

La marge commerciale

Description

La marge commerciale est un des éléments permettant de jauger la santé financière d'une entreprise. **Cet indicateur est utilisé lors des activités de négoce**, telles que l'achat pour la revente d'une marchandise ou la commercialisation de matières premières avec des [prestations de service](#).

La marge commerciale est un outil qui facilite la compréhension de la situation économique de l'entreprise. Cette dernière est bénéficiaire lorsque cette marge parvient à couvrir toutes les charges nécessaires à la bonne marche du projet, tout en parvenant à générer un excédent. En cas contraire, elle est déficitaire.

[Expertise comptable : demander mon devis](#)

La marge commerciale, qu'est-ce que c'est ?

La marge commerciale de l'entreprise (ou marge brute) est le **bénéfice que tire une entreprise grâce à la revente de marchandises**. Son montant peut être obtenu en soustrayant le prix d'achat hors taxes du prix de vente HT.

Grâce à cette marge, les entreprises qui se spécialisent dans le négoce ou les entrepreneurs qui souhaite [créer une entreprise de négoce](#) peuvent apprécier leur état financier et leur niveau de rentabilité. Elle permet également d'avoir une vue d'ensemble sur les [activités commerciales](#) de l'entreprise et de **récolter les données nécessaires pour prendre les décisions importantes**.

Bon à savoir : les entreprises dont les activités concernent le commerce parviennent à faire baisser le prix unitaire des produits qu'elle achète. Cette faveur s'explique par la quantité importante de leurs commandes.

La marge commerciale génère de nombreux avantages pour une société. Elle permet de :

- Réaliser une évaluation de ses performances commerciales ;
- Assurer sa compétitivité face à la concurrence ;
- Identifier le [seuil de rentabilité](#) ;
- Mettre en place la stratégie commerciale pour la politique tarifaire ;

- Améliorer ses capacités de négociation pour sa relation avec ses prestataires ;
- Identifier et valoriser les produits ou services qui sont les plus rentables.

Les sociétés ont tout intérêt à **sécuriser leur marge commerciale afin d'assurer leur pérennité**. Celle-ci doit être en mesure de couvrir aussi bien les frais fixes que les frais de fonctionnement. Dans le cas contraire, les sociétés seront déficitaires.

Pour éviter le déficit, elles peuvent définir des objectifs pour la marge commerciale à atteindre. Toutefois, chaque entreprise devra prendre en compte la nature de ses activités, son emplacement géographique et sa taille pour pouvoir fixer un seuil.

Une entreprise peut **user de diverses méthodes pour améliorer sa marge commerciale**. Elle a le choix de :

- Négocier un rabais du prix d'achat auprès des fournisseurs, ce qui lui permet de ne pas modifier ses prix de vente ;
- Augmenter le prix de vente de ses marchandises ;
- Augmenter le volume des ventes.

Comment la calculer ?

Pour obtenir le montant de la marge commerciale de l'entreprise, il suffit de baser ses calculs sur la formule suivante :

chiffre d'affaires HT – achats HT consommés
--

Le CA peut être obtenu en multipliant le prix de vente par les quantités vendues.

Les **achats hors taxes consommés** regroupent tous les achats que l'entreprise a effectués et qui ont déjà été vendus aux clients. Son montant s'obtient par l'addition des achats HT avec les frais accessoires d'achats et la variation des stocks.

La **variation des stocks**, quant à elle, est obtenue en soustrayant le stock de début de période à celui de fin de période. Le terme « frais accessoires d'achats » regroupe diverses dépenses, telles que :

- L'emballage ;
- L'assurance ;
- Le coût du transport ;
- Les frais de douane.

À noter : pour le calcul de la marge commerciale, il est possible de le baser soit sur un seul article, soit sur le total des ventes de l'entreprise.

Marge et marque commerciale : quel taux ?

Analyser la marge commerciale d'une entreprise pousse à s'intéresser à divers autres éléments, servant également d'indicateur pour cette structure. C'est par exemple la base qui permet de calculer le taux de :

- Marge ;
- Marque.

Bon à savoir : ces taux permettent tous deux d'apprécier la performance de l'entreprise.

Calculer le taux de marge commerciale

Le taux de marge commerciale est un **indicateur pour l'évaluation de la capacité d'une entreprise à sécuriser sa marge**. Il permet de jauger sa capacité à :

- Répercuter sur ses clients les éventuelles augmentations de coût ;
- Négocier avec ses fournisseurs pour baisser les prix d'achat des produits.

Bon à savoir : une entreprise jouissant d'un taux de marge élevé a une force de négociation plus importante à l'égard de ses fournisseurs.

Le taux de marge commerciale sert à désigner le **pourcentage de marge que l'entreprise a obtenu par rapport au coût d'achat des produits**. Logiquement, il est différent suivant le secteur économique et l'entreprise concernés.

Par exemple, une entreprise évoluant dans le secteur de la commercialisation des produits textiles a toutes les chances d'**atteindre un taux de marge de 50 %**. Ce pourcentage est obtenu en appliquant la formule suivante :

$$\text{(marge brute/achats consommés HT)} \times 100$$

À noter : une entreprise disposant d'un savoir-faire spécifique jouit d'un moyen efficace pour se démarquer de la concurrence. Elle est alors en mesure de fixer des tarifs plus élevés. Elle pourra alors augmenter ses taux de marge.

Calculer le taux de marque commerciale

Le [taux de marque](#) commerciale est le **pourcentage de marge réalisé par rapport au prix de vente**. Il est obtenu à partir du prix de vente des produits. Pour déterminer son montant, il suffit de procéder au calcul suivant :

$(\text{marge brute}/\text{chiffre d'affaires HT}) \times 100$
--

Quel suivi pour la marge brute ?

Une entreprise est en droit de se fixer des objectifs de marge annuels. Ils servent de balise pour permettre à cette structure de rester performante, surtout par rapport à ses concurrents. De ce fait, le chef d'entreprise pourra **établir un tableau de bord pour piloter efficacement la marge commerciale** de l'entreprise. Il aura alors la possibilité d'effectuer des suivis mensuels pour l'actualiser et effectuer un inventaire.

Bon à savoir : pour s'assurer d'obtenir une marge respectable, le chef d'entreprise devra s'assurer que les commerciaux respectent les consignes. Il faudra aussi qu'il suive les changements des prix et s'adapter en conséquence.

Quelle est la marge nette de l'entreprise ?

La marge brute commerciale est un indicateur financier important pour une entreprise. Elle se focalise sur deux éléments, à savoir le prix de vente HT et d'achat HT. La marge nette, quant à elle, **s'intéresse essentiellement à tous les frais accessoires** et les [frais généraux](#) se rattachant à la vente.

Définition

La marge nette est le **bénéfice engrangé par chaque euro de chiffre d'affaires**, sitôt qu'ont été soustraits les divers éléments, à savoir les :

- Frais d'exploitation ;
- Charges fiscales ;
- Intérêts.

Calcul

Pour **déterminer le montant de la marge nette de l'entreprise**, il suffit de procéder au calcul suivant :

marge commerciale – frais accessoires
--

Notons qu'une entreprise disposant d'une marge importante est capable de mieux contrôler ses dépenses. En conséquence, elle sera plus rentable que la plupart de ses concurrents.

Comment calculer un prix de vente en fonction de la marge prévue ?

Un dirigeant d'entreprise désirant calculer son [prix de vente](#) peut **l'effectuer en tenant compte de son objectif de marge**. Pour ce faire, il devra calculer le coefficient multiplicateur à partir de la formule suivante :

coefficient multiplicateur = $(100/100 - \text{taux de marque})$
--

Une fois ce coefficient obtenu, il aura la possibilité de calculer le prix de vente hors taxes :

prix d'achat hors taxes x coefficient multiplicateur

FAQ

Pourquoi augmenter le volume de vente ?

Une entreprise peut augmenter le volume de ses ventes et baisser ses prix de vente. Toutefois, elle devra garder un certain équilibre entre la baisse des prix et la hausse des volumes pour obtenir une marge commerciale convenable. Parfois, cette augmentation de volume est poussée par un désir de réaliser des investissements dans la communication et la force de vente.

Quels sont les intérêts de réduire les charges fixes ?

Les charges fixes sont des composants du calcul de la marge nette, comportant notamment les salaires et loyers. Leur réduction permet d'augmenter la marge nette, et ainsi d'optimiser le taux de rentabilité de l'entreprise. Pour ce faire, il suffit de déterminer les points sur lesquels il est possible de réaliser des économies.

En quoi consiste le yield management ?

Le yield management est un système qui permet d'augmenter la marge commerciale en adaptant les prix de vente en fonction de la situation du marché, à savoir l'offre et la demande. Concrètement, cette stratégie consiste à augmenter les prix de vente quand la demande est forte et d'augmenter le volume de ventes quand ce n'est pas le cas.