

Marge commerciale

Définition

La marge commerciale (également appelée marge brute) mesure la marge dégagée par l'entreprise sur le coût d'achat des marchandises vendues. Il s'agit donc d'une mesure du profit généré par les activités commerciales de l'entreprise avant prise en compte des frais de structure.

Calculer la marge commerciale et le taux de marge

La marge commerciale est un outil de gestion indispensable pour un chef d'entreprise. Elle permet de mesurer la performance commerciale d'une entreprise, en comparant le prix de vente des marchandises au coût d'achat des marchandises vendues.

Le calcul de la marge commerciale

Le calcul de la marge commerciale se décompose de la manière suivante :

Marge commerciale brute = Chiffre d'affaire HT – Coût d'achat des marchandises HT + Variation de stock HT

Il est indispensable de déterminer la marge commerciale en hors taxes, afin d'éliminer la notion de TVA.

Il est également intéressant de calculer un taux de marge commerciale :

$$\text{Taux de } \frac{\text{marge commerciale}}{\text{Chiffre d'affaire HT}} \times 100$$

Intérêt de la marge commerciale

La marge commerciale est un indicateur de rentabilité, qui offre une information quotidienne au chef d'entreprise :

- Détermination des prix de vente en fonction du prix d'achat des marchandises ;
- Eviter les ventes à pertes ;
- Avoir un aperçu de la société par rapport à la concurrence du secteur d'activité ;

- Connaître la rentabilité de l'entreprise afin de mettre en place une stratégie commerciale appropriée.

L'analyse de l'évolution de la marge commerciale

La marge commerciale est un indicateur proportionnel au chiffre d'affaire, il convient donc de l'analyser en valeur et en pourcentage chaque année. L'augmentation de la marge commerciale est un indicateur positif de rentabilité pour une entreprise. Il existe différentes solutions pour augmenter sa marge :

- Augmentation du volume des ventes de marchandises ;
- Augmentation du prix de ventes des marchandises ;
- Meilleure gestion de la rotation des stocks afin d'éviter les phénomènes de mode ou d'obsolescence ;
- Diminution du prix d'achat des marchandises.

Calculer la marge d'un produit ou d'un service

Pour savoir comment calculer la marge, il faut voir le secteur auquel elle se rapporte. La marge réalisée par un commerçant est différente de la marge d'une agence de communication. En effet, il existe plusieurs types de marges. De manière générale, la marge en comptabilité est la différence entre le prix de vente hors taxe et le prix d'achat hors taxe, minorés de la variation de stock au cours de l'exercice comptable. On distingue la marge commerciale et la marge brute.

Comment calculer la marge commerciale ?

La marge commerciale n'a de sens que pour les commerçants, les sociétés de négoce ou de distributions. Elle correspond à la différence entre le prix de vente hors taxe et le prix d'achat hors taxe, minorés de la variation de stock.

Marge commerciale = ventes de marchandises - coût d'achats de marchandises +/- variation des stocks de marchandises

Le coût d'achat inclut les frais de transport, de stockage, de manutention, d'assurances, etc. Les rabais, remises et ristournes doivent être déduits des achats pour obtenir la marge réelle.

Il est important de savoir comment calculer la marge commerciale puisqu'elle permet de connaître le seuil de rentabilité d'une activité.

Pour augmenter sa marge commerciale, il faudrait augmenter le prix de ventes des marchandises, ou bien diminuer le coût d'achat ou les coûts liés à l'activité.

Le calcul de la marge commerciale

La marge commerciale d'une société représente la différence entre le prix de vente de ses marchandises et leur prix d'achat (si elles sont revendues en l'état) ou des matières premières qui sont utilisées pour leur fabrication.

S'il s'agit d'une entreprise de services, la marge commerciale est constituée par la différence entre le prix obtenu pour la vente de ces services et le prix payé pour les prestations sous-traitées.

Par conséquent, cette marge se calcule en soustrayant du chiffre d'affaires hors taxes le coût total d'achat des marchandises augmenté des éventuels droits de douane. Ensuite, il faut ajouter la variation des stocks si elle est positive ou la soustraire si elle est négative. Par ailleurs, le coût total des achats pris en compte pour le calcul de la marge doit inclure :

- les frais de transport et d'emballage des marchandises
- le coût des éventuelles modifications qu'elles subissent
- les taxes non récupérables
- les autres frais accessoires d'achat
- les frais accessoires d'approvisionnement que la société de payer pour mettre en stock ses matières premières, ses marchandises et ses autres fournitures (il s'agit notamment des frais de manutention engagés pour que chaque produit soit rangé correctement dans le local de stockage)

En outre, si la société doit payer des frais de logistique, il convient de soustraire ces frais de la marge commerciale pour connaître la marge logistique.

La marge commerciale permet d'évaluer la rentabilité des opérations commerciales de l'entreprise en s'assurant notamment du fait que le coût d'achat des marchandises n'est pas excessif. En effet, si cette marge baisse alors que le chiffre d'affaires progresse, cette évolution peut révéler qu'il serait opportun pour l'entreprise de rechercher des fournisseurs ou des prestataires de services proposant des tarifs inférieurs.

L'analyste financier peut comparer la marge commerciale d'une entreprise cotée en Bourse à celle des sociétés du même secteur. Il peut également recouper l'évolution de cette marge avec celle du cours de l'action, ce qui constitue une aide précieuse pour sélectionner les actions à acheter. En ce qui concerne le chef d'entreprise, le calcul des marges commerciales procurées par chacun des produits vendus lui permet de savoir quels sont les produits dont la vente est la plus rentable ainsi que ceux dont la rentabilité est insuffisante. Il peut donc savoir quels sont les produits dont la vente doit être poursuivie et quels sont ceux qu'il faudrait cesser de commercialiser.

Le taux de cette marge varie beaucoup en fonction des secteurs. Il se situe souvent autour de 50 % dans les entreprises industrielles, mais il est plus faible dans les entreprises de grande distribution.

Marge brute et marge nette

La marge brute et la marge nette sont deux notions de comptabilité qui, malgré leur dénomination commune, recouvrent des réalités très différentes. La marge brute (= chiffre d'affaires - coûts totaux) révèle si une entreprise est capable de dégager un

bénéfice tandis que la marge nette (= bénéfice / chiffre d'affaires x 100) indique, grâce à un pourcentage, la rentabilité globale d'une entreprise.

Comment se calcule la marge brute ?

La marge brute permet de savoir si une activité particulière est susceptible de dégager un bénéfice ou non. Elle correspond, en principe, à la **différence hors taxe entre le prix de vente et le coût de revient de biens et de services.**

Ainsi, la marge brute est un excellent indicateur en matière de négociation avec ses fournisseurs ou ses clients. Elle permet de **connaître la capacité de l'entreprise à réaliser des gains** sur la vente de biens et de services. La marge brute n'est pas un concept normalisé. En effet, chaque secteur économique en aura une définition différente. Ainsi, dans le secteur de la distribution, la marge brute sera calculée comme la marge commerciale.

On appliquera en effet la formule suivante : **Marge brute = Prix de vente HT – Coût d'achat HT.**

Dans d'autres secteurs, on peut appliquer la formule suivante : **Marge brute = Chiffre d'affaires – Coûts totaux.**

Dans les entreprises commerciales, la marge brute permet de calculer le **taux de marge.** Celui-ci sera déterminé grâce à la formule suivante : **Marge commerciale/Coût d'achat HT x 100.**

Exemple :

Si une entreprise achète un bien 10 euros et le revend 20 euros, le taux de marge sera de $20 - 10 / 10 \times 100 = 100\%$.

Cet indicateur est particulièrement pertinent. En effet, le taux de marge d'une entreprise pourra être confronté à celui des entreprises d'un même secteur. Un différentiel trop important pourra être le signe d'une mauvaise gestion et pourra alerter un éventuel repreneur.

Afin d'améliorer leurs marges brutes, les entreprises commerciales disposent de deux possibilités :

- augmenter leur taux de marge en vendant plus cher ou en achetant moins cher,
- vendre plus avec un taux de marge identique.

La marge nette est différente de la marge brute

La marge nette ou marge bénéficiaire nette permet de déterminer, grâce à un pourcentage, la rentabilité globale d'une entreprise.

Elle se calcule grâce à la formule suivante : **Marge nette = bénéfice net/chiffre d'affaires x 100.**

Ainsi, **contrairement à la marge brute, l'ensemble des charges (dont les charges fixes) et des produits sont pris en considération** et il est ainsi possible d'avoir une **vision globale de la santé d'une entreprise**.

Exemple :

Une entreprise réalise 3000 000 euros de chiffre d'affaires. Le montant de son bénéfice net est de 100 000 euros. Sa marge nette sera de $100\,000 / 3\,000\,000 \times 100 = 3,33\%$. Ce taux pourra être comparé avec celui des autres entreprises du secteur.

Comment calculer la marge brute :

La marge brute est une notion comptable large et non uniforme, elle représente le chiffre d'affaires hors taxe diminué du coût de production ou de services hors taxe. Prenons l'exemple d'une agence de communication pour voir comment calculer la marge brute :

Marge brute = vente des prestations HT - coût des prestations HT

Le coût des prestations est obtenu en estimant le coût d'une journée de travail, toutes charges comprises (frais de location de bureau, d'électricité, de recherche etc.) et en incluant la rémunération à la journée. Après, il suffit de multiplier ce coût à la journée par le nombre de jours nécessaires pour l'exécution de la prestation.

Pour augmenter sa marge brute, il faudrait soit augmenter le prix des ventes, soit diminuer le coût de prestation ou diminuer les charges liées à l'activité.