

ENTREPRISES

## Analyse des marges dans la chaîne de la distribution alimentaire en Martinique

Un écart limité avec l'Hexagone en 2023, sauf dans le secteur de la logistique



Les manifestations contre la vie chère survenues à l'automne 2024 en Martinique ont remis en lumière cette problématique à laquelle font face l'ensemble des territoires ultramarins. Les prix à la consommation alimentaires étaient 40 % plus élevés en Martinique que dans l'Hexagone en 2022, et la dynamique inflationniste récente n'a pas inversé la tendance.

Les acteurs intervenant dans la chaîne de distribution alimentaire contribuent, par les marges qu'ils appliquent, à la formation des prix à la consommation. Cet élément peut constituer, parmi d'autres, un facteur explicatif de la cherté de la vie.

L'analyse des données comptables 2023 de ces acteurs intervenant sur le territoire martiniquais et la comparaison avec leurs homologues hexagonaux permettent de tirer les constats suivants :

- **Dans le commerce alimentaire de détail**, les marges des entreprises martiniquaises sont proches de celles observées dans l'Hexagone (elles sont équivalentes pour les grandes surfaces et plutôt inférieures pour les petites et les commerces spécialisés). Par rapport à l'Hexagone, la rentabilité des distributeurs martiniquais est obérée par le poids plus élevé des achats de marchandises dans leur chiffre d'affaires. Ce surcoût est néanmoins compensé par le poids moindre de leurs charges salariales.
- **Dans le commerce alimentaire de gros**, les marges des entreprises martiniquaises sont légèrement supérieures à celles de leurs homologues de l'Hexagone. Le poids des achats de marchandises est également assez fortement pénalisant mais elles bénéficient de dépenses d'approvisionnement (regroupant les dépenses de combustibles, fournitures, emballages, etc.) dont le poids est nettement plus faible par rapport à l'Hexagone.
- **Dans le secteur de la logistique** (pour lequel la distinction entre distribution alimentaire et distribution non-alimentaire n'est pas possible), les entreprises martiniquaises dégagent des taux de valeur ajoutée bien plus élevés, de nature à contribuer à la vie chère. Cependant, ils sont entièrement absorbés par des dépenses de personnel dont le poids est bien plus important que dans l'Hexagone, tandis que le taux d'EBE est peu différent de ce que l'on observe dans l'Hexagone.

**Cette analyse est réalisée sur la base de données comptables non consolidées.** Cette approche est nécessaire pour pouvoir isoler au sein d'un groupe les entités exerçant dans la distribution alimentaire et permettre ainsi les comparaisons pertinentes. Elle présente néanmoins des limites car elle ne permet pas d'identifier au sein d'un même groupe les opérations réalisées qui pourraient modifier la rentabilité d'une de ses activités.

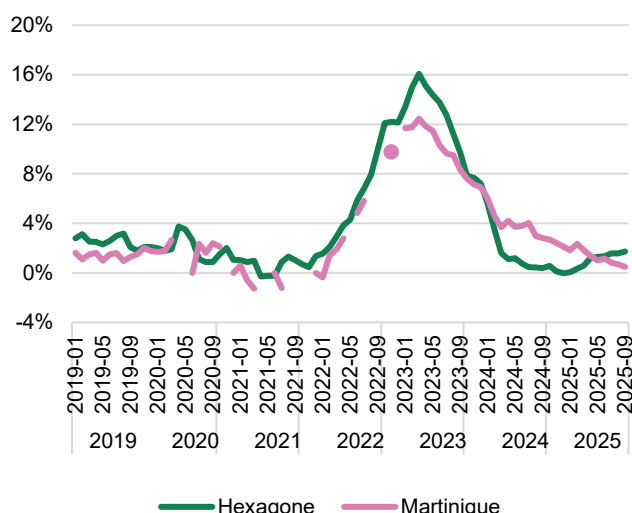
### Les ménages martiniquais réalisent 70 % de leurs achats alimentaires dans les grandes surfaces, dont l'activité est portée par cinq groupes de distribution

**L'écart des prix alimentaires entre la Martinique et l'Hexagone s'élevait à 40 % en 2022 et s'est accru depuis, en raison d'une inflation ultramarine plus élevée**

Dans les territoires ultramarins tels que la Martinique, où les taux de pauvreté et de chômage sont plus élevés que

dans l'Hexagone (respectivement 33 % vs 14 %<sup>1</sup> et 12 % vs 7,3 % en 2024<sup>2</sup>), les écarts de prix se sont accentués au fil des années. Entre 2010 et 2022, l'écart de prix du panier de consommation moyen entre la Martinique et l'Hexagone a ainsi augmenté de 9,7 % à 13,8 %<sup>3</sup>. C'est particulièrement le cas pour les produits alimentaires (de 29,5 % à 40,2 %), alors qu'il s'agit du second poste de dépenses pour les ménages martiniquais qui y consacrent 16 % de leur budget<sup>4</sup>. En outre, depuis 2023, l'inflation sur les prix alimentaires a été plus importante en Martinique que dans l'Hexagone (+3,1 % vs +2,6 % en moyenne par an entre janvier 2023 et septembre 2025 ; graphique 1).

**Graphique 1 : évolution des prix à la consommation alimentaire (glissement annuel)**



Source : Insee, calculs IEDOM

Note : les périodes sans données correspondent à celles durant lesquelles les relevés de prix n'ont pas pu être effectués en raison de la crise sanitaire

Plusieurs facteurs contribuent à la cherté des prix alimentaires. La production alimentaire locale est insuffisante pour couvrir les besoins, en raison notamment de l'étroitesse du marché local et de la faiblesse des économies d'échelle qui induisent des coûts de production plus élevés. La Martinique parvient à couvrir plus de 80 % de ses besoins en œufs, mais seulement un tiers pour les fruits, un quart pour les légumes et moins de 20 % des besoins en viande<sup>5</sup>. En conséquence, les ménages ultramarins sont dépendants des importations de biens alimentaires, essentiellement en provenance de l'Hexagone - qui représente 80 % des importations alimentaires martiniquaises. L'éloignement géographique des sources d'approvisionnement implique des coûts de transport, de logistique et de stockage plus importants.

## Les grandes surfaces sont le principal maillon de la chaîne de distribution alimentaire

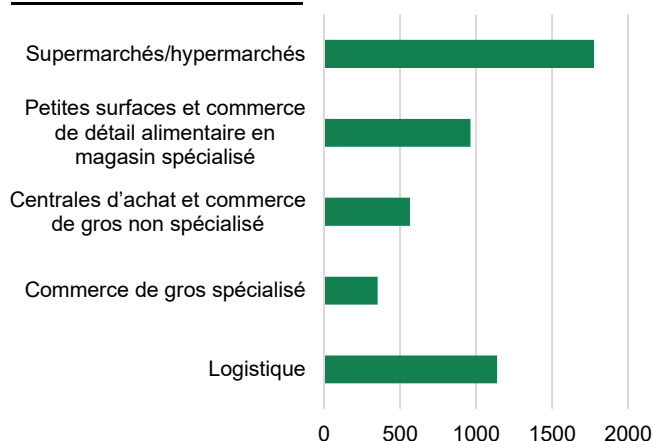
Différents types d'entreprises interviennent tout au long de la chaîne de distribution alimentaire. Celle-ci peut être

décomposée en plusieurs secteurs d'activités. En aval, le **commerce de détail** est majoritairement dominé par les **supermarchés et hypermarchés** qui emploient presque 1 800 salariés, soit la majorité des effectifs de la distribution alimentaire (graphique 2). Les grandes surfaces sont également le lieu privilégié par les ménages antillais pour leurs courses alimentaires puisqu'ils y effectuent presque **70 % de leurs dépenses alimentaires**<sup>6</sup>. Les autres achats alimentaires sont effectués auprès de **petites surfaces** (commerces d'alimentation générale et supérettes) et **magasins spécialisés** (boulangeries, charcuteries, boucheries, poissonnerie, primeurs, etc.) dont les effectifs sont environ deux fois moindres que ceux de la grande distribution.

Plus en amont, les magasins d'alimentation peuvent recourir à des **grossistes** qui achètent les marchandises auprès de producteurs et les revendent aux détaillants. Ces entreprises de **commerce de gros** assurent aussi pour leurs clients certaines opérations logistiques, notamment de stockage et livraison ou encore des services commerciaux<sup>7</sup>. Comme pour les détaillants, les grossistes peuvent se spécialiser dans certaines catégories de produits alimentaires (« **commerce de gros spécialisé** »). Une autre possibilité consiste à passer par une **centrale d'achat** dont le rôle est de mutualiser les commandes des entités affiliées. Dans l'ensemble, ces entités agissant comme intermédiaires emploient un peu plus de 900 salariés (graphique 2).

Enfin, interviennent dans la chaîne de distribution alimentaire des **entreprises de logistique** qui gèrent l'entreposage, le stockage, le transport et la manutention des marchandises. À noter toutefois que pour ces entreprises, il n'est pas possible de distinguer celles qui opèrent uniquement pour la distribution alimentaire.

**Graphique 2 : Effectifs dans le secteur de la distribution alimentaire**



Source : URSSAF, calculs IEDOM

NB : il est impossible de distinguer les entreprises de logistique spécifiquement dédiées à l'alimentaire.

<sup>1</sup> Insee Première n°1804, 2020

<sup>2</sup> Insee Conjoncture Martinique n°34, 2025

<sup>3</sup> Enquête de comparaison spatiale des niveaux de prix à la consommation entre territoires français, Insee

<sup>4</sup> Insee Analyses Martinique n°36, 2019

<sup>5</sup> Calculs IEDOM, données douanes, ODEADOM

<sup>6</sup> Source Insee, Enquête budget de famille 2017 (cf Insee Analyses Réunion N°51, 2020)

<sup>7</sup> Avis n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 concernant le fonctionnement de la concurrence en Outre-Mer, Autorité de la Concurrence

Cinq groupes concentrent l'ensemble de l'activité des supermarchés et hypermarchés martiniquais

Certains distributeurs appartiennent à un groupe intégré qui détient des entités tout au long de la chaîne de distribution. En Martinique, les principaux groupes sont **Bernard Hayot, Parfait, PF Entreprises – CréO, SAFO et Fernand Ho Hio Hen** (tableau 1).

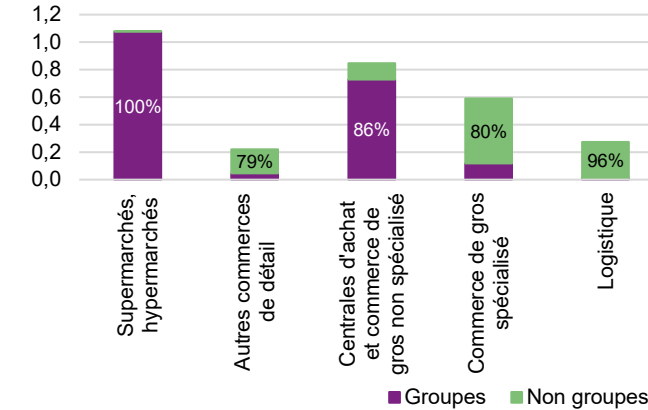
Tableau 1 : principaux groupes de la distribution alimentaire en Martinique

Groupe	Principales entités détenues
Bernard Hayot	Hypermarchés Carrefour
Parfait	Leclerc
PF Entreprises – CréO	Naturalia
	Pli Bel Price
	Caraïbe Price
	Thiriet
SAFO	Megastock
	Supermarchés Carrefour Market
Fernand Ho Hio Hen	Auchan

Ces cinq groupes représentent 100 % de l'activité des supermarchés et hypermarchés du territoire.

Ils dominent également le secteur des centrales d'achat et du commerce de gros non spécialisé, où ils représentent 86 % du chiffre d'affaires global du secteur. À l'inverse, leur poids est limité (environ 20 %) au sein des autres types de distributeurs de détail (petites surfaces et magasins spécialisés) et des grossistes spécialisés. Leur poids est enfin négligeable sur le segment de la logistique (graphique 3).

Graphique 3 : répartition du chiffre d'affaires (en milliards €) entre entités appartenant à un groupe ou non, par secteur d'activité dans la distribution alimentaire



Sources : données Fiben, IEDOM, Banque de France

Un secteur en mutation

Le paysage de la grande distribution en Martinique est composé de 7 hypermarchés (4 magasins de l'enseigne Carrefour et 3 Leclerc) et de 42 supermarchés à fin 2025. Ces hypermarchés sont localisés dans le centre de l'île, dont les quatre communes composent un ensemble urbain de près de 150 000 habitants (soit 42 % de la population de l'île). Dans les prochains mois, l'hypermarché situé au centre commercial La Batelière (fermé en 2020) va être repris par le groupe Sainte-Claire (groupe guyanais sous l'enseigne Ecomax). Celui-ci, déjà présent sur le territoire, souhaite accélérer son développement sur le marché martiniquais.

Le secteur fait cependant face à deux défis majeurs : la baisse et le vieillissement de la population de l'île. En 10 ans, la Martinique a perdu près de 25 000 habitants<sup>8</sup> soit autant de consommateurs pour les enseignes de la grande distribution. En outre, la population de l'île connaît un vieillissement significatif (un tiers de la population a plus de 60 ans), ce qui peut modifier les usages des consommateurs.

Le modèle de la grande distribution est ainsi amené à évoluer progressivement et les enseignes s'adaptent aux besoins d'une population plus âgée et moins encline à se déplacer vers les hypermarchés du centre. Les récentes ouvertures de magasins Carrefour Market à Case Pilote et Carrefour Contact au Vauclin, avec des magasins plus petits (autour de 1000/1200 mètres carrés) traduisent cette évolution et viennent compléter le maillage du territoire.

Dans ce contexte de déclin démographique impactant la demande locale, l'évolution de l'activité commerciale peut être appréciée au-delà des seuls ménages résidents via la consommation des touristes de séjour dont le nombre progresse tendanciellement. En 2024, l'île en a accueilli 571 511 soit le niveau de fréquentation le plus élevé des 40 dernières années. Un touriste de séjour dépense en moyenne 980 euros sur le territoire, dont 8 % de ce budget est dédié aux dépenses alimentaires dans les commerces.

<sup>8</sup> soit une baisse annuelle moyenne de 0,7 % de la population

## Composition de l'échantillon

Les données mobilisées dans cette étude sont issues de la collecte des liasses fiscales réalisée par l'IEDOM et intégrées au Fichier bancaire des entreprises (Fiben), géré par la direction des Entreprises de la Banque de France. Compte tenu des délais d'élaboration et de collecte des comptes des entreprises, les dernières données disponibles sont arrêtées à fin 2023 ; ce sont celles utilisées dans cette étude.

Au total, l'échantillon est composé de 408 entreprises de distribution alimentaire en Martinique (dont 68 entités appartenant à un des cinq groupes identifiés), 1 759 entreprises dans les autres départements et collectivités d'outre-mer de la zone euro (DCOM €) et 79 236 entreprises dans l'Hexagone (Tableau 2).

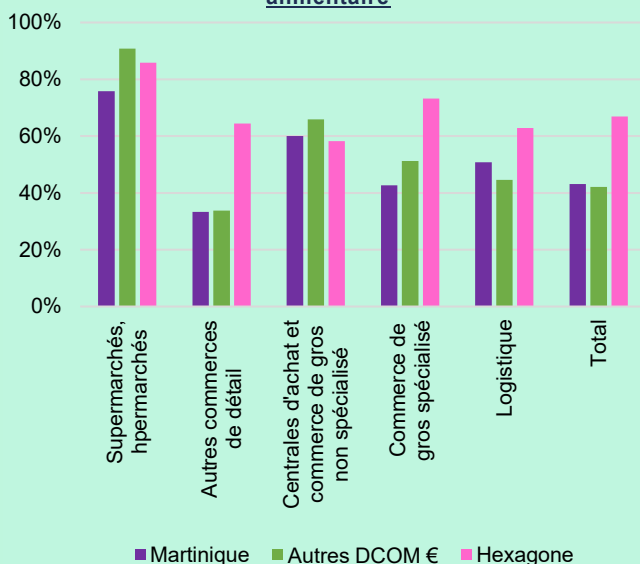
**Tableau 2 : Composition de l'échantillon par géographie et secteur d'activité dans la distribution alimentaire**

	Martinique			Autres DCOM €	Hexagone
	Groupes	Non-groupes	Sous-total		
Hypermarchés/supermarchés	39	11	50	170	7 614
Petites surfaces et commerce de détail spécialisé	11	155	166	899	47 884
Centrales d'achat - Commerce de gros non spécialisé	11	20	31	124	3 947
Commerce de gros spécialisé	3	55	58	262	13 598
Logistique	4	99	103	304	6 193
Total général	68	340	408	1 759	79 236

Source : base Fiben IEDOM, Banque de France

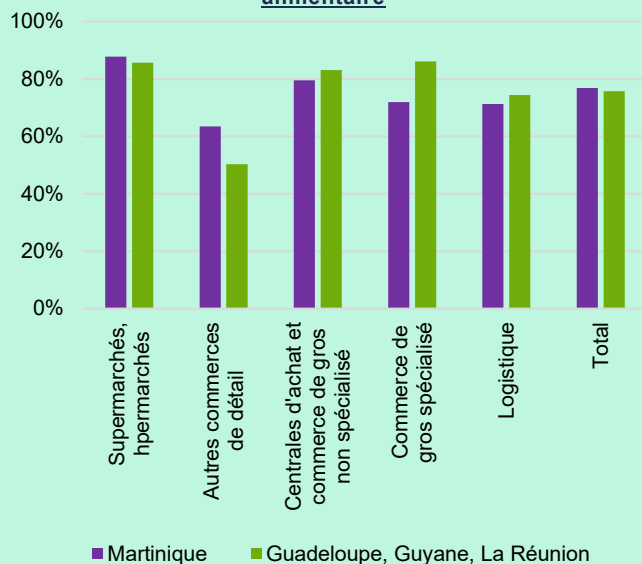
Le recours aux données comptables de la base Fiben permet d'obtenir des taux de couverture globalement satisfaisants avec près de 43 % des unités légales couvertes dans les DCOM € et 67 % dans l'Hexagone (graphique 4). Dans les territoires ultramarins, ces entreprises représentent environ trois quarts des effectifs de la distribution alimentaire (graphique 5). L'échantillon est particulièrement représentatif (avec des taux de couverture de plus de 80 % des effectifs) pour les supermarchés et hypermarchés ainsi que les centrales d'achat et commerce de gros non spécialisé et dans une moindre mesure pour le commerce de gros spécialisé et de la logistique (plus de 70 %).

**Graphique 4 : Taux de couverture en nombre d'unités légales de l'échantillon d'entreprises dans la distribution alimentaire**



NB : taux de couverture =  $\frac{\text{nombre d'unités légales de l'échantillon}}{\text{nombre d'unités légales de la géographie}}$   
Sources : base Fiben (IEDOM, Banque de France) et SIRENE (Insee)

**Graphique 5 : Taux de couverture en nombre d'effectifs de l'échantillon d'entreprises dans la distribution alimentaire**



NB : taux de couverture =  $\frac{\text{effectifs de l'échantillon}}{\text{effectifs de la géographie}}$   
Les données ne sont pas disponibles pour Mayotte à ce niveau de granularité.  
Sources : base Fiben (IEDOM, Banque de France) et URSSAF

## Les taux de rentabilité dans la chaîne de distribution alimentaire martiniquaise sont proches de ceux de l'Hexagone, à l'exception du secteur de la logistique où le taux de VA est sensiblement plus élevé

L'objet de cette partie est de déterminer dans quelle mesure les écarts de prix à la consommation alimentaire entre la Martinique et l'Hexagone sont attribuables aux marges dégagées par les différents acteurs. Une comparaison avec la rentabilité de leurs homologues des autres DCOM €<sup>9</sup> est également menée.

Cette analyse repose sur des données comptables non consolidées pour les groupes, qui seules permettent d'identifier toutes les entités actives dans la distribution alimentaire et d'établir des comparaisons pertinentes, mais présentent l'inconvénient de ne pas permettre d'isoler l'effet des opérations intragroupes.

### Définition des indicateurs de rentabilité

Trois indicateurs de rentabilité sont analysés dans cette étude, faisant référence aux principaux soldes intermédiaires de gestion des entreprises commerciales (graphique 6) :

- Le **taux de marge commerciale**, égal au rapport sur les ventes de marchandises de la différence entre les ventes et achats de marchandises. Il s'agit de l'indicateur de rentabilité phare pour les entreprises commerciales ;

$$\text{taux de marge commerciale} = \frac{\text{ventes} - \text{achats de marchandises}}{\text{ventes de marchandises}}$$

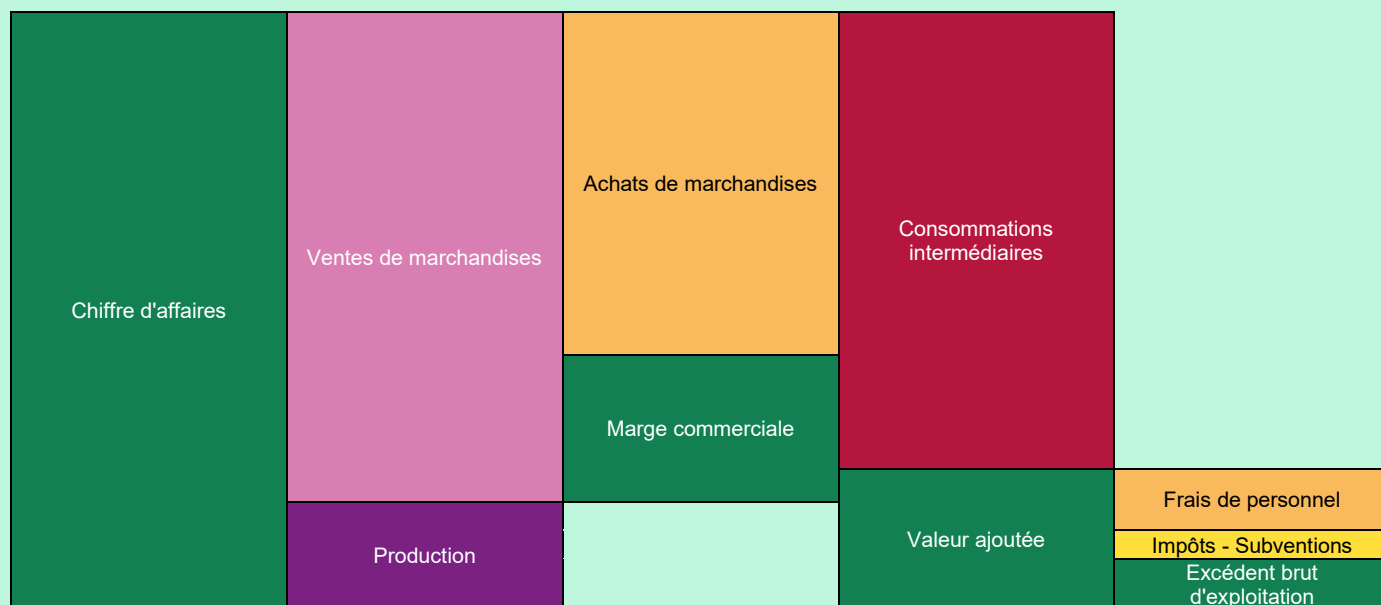
- Le **taux de valeur ajoutée (VA)**, égal au rapport sur le chiffre d'affaires (CA) de la différence entre le chiffre d'affaires (lui-même égal à la somme des ventes de marchandises et de la production) et les consommations intermédiaires. Ces dernières sont composées des achats de marchandises, mais aussi des dépenses d'approvisionnement (combustibles, emballages, fournitures diverses), des charges locatives, des frais de sous-traitance et de tous les autres achats de biens et services nécessaires à l'exploitation courante de l'entreprise ;

$$\text{taux de valeur ajoutée} = \frac{\text{chiffre d'affaires} - \text{consommations intermédiaires}}{\text{chiffre d'affaires}}$$

- Le **taux d'excédent brut d'exploitation (EBE)**, égal au rapport sur le chiffre d'affaires de la différence entre la valeur ajoutée d'un côté et les frais de personnel et les impôts liés à la production (nets des subventions) de l'autre.

$$\text{taux d'excédent brut d'exploitation} = \frac{\text{valeur ajoutée} - (\text{frais de personnels} + \text{impôts} - \text{subventions de production})}{\text{chiffre d'affaires}}$$

**Graphique 6 : Décomposition des principaux soldes comptables des entreprises commerciales**



<sup>9</sup> Guadeloupe, Guyane, La Réunion, Mayotte et Saint-Pierre et Miquelon

## Dans le commerce de détail, des taux de rentabilité au mieux similaires à ceux de l'Hexagone pour les entreprises martiniquaises

Le premier constat à tirer de l'observation des taux de rentabilité dans le commerce de détail est que, tant dans l'Hexagone qu'en Martinique et dans les autres DCOM €, **la grande distribution alimentaire (hypermarchés et supermarchés) est moins rentable que les petites surfaces et le commerce de détail spécialisé**. Dans l'Hexagone, le taux de marge commerciale s'établit à 19,6 % pour la première catégorie (graphique 7a) et à 31,9 % pour les deux autres (graphique 7b). Cet écart en défaveur de la grande distribution alimentaire est vérifié pour les deux autres indicateurs calculés : le taux de VA y est inférieur de 6,7 points (13,3 % pour la grande distribution contre 20,0 % pour les autres commerces de détail dans l'Hexagone) et le taux d'EBE y est presque deux fois plus faible (2,2 % contre 4,3 %).

Dans les DCOM, cet écart de rentabilité entre grandes surfaces et autres commerces de détail, en défaveur des grandes surfaces, est plus réduit. Ainsi, en Martinique, les taux de rentabilité sont assez proches des ceux de l'Hexagone en ce qui concerne les supermarchés et hypermarchés, mais sensiblement inférieurs à ceux de l'Hexagone s'agissant des petites surfaces et du commerce spécialisé.

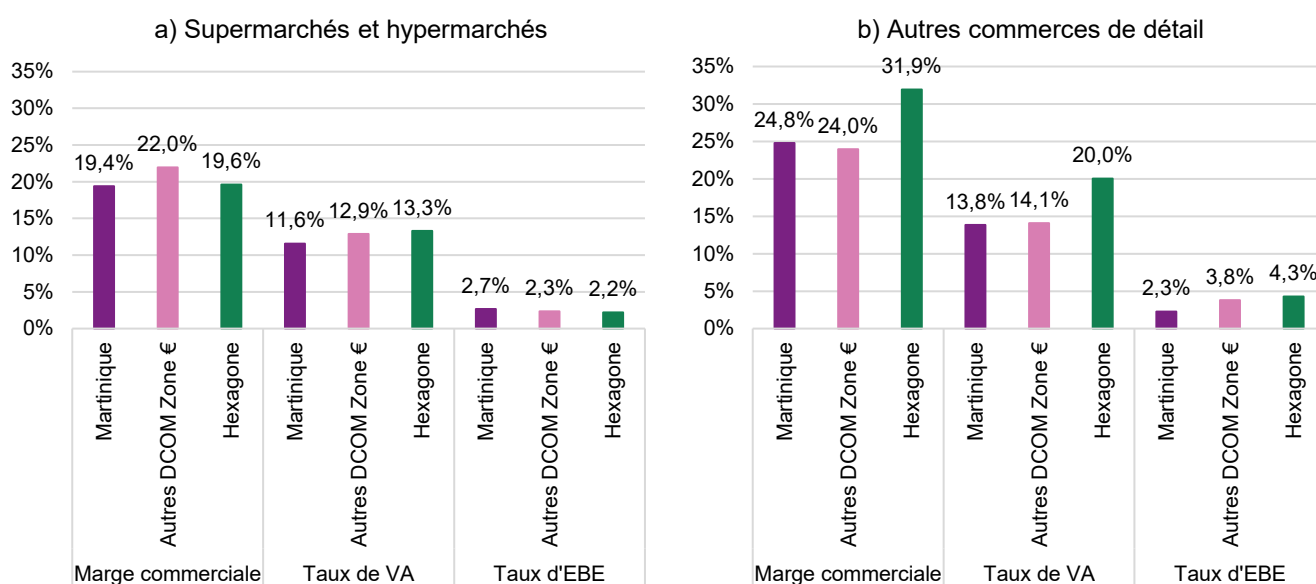
**La rentabilité des petites surfaces et du commerce spécialisé martiniquais est en effet particulièrement**

**pénalisée par le poids des achats de marchandises** par rapport au chiffre d'affaires : alors que ces achats représentent un peu moins de 63 % du chiffre d'affaires dans l'Hexagone, ils s'élèvent à plus de 73 % en Martinique. L'écart final sur le taux d'EBE est plus réduit en raison du **moindre poids des frais de personnel**<sup>10</sup> : alors que ceux-ci représentent près de 15 % du chiffre d'affaires dans l'Hexagone, ils ne s'établissent qu'à environ 10 % en Martinique.

**Des caractéristiques similaires sont observées chez les supermarchés et hypermarchés martiniquais, mais de façon plus atténuée** que pour les petites surfaces ou le commerce spécialisé. Ainsi, leurs achats de marchandises représentent 78 % de leur chiffre d'affaires (contre 76 % dans l'Hexagone) : cet écart de 2 points explique à lui seul celui observé sur les taux de VA (11,6 % en Martinique contre 13,3 % dans l'Hexagone). Tout comme les autres commerces de détail, les frais de personnel sont plus limités dans la grande distribution alimentaire et s'établissent à 8 % de leur chiffre d'affaires contre 10 % dans l'Hexagone. La part des autres charges d'exploitation est moindre ce qui leur permet de dégager un taux d'EBE légèrement supérieur à celui de l'Hexagone (2,7 % contre 2,2 %).

Globalement, les entreprises martiniquaises du commerce de détail ne dégagent pas des marges plus élevées que leurs homologues hexagonales. Ce constat vaut aussi pour les autres DCOM €.

**Graphiques 7 : Indicateurs de rentabilité pour les entreprises du commerce de détail (distribution alimentaire) à fin 2023 (en %)**



Source : base Fiben IEDOM, Banque de France

<sup>10</sup> Les données disponibles ne permettent pas d'identifier dans les frais de personnel si cette différence provient des effectifs ou des salaires moyens par tête.



## Dans le commerce de gros, des taux de rentabilité légèrement supérieurs en Martinique par rapport à ceux de l'Hexagone

La distinction entre centrales d'achat et commerce de gros non spécialisé d'une part et commerce de gros spécialisé d'autre part permet de mettre en évidence des écarts de rentabilité significatifs entre les deux secteurs, quel que soit le territoire. Ainsi, dans l'Hexagone, les **différents indicateurs de rentabilité du commerce de gros spécialisé sont deux fois plus élevés que ceux observés pour les centrales d'achat et commerce de gros non spécialisé** : les taux de marge commerciale, de VA et d'EBE sont respectivement de 20,0 %, 9,8 % et 3,1 % pour le commerce de gros spécialisé (graphique 8b) contre seulement 9,1 %, 5,0 % et 1,4 % pour les centrales d'achat et commerce de gros non spécialisé (graphique 8a). On observe des écarts à peu près similaires en Martinique et dans les autres DCOM €.

En Martinique, les entreprises du commerce de gros se caractérisent par des taux de rentabilité dans l'ensemble faiblement supérieurs à ceux de l'Hexagone. Pour les centrales d'achat et le commerce de gros non spécialisé, les écarts de rentabilité entre la Martinique et l'Hexagone sont d'environ 1 point ; ils sont au maximum de 0,5 point pour le commerce de gros non spécialisé (sur le taux de VA).

Les taux de rentabilité martiniquais sont cependant inférieurs à ceux observés dans les autres DCOM € et quel que soit le compartiment du commerce de gros analysé, **les entreprises des autres DCOM € se caractérisent également par des taux de rentabilité plus élevés que ceux de leurs homologues de l'Hexagone**. Pour le commerce de gros spécialisé, les indicateurs des autres DCOM € sont globalement supérieurs de 2 points à ceux de l'Hexagone : 22,3 %

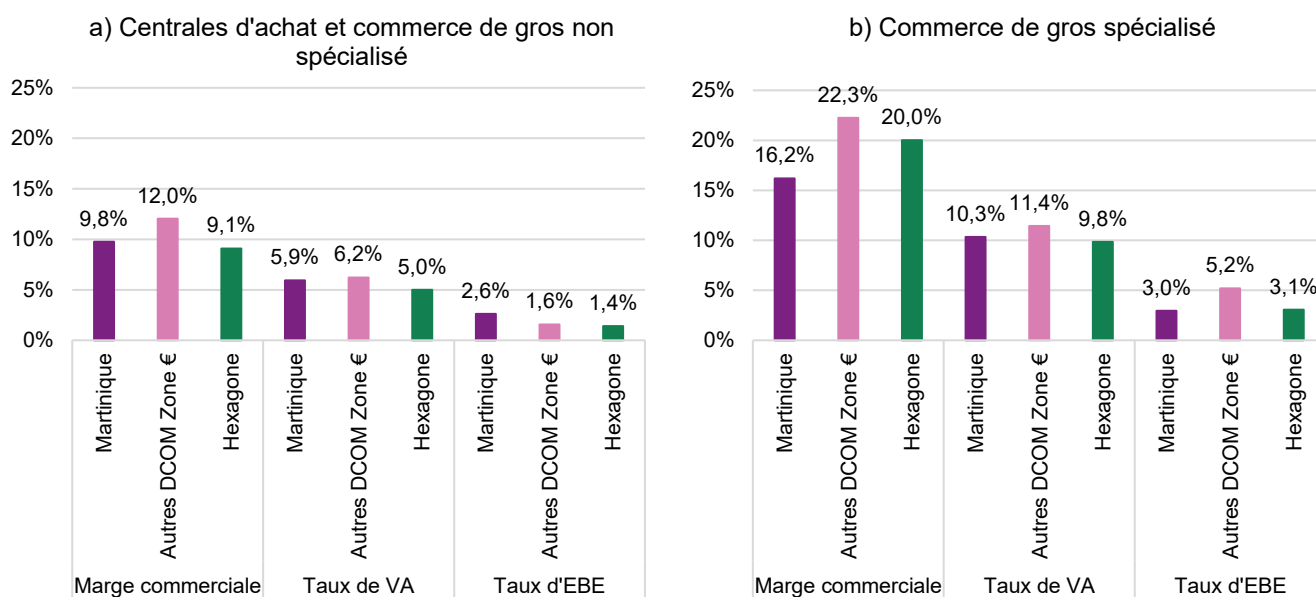
contre 20,0 % pour le taux de marge commerciale, 11,4 % contre 9,8 % pour le taux de VA, 5,2 % contre 3,1 % pour le taux d'EBE. Les écarts sont plus variables selon les indicateurs pour les centrales d'achat et le commerce de gros non spécialisé (de 0,2 point pour le taux d'EBE à 2,9 points pour le taux de marge commerciale) tout en étant toujours positifs.

D'une façon générale, les entreprises du commerce de gros dans les DCOM € sont **pénalisées par un poids nettement plus important des achats de marchandises** rapportés à leur chiffre d'affaires que dans l'Hexagone : par exemple, les achats de marchandises représentent plus de 76 % du chiffre d'affaires des entreprises ultramarines du commerce de gros spécialisé contre un peu plus de 71 % pour leurs homologues de l'Hexagone.

Cette surpondération est cependant plus que compensée par un **poids** (en % de leur chiffre d'affaires) **des dépenses d'approvisionnement** (combustibles, emballages, fournitures diverses) **bien plus faible que dans l'Hexagone** (de l'ordre de 6 points de pourcentage de moins pour le commerce de gros spécialisé par exemple), d'où au total une meilleure rentabilité. Il ne nous est pas possible d'identifier la raison de cet écart relatif aux dépenses d'approvisionnement compte tenu de la granularité limitée des données comptables utilisées, mais on l'observe dans des proportions équivalentes dans les deux compartiments du commerce de gros (centrales d'achat et commerce de gros non spécialisé d'une part, commerce de gros spécialisé d'autre part), et ce pour l'ensemble des géographies (Martinique ou autres DCOM €).

Au total, les marges pratiquées par les entreprises du commerce de gros dans les DCOM € apparaissent légèrement plus élevées que dans l'Hexagone.

### Graphiques 8 : Indicateurs de rentabilité pour les entreprises du commerce de gros (distribution alimentaire) à fin 2023 (en %)



Source : base Fiben IEDOM, Banque de France

## Dans le secteur de la logistique, des taux de valeur ajoutée très supérieurs en Martinique à ceux de l'Hexagone

Participant à la chaîne de distribution alimentaire, les entreprises du secteur de la logistique sont également susceptibles de contribuer au renchérissement des prix des produits alimentaires. Il faut noter cependant que les données disponibles ne nous permettent d'isoler dans ce secteur les entreprises œuvrant (principalement) dans la seule distribution alimentaire. Dans la base Fiben, le secteur de la logistique rassemble en effet toutes les activités qui permettent de stocker, déplacer et organiser le transport des marchandises. Il s'agit ainsi d'activités de gestion des entrepôts, de transport terrestre (exploitation de terminaux tels que gares ferroviaires, gares routières, terminaux de manutention de fret) ou maritime (exploitation des ports maritimes, terminaux portuaires, etc.), de manutention (chargement des marchandises, gestion des conteneurs) ainsi que l'ensemble des activités de coordination, suivi et planification des opérations de transport.

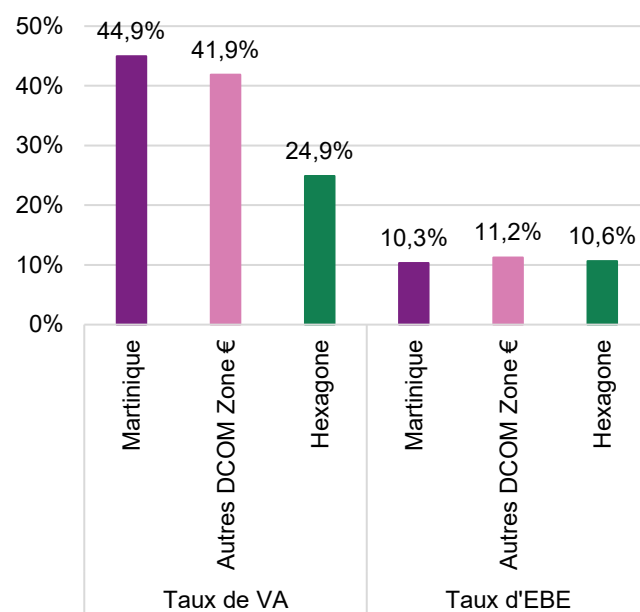
Aussi, l'interprétation des indicateurs de rentabilité ainsi calculés doit-elle être relativisée dans la mesure où ceux-ci concernent l'ensemble des marchandises distribuées et non les seuls produits alimentaires. En outre, les entreprises de la logistique n'étant pas des entreprises commerciales dont l'activité principale serait l'achat et la revente de marchandises, le calcul d'une marge commerciale n'est pas pertinent : les seuls indicateurs analysés ici sont donc les taux de VA et d'EBE.

**Il en ressort que les taux de VA des entreprises de la logistique dans les DCOM € sont très largement supérieurs à ceux de leurs homologues de l'Hexagone** (graphique 9) : +20 points de pourcentage pour la Martinique (44,9 % contre 24,9 % pour l'Hexagone) et +17 points pour les autres DCOM de la zone € (41,9 %).

En revanche, les taux d'EBE des entreprises de la logistique dans les DCOM € sont assez voisins de ceux de leurs homologues de l'Hexagone : 10,3 % en Martinique et 11,2 % dans les autres DCOM €, contre 10,6 % dans l'Hexagone. De fait, la totalité de l'écart très positif observé en faveur des taux de VA dans les DCOM € est absorbé par le poids des frais de personnel dans le chiffre d'affaires, beaucoup plus important dans les DCOM € que dans l'Hexagone.

Cependant, les données utilisées ne permettent pas de préciser l'origine de ce surcroît de masse salariale très significatif.

**Graphique 9 : Indicateurs de rentabilité pour les entreprises de la logistique à fin 2023 (en %)**



Source : base Fiben IEDOM, Banque de France

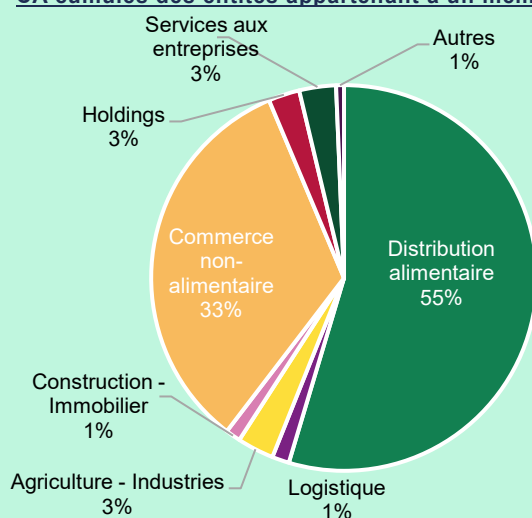


## Des groupes martiniquais à l'activité diversifiée

Les cinq principaux groupes martiniquais n'interviennent pas uniquement dans le secteur de la distribution alimentaire, même s'ils y réalisent 55 % de leur chiffre d'affaires (graphique 10). Ils sont également présents, à hauteur de 33 % de leur activité, dans le commerce non-alimentaire (essentiellement le commerce de véhicules automobiles). Plus marginalement, ils détiennent également des entreprises spécialisées dans les services aux entreprises (location de véhicules, agences de travail temporaire, activités comptables) ou dans l'agriculture et les industries agro-alimentaires.

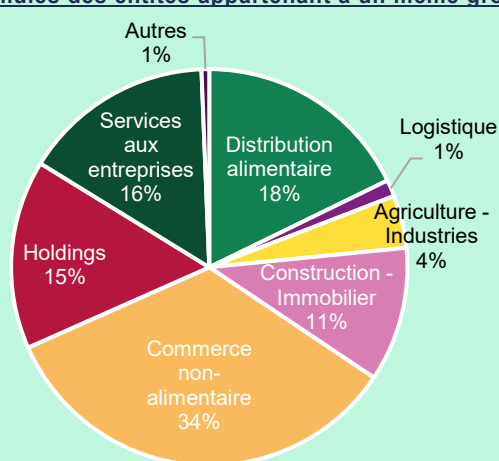
Si la distribution alimentaire représente plus de la moitié de l'activité des groupes, elle ne pèse que 18 % de leur EBE cumulé. Ceci reflète sans doute en partie le fait que les secteurs de la distribution alimentaire dans lesquels ils interviennent se caractérisent par une rentabilité structurellement faible (hypermarchés-supermarchés, centrales d'achats et commerce de gros non spécialisé). L'activité de distribution alimentaire peut être adossée à une activité immobilière (détenue des murs de l'enseigne commerciale ou du centre commercial) qui vient apporter une rentabilité additionnelle au groupe. La diversification entreprise par les groupes leur permet ainsi d'accroître leur rentabilité globale de façon significative (le taux d'EBE médian calculé sur les comptes consolidés des groupes martiniquais est proche de 7,5 % en 2023, à comparer avec les 2,6 % ou 2,7 % dégagés par les hypermarchés/supermarchés et les entreprises du commerce de gros non spécialisés où les groupes sont présents).

**Graphique 10 : Répartition par activité économique des CA cumulés des entités appartenant à un même groupe**



Source : base Fiben (IEDOM, Banque de France)

**Graphique 11 : Répartition par activité économique des EBE cumulés des entités appartenant à un même groupe**



Source : base Fiben (IEDOM, Banque de France)

Au total, l'analyse effectuée suggère que le niveau des marges des différents acteurs martiniquais du commerce détail et du commerce de gros ne joue qu'un rôle limité dans l'écart observé entre la Martinique et l'Hexagone sur les prix à la consommation alimentaires<sup>11</sup>. Dans le commerce de détail, les marges en Martinique sont équivalentes ou inférieures à celles de l'Hexagone, selon le type de distributeur. Dans le commerce de gros, la rentabilité observée y est légèrement plus élevée. En revanche, la contribution du secteur de la logistique paraît nettement plus significative, dans la mesure où celui-ci dégage des taux de valeur ajoutée sensiblement plus élevés en Martinique que dans l'Hexagone.

La quasi-totalité des produits alimentaires importés proviennent de l'Hexagone (près de 80 %), reflétant l'insuffisance de la production locale et la faiblesse de l'intégration commerciale régionale. Cette dépendance induit mécaniquement un renchérissement des prix des produits consommés localement, en raison des coûts de transport et des coûts logistiques. Réduire les contraintes logistiques notamment en favorisant dans ces secteurs la concurrence et la transparence, et encourager les initiatives visant à renforcer la souveraineté alimentaire, constitueraient à terme des leviers importants de lutte contre la vie chère en Martinique.

<sup>11</sup> Sur la base de données comptables non consolidées, qui permettent d'isoler les entités concernées mais ne neutralisent pas l'impact des opérations intragroupes, cf. supra.

Toutes les publications de l'iedom sont accessibles et téléchargeables gratuitement sur le site [www.iedom.fr](http://www.iedom.fr)

Directeur de la publication : I. Odonnat ■ Responsable de la rédaction : M. Aouriri, R. Mathieu

Rédaction : G. S. Ea, B. Terrien ■ Éditeur et imprimeur : IEDOM