnaires ont pu être exploités. Dans cet échantillon d'opérateurs figurent de petites mais aussi des enseignes plus importantes. En effet, les chiffres d'affaires varient entre 100 000 euros et plus de 10 000 000 euros.

4 opérateurs sont des magasins généralistes. Il s'agit des opérateurs C, D, E et G. Ils commercialisent des produits alimentaires, des boissons, ainsi que des produits manufacturés. L'enseigne C commercialise également des produits d'habillement. Les opérateurs I, K, L, N, Q et T sont des magasins spécialisés. Le distributeur I commercialise des spiritueux, les opérateurs K, L, N et Q des produits d'habillement et T des produits manufacturé pour entretenir et réparer les logements.

Questions du sondage

Les questions du sondage portent sur le prix de revient ainsi que sur le prix de vente en euro pour chaque produit de la liste que les opérateurs commercialisent. Une question nous renseigne sur la provenance des produits, à savoir si les opérateurs importent et distribuent en direct ou s'ils se fournissent auprès d'un grossiste local.

Si le conditionnement et/ou la marque du produit différaient, il a été possible pour les opérateurs de le préciser. Deux questions portent également sur l'effectif moyen et le chiffre d'affaires en euro des opérateurs. Ces deux renseignements n'ont été que partiellement complétés.

Il est important de préciser que les opérateurs ont répondu à ces questions à un instant donné (semaine 46 de 2021) et que les prix de revient et de vente varient d'une période à l'autre.

Echantillon de produits

La liste des produits porte sur 33 produits, dont 7 produits du BQP.

La catégorie « Alimentation et boissons » contient 21 produits.

Alimentation et boissons	
Fruits & Légumes	
Bananes	1kg
Poivrons rouges	1kg
Oignons	filet 2 livres
Viande/charcuterie/conserves	
Jambon blanc hollandais Swan	1kg
Filets Poulet Canada frais	1kg
Filet bœuf Canada frais	1kg
Pains & céréales	
Farine "five rose" ou "Robin Hood"	sac 5 livres
Riz Uncle Ben's	1kg
Pâtes coquillettes Panzani	500 g.
Petit-déjeuner	
Nutella	750 g
Thé "Tetley"	72 sachets
Corn flakes Kellogs	
Lait-fromages-œufs	
Lait 1/2 écrémé Elle&Vire	1 litre
Œufs du Canada	douzaine
Beurre demi-sel, Elle & Vire, Paysan breton	250 g
Brie "Le roitelet" "Paysan breton" (à la coupe)	100 g
Yaourts "Activia", fraise/framboise	8 x 100g
Boissons non alcoolisées	
Eau de source 1er prix type "ice river" ou équivalent	1,5 litre
Jus d'orange Tropicana (sans pulpe)	1,54 litre
Boissons alcoolisées	
Biere Heineken	pack 6
Whisky "Teacher"	1 litre



Echantillon de produits (suite)

La catégorie « Produits manufacturés » contient 12 produits.

Produits manufacturés		
Hygiène		
	Shampooing cheveux normaux Palmolive	400 ml
	Dentifrice Signal fraîcheur nature	75 ml
	Tablettes Lave-vaisselle Sun	40
	Papier-toilette de type "President Choice", "cashmere" .. 8 rouleaux	
	Couches BB Huggies n°3 Pampers	102
	Lessive liquide Ariel	1,265 litre
Habillement		
	Jean (Levis strauss, ...)	taille M
	Paire de basket (Nike, ...)	taille 40
Entretien/Réparation logement		
	Ciment gris	sac 50 kg
	Feuille contreplaqué	18mm
	Chevrans 2x4 - 8 pieds	pièce
	OSB/3 12 mm	feuille

7 produits font partis du BQP.

Bananes	1kg
Oignons	filet 2 livres
Jambon blanc hollandais Swan	1kg
Pâtes coquillettes Panzani	500 g.
Lait 1/2 écrémé	1 litre
Beurre demi-sel	250 g
Dentifrice Signal	75 ml

La mesure des marges brutes (1/5)

Deux approches méthodologiques

Deux approches ont été exploitées pour évaluer l'incidence du taux de marge dans la formation du prix :

1. La première approche consiste à évaluer le taux de marge par type d'enseignes et à le comparer avec celui de la métropole.
2. La seconde approche se concentre sur les types de produits et la nature des distributeurs. Une distinction est faite entre les opérateurs grossistes-détaillants (C pour la majeure partie de ses produits, D, I, K, L, N, Q et T dans notre base de données) et les opérateurs détaillants (E et G). Les **grossistes-détaillants** sont les opérateurs qui importent en direct et distribuent en direct, leur marge comprend donc la marge de gros plus la marge de détail. Les **détaillants** sont les opérateurs qui s'approvisionnent auprès de grossistes à SPM, leur marge correspond ainsi à leurs marges de détail.

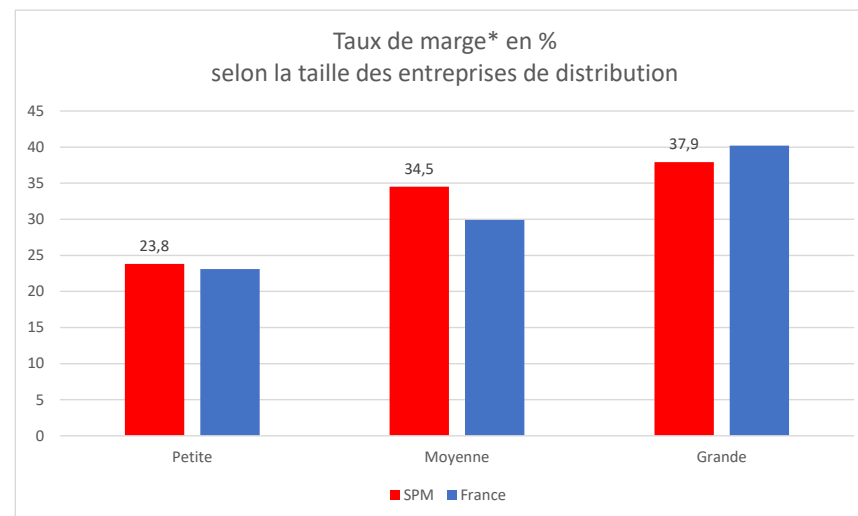
Le calcul de la marge est abordée de deux points de vue :

- o Le point de vue des opérateurs, en calculant la marge rapportée au prix de revient¹ ;
- o Le point de vue des consommateurs, en calculant la marge rapportée au prix de vente.

Une première approche au niveau des enseignes de distribution

Les ratios sectoriels pour les commerces de détail, établis par l'IEDOM et illustrés par le graphique 1, nous renseignent sur les taux de marge selon la taille des distributeurs à Saint-Pierre-et-Miquelon et en métropole. Ces données montrent que les taux de marge par catégorie d'enseigne sont très proches. Les petites entreprises à SPM ont un taux de marge supérieur de 1 point de pourcentage à celles de la métropole. Cet écart se creuse légèrement pour les moyennes entreprises avec un taux de marge supérieur de 5 points de pourcentage pour les entreprises de SPM. Concernant les grandes entreprises, le taux de marge à SPM est supérieur de 2 points de pourcentage. Le taux de marge des enseignes de SPM suit donc les tendances des enseignes de la métropole en augmentant avec la taille de l'entreprise mais n'est pas sujet à de forts écarts par rapport à la métropole.

Graphique 1 : des taux de marge commerciale² proches de ceux de la métropole



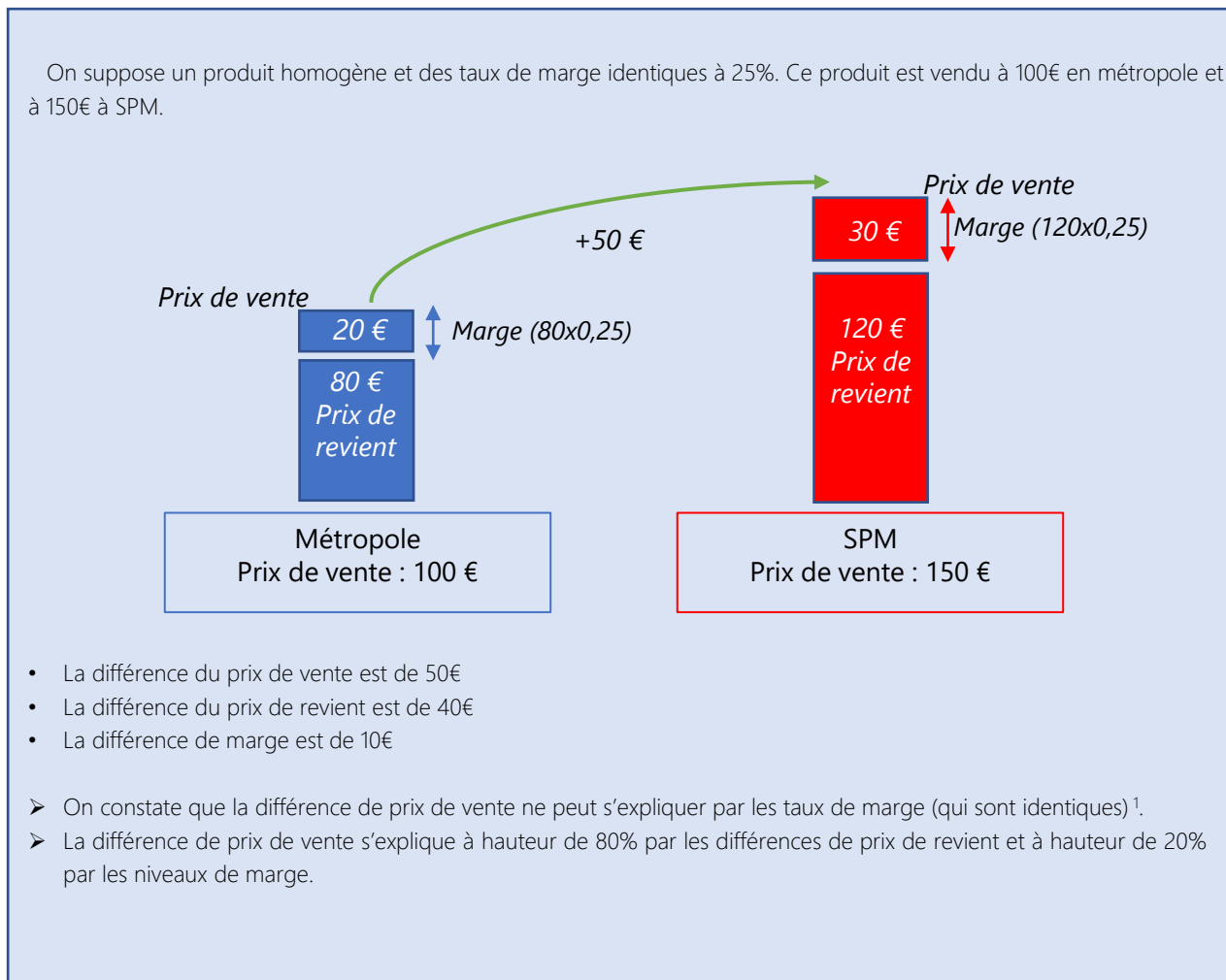
Sources : IEDOM– Observatoire économique et monétaire – années 2018/19
Périmètre SPM : 4 petites entreprises de distribution, 6 moyennes et 9 grandes.

1. Le prix de revient comprend les coûts d'achat et les frais d'approche (transport, manutention portuaire, douane...)

2. Marge/chiffre d'affaires

La mesure des marges brutes (2/5)

Ce premier constat n'implique bien évidemment pas que les prix de vente soient identiques dans les deux géographies ni que le **niveau** des marges en euros soit identique. En effet, pour un même taux de marge, la différence de prix de vente entre deux géographies s'explique en majeure partie par les écarts concernant les prix de revient ; les taux de marge ne renseignant que très imparfaitement sur les prix de vente (voir encadré ci-dessous).



1. Autrement dit, il n'est pas juste d'affirmer que les prix à SPM sont élevés, notamment par rapport à la métropole, en raison simplement des taux de marge pratiqués dans l'archipel. Voir aussi à ce sujet : DME, Etude de décomposition des prix et des marges volet 2 - Document de travail version 2, octobre 2021, et singulièrement le « Constat #3 » page 4, qui établit ce constat sur la base des données d'enquête de la DCSTEP en 2019.

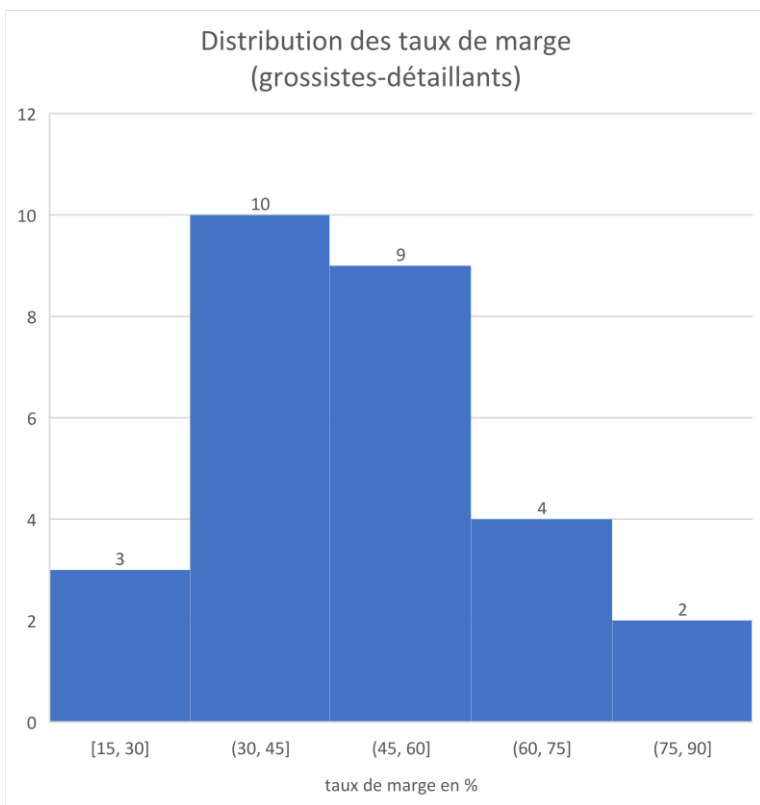
La mesure des marges brutes (3/5)

Une seconde approche : les marges par produit

Les marges sur les produits distribués par les grossistes-détaillants

Les taux de marge brute des grossistes-détaillants par produit, soit la marge rapportée au prix de revient, sont hétérogènes car ils sont compris entre 15% et 80%. Cependant, les 2/3 des taux sont compris entre 30% et 60%. 10 produits ont un taux de marge entre 30% et 45% et 9 produits entre 45% et 60% sur un total de 28 produits. La diversité des taux de marge est illustrée dans le graphique 2.

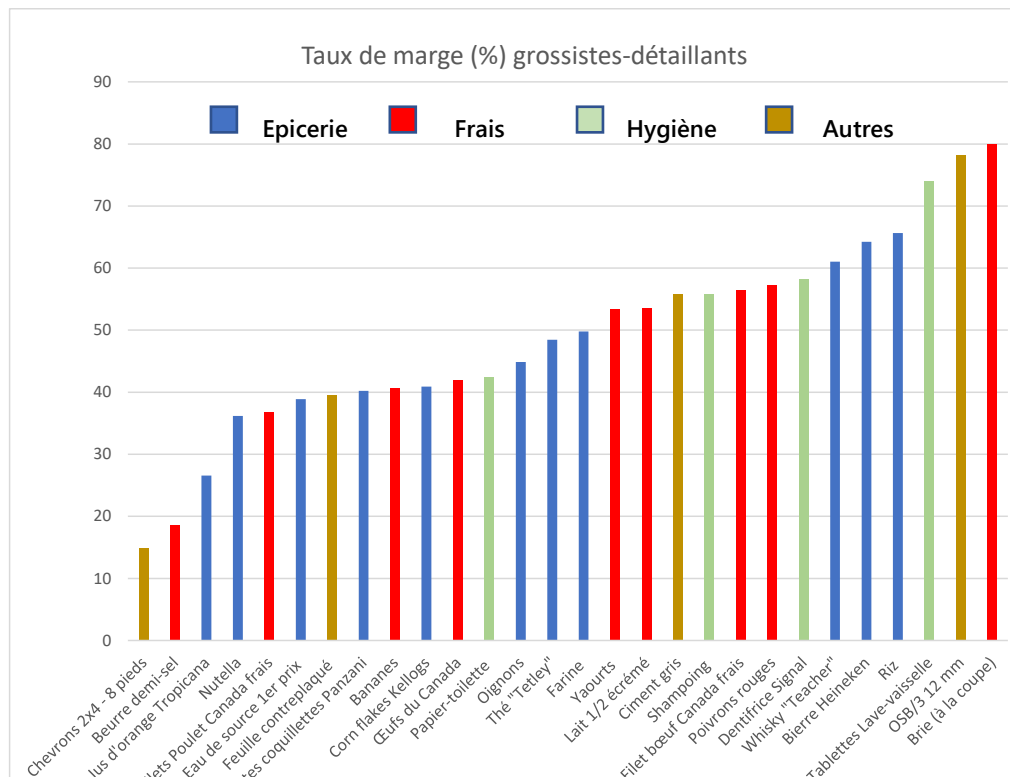
Graphique 2 : 2/3 des taux entre 30% et 60%



Source : Données collectées auprès de 10 opérateurs à Saint-Pierre-et-Miquelon sur un panel de 28 produits (hors habillement) et calculs DME, novembre 2021

Le graphique 3 renseigne sur les taux de marge par produit. Les produits sont classés en quatre catégories : épicerie, frais, hygiène et autres. Il est intéressant de noter qu'il n'y a pas de liens univoques entre le taux de marge et la nature du produit. Par exemple, concernant la catégorie des produits frais, le beurre a un taux de marge moyen de 19%, les filets de poulet Canada de 37%, les œufs du Canada de 42%, les poivrons rouges de 57% et le Brie à la coupe de 80%. Il en est de même des produits d'épicerie : le jus d'orange a un taux de marge brute moyen de 27%, les pâtes coquillettes de 40% et le riz de 66%. Les produits issus d'une même catégorie ayant des taux de marge très variés, il est difficile de faire un lien entre le niveau des marges des opérateurs et la nature des produits (on aurait pu s'attendre en effet à ce que des produits ayant des caractéristiques communes (« produits frais » par exemple) supportent des marges assez similaires).

Graphique 3 : taux de marge brute par ordre croissant



Source : Données collectées auprès de 10 opérateurs à Saint-Pierre-et-Miquelon sur un panel de 28 produits (hors habillement) et calculs DME, novembre 2021

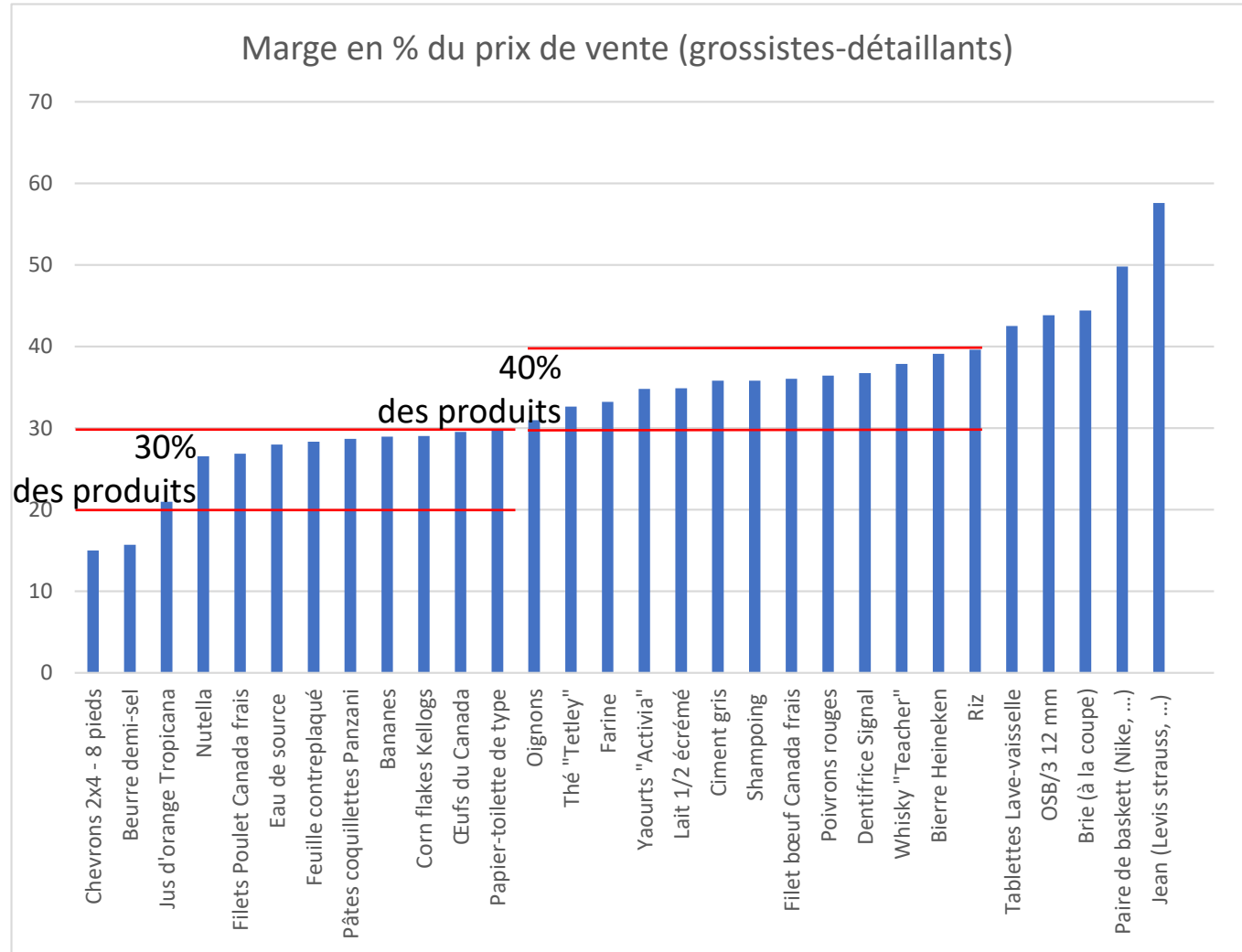


La mesure des marges brutes (4/5)

La marge rapportée sur le prix de vente permet de nous placer du point de vue du consommateur en évaluant le poids de la marge dans le prix final.

Le graphique 4 illustre le poids de la marge dans le prix de vente sur un échantillon de 30 produits. On observe que la marge représente entre 25% et 40% du prix de vente pour les $\frac{3}{4}$ des produits. Les produits d'habillement ont la marge la plus élevée. La marge d'un jean représente 60% du prix de vente et celle des baskets 50%. A l'image des conclusions précédentes, la nature des produits n'influe que très peu sur le poids de la marge dans le prix de vente.

Graphique 4 : le poids de la marge dans le prix de vente des grossistes-détaillants



Source : Données collectées auprès de 10 opérateurs à Saint-Pierre-et-Miquelon sur un panel de 30 produits et calculs DME, novembre 2021

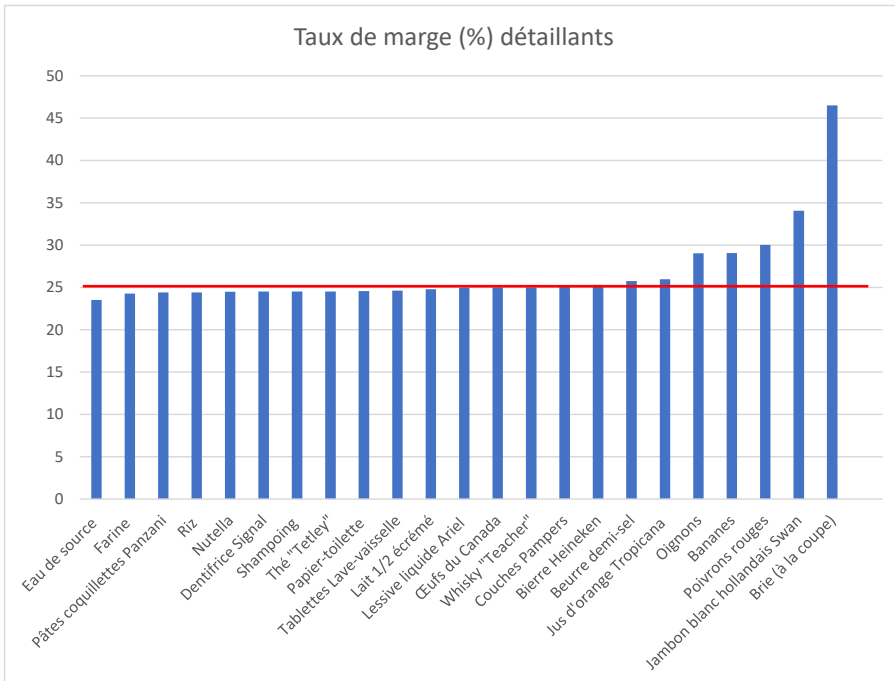
La mesure des marges brutes (5/5)

Les marges sur les produits distribués par les détaillants

Au contraire des taux de marge des grossistes-détaillants, les taux de marge des opérateurs qui s'approvisionnent auprès de grossistes locaux sont peu diversifiés. En effet, le taux de marge brute des détaillants est de l'ordre de 25% pour 90% des produits¹. Seuls le jambon blanc et le Brie à la coupe ont un taux de marge plus élevé.

Les taux de marge des détaillants sont plus faibles que ceux des grossistes-détaillants en raison de la marge de gros prélevée par les seconds.

Graphique 5 : un taux de marge brute de l'ordre de 25% du prix de revient pour 90% des produits

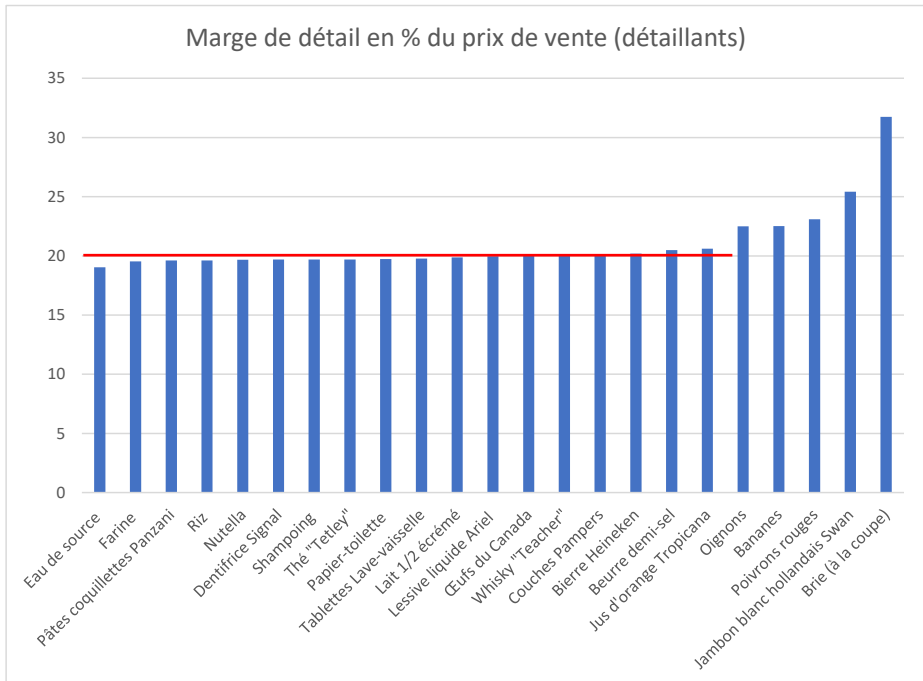


Source : Données collectées auprès de 10 opérateurs à Saint-Pierre-et-Miquelon sur un panel de 23 produits (hors habillement) et calculs DME, novembre 2021

Le poids de la marge dans le prix de vente est également concentré pour les opérateurs détaillants. Pour 80% des produits, la marge représente 20% du prix de vente¹.

Au contraire des grossistes-détaillants, le taux de marge des détaillants sur les produits frais est plus élevé que pour les produits d'hygiène et d'épicerie et autres. La nature des produits (seulement pour les produits frais) semble donc influencer sur le taux de marge².

Graphique 6 : une marge qui représente 20% du prix de vente pour 80% des produits

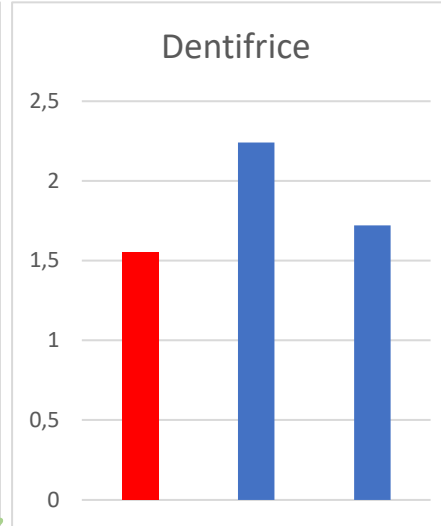
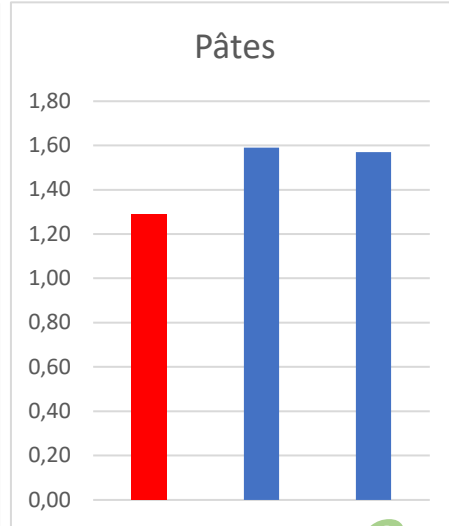
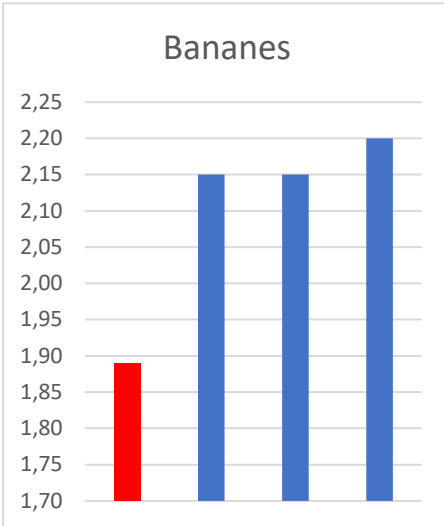


1. Ce constat peut être biaisé si les opérateurs détaillants qui ont répondu au questionnaire ne sont pas indépendants des uns des autres.
2. Cela peut s'expliquer par des DLC courtes sur les produits frais ainsi que par des coûts plus élevés de réassortiment et de stockage à température contrôlée.

Les marges sur les produits du BQP (1/2)

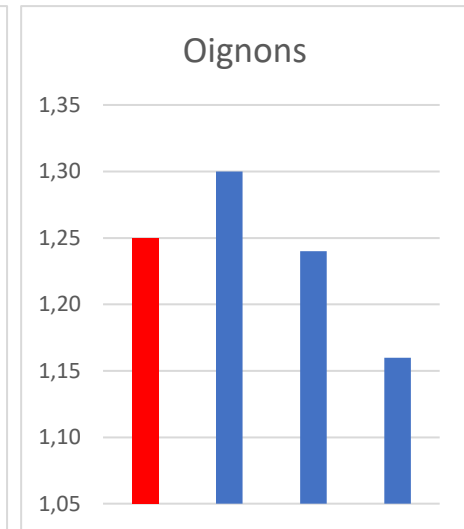
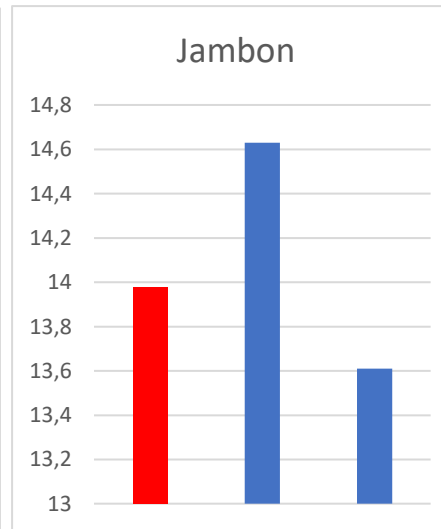
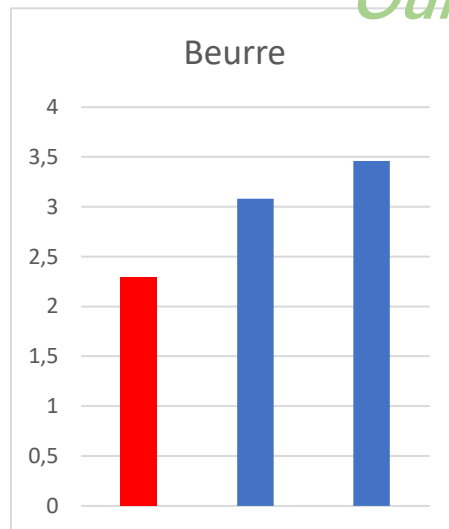
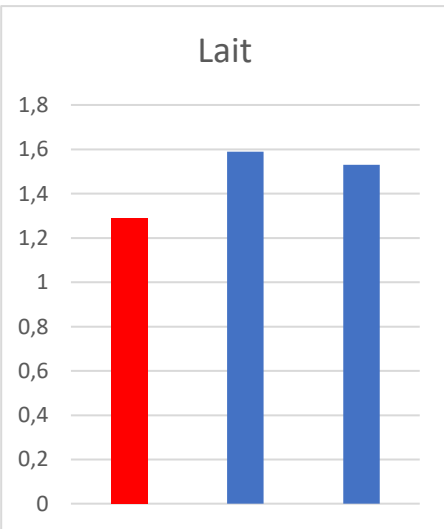
Les produits du BQP sont-ils moins chers ?

■ Opérateur BQP ■ Autres opérateurs



On dispose d'un relevé de prix pour 7 produits du BQP dans les enseignes qui adhèrent au dispositif (barres rouges) ou non (barres bleues). En moyenne, les opérateurs impliqués dans ce dispositif vendent les produits moins chers que les autres opérateurs, à deux petites exceptions, qui sont le jambon et l'oignons, mais les écarts sont très faibles (quelques dizaines de centimes). Les produits du BQP permettent donc d'améliorer le pouvoir d'achat des consommateurs.

Oui



Non (mais faibles écarts)

Prix en € par unité de conditionnement homogène



dme

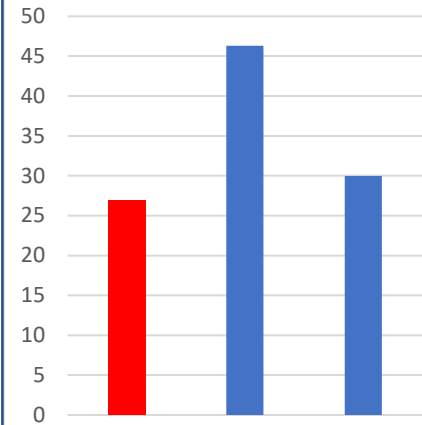
Les marges sur les produits du BQP (2/2)

Les marges sont-elles plus basses sur les produits BQP ?

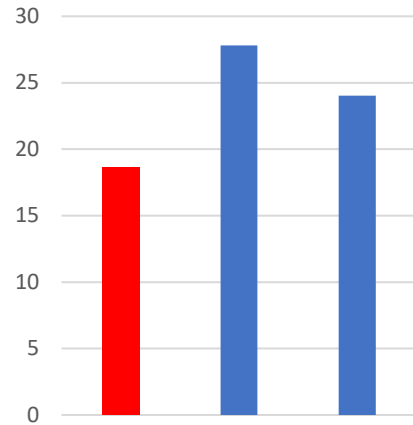
On constate également que les produits du BQP ne détériorent pas la profitabilité des opérateurs adhérant au dispositif, à l'exception du jambon et du beurre où le taux de marge est inférieur d'environ 5 points de pourcentage. Les produits BQP peuvent être vendus moins chers et procurer néanmoins une marge plus élevée si leur prix de revient est plus bas (ex : pâtes) Le fait de vendre moins cher ne veut donc pas dire que les taux de marge réalisés par les opérateurs BQP sont les plus faibles.

Oui

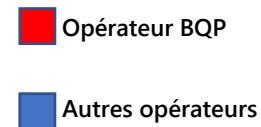
Jambon



Beurre

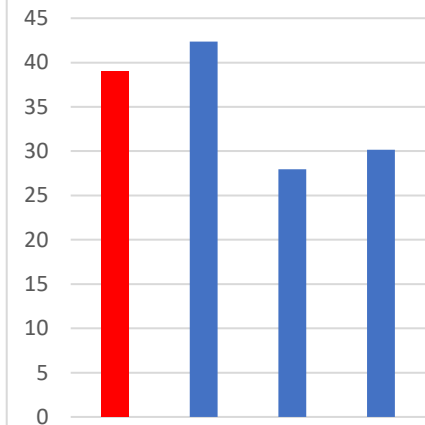


Marge brute en % du prix de revient

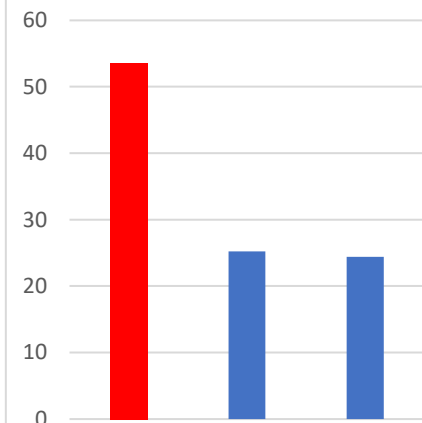


Non

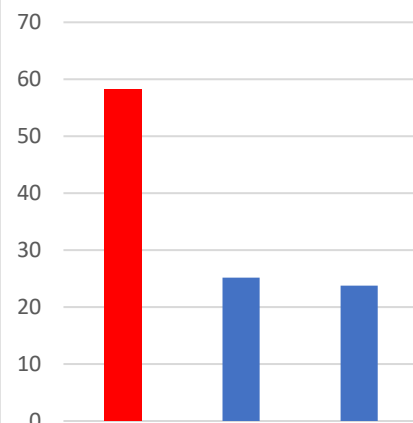
Bananes



Lait

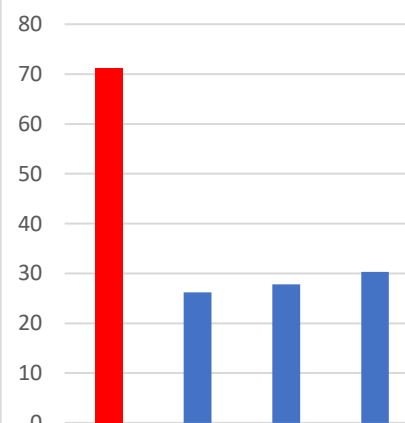


Dentifrice

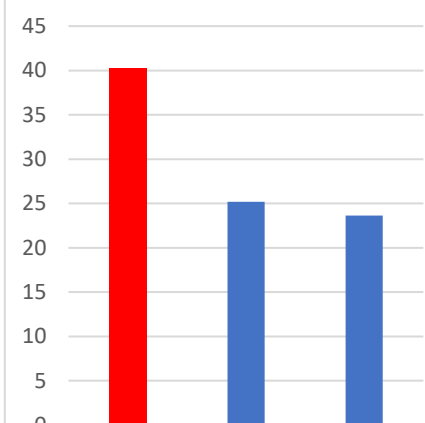


Non

Oignons



Pâtes



Niveau de prix et de marge

Dans quelle mesure la hausse des prix est-elle imputable à la hausse des marges ?

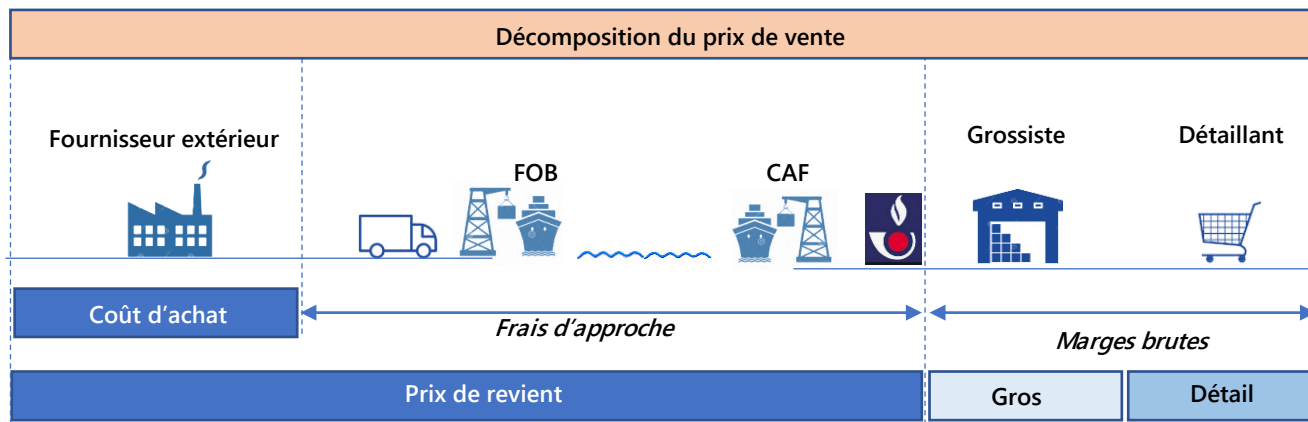
La hausse des prix de vente aux consommateurs peut avoir plusieurs origines (voir schéma ci-dessous) :

1. Une hausse, tout d'abord, du **prix de revient** des produits. Celle-ci peut être imputable :
 - À une augmentation des prix chez les fournisseurs étrangers (coût d'achat) ;
 - Et/ou à une augmentation des frais d'approche (par exemple du transport maritime ou des taxes douanières).L'analyse des liens entre coût d'achat et prix de vente a fait l'objet du premier rapport d'étude¹. Celui-ci révèle :
 - Que l'évolution des prix à l'importation (coût d'achat) explique bien l'évolution des prix de vente des produits alimentaires, mais seulement sur très longue période (20 ans). Les dynamiques de plus courte période montrent en effet une alternance de phases au cours desquelles les prix aux consommateurs augmentent bien plus vite que les prix à l'importation mais aussi de phases où cette relation s'inverse ;
 - Que la corrélation entre les prix à l'importation et les prix de vente est presque nulle pour ce qui concerne les produits manufacturés ; les prix aux consommateurs ayant tendance à augmenter toujours plus vite que les prix chez les fournisseurs étrangers.

2. A prix de revient donné, la hausse des prix peut s'expliquer aussi par l'augmentation des **taux de marge** brute.

Cette section a donc pour objectif d'apprécier dans quelle mesure la hausse des prix à la consommation peut être imputée à l'augmentation des taux de marge. Cette analyse dynamique² peut être menée sur la période 2012-2018/19 et par grande catégorie d'enseignes (petite, moyenne et grande, à l'échelle du territoire). Elle s'appuie notamment sur les données fournies par l'IEDOM³.

2. Cette analyse est « dynamique » car il s'agit d'apprécier ici l'impact de la *variation* des taux de marge sur la *variation* des prix au cours du temps. Cette approche est différente de celle menée dans la première partie de cette étude (cf. plus haut) qui cherche, quant à elle, à expliquer le *niveau* des prix par le *niveau* des marges.
3. IEDOM, « Fascicules de résultats sectoriels », Observatoire économique et monétaire, diverses livraisons.



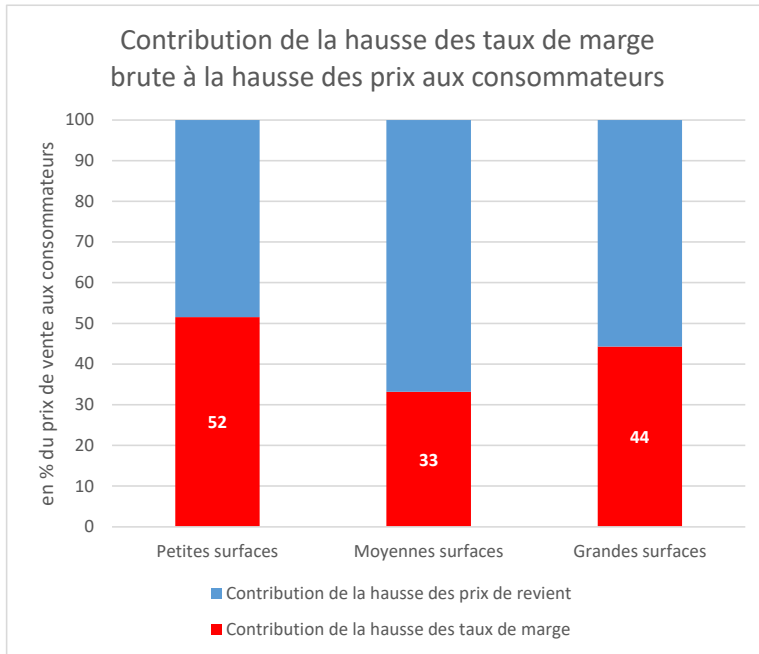
Des taux de marge orientés à la hausse dans les petites et moyennes surfaces

Entre 2012 et 2019, les taux de marge brute ont évolué de manière différente selon les enseignes (voir graphique ci-contre) :

- Ces taux ont sensiblement augmenté dans les petites surfaces (de 8 points environ sur la période) et, mais dans une moindre mesure, dans les moyennes surfaces (+6 points) ;
- En revanche, les taux de marge brute sont restés à peu près stables dans les « grandes » surfaces.

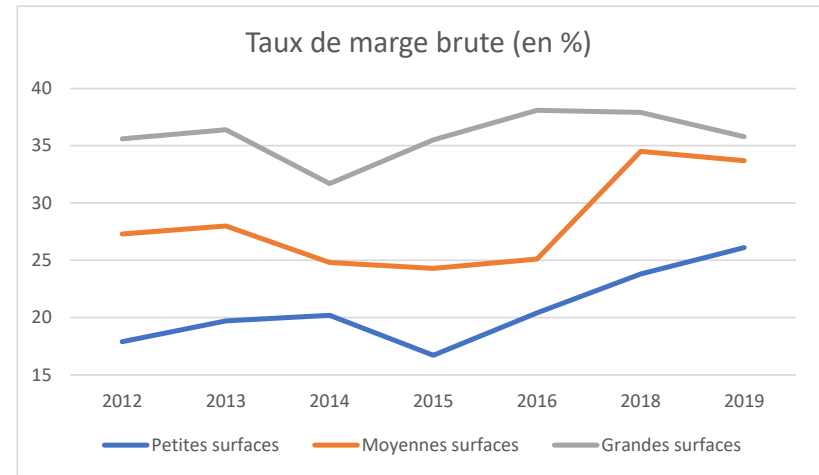
La hausse des taux de marge expliquent partiellement la hausse des prix

Sur la période 2012-2018, la hausse des taux de marge brute expliquerait, suivant la taille des enseignes, entre le tiers et la moitié de la hausse des prix à la consommation des produits alimentaires et des biens manufacturés (graphique ci-dessous).



Méthode de lecture du graphique :

Entre 2012 et 2018, la hausse des prix des produits alimentaires et des biens manufacturés dans les petites surfaces s'explique à hauteur de 52% par la hausse du taux de marge des détaillants et à hauteur de 48% par la hausse du prix de revient.



Source : IEDOM, « Fascicules sectoriels », Observatoire économique et monétaire, diverses livraisons.

Périmètre : 4 petites entreprises de distribution, 6 moyennes et 9 grandes.

Note : le taux de marge brute est défini ici comme le rapport de la marge commerciale au chiffre d'affaires

Un modèle d'estimation de la contribution de la variation des taux de marge à la variation des prix à la consommation

Soit α_t la contribution de la variation du taux de marge brute à la variation des prix à la consommation entre deux années t :

$$\alpha_t = \frac{m_t P_t - m_{t-1} P_{t-1}}{P_t - P_{t-1}}$$

Avec : m_t : taux de marge à l'année t et P_t : niveau des prix à l'année t .

Soit encore, en divisant tous les termes par $m_{t-1} P_{t-1}$:

$$\alpha_t = \frac{(\dot{m}\dot{p}) - 1}{(\dot{p} - 1)/m_{t-1}}$$

Où $\dot{m} = \frac{m_t}{m_{t-1}}$ (variation du taux de marge) et $\dot{p} = \frac{P_t}{P_{t-1}}$ (variation des prix)

Une contribution de la hausse des marges à la hausse des prix différente selon les produits

La contribution de la hausse des taux de marge brute à la hausse des prix apparaît plus faible pour les produits alimentaires (graphique de gauche) que pour les produits manufacturés (graphique de droite) :

- La variation des taux de marge explique entre 35 et 40% de la hausse des prix des produits alimentaires. Les écarts entre les types d enseigne peuvent être considérés comme négligeables ;
- Le poids de la marge dans la hausse des prix des produits manufacturés est nettement plus sensible que dans le cas des produits alimentaires (voir encadré ci-contre).

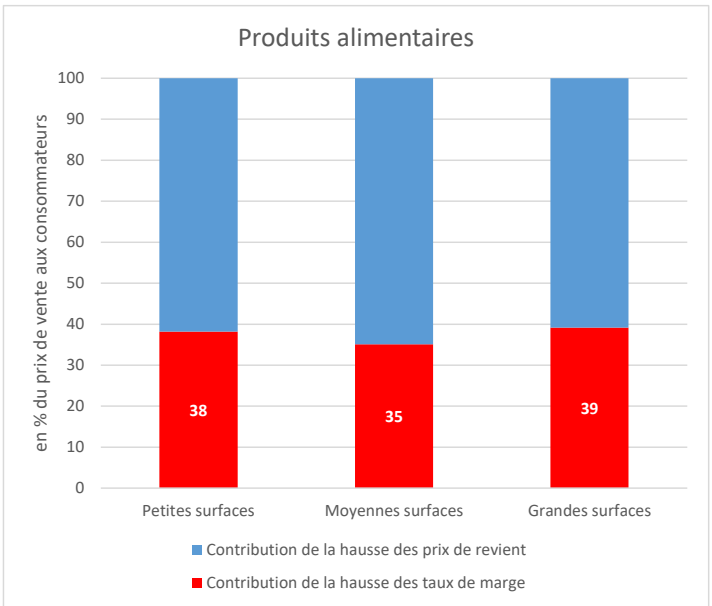
Cette analyse peut comporter néanmoins des biais puisque l'on suppose implicitement que le taux de marge brute d'une catégorie d'enseigne s'applique uniformément à l'ensemble des produits commercialisés (alimentaires et manufacturés). De même, on suppose que la hausse des prix de vente a été la même dans toutes les catégories d'enseigne.

Contribution de la hausse des taux de marge brute à la hausse des prix aux consommateurs

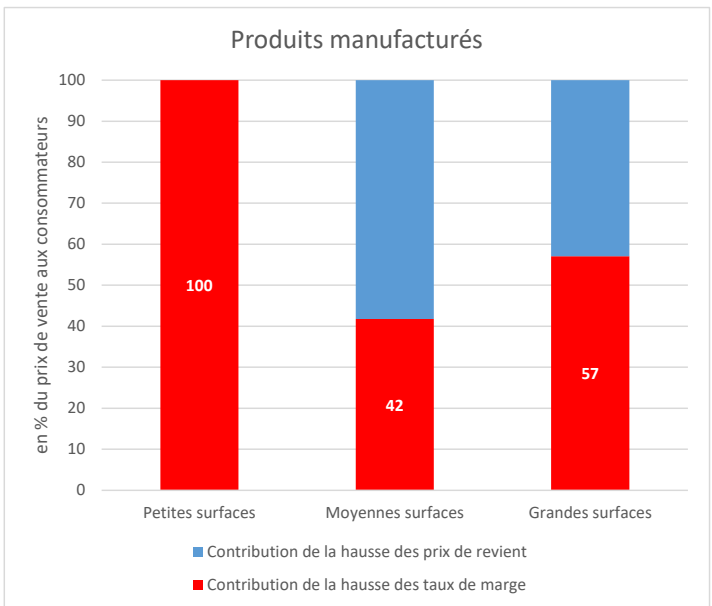
Une illustration

Les calculs associés au modèle présenté à la page précédente conduisent, dans le cas des petites enseignes, à expliquer la variation des prix aux consommateurs entre 2012 et 2018 uniquement à partir de la variation des taux de marge brute sur la même période (barre rouge à 100% sur le graphique de droite ci-dessous). L'exemple suivant permet d'illustrer ce résultat :

- Considérons un produit manufacturé vendu 100 € en 2012 dans une petite surface ;
- Le taux de marge brute calculé par l'IEDOM était, à cette date et pour cette catégorie d'enseigne, de 17,9 % ;
- La marge brute réalisée par le distributeur sur ce produit était alors de 17,9 € ;
- Les prix de vente des produits manufacturés ont augmenté, en moyenne, de 3,2% entre 2012 et 2018 (source Préfecture) ;
- Le prix du produit considéré était alors de 103,2 € en 2018 ;
- Sur la même période, le taux de marge brute est passé de 17,9% à 20,5% en moyenne ;
- La marge brute s'élevait donc à $103,2 \text{ €} \times 20,5\% = 21,2 \text{ €}$;
- Au total, la hausse du prix de vente (+3,2 €) s'avère, dans ce cas, presque identique à l'augmentation de la marge brute ($21,2 \text{ €} - 17,9 \text{ €} = 3,3 \text{ €}$)



Période : 2012-2019 – Valeurs arrondies



Période : 2012-2018 – Valeurs arrondies

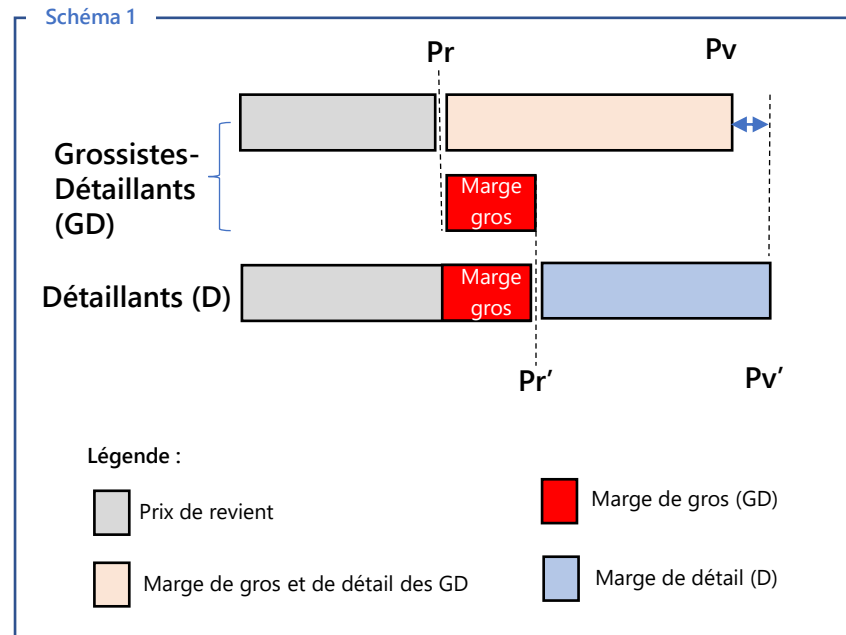
Comme on l'a vu ci-dessus, la hausse des prix aux consommateurs s'explique, d'une part, par la hausse des taux de marge brute et, d'autre part, par la hausse du prix de revient des marchandises.

Le prix de revient diffère selon le statut des distributeurs :

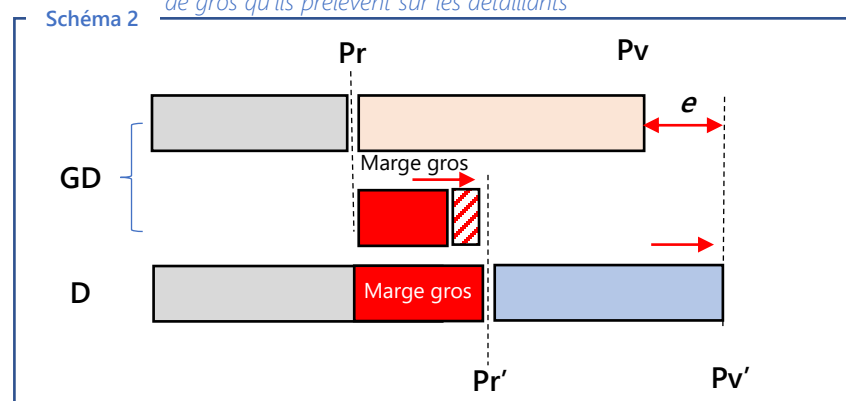
- Il est constitué du prix « sortie douane » pour les distributeurs qui importent en direct (grossistes-détaillants) ;
- Pour les distributeurs se fournissant auprès des grossistes-détaillants, le prix de revient est constitué du prix sortie douane augmenté de la marge de gros.

Le schéma 1 ci-contre illustre l'articulation entre les deux modalités de distribution des produits :

- Les grossistes-détaillants (GD) appliquent à leur prix de revient (Pr) une marge globale couvrant leur activité de gros et de détail (en rose sur le schéma 1) ;
- À cette marge s'ajoute la marge de gros perçue sur les produits revendus aux détaillants (en rouge sur le schéma). Cette marge peut être supérieure à celle que les GD s'imputent à eux-mêmes ;
- Cette marge de gros vient majorer le prix de revient des détaillants (Pr') et donc, *in fine*, leur prix de vente (Pv').



Les grossistes peuvent majorer leur profit en gonflant les marges de gros qu'ils prélèvent sur les détaillants



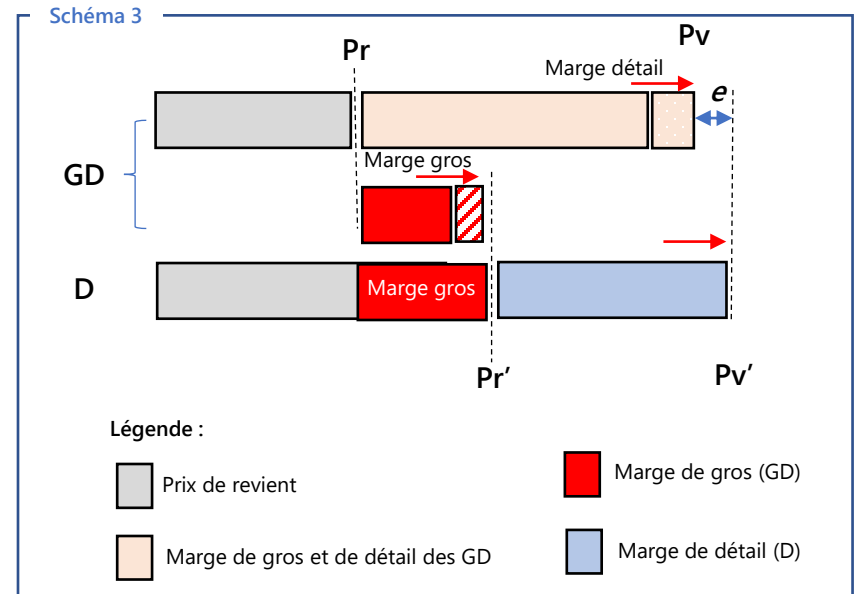
Cette stratégie de maximisation du profit des GD par l'augmentation de la marge de gros qu'ils prélèvent sur les détaillants rencontre évidemment une limite. L'accroissement de l'écart entre les prix de vente entre P_v et P_v' (symbolisé par « e » dans le schéma 2 page précédente) peut provoquer un détournement de la clientèle des détaillants au profit des grossistes-détaillants. Dans ce cas, les GD augmentent bien leur chiffre d'affaires et leur marge, mais perdent d'un autre côté la marge de gros qu'ils facturent aux détaillants. Pour éviter une perte de chiffre d'affaires due à un écart de prix devenu trop important, les détaillants peuvent aussi, de leur côté, chercher à accroître l'attractivité de leur enseigne (par exemple en augmentant les plages d'ouverture ou en fournissant un service supplémentaire spécifique).

La stratégie de maximisation du profit des grossistes-détaillants peut aussi ne pas se faire au détriments des détaillants (cf. ci-dessus et schéma 2) mais, au contraire, à leur avantage aussi :

- L'augmentation de la marge de gros par les GD provoque, on l'a vu sur le schéma 2, une augmentation des prix de vente (P_v) des détaillants ;
- La variation de l'écart de prix de prix vente (« e » sur le schéma 2) qui en résulte peut être néanmoins contenue si les grossistes-détaillants augmentent à leur tour leur taux de marge (voir schéma 3 ci-contre) ;
- Dans ce cas, le *différentiel* de prix entre les types d'enseigne peut demeurer inchangé ; les prix augmentant dans les mêmes proportions, les parts de marché entre GD et D restent stables.

Au total, cette stratégie :

- Concilie les intérêts des deux catégories d'opérateurs (GD et D) en leur permettant d'augmenter leurs marges respectives (en niveau voire en taux) ;
- N'accroît pas la concurrence entre les distributeurs (maintien de l'écart des prix de vente) ;
- Pénalise en revanche les consommateurs puisqu'elle conduit à des prix de vente plus élevés.



Ce schéma analytique permet d'expliquer :

- La hausse des taux de marge sur la période récente ;
- L'inflation qui en découle (voir volet 1).

Applicable uniquement dans une économie de petite taille où la concurrence est de nature oligopolistique, cette stratégie rencontre cependant deux limites :

1. La disposition à payer des clients (qui s'érode progressivement si la hausse des prix est plus forte que la croissance des revenus) ;
2. La concurrence étrangère (achat direct par les agents sur Internet ou au Canada).

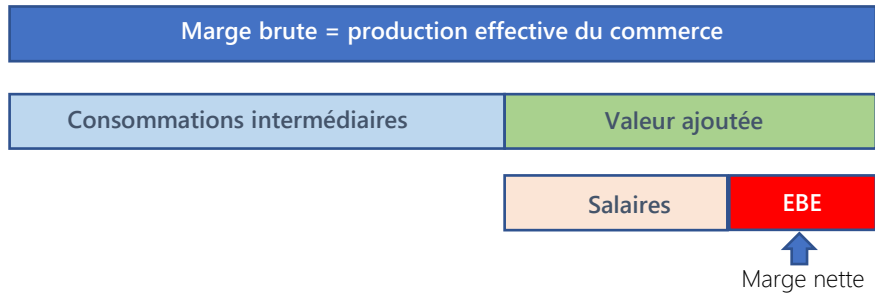
Faute d'information (notamment concernant les marges de gros), il n'est pas possible de quantifier ce schéma dans le cas de SPM.

Une estimation de la marge nette des distributeurs

La marge brute couvre les coûts de distribution ainsi que la rémunération du distributeur (marge nette).

En comptabilité nationale, la marge brute, dite « marge commerciale », est assimilée à la « production effective » de la branche commerce. La « valeur ajoutée » du secteur est calculée par différence entre la valeur de la production (chiffre d'affaires) et celle des consommations intermédiaires nécessaires à sa réalisation (ex : énergie, dépenses d'entretien, fournitures courantes, services extérieurs...)¹.

La valeur ajoutée rémunère les facteurs de production : salaires (chargés) pour le travail et excédent brut d'exploitation (EBE) pour le capital. On considère ici que l'EBE constitue la marge nette des distributeurs².

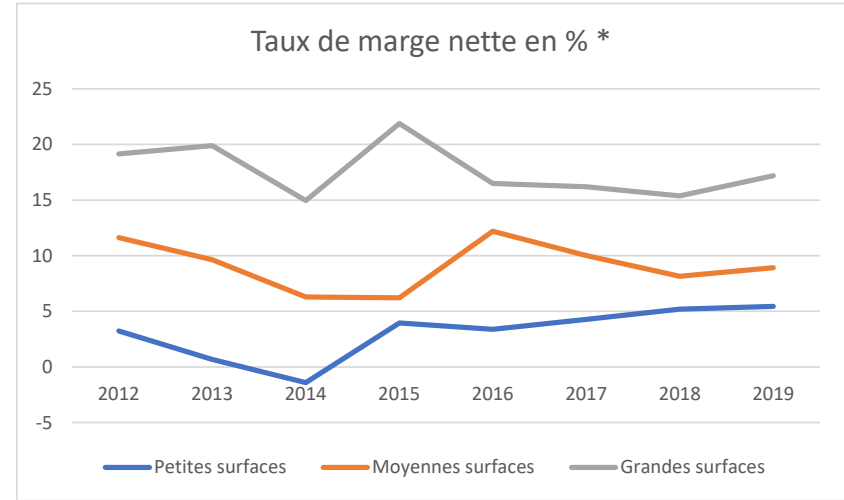


La marge nette peut être exprimée soit en euros, soit en pourcentage de la valeur ajoutée (taux de marge d'exploitation), ou encore en pourcentage de la production c'est-à-dire de la marge brute.

Le graphique placé en haut à droite retrace l'évolution de la marge nette en pourcentage de la marge brute.

1. Les consommations intermédiaires sont définies comme l'ensemble des biens et services achetés par les entreprises pour réaliser leur production. Les consommations intermédiaires de la branche commerce ne comprennent pas les biens achetés pour être revendus en l'état.
2. Cette définition conduit probablement à majorer le montant réel de la marge nette car les distributeurs ne conservent pas la totalité de l'EBE. En effet, ces derniers devront acquitter, sur leur EBE, le paiement des intérêts ou encore la fiscalité sur le revenu (IS). Théoriquement, la marge nette est le « revenu disponible brut » des distributeurs. Cette grandeur est inconnue ; l'IEDOM ne publiant que leur taux d'EBE (défini comme le rapport entre l'EBE et la valeur ajoutée et désigné sous le terme « taux de marge d'exploitation »).

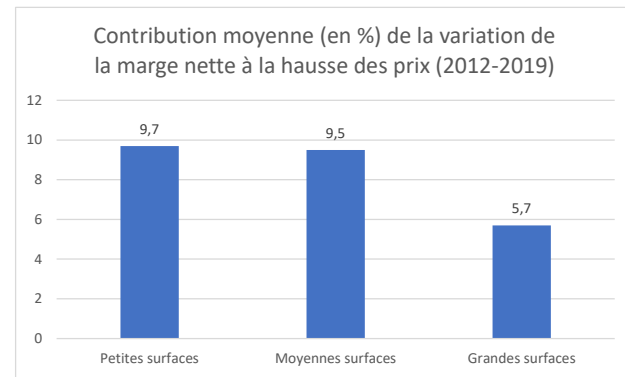
Des taux de marge nette assez stable entre 2012 et 2019



(*) Marge nette en pourcentage de la marge brute – Source : IEDOM, estimation pour 2017

Comme le montre le graphique ci-dessus, le poids de la marge nette dans la marge brute est demeuré à peu près constant sur la période considérée.

Dans ces conditions, la variation du taux de marge nette n'explique que faiblement la variation du taux de marge brute. Autrement dit, la hausse des prix aux consommateurs ne trouverait pas son origine principale dans l'augmentation de la rémunération des distributeurs (graphique ci-dessous).



Ce constat pourrait être remis en cause si la rémunération des distributeurs ne se limitait pas à l'EBE mais incluait aussi une partie de la rémunération des salariés.

Objectif de l'étude : expliciter la formation des prix et des marges à Saint-Pierre-et-Miquelon

