



• AVIS 26-A-01

Avis relatif aux marges des grossistes- importateurs et des distributeurs de produits alimentaires de première nécessité en Martinique

10 février 2026





**Avis n° 26-A-01 du 10 février 2026
relatif aux marges des grossistes-importateurs et des distributeurs
de produits alimentaires de première nécessité en Martinique**

L'Autorité de la concurrence (section IA),

Vu la lettre en date du 29 janvier 2025, enregistrée sous le numéro 25/0008 A, par laquelle le ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique et le ministre des Outre-mer ont saisi l'Autorité de la concurrence d'une demande d'avis concernant les marges des grossistes-importateurs et des distributeurs de produits alimentaires de première nécessité en Martinique ;

Vu le livre IV du code de commerce, et notamment son article L. 462-1 ;

Vu les avis n° 09-A-45 du 8 septembre 2009 relatifs aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les départements d'outre-mer et n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 concernant le fonctionnement de la concurrence en outre-mer ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les représentants de l'Institut d'émission des départements d'outre-mer (IEDOM), CMA CGM, Marfret, GBH, Groupe Parfait, CréO et Société antillaise frigorifique (SAFO), entendus sur le fondement des dispositions du deuxième alinéa de l'article L. 463-7 du code de commerce ;

Les rapporteurs, le représentant du service économique, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement, et les représentants du ministère des Outre-mer entendus lors de la séance du 18 décembre 2025 ;

Est d'avis de répondre à la demande présentée dans le sens des observations suivantes :

Résumé¹

Le 29 janvier 2025, en application des dispositions de l'article L. 462-1 du code de commerce, le Gouvernement a, par l'intermédiaire des ministres chargés de l'économie et des outre-mer, saisi l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») d'une demande d'avis concernant les marges des grossistes-importateurs et des distributeurs de la chaîne de distribution des produits alimentaires en Martinique.

La saisine intervient dans le contexte de vie chère en Martinique et indique que, « [m]algré les réformes mises en place, l'observation du niveau des prix des produits alimentaires en Martinique montre des écarts persistant [sic] avec ceux pratiqués dans l'Hexagone (de l'ordre de + 40 % selon la dernière étude de l'INSEE de 2022) au détriment du pouvoir d'achat des ménages, de la compétitivité des entreprises et de la croissance dans ces territoires ultramarins ».

Pour répondre aux contestations de la population, un Protocole d'objectifs et de moyens de lutte contre la vie chère a été signé le 16 octobre 2024 (ci-après « le Protocole ») par l'État, la Collectivité territoriale de Martinique (ci-après la « CTM ») et différents opérateurs présents en Martinique. Ce Protocole prévoit que soit examinée, au cours d'une période d'observation de 36 mois, la mise en œuvre d'un ensemble d'actions autour de trois axes dont celui intitulé « [a]gir en faveur de la baisse des prix de l'ensemble des produits de l'alimentation en Martinique ». C'est dans ce cadre que l'État, afin de « renforcer la transparence sur les prix et les marges des importateurs grossistes et des distributeurs », s'est engagé, aux termes de l'article 22 dudit Protocole, à saisir l'Autorité.

Le Gouvernement demande donc à l'Autorité, « dans le prolongement des avis n° 09-A-45 du 8 septembre 2009 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les départements d'outre-mer et n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 concernant le fonctionnement de la concurrence en outre-mer, de bien vouloir procéder à l'analyse de la formation des prix et des marges tout au long de la chaîne de valeur de la grande distribution alimentaire en Martinique ». Dans ce cadre, l'Autorité devra « analyser une possible accumulation des marges en partant de l'amont de la chaîne de valeur ainsi que la manière dont elles sont répercutées en s'intéressant notamment aux groupes ».

Dans son avis n° 09-A-45 du 8 septembre 2009 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les départements d'outre-mer (ci-après l'« avis de 2009 » ou l'« avis n° 09-A-45 »), l'Autorité relevait que « les structures des marchés domiens [(soit les départements de la Guadeloupe, de la Martinique, de la Guyane, de La Réunion ainsi que Saint-Pierre-et-Miquelon n'ayant pas fait l'objet d'une étude particulière)], notamment au stade du détail ou de certaines productions locales, et les comportements des opérateurs à chacun des stades de l'approvisionnement des territoires domiens [...] ne favorisaient pas le dynamisme de la concurrence ». Dans son avis n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 concernant le fonctionnement de la concurrence en outre-mer (ci-après l'« avis de 2019 » ou l'« avis n° 19-A-12 »), l'Autorité a constaté que, malgré « un certain nombre de dispositions législatives [...] qui visaient à remédier aux problèmes spécifiques à la concurrence en outre-Mer », il subsistait une « persistance d'écarts de prix significatifs entre les DROM et la métropole » tout en notant que, « si certains niveaux de marge ou de rentabilité peuvent apparaître élevés ou supérieurs à ceux constatés en métropole, le poids de chacun des intermédiaires, pris isolément, est trop faible ».

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de l'avis numérotés ci-après.

en moyenne pour que les sur-marges éventuellement réalisées à un stade de la chaîne de valeur puissent être rendues responsables de l'essentiel des différentiels de prix ».

Pour l'instruction du présent avis, l'Autorité s'est appuyée sur les services de l'État et en particulier sur ceux de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (ci-après « DGCCRF ») et a consulté l'Institut d'émission des départements d'outre-mer (ci-après « l'IEDOM »). L'Autorité a également procédé à l'envoi de nombreux questionnaires et a auditionné en Martinique et dans l'Hexagone, les acteurs économiques actifs en Martinique, notamment : les distributeurs, les grossistes-importateurs, des producteurs locaux, les armateurs, des opérateurs de la chaîne logistique et des fournisseurs hexagonaux. L'Autorité s'est également rapprochée des acteurs institutionnels locaux, notamment les services de la préfecture, la CTM, l'observatoire des prix, des marges et des revenus (ci-après « OPMR ») et une association de consommateurs.

L'augmentation des écarts de prix à la consommation avec l'Hexagone

De manière générale, les données de niveaux de prix de l'Insee, disponibles pour l'année 2022, montrent une persistance d'écarts de prix significatifs entre la Martinique et l'Hexagone (13,8 % d'écart moyen) ainsi qu'une forte augmentation de ces écarts depuis 2010 (en hausse de 4 points entre 2010 et 2022). L'augmentation est cependant moins marquée entre 2015 et 2022 (+ 1,5 point sur 7 ans) qu'entre 2010 et 2015 (+ 2,6 points sur 5 ans).

Ces écarts de prix sont en grande partie imputables aux produits alimentaires, qui représentent l'un des premiers postes de consommation des ménages (40,2 % d'écart moyen (Fisher)).

À cet égard, comme dans son avis de 2019, l'Autorité encourage le développement et la mise à jour régulière d'outils et de moyens d'analyse permettant de mesurer l'évolution de ces écarts, et les écarts entre les prix régulés et non régulés, afin d'éclairer au mieux les pouvoirs publics et les consommateurs. Elle a ainsi fait des recommandations pour faciliter les comparaisons s'appuyant sur les enquêtes de l'Insee (recommandation n° 2).

Des outils de lutte contre la vie chère utiles mais insuffisants

Plusieurs outils de lutte contre la vie chère dans les outre-mer, et en particulier en Martinique, ont été mis en place ces dernières années. Ainsi, la création des OPMR, le bouclier qualité prix (ci-après « BQP ») et le BQP+ à la suite de la démarche « *Oudinot du pouvoir d'achat* » de 2022, de même que la signature du Protocole, ont contribué à lutter contre la vie chère en Martinique.

Si ces outils s'avèrent utiles, ils demeurent insuffisants. À cet égard, compte tenu de l'inadéquation entre les missions dévolues aux OPMR et les moyens qui leur sont alloués, l'Autorité recommande, dans la continuité de son avis de 2019, de doter l'OPMR de Martinique de moyens (financiers et humains) propres et nécessaires à son fonctionnement afin qu'il soit en mesure d'accomplir ses missions et d'éclairer utilement les pouvoirs publics (recommandation n° 1).

La persistance des spécificités martiniquaises affectant les prix à la consommation

Dans ses précédents avis de 2009 et 2019, l'Autorité avait indiqué que les écarts de prix entre l'Hexagone et les départements et régions d'outre-mer (ci-après « DROM ») découlaient, pour une certaine mesure, des particularités géographiques et économiques de

ces derniers et, notamment, de l'étroitesse de ces marchés ainsi que de leur dépendance à l'Hexagone pour leur approvisionnement, et des disparités de revenus.

Compte tenu de sa dépendance aux importations et d'un contexte international peu porteur pour ses exportations (comme le rhum et les bananes), la Martinique souffre ainsi toujours d'un déficit commercial fort et persistant.

L'importation de l'essentiel des produits

L'essentiel des produits consommés en Martinique reste importé par voie maritime depuis la France hexagonale. Or, il semble que la stratégie d'approvisionnement de la Martinique pourrait bénéficier d'une ouverture sur son bassin de vie régional, à savoir la zone de la Caraïbe, qui constitue un levier décisif pour dépasser la taille réduite du marché local, diversifier les importations, développer les exportations et diminuer les coûts logistiques (recommandation n° 3).

Depuis le retrait de la compagnie Maersk en 2022, la liaison entre l'Europe et les Antilles françaises est assurée par trois compagnies maritimes (CMA CGM, Marfret et Seatrade), CMA CGM étant un acteur incontournable sur le marché.

Si le projet de création d'un « hub Antilles », porté par, d'un côté, les ports de Martinique et de Guadeloupe et, de l'autre, la compagnie CMA CGM, pourrait être de nature à renforcer l'attractivité des lignes desservant la Martinique depuis l'Europe en créant de nouveaux débouchés et en diversifiant les sources d'approvisionnement dans la zone de la Caraïbe, l'Autorité recommande néanmoins d'être attentif aux conditions de création et de fonctionnement de ce hub pour veiller à ce qu'il ne conduise pas à l'éviction des concurrents de CMA CGM mais, au contraire, qu'il soit de nature à stimuler la concurrence entre armateurs, actuels et potentiels, dans la zone (recommandation n° 4).

La fiscalité locale (TVA et octroi de mer)

Conformément à ses engagements, dans le cadre du Protocole, l'État a procédé à l'exonération de TVA pour une assiette de 69 familles de produits, représentant 6 000 références de produits de grande consommation. Toutefois, conformément à la logique de neutralité budgétaire des engagements souscrits par l'État, d'autres produits non-essentiels ont été retirés de la liste des produits bénéficiant d'exonérations et ont été assujettis au taux normal de TVA (8,5 %). Il s'agit des équipements et accessoires informatiques et des smartphones.

De la même manière et dans le cadre du même Protocole, la CTM s'est engagée à baisser l'octroi de mer (interne et externe) pour une liste de 54 familles de produits de grande consommation. Cet engagement a été chiffré par la CTM à 5,98 millions par an. Toutefois, conformément au principe de compensation par péréquation prévue dans le Protocole, l'Assemblée de Martinique a adopté plusieurs délibérations augmentant l'octroi de mer sur d'autres produits, le montant généré par cette hausse dépassant très largement le coût de l'engagement pris par la CTM dans le cadre du Protocole.

Selon la Cour des comptes, le montant de l'octroi de mer en Martinique était de 250 millions d'euros en 2014 alors qu'il s'élevait à 346 millions en 2022. Le montant de l'octroi de mer collecté par habitant a ainsi augmenté de près de 50 % entre 2014 et 2022, passant de 637 à 949 euros. L'octroi de mer souffre en outre d'une forte instabilité (ayant fait l'objet de 160 délibérations de la CTM sur la période 2014-2022).

À défaut d'une réforme plus ambitieuse de la fiscalité ultramarine, qui nécessiterait d'identifier des sources de revenus nouvelles pour les collectivités et des mesures

alternatives de soutien à la production locale, l'Autorité recommande de rendre plus simples, plus prévisibles et plus transparents tant les différents taux d'octroi de mer appliqués à l'entrée des marchandises sur le territoire de la Martinique que les opérateurs assujettis. L'Autorité recommande également de réexaminer les taux d'octroi de mer applicables aux produits importés et de les supprimer s'il n'existe pas d'équivalent dans la production locale (recommandation n° 5).

L'analyse des frais d'approche

Compte tenu de l'insularité et l'éloignement de la Martinique par rapport à l'Hexagone, de nombreuses étapes et l'intervention d'une multitude d'opérateurs sont nécessaires pour assurer l'acheminement des marchandises sur le territoire. Ces étapes sont à l'origine de frais d'approche qui n'existent pas pour l'approvisionnement des magasins en France hexagonale. L'ensemble des distributeurs et grossistes-importateurs interrogés ont ainsi fait état de plusieurs postes de coûts supplémentaires liés à l'éloignement. Il s'agit essentiellement des coûts de transport ainsi que des coûts logistiques et de stockage, auxquels s'ajoutent les coûts induits par la fiscalité.

Ainsi, depuis l'analyse qui avait été faite en 2019 par l'Autorité s'agissant de l'ensemble des DROM, la part des frais d'approche dans le coût d'achat des marchandises importées par les distributeurs en Martinique a progressé d'environ 19 %, passant de 28 % à 33,3 %. À cet égard, les activités logistiques et portuaires constituent les principaux postes de dépense (12,8 %), suivis de ceux du transport maritime (10,9 %), puis de l'octroi de mer (9,6 %).

Il convient toutefois de préciser que les données dont dispose l'Autorité ne vont pas au-delà de l'exercice comptable 2024. Elles ne prennent donc pas en compte, ou seulement de manière marginale, les évolutions de l'octroi de mer intervenues à la suite de la signature du Protocole.

Par ailleurs, l'Autorité partage le constat des opérateurs selon lequel une grande partie des frais d'approche (hors fiscalité) est forfaitaire, c'est-à-dire déterminée par rapport au volume ou au conteneur, quelle que soit la valeur de la marchandise transportée. Cela pénalise particulièrement les produits dont le rapport valeur/volume est faible, comme c'est le cas de la plupart des produits alimentaires. S'il appartient à chaque importateur de déterminer la manière de répercuter les coûts d'approche sur les prix des produits importés, l'Autorité recommande de privilégier une répercussion proportionnelle à la valeur des produits importés, plutôt que proportionnelle au volume, afin de limiter leur impact sur les produits dont le rapport valeur/volume est faible (recommandation n° 6).

L'analyse de la chaîne de distribution alimentaire

La place incontournable des grossistes-importateurs

Les grossistes-importateurs sont des intermédiaires spécifiques aux territoires ultramarins. Ils procèdent à l'importation depuis l'Hexagone ou l'étranger de produits de marque nationale (pour l'essentiel), qu'ils revendent ensuite aux distributeurs. Leur rôle central s'explique par les services qu'ils rendent aux distributeurs locaux : ils prennent ainsi en charge des services logistiques, en particulier de stockage, et assurent une fonction de « force de vente » en proposant aux distributeurs des services de mise en rayon et d'animation commerciale.

Si l'article 5 de la loi Lurel du 20 novembre 2012 (codifié sous l'article L. 420-2-1 du code de commerce) interdit, dans les collectivités ultramarines, « *les accords ou pratiques concertées ayant pour objet ou pour effet d'accorder des droits exclusifs d'importation à*

une entreprise ou à un groupe d'entreprises », il semblerait que ce texte soit appliqué de manière variable en Martinique.

L'Autorité recommande donc de renforcer le contrôle par la DGCCRF du respect de la loi Lurel, notamment lorsque les produits ne sont pas simultanément accessibles via les grossistes-importateurs et les centrales d'achats hexagonales des distributeurs. À cette fin, et pour accélérer le traitement des dossiers, il serait souhaitable de renforcer les pouvoirs de la DGCCRF en élevant ses plafonds de transaction (recommandation n° 7).

Une organisation des groupes de distribution reflétant la spécificité du circuit d'approvisionnement

Sept groupes interviennent sur le marché de la distribution aval et présentent des configurations très différentes. Les groupes GBH et Parfait, par ailleurs très diversifiés dans d'autres secteurs de l'économie, exploitent respectivement quatre et trois hypermarchés et disposent ainsi d'importantes surfaces de vente. Le groupe CréO exploite seize magasins sur le segment du *hard discount*. Le groupe SAFO exploite six supermarchés et se distingue surtout par son schéma d'intégration verticale puisqu'il détient trois des plus importants grossistes-importateurs de l'île. Enfin, les groupes Sainte-Claire, Pamphile et GFHHH sont plus modestes en termes de chiffres d'affaires, d'emplois et de surfaces commerciales exploitées.

L'organisation des groupes tient compte de la spécificité du circuit d'approvisionnement et, en particulier, de la place incontournable des grossistes-importateurs. Ainsi, les groupes GBH et Parfait disposent de structures commissionnaires à l'achat qui gèrent l'approvisionnement auprès des centrales d'achats hexagonales. Ils ont aussi mis en place des centrales de référencement en charge de l'approvisionnement auprès des grossistes-importateurs et des producteurs locaux. Les groupes GBH, SAFO et CréO possèdent en outre un ou plusieurs grossistes-importateurs. Il résulte de ces constats, d'une part, que les groupes sont peu comparables entre eux et, d'autre part, que l'existence des structures intermédiaires conduit à accroître les coûts de la distribution sur le territoire martiniquais.

Analyse des marges des groupes de distribution intégrés

L'Autorité met en évidence un écart significatif entre les niveaux de marge des hypermarchés et ceux des supermarchés. Les hypermarchés affichent des marges nettes positives (1,2 %) tandis que les supermarchés présentent en moyenne des marges nettes négatives (- 1,4 %), traduisant une rentabilité structurellement plus faible. Une forte hétérogénéité est cependant observée entre les supermarchés, les niveaux de marge variant sensiblement selon les enseignes.

La comparaison des marges des supermarchés et hypermarchés martiniquais avec la moyenne nationale montre que les niveaux de marge commerciale et de marge brute globale sont du même ordre de grandeur. En revanche, les niveaux de valeur ajoutée, de marge d'exploitation et de marge nette y sont inférieurs².

² Nota bene : dans cette analyse des marges des groupes de distribution intégrés, les taux de rentabilité utilisés pour l'Hexagone (ainsi que ceux utilisés pour le groupe des autres départements et collectivités d'outre-mer) sont issus des travaux de l'Institut d'émission des départements d'outre-mer (ci-après IEDOM). Ils portent sur le périmètre global hypermarchés +supermarchés. Cf. IEDOM Agence de la Martinique, « Analyse des marges dans la chaîne de la distribution alimentaire en Martinique », février 2026.

S'agissant des hypermarchés et supermarchés de l'Hexagone, les marges commerciales des hypermarchés martiniquais sont supérieures à la moyenne hexagonale (+ 1,7 %) tandis que celles des supermarchés martiniquais sont plus faibles que celles des hypermarchés et supermarchés hexagonaux (- 3 %). Cette tendance se confirme au niveau de la valeur ajoutée, tandis qu'au niveau de la marge brute d'exploitation, les hypermarchés martiniquais réalisent des résultats comparables à l'Hexagone là où les supermarchés réalisent un résultat beaucoup plus faible (- 2,5 %). Ces résultats se vérifient également en comparaison des autres départements et collectivités d'outre-mer (ci-après les « DCOM ») puisque les hypermarchés martiniquais demeurent plus profitables alors que les supermarchés martiniquais demeurent beaucoup moins profitables.

Analyse des marges des grossistes-importateurs, des centrales d'achats et des centrales de référencement des groupes intégrés

L'Autorité constate que les structures intermédiaires en amont de la chaîne de distribution des groupes intégrés sont davantage profitables. Alors que les magasins distributeurs affichent en moyenne des marges nettes négatives (- 0,79 %), les grossistes-importateurs et les centrales d'achats dégagent des résultats positifs (1,6 %), et les centrales de référencement présentent une rentabilité très élevée (28,8 %).

Toutefois, ces niveaux de marges demeurent inférieurs à ceux des grossistes-importateurs non intégrés à un groupe de distribution, dont les marges nettes sont environ deux fois plus élevées que leurs concurrents intégrés. Cet écart s'explique en partie par une répartition de la marge des structures intermédiaires au sein même des groupes intégrés.

Enfin, la comparaison des niveaux de marge de l'ensemble des grossistes-importateurs martiniquais avec ceux des grossistes hexagonaux met en évidence une performance globalement comparable pour les grossistes intégrés et une surperformance notable pour les grossistes non intégrés. La comparaison avec les niveaux de marge des grossistes-importateurs des autres DCOM permet quant à elle d'observer des niveaux de marge globalement similaires à ceux observés en Martinique.

L'activité de grossiste-importateur, pierre angulaire de l'approvisionnement en Martinique pour les produits de marque, apparaît plus profitable que l'activité de distribution. Or ces acteurs participent peu aux dispositifs existants visant à lutter contre la vie chère au niveau local. Dans le prolongement de son avis de 2019, l'Autorité recommande donc de faire participer plus largement les grossistes-importateurs aux négociations et aux mesures de lutte contre la vie chère en Martinique (recommandation n° 8).

Prise en compte de la dimension groupe

Les marges des distributeurs et des grossistes-importateurs précédemment observées doivent être interprétées avec prudence notamment du fait des facturations intragroupes qui permettent de répartir la marge totale liée à l'import et à la distribution de produits sur le territoire martiniquais entre les différentes entités du groupe.

L'Autorité a ainsi estimé la part de l'ensemble des prestations techniques, de services et de présidence supportée par les sociétés de distribution et les grossistes-importateurs et reversée à d'autres sociétés du même groupe. Il ressort de cet exercice que ces charges représentent en moyenne 9 % de la marge brute globale dégagée. Faute de données comparatives avec d'autres groupes intégrés, il apparaît difficile de conclure sur ces résultats.

Enfin, l'analyse des comptes consolidés permet d'appréhender plus fidèlement le niveau réel d'activité et de rentabilité des groupes étudiés, même si, pour certains d'entre eux, le périmètre consolidé dépasse le seul champ de la distribution à dominante alimentaire. Les

marges consolidées observées s'établissent ainsi entre 2,6 % et 6,7 % pour la marge nette d'exploitation, et entre 1,6 % et 4,4 % pour la marge nette. Les taux de rentabilité des capitaux propres varient quant à eux de 8,6 % à 10,8 %, tandis que les taux de rentabilité des capitaux engagés se situent entre 8,2 % et 13,8 %. Il demeure toutefois difficile d'apprécier ces performances, au-delà d'une simple comparaison entre les groupes, dans la mesure où les comparaisons sectorielles disponibles n'intègrent pas de dimension consolidée.

Si, au terme de l'analyse effectuée, il n'apparaît pas que les marges réalisées par les groupes de distribution intégrés soient notablement supérieures à celles réalisées dans l'Hexagone, leur intégration au sein de grands groupes diversifiés permet à ces derniers d'augmenter la rentabilité de l'activité de distribution dans des proportions qui restent difficiles à estimer. Il paraît donc nécessaire d'assurer un suivi régulier de l'évolution de la structure des prix et des marges de ces opérateurs en Martinique sur la base de données permettant d'identifier la répartition de la marge au sein des groupes ainsi que par territoire.

L'Autorité recommande ainsi la mise en place d'un dispositif pérenne, assorti de sanction en cas de non-respect, associant les autorités fournissant des statistiques (notamment l'Insee et l'IEDOM) permettant aux pouvoirs publics (préfets, collectivités territoriales, DGCCRF, OPMR ou autre administration compétente) de disposer, selon une périodicité régulière, des informations relatives aux prix et aux marges des grossistes-importateurs et des groupes de distribution martiniquais ainsi qu'au sein de ceux-ci. Il convient toutefois de préciser que ces mesures ne pourront être efficaces que si les services concernés disposent des moyens humains et financiers adéquats pour remplir ces missions (recommandation n° 9).

SOMMAIRE

I. CONSTAT GENERAL.....	12
A. L'AUGMENTATION DES ECARTS DE PRIX A LA CONSOMMATION AVEC L'HEXAGONE.....	12
B. DES OUTILS UTILES MAIS INSUFFISANTS	15
1. LES OBSERVATOIRES DES PRIX, DES MARGES ET DES REVENUS (OPMR)	15
a) Composition.....	16
b) Statut et budget	16
c) Missions.....	17
2. LE BOUCLIER QUALITE PRIX	17
a) L'origine du Bouclier Qualité Prix et son évolution	17
b) Les accords de BQP signés en 2024 et 2025	18
c) Les effets du BQP sur les ventes	19
3. LE PROTOCOLE D'OBJECTIFS ET DE MOYENS POUR LUTTER CONTRE LA VIE CHERE EN MARTINIQUE	20
a) Les mesures du Protocole	20
b) Les effets du Protocole sur les prix.....	21
4. CONCLUSION	22
5. UN MARCHÉ ÉTROIT, UNE ÉCONOMIE FRAGILE	23
6. L'IMPORTATION DE L'ESSENTIEL DES PRODUITS.....	25
a) L'essentiel des produits consommés en Martinique est importé depuis l'Europe par voie maritime.....	25
i. Une importation par voie maritime	25
ii. Une importation principalement depuis l'Europe et particulièrement l'Hexagone.....	26
iii. Les lignes maritimes desservant la Martinique	28
iv. La Martinique pourrait être mieux intégrée dans les réseaux internationaux de transport maritime.....	30
b) Une chaîne logistique composée de multiples opérations	33
v. Le rôle essentiel des transitaires ou commissionnaires de transport au départ comme à l'arrivée.....	33
vi. Les différentes étapes de l'acheminement.....	34
7. LA FISCALITE LOCALE.....	44
a) Un régime de TVA spécifique en Martinique.....	44
b) L'octroi de mer	44
vii. Cadre juridique et champ d'application.....	44
viii. Le poids de l'octroi de mer.....	46

ix.	<i>Le Protocole de 2024 et son impact sur l'octroi de mer.....</i>	<i>47</i>
x.	<i>Évaluation de l'octroi de mer</i>	<i>48</i>
8.	LES SURCOUTS RESULTANT DES FRAIS D'APPROCHE	53
a)	Le rôle des règles Incoterms® dans l'allocation des coûts de transport sur le prix de vente	53
b)	Les surcoûts générés par l'éloignement par rapport à l'Hexagone....	54
xi.	<i>L'évaluation des surcoûts.....</i>	<i>55</i>
xii.	<i>Des frais d'approche forfaitaires : une méthode pénalisante pour les produits dont le rapport valeur/volume est faible</i>	<i>57</i>
xiii.	<i>Les modes de répercussion des frais d'approche sur les prix de vente....</i>	<i>58</i>
II.	ANALYSE DE LA CHAÎNE DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE	59
A.	UN SYSTÈME D'APPROVISIONNEMENT QUI RENCHÉRISSANT LE COUT DE LA VIE EN MARTINIQUE : LA PLACE INCONTOURNABLE DES GROSSISTES-IMPORTATEURS	59
1.	LE RÔLE DES GROSSISTES-IMPORTATEURS	60
a)	Du point de vue des distributeurs.....	60
b)	Du point de vue des fournisseurs	62
2.	L'INTERDICTION DES EXCLUSIVITÉS D'IMPORTATION	65
B.	UNE ORGANISATION DES GROUPES DE DISTRIBUTION REFLETANT LA SPÉCIFICITÉ DU CIRCUIT D'APPROVISIONNEMENT.....	67
1.	PRÉSENTATION DES GROUPES ET DES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES	67
2.	LES SPÉCIFICITÉS DES GRANDS GROUPES	69
C.	ANALYSES DES MARGES DES GROUPES DE DISTRIBUTION INTÉGRÉS.....	70
1.	L'ANALYSE DES MARGES DES DISTRIBUTEURS MARTINICAIS	71
2.	ANALYSE COMPARATIVE AVEC LA MOYENNE NATIONALE, LA MOYENNE HEXAGONALE ET LA MOYENNE DES DROM	74
D.	LES MARGES DES STRUCTURES À L'AMONT DE LA CHAÎNE DE DISTRIBUTION	77
1.	LES MARGES DES GROSSISTES-IMPORTATEURS, DES CENTRALES D'ACHATS ET DES CENTRALES DE RÉFÉRENCIAGE DES GROUPES INTÉGRÉS	77
2.	ANALYSE COMPARATIVE AVEC LES GROSSISTES-IMPORTATEURS NON INTÉGRÉS	80
3.	ANALYSE COMPARATIVE AVEC LES AUTRES DROM ET L'HEXAGONE	84
E.	LA PRISE EN COMPTE DE LA DIMENSION « GROUPE ».....	86
1.	DES FACTURATIONS INTRAGROUPES QUI PÈSENT SUR LES MARGES DES DISTRIBUTEURS	86
2.	LES MARGES CONSOLIDÉES DES GROUPES INTÉGRÉS	88
F.	CONCLUSION SUR LES MARGES DES OPÉRATEURS INTÉGRÉS	90

Introduction

1. Le 29 janvier 2025, en application des dispositions de l'article L. 462-1 du code de commerce, le Gouvernement a, par l'intermédiaire des ministres chargés de l'économie et des outre-mer, saisi l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») d'une demande d'avis concernant les marges des grossistes-importateurs et des distributeurs des produits alimentaires de première nécessité en Martinique.
2. La saisine intervient dans le contexte du phénomène de vie chère qui touche l'ensemble des départements et régions d'outre-mer (« DROM »³) et particulièrement la Martinique et indique que *« malgré les réformes mises en place, l'observation du niveau des prix des produits alimentaires en Martinique montre des écarts persistant [sic] avec ceux pratiqués dans l'Hexagone (de l'ordre de +40 % selon la dernière étude de l'Insee de 2022) au détriment du pouvoir d'achat des ménages, de la compétitivité des entreprises et de la croissance dans ces territoires ultramarins »*.
3. Plus particulièrement, afin de répondre aux contestations qui se manifestent en Martinique depuis le mois de septembre 2024, un Protocole d'objectifs et de moyens de lutte contre la vie chère (ci-après « le Protocole ») a été signé le 16 octobre 2024 par l'État, la Collectivité territoriale de Martinique (ci-après « CTM ») et différents opérateurs présents en Martinique. Ce Protocole prévoit que soit examinée, au cours d'une période d'observation de 36 mois, la mise en œuvre d'un ensemble d'actions autour de trois axes dont celui intitulé « *[a]gir en faveur de la baisse des prix de l'ensemble des produits de l'alimentation en Martinique* ». C'est dans ce cadre que l'État, afin de « *renforcer la transparence sur les prix et les marges des importateurs grossistes et des distributeurs* », s'est engagé, aux termes de l'article 22 dudit Protocole, à saisir l'Autorité.
4. Le Gouvernement demande donc à l'Autorité, « *dans le prolongement des avis n° 09-A-45 du 8 septembre 2009 relatifs aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les départements d'outre-mer et n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 concernant le fonctionnement de la concurrence en outre-mer, de bien vouloir procéder à l'analyse de la formation des prix et des marges tout au long de la chaîne de valeur de la grande distribution alimentaire en Martinique* ».
5. Dans ce cadre, l'Autorité devra « *analyser une possible accumulation des marges en partant de l'amont de la chaîne de valeur ainsi que la manière dont elles sont répercutées en s'intéressant notamment aux groupes* ».
6. Enfin, cette saisine intervient dans le contexte d'une actualité législative qui pose la question du rôle de la régulation économique, voire de sa pertinence, pour apporter des réponses pérennes aux spécificités structurelles qui impactent les territoires d'outre-mer. À cet égard, le ministre chargé des outre-mer a déposé un projet de loi de lutte contre la vie chère dans les outre-mer, projet qui a été adopté par le Sénat en première lecture le 28 octobre 2025 et

³ Les DROM sont régis par l'article 73 de la Constitution et sont au nombre de cinq : Guadeloupe, Guyane, Martinique, La Réunion et Mayotte. S'agissant de la Martinique, la loi du 27 juillet 2011 a, en application de l'article 73 alinéa 7 de la Constitution, fusionné la région et le département en une collectivité unique, la collectivité territoriale de Martinique, de sorte que la même Assemblée exerce les compétences dévolues au département et à la région.

transmis à l'Assemblée nationale le 29 octobre 2025, la commission des affaires économiques étant saisie au fond du texte⁴.

7. Lors de son instruction, l'Autorité s'est appuyée sur les services de l'État et en particulier sur ceux de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (ci-après « DGCCRF ») et a consulté l'Institut d'émission des départements d'outre-mer (ci-après « l'IEDOM »). L'Autorité a également procédé à l'envoi de nombreux questionnaires. Elle a par ailleurs auditionné, sur place ou en Hexagone, certains acteurs économiques et institutionnels (voir Annexe – Liste des personnes interrogées).
8. À titre liminaire, l'Autorité rappelle que, lorsqu'elle est consultée en application de l'article L. 462-1 du code de commerce, elle ne peut se prononcer que sur des questions de concurrence d'ordre général. Il ne lui appartient pas, dans ce cadre, de statuer sur le point de savoir si une pratique est ou serait contraire au droit de la concurrence. Seules une saisine contentieuse et la mise en œuvre de la procédure prévue par les articles L. 463-1 et suivants du code de commerce sont, en effet, de nature à permettre une telle appréciation. En outre, en demandant à l'Autorité d'analyser la formation des prix et des marges tout au long de la chaîne de valeur de la grande distribution alimentaire en Martinique, la saisine implique de mener une étude ne se limitant pas aux seules caractéristiques concurrentielles des marchés. Dans ces conditions, le présent avis intègre des éléments de contexte, sans que cela appelle nécessairement de recommandations de la part de l'Autorité, dont le domaine de compétence se limite au droit de la concurrence.
9. Afin de répondre à la demande faisant l'objet de la saisine, le présent avis constatera la persistance des écarts de prix à la consommation entre l'Hexagone et la Martinique et établira leurs causes **(I)** avant d'analyser la chaîne de distribution alimentaire martiniquaise **(II)**.

I. Constat général

A. L'AUGMENTATION DES ECARTS DE PRIX A LA CONSOMMATION AVEC L'HEXAGONE

10. En 2023, l'Institut national de la statistique et des études économiques (ci-après « l'Insee ») a publié les données issues de l'enquête de comparaison spatiale des niveaux de prix à la consommation entre territoires français qu'elle a réalisée en mars-avril 2022⁵. Une telle enquête avait déjà été menée pour les années 2010 et 2015⁶.

⁴ <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/dossiers/DLR5L17N52600#AN1>.

⁵ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7648939#onglet-1> Champ : France, consommation des ménages hors fioul, gaz de ville et transports ferroviaires et, pour Mayotte, hors loyers.

⁶ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1908163#consulter>.

11. Cette enquête mesure les écarts de prix à la consommation entre les DROM et la France hexagonale en tenant compte de l'adaptation des habitudes de consommation des ménages qui changeraient de territoire⁷. L'Insee examine ainsi deux indices de rapport de prix :
 - le premier mesurant l'écart de prix entre DROM et l'Hexagone en considérant un panier de consommation hexagonal (qui mesure la variation du budget de consommation d'un ménage hexagonal s'installant dans un DROM tout en conservant exactement ses habitudes de consommation hexagonales) ; et,
 - le second mesurant l'écart de prix entre l'Hexagone et les DROM (qui mesure donc la variation du budget de consommation d'un ménage d'outre-mer s'installant en Hexagone tout en conservant exactement ses habitudes de consommation).
12. Selon l'Insee⁸, « lorsqu'un ménage s'installe dans un nouveau territoire, il modifie souvent ses habitudes de consommation en fonction des prix des biens et services disponibles, les rapprochant ainsi de celles des ménages présents sur ce territoire. Pour rendre compte de ce phénomène d'adaptation, il est d'usage, en matière de comparaison internationale de prix, de calculer un indice de type Fisher ». Cet indice Fisher correspond à la moyenne géométrique des deux indices susmentionnés.
13. Certaines précautions s'imposent cependant quant à l'interprétation de ces écarts. Notamment, les calculs de l'Insee sont fondés sur des prix affichés dans les points de vente, hors soldes et promotions. Or, les DROM sont marqués par le recours intensif aux promotions. De même, il est à noter que ces écarts, calculés sur des paniers, ne reflètent donc pas nécessairement les écarts pouvant être observés au niveau d'un produit spécifique.
14. Les enquêtes de comparaison spatiale des prix de l'Insee permettent de tirer plusieurs enseignements.
15. ***Le niveau général des prix reste plus élevé dans les DROM qu'en France hexagonale, notamment en Martinique en 2022.*** L'écart moyen (Fisher) des prix est de 13,8 % en Martinique. Les écarts de prix entre territoires sont plus forts, analysés du point de vue d'un ménage hexagonal, que ceux de celui d'un ménage martiniquais. Ainsi, s'il gardait son mode de vie, le budget de consommation d'un ménage hexagonal augmenterait de 17,1 % en Martinique alors que, dans la vision symétrique, le budget de consommation d'un ménage martiniquais serait 10,6 % plus élevé que s'il achetait son panier de consommation habituel dans l'Hexagone.

⁷ Entre 4 000 et 6 000 relevés de prix ont été effectués dans chaque DROM et 55 000 en France hexagonale. Ils ont été réalisés dans des agglomérations représentatives de chacun des territoires et auprès de tous les types de points de vente (hypermarchés, supermarchés, commerces traditionnels, etc.). Une nouvelle source de données a été utilisée pour l'enquête en 2022 : les données de caisses ont été mobilisées pour les produits alimentaires industriels, d'entretien et d'hygiène-beauté achetés en hyper et supermarchés en France hexagonale. Ces produits représentent 30 % des articles enquêtés en 2022. Par ailleurs, des tarifs ont été collectés directement auprès d'organismes privés ou publics.

⁸ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1908163>.

Écarts de prix entre les DROM et l'Hexagone

2022 - en %	Écart moyen (Fisher)	Écart sur la base du panier de consommation hexagonal	Écart sur la base du panier de consommation DROM
Guadeloupe	15,8	19,2	12,6
Martinique	13,8	17,1	10,6
Guyane	13,7	17,6	10,0
La Réunion	8,9	12,3	5,5
Mayotte (hors loyers)	10,3	17,7	3,4

Source : Insee, enquête de comparaison spatiale des prix 2022

16. **Entre 2010 et 2022, les écarts de prix entre l'Hexagone et la Martinique se sont accrus.** L'augmentation est moins marquée entre 2015 et 2022 (+ 1,5 point sur 7 ans) qu'entre 2010 et 2015 (+ 2,6 points sur 5 ans). L'accroissement des écarts résulte en partie de l'évolution des prix mais également de l'évolution des structures de consommation des ménages, hexagonaux et martiniquais⁹.

Écarts de prix (Fisher) entre les DROM et l'Hexagone entre 2010 et 2022¹⁰

En %	2010	2015	2022
Guadeloupe	8,3	12,5	15,8
Martinique	9,7	12,3	13,8
Guyane	13	11,6	13,7
La Réunion	6,2	7,1	8,9
Mayotte (hors loyers)	ND	6,9	10,3

Source : Insee, enquêtes de comparaison spatiale des prix.

17. **L'alimentation est le poste de dépense qui contribue le plus à l'écart de prix entre la Martinique et la France hexagonale.** En 2022, l'écart de prix entre la Martinique et la France hexagonale est particulièrement élevé pour l'alimentation (+ 40,2 %), l'un des premiers postes de consommation des Martiniquais. Selon l'Insee, « cet écart de prix pour les biens de consommation s'explique probablement en partie par les coûts liés à l'importation de ces biens ; environ 60 % proviennent de France métropolitaine. [...] Ces écarts, déjà observés en 2015, augmentent en 2022 dans les cinq DOM (+ 11 points à Mayotte, + 9 points en Guadeloupe et à La Réunion, + 6 points en Guyane et + 2 points en Martinique) ».

⁹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7649202>.

¹⁰ Le panier de biens suivis et les structures de consommation des ménages sont suffisamment proches à ces différentes dates pour pouvoir réaliser des comparaisons temporelles.

Écarts de prix par grandes fonctions de consommation entre les DROM et l'Hexagone

2022 - en %	Guadeloupe	Martinique	Guyane	La Réunion	Mayotte
Écart moyen (Fisher)	41,8	40,2	39,4	36,7	30,2
Écart sur la base du panier de consommation du DROM	32,8	30,6	28,5	27,7	9,8
Écart sur la base du panier de consommation hexagonal	51,3	50,4	51,2	46,4	54,4

Source : Insee, enquête de comparaison spatiale des prix 2022

18. L'enquête indique également que la grande majorité des denrées alimentaires sont plus chères dans les DROM qu'en France hexagonale. Les écarts de prix sont ainsi les plus marqués pour le café, thé et cacao, les eaux et jus, les laitages et les produits sucrés (sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie) dans tous les DROM. À l'inverse, les écarts sont plus réduits pour les poissons (frais ou surgelés), les fruits (frais, surgelés, secs, à coque ou en conserve), les viandes, le pain et les céréales, produits pour lesquels les prix restent néanmoins plus élevés dans les DROM.
19. *L'écart de prix entre l'Hexagone et la Martinique s'est creusé dans le secteur de l'alimentation entre 2015 et 2022.* En effet, il était de 38 % en 2015. Or, l'alimentation est l'un des principaux postes de dépense des ménages martiniquais (14 %) comme hexagonaux (15 %). L'écart de prix des légumes est cependant plus faible que l'écart moyen sur l'alimentaire en Martinique.

B. DES OUTILS UTILES MAIS INSUFFISANTS

1. LES OBSERVATOIRES DES PRIX, DES MARGES ET DES REVENUS (OPMR)

20. L'article 75 de la loi n° 2000-1207 du 13 décembre 2000 d'orientation pour l'outre-mer prévoit la création, dans chacune des régions de Guadeloupe, de Guyane, de Martinique et de la Réunion, d'un observatoire des prix et des revenus (ci-après « OPR »). Il précise qu'un décret en fixera la composition, les missions ainsi que les modalités de fonctionnement. L'article 3 du décret n° 2007-662 du 2 mai 2007 relatif à la création d'un OPR en Guadeloupe, en Guyane, à la Martinique, à La Réunion, à Mayotte et à Saint-Pierre-et-Miquelon prévoit que l'OPR est présidé par « *le représentant de l'État dans le département et la région d'outre-mer* ». Les associations de consommateurs ne figurent pas parmi les membres des OPR.
21. La loi n° 2012-1270 du 20 novembre 2012 relative à la régulation économique outre-mer et portant diverses dispositions relatives aux outre-mer (dite « loi Lurel ») conforte les OPR dans leurs missions. Aux termes de son article 23, ceux-ci deviennent des observatoires des prix, des marges et des revenus (ci-après « OPMR »). Une place est accordée aux associations de consommateurs qui sont désormais mentionnées parmi les membres de l'OPMR. L'indépendance de l'observatoire est renforcée, son président n'étant plus le préfet mais un magistrat.

a) Composition

22. Chaque observatoire est composé d'un Président et ses membres. Le Président est nommé pour cinq ans renouvelables par arrêté du Premier président de la Cour des comptes, parmi les membres du corps des magistrats des juridictions financières ou parmi les magistrats honoraires de ces corps. Aux Antilles, un seul Président est nommé pour les OPMR de la Guadeloupe, de la Guyane, de la Martinique, de Saint-Martin et de Saint-Barthélemy. Président de section au sein des chambres régionales des comptes de Guadeloupe, de Guyane et de Martinique – chambres territoriales des comptes de Saint-Barthélemy et de Saint-Martin, l'actuel Président de ces OPMR a été nommé président de l'OPMR de Martinique par arrêté du 16 mars 2021¹¹. Cependant, depuis le décret du 29 juillet 2025, *« le président d'un observatoire des prix, des marges et des revenus ne peut être nommé à la même fonction au sein de plusieurs observatoires »*¹².
23. Chaque observatoire comprend, outre son Président, des députés et sénateurs élus dans la collectivité concernée, des représentants de cette même collectivité, de l'État, des associations de consommateurs, des syndicats d'employeurs et de salariés, du conseil économique et social régional, des chambres consulaires, de l'Institut d'émission des départements d'outre-mer et des personnalités qualifiées choisies en raison de leurs compétences ou de leurs connaissances en matière de formation des prix, des marges et des revenus. Ils exercent leurs fonctions à titre gratuit. L'OPMR de Martinique regroupe ainsi une quarantaine de membres.
24. Les membres de chaque observatoire sont tenus à une obligation de discrétion à l'égard des informations présentant un caractère confidentiel dont ils ont connaissance dans le cadre de l'exercice de leurs missions. Cependant, seul le Président de l'OPMR est réellement tenu au secret professionnel.
25. Le secrétariat de chaque observatoire est assuré par les services de l'État présents dans la collectivité concernée. En Martinique, le Président de l'OPMR est assisté par la directrice des collectivités locales de la Préfecture. Aucun autre personnel n'est attaché aux OPMR.

b) Statut et budget

26. Les OPMR n'ont pas de personnalité juridique et sont directement rattachés aux services de l'État présents dans la collectivité concernée. Ils ne disposent pas d'un budget dédié, celui-ci étant géré par le préfet.
27. Le Président de l'OPMR de Martinique précise à cet égard : *« [i]l y a également un budget alloué par la DGOM, mais je ne participe pas aux discussions pour l'allocation de ce budget. [...] A l'origine, la création de l'OPMR était faite pour détacher cette mission de la Préfecture mais les moyens restent dépendants de la Préfecture. L'OPMR n'a pas de budget propre. C'est la préfecture qui signe les marchés et gère le budget »*. Il ajoute : *« [l]e budget est d'environ 50 k€ par OPMR ; pour la Martinique il a été de 250 k€ en 2024 »*.

¹¹ Arrêté du 16 mars 2021 portant nomination du président de l'observatoire des prix, des marges et des revenus de Martinique.

¹² Décret n° 2025-721 du 29 juillet 2025 relatif aux modalités d'exercice du mandat de président de l'observatoire des prix, des marges et des revenus de Guadeloupe, de Guyane, de la Martinique, de La Réunion, de Mayotte, de Saint-Martin et Saint-Barthélemy, de Saint-Pierre-et-Miquelon, et des îles Wallis et Futuna, article 1.

c) Missions

28. Chaque observatoire se réunit au moins une fois par an. Il se réunit également à la demande d'un tiers au moins de ses membres. Il peut constituer en son sein des commissions spécialisées.
29. L'OPMR « *analyse le niveau et la structure des prix, des marges et des revenus et fournit aux pouvoirs publics une information régulière sur leur évolution* »¹³. Il peut émettre un avis afin d'éclairer les pouvoirs publics sur la conduite de la politique économique et de cohésion sociale menée dans la collectivité sur le territoire de laquelle il est établi. De plus, chaque observatoire publie annuellement des données portant sur le niveau et la structure des coûts de passage portuaire¹⁴. Il rend un rapport annuel, qui peut être assorti d'avis et de propositions. Ce rapport est adressé au Parlement et aux ministres chargés des outre-mer et de l'économie¹⁵. Il peut également, à la demande de son Président ou du tiers de ses membres, rendre des rapports sur des sujets plus spécifiques.
30. Ces objectifs semblent difficilement atteignables en l'état compte tenu du niveau des ressources mises à disposition de l'OPMR.
31. À cet égard, le Président de l'OPMR de Martinique souligne que « *[l]es textes ne sont pas adaptés à la mission prévue dans les textes. Je n'ai pas accès aux données des entreprises car je n'ai pas les pouvoirs pour. Par exemple, on me demande d'analyser les marges mais je n'ai pas accès aux comptes et je n'ai pas de moyens humains* ».
32. À ce stade, les travaux des OPMR se concentrent donc sur des études ponctuelles et sectorielles et ne permettent pas de disposer d'indicateurs récurrents sur le niveau des prix et des marges, notamment pour les produits alimentaires. Ainsi, l'OPMR de la Martinique a fait réaliser deux études en 2025 par des cabinets extérieurs : la première sur les transports poids lourd, la seconde sur les pièces détachées automobiles. Cela a cependant nécessité de mobiliser les budgets des autres OPMR des Antilles.
33. Dans son avis n° 19-A-12 du 4 juillet 2019, l'Autorité avait recommandé de doter les OPMR des moyens nécessaires à leur fonctionnement et à l'accomplissement de leurs missions. Cette recommandation, restée sans conséquence, est toujours d'actualité.

Recommandation n° 1 : L'Autorité constate une inadéquation entre les missions dévolues aux OPMR et les moyens qui leur sont alloués. Dans le prolongement de son avis n° 19-A-12, l'Autorité recommande donc de doter l'OPMR de Martinique de moyens (financiers et humains) propres et nécessaires à son fonctionnement afin qu'il soit en mesure d'accomplir ses missions et d'éclairer utilement les pouvoirs publics.

2. LE BOUCLIER QUALITE PRIX

a) L'origine du Bouclier Qualité Prix et son évolution

34. Institué par la loi Lurel en 2012, le « *Bouclier Qualité Prix* » (ci-après « BQP ») est un dispositif de lutte contre la vie chère dans les territoires ultramarins prévu par

¹³ Voir les articles L. 910-1 A et suivants du code de commerce.

¹⁴ Article L. 910-1 F du code de commerce.

¹⁵ Article L. 910-1 I du code de commerce.

l'article L. 410-5 du code de commerce. C'est un accord de modération du prix global d'une liste limitative de produits de consommation courante. Il fait l'objet d'une négociation annuelle entre les différents acteurs économiques, sous le contrôle du représentant de l'État sur le fondement d'un avis préalable publié par l'OPMR.

35. Le 8 décembre 2022, dans un contexte de forte inflation, la démarche « *Oudinot du pouvoir d'achat* » a été présentée par le ministère chargé des outre-mer¹⁶. Elle réunit sous une même bannière l'ensemble des négociations locales sur le BQP, renforcées par des échanges conduits au ministère chargé des outre-mer avec les grands opérateurs économiques présents dans plusieurs territoires ultramarins.
36. Son objectif était de mobiliser tous les acteurs concernés pour permettre une stabilisation voire une baisse des prix des biens et services de grande consommation. Les paniers BQP ont été enrichis, formant ainsi le BQP+, composé de nouveaux produits et services qui font l'objet d'une modération renforcée des prix (de nouveaux contributeurs comme les délégataires de ports maritimes et les transitaires peuvent être inclus, tout comme les commerces de proximité).
37. Grâce à ce dispositif, il était prévu une baisse moyenne, sur le prix par produit du BQP en Martinique, de 4 % garantie par toutes les parties pendant un an, qui allait au-delà de l'accord de BQP signé en avril 2022. Par ailleurs, les signataires de la Charte de l'Oudinot du pouvoir d'achat se sont engagés à proposer au minimum 30 % de produits de marques distributeurs dans la part globale de la liste BQP+.

b) Les accords de BQP signés en 2024 et 2025

38. *L'accord signé en Martinique pour l'année 2024* portait sur un panier de 134 produits de consommation courante, répondant à des critères de qualité, notamment nutritionnelle (incluant des produits frais), dont le prix TTC global maximum autorisé est de 387 euros en dépit de la hausse des cours des matières premières et des produits alimentaires et des tensions sur les approvisionnements et la production. Cet accord se déclinait aux moyennes surfaces, entre 800 m² et 1 000 m², et aux petites surfaces, inférieures à 800 m², au travers de deux conventions.
39. *L'accord signé en Martinique pour l'année 2025* élargit la liste des produits de consommation courante à 166 produits dont le prix global maximum autorisé est de 497 euros. Cette augmentation de 34 % du nombre de produits par rapport à 2024 porte sur des produits des sous-paniers « [a]limentation », « [j]eunes enfants » et « [h]ygiène ».
40. En plus des 166 produits, un panier « [f]ournitures scolaires » a été créé comprenant 14 produits (cahiers, stylos, crayons de couleur, etc.) dont le prix global maximum est de 21 euros. Il est proposé par les hypermarchés et les enseignes spécialisées.

¹⁶ <https://www.outre-mer.gouv.fr/contre-linflation-outre-mer-presentation-de-la-demarche-oudinot-du-pouvoir-dachat>.

Évolution du BQP martiniquais entre 2024 et 2025

	BQP 2024		BQP 2025	
	Nb Produits	Prix	Nb Produits	Prix Maximum
Hypermarchés (+ « Fournitures scolaires »)	134	387 € TTC	166 14	497 € TTC + 21 € TTC
Supermarchés	72	257 € TTC	90	280 € TTC
Proximité	35	107 € TTC	35	95 € TTC

Source : préfecture de Martinique¹⁷

41. Il convient également de noter qu'un nouveau BQP « *Bricolage* », destiné aux particuliers souhaitant entretenir ou améliorer leur logement en bénéficiant des prix contenus, a été mis en place en 2025. Il concerne 36 produits pour un montant global de 390 euros et est proposé par les enseignes spécialisées.
42. Le pôle C de la Direction de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités (DEETS) de la Martinique est chargé de contrôler le respect du dispositif BQP par tous les signataires¹⁸. Il vérifie la disponibilité des produits, la présence de la signalétique et le respect du prix de chaque panier ; il adresse, le cas échéant, des avertissements, des injonctions ou peut sanctionner les manquements constatés.

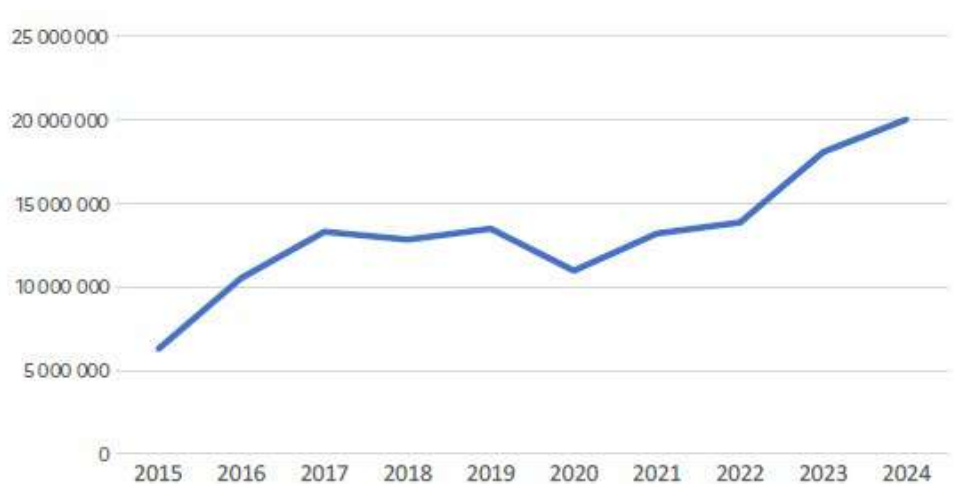
c) Les effets du BQP sur les ventes

43. Sur la base des données communiquées par les distributeurs à la DGCCRF, l'OPMR de Martinique a constaté une hausse du volume des ventes des produits du BQP depuis 2015.
44. Depuis 2023, les volumes des ventes des produits du BQP ont même fortement augmenté. Cette évolution s'explique notamment par l'élargissement des paniers en 2022 grâce à « *l'Oudinot du pouvoir d'achat* » et au choix du contenu du panier BQP qui correspond aux produits les plus consommés en Martinique.

¹⁷ <https://www.martinique.gouv.fr/Actions-de-l-Etat/Consommation-et-commerce/Lutte-contre-la-vie-chere/Bouclier-Qualite-Prix/Bouclier-Qualite-Prix-20252>.

¹⁸ Tous les signataires du BQP communiquent au pôle C de la DEETS la liste des articles choisis, leur prix, le prix total du panier et les volumes de vente (en unité de vente consommateur ou par kg) pour chaque article du BQP.

Volumes de vente du BQP (en Unité de Vente Consommateur ou kg)



Source : OPMR Martinique¹⁹

3. LE PROTOCOLE D'OBJECTIFS ET DE MOYENS POUR LUTTER CONTRE LA VIE CHÈRE EN MARTINIQUE

a) Les mesures du Protocole

45. Le Protocole a été signé le 16 octobre 2024²⁰ par l'État, la CTM, les élus locaux, les distributeurs, les grossistes, les représentants des socioprofessionnels, le Grand port maritime et le principal transporteur (CMA CGM) en réponse à un mouvement de contestation.
46. Appliqué depuis le 2 janvier 2025, il prévoit que soit examinée, au cours d'une période d'observation d'une durée de 36 mois, la mise en œuvre d'un ensemble d'actions autour de trois axes : (i) faire baisser les prix de plus de 6 000 produits alimentaires en Martinique ; (ii) agir en faveur de la baisse des prix de l'ensemble des produits de l'alimentation en Martinique ; et (iii) agir pour la refondation du modèle économique martiniquais.
47. Ainsi, au titre du premier axe :
 - la CTM doit supprimer l'octroi de mer (interne et externe) pour une liste de 54 familles de produits de grande consommation²¹ (dites « CTM-État »). Cette baisse, compensée

¹⁹ <https://www.martinique.gouv.fr/index.php/Actions-de-l-Etat/Consommation-et-commerce/Lutte-contre-la-vie-chere/Observatoire-des-prix-des-marges-et-des-revenus/Avis-rendu-par-l-OPMR-de-la-Martinique-sur-le-prix-des-produits-de-grande-consommation-pour-2025>.

²⁰ <https://www.martinique.gouv.fr/Actualites/Protocole-d-objectifs-et-de-moyens-de-lutte-contre-la-vie-chere>.

²¹ Code de nomenclature douanière à 8 chiffres.

par un dispositif de péréquation (cf. paragraphe 167 et suivants ci-après), s'applique depuis le 1^{er} janvier 2025²² (Engagement 9) ;²³

- l'État doit exonérer de TVA une assiette de 69 familles de produits (dites « *État+* » représentant 6 000 références) couvrant au moins les 54 familles « *CTM-État* » et des produits de la production locale. Cette exonération compensée par un dispositif de péréquation²⁴ est entrée en vigueur au 1^{er} mars 2025²⁵ (Engagement 10) ;
- l'État doit contribuer à la mise en place d'un mécanisme de compensation permettant de réduire les frais d'approche pour ces 69 familles de produits. Cette mesure n'est pas encore entrée en vigueur (Engagements 12 à 14) ;
- les grossistes-importateurs et les distributeurs doivent répercuter sur leurs clients les baisses liées à la mise en œuvre du Protocole, notamment les trois mesures précédentes. Cette mesure est entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2025 (Engagements 1 à 3) ; et,
- les enseignes de distribution doivent réduire leur taux de marge en valeur à travers le gel des taux de marge appliqué par les distributeurs (hors supérettes) pour les produits concernés par le Protocole. Cette mesure est entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2025 (Engagement 4).

b) Les effets du Protocole sur les prix

48. Le bilan fait par la DGCCRF²⁶ confirme une baisse du prix moyen des 6 000 références du Protocole entre les mois d'octobre 2024 et d'octobre 2025²⁷ :

- les prix des produits appartenant aux familles « *CTM-État* » ont baissé de 10,5 % en moyenne ;
- les prix des produits appartenant aux familles « *État+* » ont baissé de 6,6 % en moyenne ; et,

²² Délibération n° 24-300-1 du 28 novembre 2024 portant décision exceptionnelle et expérimentale de lutte contre la vie chère et la misère : suppression des taux d'octroi de mer et d'octroi de mer interne sur 54 codes de la nomenclature douanière abrogation de la délibération n° 24-243-1 du 11 octobre 2024.

²³ Notamment, délibération n° 24-300-2 du 28 novembre 2024 portant décision exceptionnelle et expérimentale de modification de taux d'octroi de mer régional de biens abrogation de la délibération n° 24-244-1 du 11 octobre 2024. Il s'agit notamment de matériels informatiques, de moyens de locomotion motorisés, d'armes, d'équipements sportifs de glisse.

²⁴ Conformément à la logique de neutralité budgétaire des engagements souscrits par l'État en matière de fiscalité, d'autres produits non-essentiels ont été retirés de la liste des produits bénéficiant d'exonérations et assujettis, par conséquent, au taux normal de TVA (8,5 %). Il s'agit des équipements et accessoires informatiques, et des smartphones (hors entrée de gamme).

²⁵ Loi n° 2025-127 du 14 février 2025 de finances pour 2025 ; arrêté du 27 février 2025 modifiant la liste des produits repris à l'article 50 duodecimes de l'annexe IV au code général des impôts.

²⁶ En lien avec les services de la préfecture, notamment la DEETS.

²⁷ <https://www.martinique.gouv.fr/Actions-de-l-Etat/Consommation-et-commerce/Lutte-contre-la-vie-chere/Bilan-general-a-fin-octobre-2025-Protocole-de-lutte-contre-la-vie-chere-signé-le-16-octobre-2024>.

Les données recueillies par la DGCCRF auprès des quatre plus importants distributeurs (CréO, GBH, Parfait et SAFO) représentent près de 80 % du secteur de la grande distribution à dominante alimentaire en Martinique et les produits relevant du protocole constituent environ 11 % de la totalité des références de ces quatre groupes et 15 % de leur chiffre d'affaires.

- au mois d’octobre 2025, les prix de 92 % des références appartenant aux familles « CTM-État » et de 77 % des références appartenant aux familles « État+ » étaient inférieurs aux prix moyens observés durant les six mois ayant précédé la signature du Protocole.
49. Ces baisses moyennes de prix varient toutefois d’un distributeur à l’autre, en raison notamment des différences de positionnement tarifaire des enseignes avant la signature du Protocole.
 50. De plus, le Protocole ne porte que sur les 6 000 références et n’inclut pas tous les produits de grande consommation, soit parce que ces produits ne sont pas de première nécessité, soit parce que ces produits sont fabriqués localement. Or, selon certains opérateurs, « *le protocole ne semble pas satisfaire les consommateurs car sur le panier moyen il n’y a pas de changement significatif du fait du renchérissement des produits hors Protocole* ». À cet égard, le bilan fait par la DGCCRF montre que 53,1 % des références hors protocoles ont vu leur prix augmenter entre octobre 2024 et octobre 2025, ces derniers enregistrant une hausse moyenne de 2,4 % ».
 51. L’Autorité ne peut qu’encourager le développement et la mise à jour régulière d’outils permettant de mesurer ces écarts afin d’éclairer au mieux les pouvoirs publics et les consommateurs.

4. CONCLUSION

52. Les mécanismes de péréquation prévus pour l’État et la CTM, également mis en œuvre par les opérateurs de la grande distribution, tant dans le cadre du BQP que du Protocole, sont de nature à renchérir les produits exclus du BQP et du Protocole en Martinique.
53. Dans son avis n° 19-A-12, l’Autorité avait recommandé d’encourager le développement et la mise à jour régulière d’outils permettant de mesurer les écarts de prix entre l’Hexagone et les DROM afin d’éclairer au mieux les pouvoirs publics²⁸. Un suivi global et régulier du niveau des prix des produits de consommation courante est toujours nécessaire en Martinique, notamment pour s’assurer de la réelle efficacité des outils mis en place pour lutter contre la vie chère.
54. En outre, il apparaît que ces mécanismes pèsent plus fortement sur les petites surfaces alimentaires que sur les grandes surfaces telles que les hypermarchés, compte tenu du faible nombre de références de ces petites surfaces. Ainsi, le représentant du groupe Société Antillaise Frigorifique (ci-après « SAFO ») (qui exploite des supermarchés sous l’enseigne *Carrefour Market*) indique : « *[n]ous avons moins de références que les hyper : nous ne pouvons pas faire autant de péréquation qu’eux. Aujourd’hui, il y a un vrai risque de consolidation du secteur car certains acteurs devraient disparaître* ». Le représentant du groupe Pamphile (qui exploite des supermarchés sous enseigne *U Express*) ajoute que « *le protocole est plus favorable aux Hyper ; donc s’il continue, les petits vont disparaître et il ne restera que les gros* » et celui du groupe Fernand Ho Hio Hen (ci-après « GFHHH » — supermarchés à l’enseigne *Auchan*) mentionne que « *pour les petits, l’application du BQP est vraiment compliquée et représente une charge/contrainte énorme* ». Il conviendrait donc d’être vigilant sur le poids de ces mécanismes sur les plus petites surfaces de sorte que leur pérennité économique ne soit pas compromise.

²⁸ Avis n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 précité, § 14.

Recommandation n° 2 : Dans le prolongement de son avis n° 19-A-12, l'Autorité recommande de garantir une fréquence suffisante des enquêtes spatiales de l'Insee afin de permettre la réalisation de comparaisons temporelles. De la même manière, l'Autorité recommande le développement et la mise à jour régulière d'outils permettant de mesurer les écarts entre les prix régulés (par exemple dans le cadre du Protocole) et les prix non régulés afin d'éclairer au mieux les pouvoirs publics et les consommateurs.

5. UN MARCHÉ ÉTROIT, UNE ÉCONOMIE FRAGILE

55. Dans son avis n° 09-A-45²⁹, l'Autorité avait indiqué que les écarts de prix entre l'Hexagone et les DROM découlaient, pour une certaine mesure, des particularités géographiques et économiques de ces territoires, et notamment de l'étroitesse de leurs marchés, de leur dépendance à l'Hexagone et des disparités de revenus.
56. Dix ans plus tard, dans son avis n° 19-A-12 du 4 juillet 2019³⁰, l'Autorité constatait que ces particularités restaient des éléments essentiels de compréhension des économies des DROM.
57. L'Autorité notait notamment que, le prix élevé du foncier, dû à la rareté des terrains plats nécessaires à l'installation des magasins et entrepôts de stockage, impactait fortement les coûts d'installation sur les marchés domiens et dès lors les possibilités d'entrée de concurrents potentiels sur ces derniers.
58. L'analyse des principaux indicateurs macro-économiques montrait également que la situation générale dans les DROM n'avait pas connu d'amélioration significative depuis 2009, même si le bilan était contrasté selon les territoires.
59. En premier lieu, les DROM restent des marchés étroits, la population limitée de ces territoires disposant par ailleurs d'un revenu par habitant plus faible que dans l'Hexagone. C'est le cas de la Martinique, dont la population estimée au 1^{er} janvier 2025 à 355 459 habitants³¹ diminue d'environ 0,7 % par an depuis 2014³².
60. En 2024, le PIB par habitant s'établit à 29 300 euros en Martinique contre 42 600 euros au niveau national. Ainsi, le PIB par habitant en Martinique est inférieur de plus de 30 % au niveau hexagonal.
61. De plus, en Martinique, les inégalités de revenus sont beaucoup plus prononcées qu'en Hexagone. À titre d'illustration, l'indice de Gini³³ est de l'ordre de 0,45 en Martinique, contre 0,29 en France hexagonale. Le taux moyen de pauvreté est aussi significativement plus élevé en Martinique (26,7 % en 2019) que dans l'Hexagone (14,4 % en 2020)³⁴.

²⁹ Avis n° 09-A-45 du 8 septembre 2009 précité, §§ 36-43.

³⁰ Avis n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 précité, §§ 15-23.

³¹ <https://www.iedom.fr/Rapport-annuel-economique-de-la-Martinique-2024>.

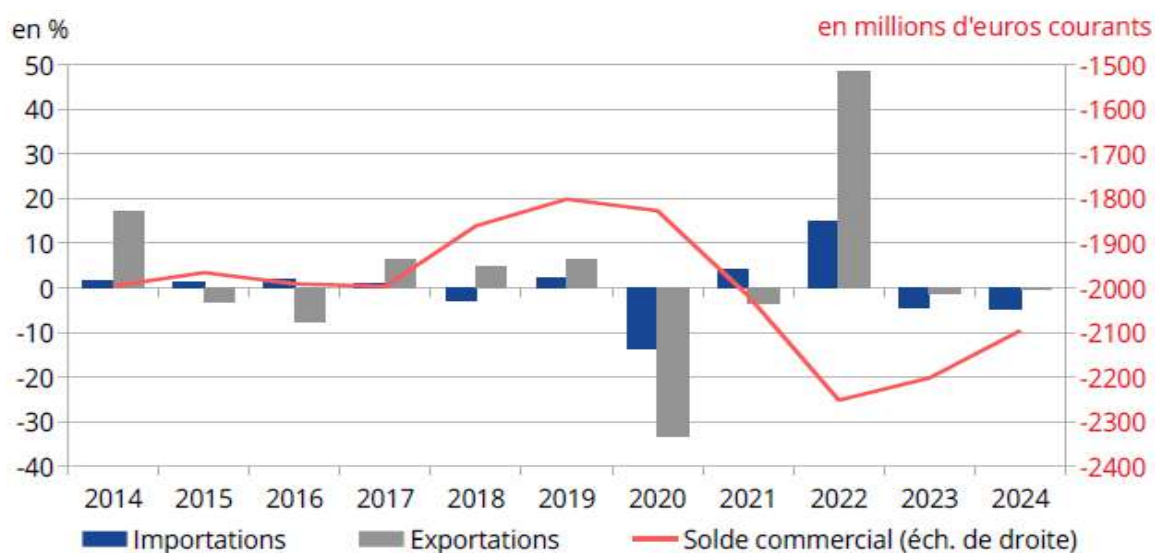
³² <https://www.cerom-outremer.fr/martinique/publications/etudes-cerom/comptes-economiques-rapides-de-la-martinique-en-2024.html>.

³³ L'indice de Gini vaut 0 pour une répartition parfaitement égalitaire et 1 pour une répartition totalement inégalitaire, où tous les revenus sont détenus par une seule personne. L'étude de l'IEDOM ne précise pas le périmètre des revenus considérés (avant ou après redistribution par les impôts, les taxes et les prestations).

³⁴ https://www.iedom.fr/IMG/rapport_annuel_iedom_martinique_2024/#p=1.

62. Par ailleurs, comme cela avait été relevé en 2009 et 2019, l'étroitesse du marché local empêche le plus souvent les entreprises locales d'atteindre une taille optimale de production et de réaliser des économies d'échelle, ce qui affecte leur compétitivité et les prix des produits de grande consommation.
63. En second lieu, compte tenu de sa dépendance aux importations et d'un contexte international peu porteur pour ses exportations (comme le rhum et les bananes), la Martinique souffre d'un déficit commercial fort et persistant.
64. Ce dernier s'est réduit de 50 et 106 millions en 2023 et 2024, respectivement. La deuxième année consécutive, le déficit commercial de la Martinique s'est réduit avec une baisse de 106 millions d'euros, après une réduction de 50 millions en 2023 pour atteindre 2,5 milliards d'euros. Cette évolution s'explique principalement par la baisse des importations de biens et services (- 4,7 % en volume entre 2023 et 2024) liée à une demande privée en retrait.

Évolution des importations et des exportations en volume (en %) et du solde commercial en valeur (millions d'euros)



Sources : Insee, comptes économiques définitifs ; Cerom, Comptes rapides

65. En 2024, hors produits pétroliers, les importations se sont maintenues à 2,7 milliards d'euros (- 0,6 % par rapport à 2023), principalement en provenance de l'Hexagone, des Antilles françaises et de la Guyane, principaux fournisseurs en biens de consommation courante et en biens d'équipement. Les exportations hors produits pétroliers, dominées par les produits agroalimentaires (notamment le rhum, les eaux et les sodas) et agricoles (principalement la banane), s'élevaient à 231,7 millions d'euros, en repli de 3,9 % par rapport à 2023.
66. Il convient de noter que l'exportation de bananes diminue depuis plusieurs années en raison des conditions météorologiques et des maladies fongiques sur les bananeraies³⁵. Dans sa note de conjoncture de 2025, le Grand Port Maritime de la Martinique (ci-après « GPMLM ») explique que, « malgré un effondrement de 20 % observé au premier trimestre, l'exportation de bananes affiche finalement une baisse plus modérée de 4 % en

³⁵ Rapport de Gestion et compte financier 2023 du GPMLM.

2024 (- 574 EVP³⁶), principalement en raison de la sécheresse survenue en début d'année. Avec un total de seulement 12 487 EVP exportés cette année, il apparaît que le secteur de la banane ne parviendra pas à retrouver son niveau de production d'avant 2010 »³⁷.

67. Le déficit commercial hors produits pétroliers reste important, s'élevant à 2,5 milliards d'euros en 2024. Le taux de couverture³⁸, structurellement faible, atteignant 8,6 %, en baisse de 0,3 point par rapport à 2023.

6. L'IMPORTATION DE L'ESSENTIEL DES PRODUITS

a) L'essentiel des produits consommés en Martinique est importé depuis l'Europe par voie maritime

i. Une importation par voie maritime

68. ***L'essentiel des produits consommés en Martinique est importé.*** L'ensemble des acteurs de la grande distribution actifs sur le territoire a confirmé que la majorité des produits commercialisés dans leurs magasins est importée. Ainsi, le groupe Créo a indiqué que « [l]a vente de produits importés représente environ 63 % des ventes de nos magasins ». De même, le groupe Bernard Hayot (ci-après « GBH ») a expliqué que seuls 25 % des produits commercialisés dans les magasins du groupe sont achetés auprès de producteurs locaux. Un distributeur a également déclaré : « [e]n 2024, 75 % à 80 % de nos achats sont effectués soit en importation directe soit au travers des grossistes-importateurs locaux ». Un autre distributeur a indiqué que les achats locaux représentent une très faible partie des produits distribués (environ 8 %). Enfin, le grossiste-importateur Unidis a confirmé que « [l]'approvisionnement du marché repose majoritairement sur les importations (70 à 80 % des volumes alimentaires et plus de 90 % pour les produits de droguerie-parfumerie-hygiène DPH) ».
69. ***Les importations se font essentiellement par voie maritime.*** Le rapport annuel économique de l'IEDOM sur la Martinique publié en 2023 indique que 95 % des denrées consommées sur le territoire transitent par le GPMLM³⁹. Ce dernier a déclaré, à cet égard, qu'il exerce « des activités de transport de marchandises, représentant 95 % des produits consommés sur l'île ». Le port se présente d'ailleurs comme assurant « l'approvisionnement de l'île »⁴⁰.
70. De manière générale, le fret maritime à destination de la Martinique concerne le vrac solide (engrais, clinker, céréales, biomasse) ou liquide (essentiellement les hydrocarbures), le transport de véhicules et surtout le transport de conteneurs qui représente plus de 80 % des tonnages importés, hors hydrocarbures.
71. Le GPMLM a indiqué à cet égard qu'en 2024 le trafic conteneurisé correspondait à « 187 000 conteneurs EVP traités » et que « les produits alimentaires représentaient

³⁶ « Équivalent vingt pieds » : unité de mesure désignant une équivalence avec un conteneur standard de vingt pieds (6 mètres) et permettant d'estimer la capacité de transport de manière uniforme.

³⁷ Note de conjoncture du GPMLM de 2025.

³⁸ Le taux de couverture est le ratio importations/exportations (hors énergie).

³⁹ <https://www.iedom.fr/Rapport-annuel-economique-de-la-Martinique-2024>.

⁴⁰ Note de conjoncture du GPMLM de 2025.

en 2024 environ 15 % des produits importés en Martinique (en 2023, 14 % et en 2022, 15 %) ».

Trafic maritime de marchandises vers et depuis la Martinique

	2014	2023	2024
Trafic de marchandises entrées (en tonnes)	2 352 866	2 334 434	2 211 289
Vrac solide	226 288	341 894	319 548
Vrac liquide	1 189 298	994 549	865 441
Marchandises diverses	937 280	997 991	1 026 300
<i>dont marchandises conteneurisées</i>	<i>695 634</i>	<i>703 374</i>	<i>734 860</i>
Trafic de marchandises sorties (en tonnes)	1 092 713	979 389	965 109
Nombre de conteneurs (en équivalent vingt pieds)	146 380	187 117	187 666
<i>dont transbordement</i>	<i>13 790</i>	<i>27 771</i>	<i>28 140</i>
Trafic de passagers (entrées et sorties)	525 496	566 098	572 309

Source : Grand Port Maritime de Martinique / IEDOM

72. Il convient de noter que plus de la moitié des conteneurs repartent à vide, ce qui représente un coût supplémentaire pour le transporteur, lequel l'intègre dans son tarif. À titre d'exemple, la compagnie maritime Marfret a indiqué que les conteneurs vides représentaient [80-90] % des produits transportés depuis la Martinique vers l'Europe.
73. ***La voie aérienne est limitée et réservée à certains types de produits.*** Pour l'importation des produits de grande consommation, les alternatives au transport maritime restent limitées.
74. En effet, le fret aérien est trop onéreux et concerne donc uniquement l'importation des produits à forte valeur ajoutée ou ceux pour lesquels les délais d'acheminement sont le critère décisif du choix du type de transport. Le groupe SAFO a expliqué sur ce point que « *les produits ayant une date limite de consommation courte, soit inférieure à [20-40] jours, sont acheminés en avion tandis que les produits secs, congelés ou disposant d'une date limite de consommation supérieure à [20-40] jours sont acheminés par voie maritime* ». Le groupe Parfait a également indiqué recourir à la voie aérienne uniquement pour les « *produits frais hypersensibles à DLC très courtes, parfois le textile et parfois le matériel informatique* ». Le groupe CréO a déclaré, quant à lui : « *[n]otre quote-part de produits frais importés par avion n'est pas significative (moins de 0,5 % de nos imports)* ».

ii. Une importation principalement depuis l'Europe et particulièrement l'Hexagone

75. D'après les éléments recueillis au cours de l'instruction, les produits de grande consommation commercialisés en Martinique proviennent essentiellement d'Europe et plus particulièrement de la France hexagonale.
76. GBH a ainsi indiqué que « *[l]es volumes importés en alimentaire proviennent essentiellement de l'Hexagone* », soit 88,7 % en 2024. De même, le groupe CréO a déclaré s'agissant des produits importés en Martinique : « *[i]ls sont très majoritairement produits en France et importés au départ des ports Français* ». Les importations du groupe SAFO ont également pour origine essentiellement l'Hexagone.
77. De la même manière, s'agissant des grossistes-importateurs, ceux-ci importent essentiellement depuis la France hexagonale. Unidis a ainsi déclaré que 100 % de ses produits commercialisés étaient acheminés depuis l'Hexagone.

78. Selon l'IEDOM, « [l]a Martinique entretient peu d'échanges commerciaux avec son voisinage régional »⁴¹ et « [l]es importations nord-américaines proviennent à 80 % des États-Unis, essentiellement en produits pétroliers (80 %) et charbon de bois (9 %). Celles d'Amérique du Sud viennent surtout du Chili (fioul lourd) et du Brésil (machines industrielles). Les importations de la Caraïbe représentent 4,4 % du total : Trinité-et-Tobago fournit du kérosène, du gaz et des engrais azotés, la République Dominicaine des produits agricoles, agroalimentaires et des bougies, et la Jamaïque des produits de la mer (lambis en quasi-totalité) »⁴².
79. Il convient de noter, comme l'avait relevé l'Autorité dans son avis de 2019, que « [l]es producteurs de la zone Antilles considèrent (...) que leurs produits sont difficiles à exporter dans la zone Caraïbes, en raison du manque de fiabilité du transport, des barrières normatives et douanières, de l'existence d'une industrie locale plus compétitive car pouvant s'appuyer sur une main-d'œuvre moins chère (notamment pour l'alimentaire), et de l'écart de niveau de vie »⁴³.
80. La coopération régionale a ainsi été identifiée par la délégation sénatoriale aux outre-mer comme étant l'un des gisements de croissance les plus sous-exploités des outre-mer. À cet égard, il a été relevé le paradoxe suivant : « alors que les territoires ultramarins sont situés au cœur de zones dynamiques (Asie-Pacifique, Caraïbes, Amérique du Sud, Afrique orientale, océan Indien) leurs échanges économiques restent majoritairement tournés vers la métropole, au prix de coûts logistiques élevés et d'une dépendance accrue aux importations lointaines »⁴⁴.
81. Or, pour des petites économies insulaires comme la Martinique, l'intégration régionale c'est-à-dire le développement des flux commerciaux réguliers avec les pays voisins, serait un levier décisif pour dépasser la contrainte liée à la taille réduite du marché local, diversifier les importations et diminuer les coûts logistiques⁴⁵. La mise en place de partenariats industriels ou agricoles faciliterait l'accès à des marchés régionaux de plusieurs millions d'habitants et serait de nature à attirer des investissements qui, isolément, resteraient hors de portée⁴⁶. Concrètement, cela pourrait passer par une orientation plus nette des échanges vers les partenaires proches, une révision des normes techniques et d'étiquetage lorsqu'elles opèrent comme barrières non tarifaires à l'importation, tout en garantissant une protection du consommateur martiniquais, et, le cas échéant, des accords de libre-échange permettant néanmoins le développement des filières locales industrielles et agricoles stratégiques. Il revient cependant aux pouvoirs publics d'en fixer le rythme, le périmètre et les instruments.
82. À cet égard, l'Autorité considère que la signature au mois de février 2025, par la CTM, de l'accord d'adhésion à la Caricom (« *caribbean community & common market* »), constitue un premier pas vers l'intégration régionale du territoire dans la zone Caraïbe. En effet, fondée en 1973, la Caricom réunit 21 États et territoires associés et près de 20 millions d'habitants,

⁴¹ https://www.iedom.fr/IMG/pdf/iedom_ra_eco_24_martinique.pdf.

⁴² https://www.iedom.fr/IMG/pdf/iedom_ra_eco_24_martinique.pdf.

⁴³ Avis n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 précité, § 353.

⁴⁴ https://www.senat.fr/rap/r25-222/r25-222_mono.html#toc80.

⁴⁵ L'importance de l'intégration régionale des Outre-mer est notamment reconnue par l'Agence française de développement qui l'a placée au cœur de sa stratégie « Trois Océans », voir <https://www.afd.fr/fr/pays-regions/trois-oceans>.

⁴⁶ https://www.senat.fr/rap/r25-222/r25-222_mono.html#toc80.

autour notamment d'un accord de libre-échange économique ayant pour objectif de faciliter les échanges commerciaux et économiques.

Recommandation n° 3 : Dans le prolongement de son avis n° 19-A-12, l'Autorité encourage la poursuite du développement de l'intégration régionale de la Martinique dans la zone Caraïbe, lequel constitue un levier décisif pour dépasser la taille réduite du marché local, diversifier les importations, développer les exportations et diminuer les coûts logistiques.

iii. Les lignes maritimes desservant la Martinique

83. Depuis les retraits successifs des armateurs Horn Line (en 2009), WEC Lines (en 2014), Geest Line (en 2018) et Maersk (en 2022), la liaison entre l'Europe et les Antilles françaises est désormais assurée par trois compagnies maritimes : CMA CGM, Marfret et Seatrade. Marfret ne dispose pas de navire en propre sur ces liaisons mais bénéficie d'un accord de partage d'espace (« *Slot Charter Agreement* », ci-après « SCA ») sur les navires de CMA CGM⁴⁷.

❖ *Le partenariat CMA CGM/Marfret*

84. La compagnie CMA CGM est un armateur français de porte-conteneurs qui dessert environ 420 ports de commerce dans le monde, à travers près de 250 lignes maritimes. CMA CGM est le troisième opérateur mondial de transport de marchandises par porte-conteneurs. L'activité de CMA CGM dans les cinq DROM (Guadeloupe, Guyane, Martinique, Mayotte, La Réunion) représente, au total, moins de [0-10 %] du chiffre d'affaires mondial du groupe.
85. Le groupe Marfret est une compagnie maritime dont l'activité principale est le transport de marchandises par conteneurs. Marfret est présent dans trois grandes zones géographiques : l'Europe et la Méditerranée, l'Amérique et les Caraïbes, et le Pacifique sud. Le chiffre d'affaires réalisé par Marfret en 2024 dans les DROM (Guadeloupe, Guyane et Martinique) représente [20-30] % de son chiffre d'affaires total.
86. La compagnie CMA CGM a indiqué exploiter trois lignes à destination de la Martinique : la « *North Europe French West Indies* » (NEFWI), la « *Mediterranean Caribbean* » (MEDCAR) et KALINAGO. Sur les deux premières lignes, CMA CGM loue à Marfret des espaces à travers un SCA.

⁴⁷ La compagnie Soreidom/caribbeanline n'effectue que du transport de vrac céréalier.

Lignes exploitées par CMA CGM et Marfret en application d'un SCA

Service/lignes	NEFWI	MEDCAR	KALINAGO
Couverture géographique	Europe du Nord, Caraïbes (dont Antilles françaises) et Amérique centrale	Europe du Sud (Méditerranée), Caraïbes (dont Antilles françaises) et Amérique du Sud	Guyane, Trinité-et-Tobago, Caraïbe (dont Antilles françaises)
Fréquence	Hebdomadaire	Hebdomadaire	Hebdomadaire
Nombre d'escales	13	19	9
Durée de la rotation	42 jours	63 jours	21 jours
Flotte	6 navires	9 navires	3 navires
Capacité hebdomadaire	3 703 EVP	6 779 EVP	677 à 696 EVP
Ports touchés	<p>-Vers le Sud : Dunkerque (Fr), Londres (RU), Anvers (Bel), Le Havre (Fr), Montoir de Bretagne (Fr), Pointe-à-Pitre (Fr), Fort-de-France (Fr), Kingston (Jam) ;</p> <p>- Vers le Nord : Kingston (Jam), Moin (C.Rica), Cartagena (Col), Santa Marta (Col), Fort-de-France (Fr), Pointe-à-Pitre (Fr), Dunkerque (Fr).</p>	<p>- Vers le Sud : Algesiras (Es), Malte (Ma), Livourne (It), Gênes (It), Marseille (Fr), Barcelone (Es), Valence (Es), Tanger Med (Ma), Fort-de-France (Fr), Pointe-à-Pitre (Fr), Caucedo (R.Dom), Kingston (Jam), Carthagène (Col), Buenaventura (Col) ;</p> <p>- Vers le Nord : Buenaventura (Col), Paita (Pér), Posorja (Eq), Guyaquil (Eq), Moin (C.Rica), Carthagène (Col), Algesiras (Es).</p>	Fort-de-France (Fr), Roseau (Dom), Pointe-à-Pitre (Fr), Philipsburg (NL), St John's (Ant), Port of Spain (T.etT.), Degrad des Cannes (Fr), Port of Spain (TetT), St George's (Gre), Bridgetown (Bar), Campden Park (St.Vin et G), Castries (Ste.Lu), Fort-de-France (Fr).
Opérateur(s) sur cette ligne	- CMA CGM ; - MARFRET	- CMA CGM ; - MARFRET	CMA CGM

❖ La ligne de la compagnie Seatrade

87. Seatrade est une compagnie maritime internationale présente dans le monde entier. Elle se présente comme le « *leader du marché du transport et de la logistique frigorifiques spécialisés* »⁴⁸.
88. Le service RAYO de Seatrade dessert la Martinique de façon hebdomadaire avec Radicatel (situé sur la Seine à une trentaine de kilomètres du port du Havre) comme seul port d'embarquement depuis la France hexagonale.

⁴⁸ <https://www.seatrade.com/about-us/>.

Ligne exploitée par Seatrade

Service/ligne	RAYO
Fréquence	Hebdomadaire
Nombre d'escales	9
Durée de la rotation	7 semaines (11 jours entre Radicatel et Fort-de-France)
Flotte	7 navires
Capacité hebdomadaire	400 à 430 EVP
Ports touchés	Radicatel (Fr), Pointe-à-Pitre (Fr), Fort-de-France (Fr), Paramaribo (Sur), Puerto Bolivar (Eq), Guayaquil (Eq), Paita (Pér), Douvres (RU), Flushing (RU), Radicatel (Fr).

89. Sur la ligne RAYO, Seatrade ne transporte que des conteneurs secs et à température réfrigérés (« 40'HCRF »). Selon le groupe Parfait, Seatrade « *a un plus petit bateau mais le transit time est plus court et plus régulier. Nous privilégions cette compagnie maritime pour les transports de produits à DLC courtes* ».

❖ La prédominance du partenariat CMA CGM/Marfret

90. Selon les données du GPMLM, en 2024, les navires de CMA CGM ont transporté 96 % des conteneurs à destination de la Martinique, dont [20-30] % transportés par CMA CGM pour le compte de Marfret.

Répartition des volumes transportés (importation + exportation) par ligne régulière

Ligne - 2024	Compagnie	Tonnage total	% du trafic conteneurisé
NEFWI	CMA CGM	723 595 t	63 %
MEDCAR	CMA CGM	226 676 t	20 %
KALINAGO	CMA CGM	142 990 t	12 %
RAYO	Seatrade	45 915 t	4 %

Source : GPMLM

iv. *La Martinique pourrait être mieux intégrée dans les réseaux internationaux de transport maritime*

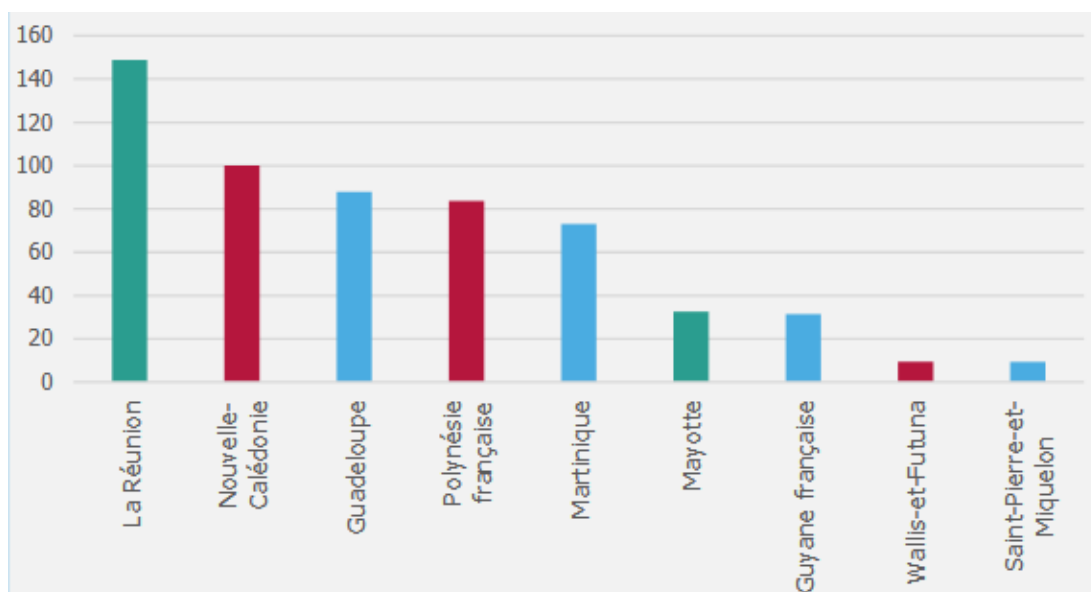
❖ L'indice de connectivité portuaire

91. Dans son rapport annuel économique sur La Réunion pour 2024, l'IEDOM souligne que « *du fait de leur isolement géographique et de la faible taille de leur marché intérieur, les économies ultramarines sont fortement dépendantes de leurs importations. Cette dépendance est un des facteurs expliquant la cherté de la vie dans les territoires ultramarins, les coûts de transport participant aux prix élevés qui y sont observés. Le développement des infrastructures portuaires est donc un enjeu de premier plan pour ces géographies afin d'accueillir des porte-conteneurs dont la taille ne cesse de s'accroître, et ainsi d'intégrer et de se maintenir sur les grandes lignes du transport maritime international. En effet, une faible connexion implique un accroissement de l'isolement de ces territoires et un*

renchérissement des coûts du transport à cause de potentiels transbordements et d'une faible concurrence sur certaines lignes »⁴⁹.

92. À cet égard, la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (ci-après « CNUCED ») a développé un indice composite de connectivité visant à mesurer le niveau d'intégration de chaque pays dans les réseaux internationaux du transport maritime de marchandises. Cet indice, détaillé au niveau de chaque port, se base sur plusieurs indicateurs dont le nombre de lignes internationales faisant escale dans le port, le nombre d'autres ports connectés par ligne directe ou encore la taille du plus grand porte-conteneurs opérant dans le port. La valeur de 100 est la valeur moyenne au premier trimestre 2023⁵⁰.

Indice de connectivité portuaire des outre-mer au T4 2024⁵¹



Source : CNUCED / IEDOM-IEOM

93. L'IEDOM conclut que « dans le bassin Atlantique, bien que les ports de la Guadeloupe et de la Martinique présentent des niveaux de connectivité inférieurs aux grands ports régionaux, notamment de Kingston en Jamaïque (305) et de Caucedo en République dominicaine (222), ils se distinguent parmi les autres économies caribéennes. La Guadeloupe est l'économie de l'est de l'arc caribéen qui présente la meilleure connectivité, suivie par la Barbade et la Martinique. (...) Ces résultats illustrent, dans l'ensemble, une bonne connectivité des ports ultramarins par rapport à leurs voisins et la qualité des infrastructures des ports ultramarins leur permettant d'être des escales pour de grandes lignes internationales. Ils montrent aussi le potentiel que peuvent représenter ces ports comme plateformes régionales pour les échanges intra régionaux. La stratégie de CMA CGM l'illustre avec le choix (...) de la Martinique et de la Guadeloupe pour la zone Caraïbe et Amérique du Sud (...) »⁵².

⁴⁹ https://www.iedom.fr/IMG/pdf/rapport_annuel_2024.pdf.

⁵⁰ https://www.iedom.fr/IMG/pdf/rapport_annuel_2024.pdf.

⁵¹ Les couleurs correspondent aux bassins océaniques des DROM.

⁵² https://www.iedom.fr/IMG/pdf/rapport_annuel_2024.pdf.

❖ Les causes de la « faible » connectivité

94. D'après certaines compagnies maritimes, l'ouverture et le développement de nouvelles lignes desservant la Martinique sont principalement affectés par la taille limitée du marché (360 000 habitants au 1^{er} janvier 2023 et un PIB de 10 milliards d'euros en 2023), très modeste et déjà mature, sa position géographique isolée des grandes routes maritimes, le coût de la main-d'œuvre et des frais portuaires ainsi que le déséquilibre des flux de marchandises. Ce dernier élément a deux conséquences principales : un déséquilibre financier en l'absence de recettes au retour pour faire face aux dépenses fixes du navire, et un déséquilibre logistique avec la nécessité de rapatrier aux frais de la compagnie les conteneurs vides.
95. De plus, la capacité d'accueil des navires est limitée en Martinique, notamment en raison de la longueur de quai ne permettant pas d'accueillir en même temps deux navires de grande taille, ainsi que des caractéristiques des portiques, dont la portée de la flèche est limitée. CMA CGM souligne à cet égard que *« ni les navires actuels du service MEDCAR de CMA CGM ni les futurs navires du service PCRFXL/NEFWI (déployés dans le cadre du Hub Antilles) ne peuvent être opérés à leur pleine capacité à la Pointe des Grives en raison d'un tirant d'eau trop faible (13,5 mètres) et d'une hauteur de portique insuffisante »*.

❖ Les évolutions projetées

96. Depuis le début des années 2020, le GPMLM a lancé deux projets stratégiques (2020-2024 et 2025-2029) avec pour ambition de faire de son terminal à conteneurs de la Pointe des Grives une infrastructure *« plus performante, bas carbone, résiliente et sécurisée »*.
97. Ainsi que l'a expliqué le GPMLM, *« [l] 'un des axes structurants du projet [2020-2024] a été la modernisation et l'extension du terminal à conteneurs, avec pour objectif d'adapter l'outil portuaire à l'accueil de navires de nouvelle génération. Cela s'est notamment traduit par le lancement d'un projet d'investissement majeur de 70 millions d'euros, validé fin 2023, comprenant : l'allongement du quai, la création de terre-pleins et d'un poste de contrôle aux frontières aux normes européennes, l'installation de deux ducs d'albe et 2 portiques nouvelle génération. Ce projet vise une mise en service progressive à compter de fin 2025 et une livraison complète à horizon 2028 »*.
98. CMA CGM a confirmé que *« de nouveaux moyens (outillage et infrastructure) sont en cours de déploiement par le GPMLM »*, notamment *« un allongement du quai est en cours, le faisant ainsi passer de 450 mètres linéaires à 600 mètres linéaires [...] Toutes ces modifications sont en adéquation avec les projets de déploiement de navires CMA CGM de plus grande capacité »*.
99. En effet, en parallèle des deux projets stratégiques, le GPMLM a conclu en 2023 un protocole d'accord avec le Grand Port Maritime de la Guadeloupe et CMA CGM, relatif à la modernisation des terminaux à conteneurs de Guadeloupe et de Martinique. Cet accord prévoit que, *« pour répondre aux enjeux de la décarbonation et se positionner comme hub majeur dans la zone Caraïbe, l'extension et l'adaptation des infrastructures des deux grands ports maritimes est programmée et permettra l'augmentation des volumes traités dans les Grands Ports Maritimes des Antilles françaises (environ 300 000 EVP supplémentaires par an pour les deux îles) [...] Les deux grands ports et les deux territoires de Guadeloupe et de Martinique ont décidé d'unir leurs forces pour développer un projet de « hub portuaire »*

aux Antilles, porte d'un nouveau corridor maritime vert entre l'Europe et la Caraïbe, au plus proche du canal de Panama et des Amériques »⁵³.

100. Le GPMLM a expliqué que *« CMA-CGM a lancé la construction de 7 nouveaux navires propulsés au Gaz Naturel Liquéfié, d'une capacité de 7300 à 7900 EVP et qui seront mis en service en début 2026 [...]. Les services actuels seront remplacés par un nouveau service PCRFXL, créant une augmentation significative des transbordements à Pointe-à-Pitre et Fort-de-France. Les deux hubs de transbordement seront complémentaires : la Guadeloupe pour les importations de la Guyane, la Martinique pour le retour des produits frais d'Amérique du Sud, et le retour des vides de Guyane. Il est prévu de doubler l'activité du terminal de Fort-de-France (2 000 à 4 000 mouvements/semaines), pour traiter les nouveaux trafics de transbordement (qui passent de 20 000 à 155 000 EVP/an) ».*

Recommandation n° 4 : Si l'Autorité considère que le projet de création d'un « hub Antilles » est de nature à renforcer l'attractivité des lignes desservant la Martinique depuis l'Europe en créant de nouveaux débouchés et en diversifiant les sources d'approvisionnement dans la zone de la Caraïbe, il doit veiller à garantir une libre concurrence entre tous les armateurs susceptibles d'intervenir dans la zone et ne pas conduire à une éviction des concurrents actuels et potentiels de CMA CGM.

b) Une chaîne logistique composée de multiples opérations

101. Il ressort de l'instruction de cet avis que l'acheminement des marchandises en Martinique comprend de nombreuses étapes impliquant l'intervention d'une multitude d'opérateurs, intégrés ou non aux groupes de distribution et/ou aux grossistes-importateurs (cf. paragraphes 210 et suivants pour la présentation de ces acteurs).
102. D'après les éléments recueillis au cours de cette instruction, la chaîne d'importation des produits conteneurisés depuis l'Europe jusqu'en Martinique comprend ainsi plusieurs étapes, dont certaines n'existent pas dans le circuit de distribution hexagonal. De manière générale, que le circuit soit court (importation directe par les groupes de distribution) ou long (par le biais des grossistes-importateurs indépendants ou intégrés aux groupes de distribution), les étapes sont composées du préacheminement dans le pays d'origine, du transport maritime international, des opérations portuaires à l'arrivée et de la chaîne logistique intérieure en Martinique. Par ailleurs, que ce soit au départ ou à l'arrivée, des démarches administratives doivent être réalisées auprès de la douane et des taxes doivent être payées. Ce sont généralement les transitaires ou les commissionnaires de transport intervenant au départ et à l'arrivée qui sont chargés, pour le compte de leurs clients importateurs, d'organiser le transport et la livraison des marchandises jusqu'aux magasins ou jusqu'aux infrastructures des grossistes-importateurs en Martinique.

v. Le rôle essentiel des transitaires ou commissionnaires de transport au départ comme à l'arrivée

103. **Le rôle des transitaires ou commissionnaires de transport.** Les acteurs de la grande distribution et/ou les grossistes-importateurs ont la plupart du temps recours aux services d'un transitaire ou commissionnaire de transport au départ de l'Hexagone et à l'arrivée en Martinique pour organiser l'importation et la livraison des produits sur le territoire. Le rôle de ces prestataires, plus ou moins étendu, est d'organiser le transport des marchandises, de

⁵³ <https://www.outre-mer.gouv.fr/accord-pour-la-mise-en-place-du-grand-projet-de-hub-antilles>.

payer les taxes pour le compte de leur client et de réaliser toutes les démarches administratives auprès de la douane.

104. Selon les déclarations du Syndicat des commissionnaires en douane et transitaires de Martinique, « [l]e *commissionnaire de transport* est un professionnel de la logistique qui organise l'acheminement de marchandises d'un point à un autre (...). C'est un intermédiaire entre le client et les différents transporteurs ».
105. Généralement, le transitaire/commissionnaire de transport dans le pays de départ réalise les prestations d'exportation (préacheminement, empotage selon besoin, formalités douanières d'exportation, etc.) et de transport maritime. Quant au transitaire/commissionnaire de transport à l'arrivée, il se charge des formalités liées à l'importation des marchandises, les réceptionne et s'assure de leur livraison dans les points de vente.
106. **Les opérateurs présents en Martinique.** De nombreux transitaires/commissionnaires de transport sont présents en Martinique. Ainsi, Balguerie a indiqué que « le marché est très concurrentiel avec une vingtaine d'opérateurs sur l'île. Le marché est en récession (baisse des volumes maritimes importés, voir statistiques portuaires) ». De même, Somotrans a déclaré : « [n]ous estimons que la concurrence est suffisamment importante en Martinique. Il doit exister une vingtaine de sociétés exerçant notre activité sur le territoire. Nous sommes 14 adhérents au SDTCM et toutes n'y adhèrent pas » en précisant : « il s'agit des sociétés suivantes : Balguerie Outremer, Sifa, Schenker, Setcargo, Geodis, TTOM, Pompière... ».
107. Certains transitaires/commissionnaires de transport sont intégrés à des groupes de la grande distribution. C'est par exemple le cas du groupe SAFO ou du groupe CréO dont la société mère, PF Entreprise, détient à 95 % la société Calypso Overseas. Des filiales du groupe GBH interviennent également à plusieurs étapes de la chaîne logistique comprenant notamment les déclarations en douane au départ (Logmat) et le transit (Agence Maritime Martin et Logisic transit Martin).
108. **Des prix qui, selon les acteurs du marché, auraient peu évolué.** Selon Balguerie, « le prix de nos prestations a peu évolué ces dernières années. Nos coûts sont représentés majoritairement par l'achat de fret maritime et aérien, le règlement des droits et taxes pour le compte de nos clients et les salaires de nos collaborateurs/trices ». Somotrans précise également que « l'étroitesse du marché et la concurrence exercée ne permettent pas de revalorisation, au contraire ces éléments font que quasiment le seul moyen de prendre des parts de marché est de baisser nos prix de prestations ».

vi. Les différentes étapes de l'acheminement

❖ Le préacheminement en France hexagonale

109. La logistique en Hexagone compte différentes opérations qui commencent par l'achat des marchandises par les importateurs martiniquais auprès des fournisseurs ou des centrales d'achats. Il s'ensuit le conditionnement des produits et l'empotage des conteneurs. Ces actions sont réalisées soit par le fournisseur lui-même lorsque les volumes commandés le

permettent⁵⁴, soit par une centrale d'achats⁵⁵ ou encore par un centre de préparation logistique géré par un logisticien, un transitaire ou un commissionnaire au transport⁵⁶.

110. Les conteneurs peuvent être empotés avec des produits issus d'un ou plusieurs fournisseurs (conteneurs d'assemblage), en fonction des volumes commandés. Le groupe SAFO a ainsi précisé que « [l]es conteneurs en assemblage contiennent des produits issus de différents fournisseurs, tandis que les conteneurs "en direct fournisseur" contiennent exclusivement des produits d'un seul fournisseur ». Pour le grossiste-importateur Sogedis, « si le volume le permet, le conteneur part directement de chez le fournisseur. Si le volume ne le permet pas, la marchandise est regroupée chez notre transitaire en hexagone ». Selon les déclarations de certains opérateurs, les conteneurs en assemblage représenteraient environ 20 % des conteneurs transportés vers la Martinique. La prestation d'assemblage représente cependant un coût additionnel pour les importateurs. Ainsi, le grossiste-importateur Unidis constate que « les frais des flux en assemblage sont plus élevés que les flux complets du fait de la manutention et des prestations intermédiaires (stockage, empotage...) effectuées par les transitaires ».
111. Par ailleurs, selon les armateurs, les conteneurs transportés contiennent très souvent plusieurs produits/gammes de produits. L'agent maritime en France de la compagnie Seatrade a ainsi expliqué que « [l]es conteneurs transportés à destination de la Martinique contiennent plusieurs produits /gammes de produits simultanément. Les expéditions de conteneurs comprenant un produit unique sont rarissimes ». La compagnie Marfret a indiqué également que « [l]es conteneurs que nous transportons contiennent majoritairement plusieurs produits/gammes de produits simultanément ». Les grossistes-importateurs Sodimar et Soproma ont confirmé également qu'un « conteneur ne contient pas qu'un seul produit ».
112. Une fois les conteneurs empotés, ils sont tractés par camion vers le port de départ avant d'être chargés sur les navires puis acheminés par bateau vers la Martinique.

❖ Le transport maritime international

113. L'étape du transport maritime international compte aussi plusieurs opérations distinctes comprenant au départ les prestations d'embarquement des conteneurs à bord du navire réalisées par les manutentionnaires, le paiement de l'assurance obligatoire pour les marchandises pendant le transport international ainsi que la réalisation des formalités douanières à l'exportation et le paiement des droits de port au bénéfice du port de départ. Les conteneurs sont ensuite acheminés jusqu'en Martinique par l'un des trois armateurs assurant la desserte du territoire. Une fois arrivés en Martinique, les conteneurs sont déchargés, stockés sur le port puis livrés aux clients.

⁵⁴ C'est le cas de Candia par exemple : « [n]os produits sont mis à disposition dans notre usine pour être empotés en container 20' ou 40' par nos équipes logistiques Export dédiées (lait 92% de nos flux vers la Martinique) ».

⁵⁵ C'est notamment le cas lorsque le groupe Parfait se fournit auprès de la centrale d'achats de son enseigne, celle-ci s'occupant de l'empotage. Dans ce cas, le transport des marchandises depuis le fournisseur jusqu'au site de préparation logistique est assuré par le fournisseur et est inclus dans le prix d'achat. Des coûts de stockage sur le site logistique de préparation sont facturés au groupe Parfait par la centrale d'achats.

⁵⁶ Le transport de la marchandise des locaux du fournisseur au centre de préparation logistique est généralement opéré par un prestataire tiers mandaté par le fournisseur, le transitaire, le commissionnaire au transport ou le logisticien.

114. Les armateurs sont chargés d'assurer le transport maritime des conteneurs du port de départ au port d'arrivée. En outre, ils procèdent à diverses prestations qui ont été décrites par un distributeur de la façon suivante : « [l]a mise à disposition des conteneurs vides ; le contrôle de la température des conteneurs frigorifiques ; la gestion et l'émission des différents documents de transport (Bill of Lading, Sea Waybill et Tracking) ; et la traçabilité des conteneurs ».

◆ *Les composantes du taux de fret*

115. S'agissant du taux de fret, CMA CGM a indiqué que « [l]es frais de transport correspondent au prix payé pour transporter une marchandise d'un port A à un port B. Ils sont calculés par conteneur et dépendent notamment : - des coûts d'exploitation du navire (frais de port, lamanage, taux de charte, etc.), - du coût d'utilisation des conteneurs, et - du coût de la propulsion (carburant, maintenance...).

Le taux de fret se décompose généralement en deux parties : - Le taux de fret de base, aussi appelé basic ocean freight ; - Les surcharges, appliquées en complément du fret de base. Parmi les surcharges les plus courantes, il existe : - BAF (Bunker Adjustment Factor) : il s'agit d'un supplément carburant destiné à compenser la volatilité du prix des soutes (carburant marin). Ce coût fluctue en fonction du prix du pétrole. - THC (Terminal Handling Charges) : ce sont les frais facturés par les terminaux portuaires pour la manutention des conteneurs. Ces tarifs varient selon les ports, les escales et la destination finale.

D'autres surcharges plus spécifiques peuvent également s'ajouter selon les conditions de transport (surcharge sécurité, congestion, environnementale, etc.).

Chacune de ces composantes peut évoluer de manière indépendante ».

116. CMA CGM a précisé que « les droits de port [...] ainsi que les prestations de remorquage, pilotage et lamanage [...], sont payés par CMA CGM Martinique au port. En ce qui concerne la facturation au client final, ces coûts supportés par la ligne sont pris en compte dans le taux de fret de base ».

117. Selon les données transmises par CMA CGM, le fret représenterait en moyenne [45-55] % des taux de fret tout inclus.

Composants des taux de fret « All in » (moyenne sur la période 2021-2024)

<i>20 et 40 pieds</i>	En %
Freight	[45-55 %]
BAF	[20-30 %]
Other surcharges	[5-15 %]
THC Import	[10-20 %]
TCG Export	[5-15 %]

Source : données CMA CGM

◆ *Le prix du fret*

118. En 2022, les taux de fret ont augmenté en raison d'une hausse de la BAF, de la crise COVID et de la pénurie des conteneurs. Cependant, cette hausse de prix a été partiellement compensée par l'aide au pouvoir d'achat (ci-après l'« APA ») octroyée par CMA CGM. À cet égard, CMA CGM a indiqué que « dès mai 2021, le Groupe CMA CGM avait décidé d'agir en prenant la décision d'appliquer le gel des taux de fret spot (BOF) dans les outre-mer, afin d'amortir l'évolution à la hausse des surcharges conjoncturelles (BAF) et limiter

l'augmentation du fret "taux all in ou fret tout inclus", bien avant le gel mis en place pour l'Hexagone en septembre 2021 ». L'APA, initialement prévue jusqu'au 31 juillet 2023, a été prolongée jusqu'au 31 décembre 2023 pour les outre-mer. Selon CMA CGM, cette baisse a représenté 15 à 25 % de réduction du taux de fret (Basic Ocean Fret) suivant les destinations dans les outre-mer, ce qui équivaldrait à un effort annuel de 80 millions d'euros pour le groupe.

119. Selon les données fournies par CMA CGM et Marfret, leurs taux de fret à destination de la Martinique sur la ligne NEFWI pour les conteneurs de 40 pieds ont bien subi une hausse en 2022, puis en 2024 avec l'arrêt de l'APA.
120. Ces évolutions sont également confirmées par certains groupes de distribution et grossistes-importateurs en Martinique, notamment :
 - CréO : *« [l]es coûts du fret (y compris IFP) ont explosé en 2022 conséquence de la crise COVID, de la pénurie des conteneurs et de la hausse des carburants. (+ 22 %). Un reflux progressif des tarifs a été constaté en 2023 (- 19 %). Nous avons de nouveau subi une hausse des tarifs en fin d'année 2024 (+ 12 %). Les tarifs se sont stabilisés jusqu'à ce jour ».*
 - SAFO : *« [l]a surcharge carburant a substantiellement augmenté entre 2022 et début 2023. Cette augmentation a été compensée par l'Aide au Pouvoir d'Achat (APA) d'un montant de 750 euros par conteneur, octroyée par CMA CGM et MARFRET à l'ensemble des opérateurs sur le territoire national et ultramarin. L'APA a pris fin le 31 décembre 2023 tandis que la surcharge de carburant a diminué. Cette situation a créé une certaine stabilité dans les coûts liés au traitement portuaire ».*
 - Sogedis : *« [a]près les fortes augmentations observées sur la période post-COVID de 2020 à 2022, les différents coûts liés au transport des marchandises vers la Martinique n'ont pas évolué substantiellement depuis 2022 en dehors de l'inflation générale ».*
121. Selon les données fournies par CMA CGM, les taux de fret appliqués à la Martinique se situent dans la moyenne des taux en vigueur dans la région. Ainsi, *« au départ Nord Europe pour un 40 pieds au 3^{ème} trimestre 2025, le taux de fret incluant toutes les surcharges et les frais d'embarquement jusqu'à bord dans le port de destination est de :*
 - Jamaïque, Kingston : 2 850 €
 - Puerto Rico, San Juan : 3 600 €
 - Haiti, Lafito : 4 500 €
 - Martinique, Fort de France : 3 365 € ».

❖ La logistique à l'arrivée en Martinique

◆ Les opérations portuaires

122. Le GPMLM a expliqué que les opérations d'approche et à quai des navires se décomposent en plusieurs étapes : *« [a]utorisation d'accoster donnée par la Capitainerie ; [p]ointage et prise en charge par le pilote et le remorqueur le cas échéant ; [a]ccostage et lamanage du navire ; [d]émarrage des opérations de chargement/déchargement ; [m]anutention verticale opérée par les portiques ; [m]anutention horizontale opérée par les manutentionnaires qui font appel à de la main d'œuvre dockers ».*
123. **Le pilotage** consiste à assister les capitaines des navires de plus de 50 mètres de longueur dans les manœuvres d'entrée et sortie dans les différents sites portuaires et rades de la Martinique. C'est une mission de service public opérée par la station de pilotage de

Martinique et contrôlée par l'État qui fixe les tarifs. Ces derniers sont en hausse ces dernières années : « [ils] ont augmenté de 3 % en 2023, 4 % en 2024 et 1.5 % en 2025 »⁵⁷.

124. **Le lamanage** consiste à procéder à l'amarrage et au démarrage des navires. Opéré par la station de pilotage de Martinique, ce n'est en revanche pas un service public. Selon la station de pilotage de Martinique, « les tarifs du lamanage sont liés à la taille des navires et des postes à quai et ont augmenté de 3 % en 2025, la dernière augmentation datait de 2018 ».
125. **Le remorquage** consiste à assister les manœuvres d'accostage et d'appareillage, transporter des barges ou navires sans propulsion, relever les équipages, évacuer les déchets, voire à intervenir en sauvetage en mer. Le prestataire principal est la société Maritime de Remorquage et d'Assistance (ci-après « Somara ») qui dispose d'un agrément délivré par le GPMLM. S'agissant des tarifs pratiqués, Somara a précisé : « les tarifs d'août 2022 jusqu'au 31 mai 2024 n'ont pas évolué et ce nonobstant un renouvellement complet de la flotte. Une légère augmentation a été effectuée au 1^{er} juin 2024 ».
126. D'après les informations transmises par CMA CGM, les prix des prestations de remorquage et de pilotage au GPMLM se situeraient dans la moyenne des autres ports français.

◆ La manutention

127. Les prestations de manutention regroupent le chargement et le déchargement du navire, la mise en parc des conteneurs vides et pleins, le suivi des entrées et sorties des conteneurs et leur pesée.

– Des filiales des armateurs pour l'essentiel

128. En Martinique, pour les porte-conteneurs, la manutention est opérée par trois sociétés :
- Générale Manutention Martinique (ci-après « GMM »), filiale à 100 % de CMA CGM ;
 - Somatrans, filiale à 100 % de Marfret ; et,
 - Transcaraïbes, prestataire de services pour la compagnie Seatrade.
129. CMA CGM et Marfret ont chacune affirmé que leur filiale ne travaillait pas de façon exclusive pour leur compagnie. Ainsi, CMA CGM a déclaré que « GMM travaille également pour Marfret lors du déchargement ou chargement de slots réservés sur les navires CMA CGM » et que « [t]ous les conteneurs CMA CGM déployés dans le cadre du SCA sur le service PCR/NEFWI sont manutentionnés par GMM. Dans le cadre du SCA sur le service MEDCAR, les conteneurs CMA CGM sont manutentionnés par GMM pour huit navires sur neuf et par Somatrans pour un navire sur neuf ». Cette information est confirmée par Marfret.
130. Interrogée sur les principales contraintes opérationnelles identifiées au GPMLM, CMA CGM a indiqué que l'activité économique est limitée notamment par « l'absence d'une partie de la réforme portuaire de 2011 visant à mettre sous la même autorité la manutention verticale et la manutention horizontale. En effet, en Martinique, la manutention horizontale⁵⁸ est à la charge des manutentionnaires, alors que la manutention verticale⁵⁹ est restée sous la responsabilité du Grand Port Maritime de la Martinique ("GPMLM").

⁵⁷ L'arrêté du 31 décembre 2024 est le dernier texte applicable.

⁵⁸ Elle prend en charge les conteneurs du bord à quai vers les zones de stockage du parc.

⁵⁹ Elle consiste charger ou décharger le navire à l'aide d'engins portuaires en faisant passer le fret par-dessus son bastingage.

L'organisation du travail entre les manutentionnaires et le GPMLM n'est pas harmonisée et restreint, de ce fait, la possibilité de travailler les navires 24 heures/24 et 7 jours/7 ».

– La mutualisation de certaines opérations par les manutentionnaires

131. **Le GIE Martinique Terminal Conteneur (ci-après « MTC »)** a pour mission la mutualisation des moyens humains et matériels, dans le but de faciliter et de développer les opérations de réception et de livraison de conteneurs aux transporteurs, pour le compte des importateurs. Les capacités de stockage sont également gérées par MTC.
132. Le GIE regroupe les trois manutentionnaires actifs sur le port (GMM, Somatrans et Transcaraïbes) mais CMA CGM en est l'actionnaire majoritaire avec 74 % des parts. MTC procède à la facturation des trois manutentionnaires au prorata des volumes traités pour leur compte.
133. **L'association GEMO** fournit aux manutentionnaires la main-d'œuvre, à savoir les dockers, nécessaire pour la réalisation de leurs prestations de manutention. Cette association comptait 150 « *équivalent temps plein* » en 2024 et regroupe l'ensemble des sociétés de manutention présentes sur le GPMLM⁶⁰. Selon CMA CGM et Transcaraïbes, « *cette mutualisation répond à la nécessité pour les entreprises de manutention, dont la taille et le volume d'activité ne justifient pas l'internalisation, d'optimiser leurs ressources humaines* ».
134. GEMO facture chaque manutentionnaire pour la mise à disposition des dockers, selon le nombre d'équipes nécessaires, la composition d'équipe demandée, le volume d'heures demandées. La facturation est basée selon une grille tarifaire fixe par catégorie. CMA CGM précise que « *CMA CGM Martinique (et Marfret de la même façon) facture à ses clients ces prestations de la manutention via une charge nommée THC (Terminal Handling Costs) [...]. Cette charge est incluse dans le tarif "all in"* ».
135. **Le GIE Data Terminal** a pour mission de mutualiser « *tous les moyens techniques et numériques d'exploitation permettant la gestion du Terminal (TOS), celle de MTC dédiée à la livraison/réception des conteneurs, celle dédiée au suivi statistique et celle dédiée à la communication entre tous les opérateurs terrain (sécurité)* ». CMA CGM en détient 66 %, Somatrans 17 % et Transcaraïbes 17 %.

– Des tarifs deux fois plus élevés en Martinique que dans l'Hexagone

136. Selon les informations récoltées au cours de l'instruction, les tarifs de manutention seraient très élevés :
 - CMA CGM : « *[l]e niveau de prix est parmi les plus élevés de la zone (hors Guadeloupe) et est approximativement deux fois plus élevé qu'en hexagone* » ;
 - Un distributeur : « *[a]ctuellement le coût des prestations portuaires est de 240 € en France alors qu'elle est de 635,25 € en Martinique* » ;
 - Exali : « *[e]n hexagone, une prestation de chargement sur un navire (grutage sur le port de Radicatel) va coûter 280 € net ; à la Martinique, l'opération de déchargement sur le quai (grutage sur le port de FDF) va coûter environ 623 €. NB : le coût de l'opération de grutage est 2,23 fois plus élevé à la Martinique qu'en hexagone* ».

⁶⁰ Les manutentionnaires de la conteneurisation, mais aussi de la croisière, du matériel roulant et du vrac.

♦ *Les infrastructures portuaires*

– Le GPMLM

137. Le GPMLM est un établissement public national créé par le décret n° 2012-1104 du 1^{er} octobre 2012. Il a été institué en application des dispositions de la loi du 22 février 2012 portant réforme portuaire en outre-mer. Le GPMLM est « *propriétaire et gestionnaire de plusieurs infrastructures portuaires sur le territoire (Fort-de-France, Bellefontaine et Le Robert). Il organise ses activités autour de plusieurs pôles stratégiques qui participent à la dynamique économique et logistique de l'île* ». Le site de la Pointe des Grives est dédié aux conteneurs, tandis que la Baie des Tourelles accueille plusieurs activités comme la manutention de vrac, la réparation navale et les croisières⁶¹.
138. Le trafic de marchandises constitue le cœur des missions du port, avec une activité soutenue dans le secteur des conteneurs, permettant l'importation et l'exportation de biens de consommation, de matières premières et de produits intermédiaires. Le port s'étend sur 55 hectares avec 2,7 km de quais.

– Des droits de port particulièrement élevés en Martinique

139. Les navires qui font escale en Martinique sont soumis aux droits de port (redevance sur navire, redevance de stationnement, redevance sur les déchets d'exploitation des navires) facturés et collectés par la douane, en application des articles R. 5321-20 et suivants du code des transports.

Barème des droits de port

	2021		2022		2023		2024		2025	
Taux de redevance sur le navire	Entrée	Sortie	Entrée	Sortie	Entrée	Sortie	Entrée	Sortie	Entrée	Sortie
Calculé sur le volume des navires + Tonnage In/Out	0,321	0,200	0,329	0,205	0,337	0,210	0,351	0,218	0,359	0,218

Source : CMA CGM

140. Ces droits ont régulièrement augmenté ces dernières années, subissant entre 2021 et 2025 une hausse de 11,8 % à l'entrée et de 9 % à la sortie. Selon les compagnies maritimes, ils sont par ailleurs beaucoup plus élevés en Martinique que dans les autres ports de la zone Caraïbe.

– Un prix de location élevé pour l'utilisation des portiques

141. En Martinique, les manutentionnaires ne détiennent pas les portiques qui appartiennent au GPMLM. Or, selon CMA CGM, leur location « *engendre un coût deux fois plus important que le coût généré par l'amortissement des portiques directement détenus en propre par CMA CGM. [...] le coût des portiques (incluant la mise à disposition des opérateurs et la maintenance) en Martinique se situe dans la fourchette haute (+ 32 % par rapport à la Réunion)* ».

⁶¹ https://www.iedom.fr/IMG/pdf/iedom_ra_eco_24_martinique.pdf.

Comparaison du coût horaire de location des portiques dans les DROM

Terminaux	Coût horaire portiques (hors T/S)
Réunion	940,8 €
Martinique	1 249,5 €
Guadeloupe	1 240,2 €
Mayotte	778,0 €
Portique en propriété	600,0 €

Source : CMA CGM

– Des redevances d’occupation élevées

142. L’autorisation d’occupation du domaine public (AOT) du GPMLM est payante. Or, d’après CMA CGM, « *le prix au mètre carré est plus élevé aux Antilles que pour les autres terminaux français* » :

Terminaux	Nb de m2 (en hectare)	Prix au M2 annuel
Marseille Manutention	18,57	5,19 €
Marseille Intramar	30,87	3,52 €
Le Havre	42,00	7,31 €
Dunkerque	72,00	5,23 €
Montoir	58,00	2,74 €
Martinique	7,19	19,18 €
Guadeloupe	10,86	14,60 €

Source : CMA CGM

♦ Les formalités douanières ainsi que le paiement des droits et taxes

143. L’importation des marchandises en Martinique suppose aussi la réalisation d’opérations de dédouanement auprès des services de la douane, engendrant le paiement de différentes taxes : octroi de mer externe, octroi de mer interne, TVA à l’importation, droits sur l’alcool (le cas échéant), taxes parafiscales (phytosanitaires/vétérinaire/ameublement) et taxe soda, le cas échéant (cf. paragraphe 152 et suivants).

♦ Le transport des marchandises jusqu’au(x) lieu(x) de stockage

144. Une fois arrivés en Martinique, les conteneurs sont dépotés⁶² sur le port lui-même ou directement transportés par camion sur les lieux de stockage des grossistes-importateurs ou des distributeurs. Cette livraison est opérée par des transporteurs routiers locaux.
145. Le grossiste-importateur, Exali a mentionné que « *le coût kilométrique est 4,43 fois plus élevé à la Martinique qu’en hexagone* ». Un distributeur a confirmé ces éléments en indiquant que « *pour une livraison de l’ordre de 6 km, le coût du transport est de 230 euros soit 41,66 € / km par container. Une prestation identique est facturée en hexagone à 450 € pour 160 km soit 2,81 € / km. Nous ne savons pas expliquer cette différence* ».

⁶² Le dépotage décrit l’action logistique qui consiste à sortir des marchandises de leur conteneur de groupage.

♦ *Le stockage puis la livraison des marchandises aux magasins ou chez le grossiste-importateur*

146. ***La nécessité de disposer de capacités de stockage plus importantes qu'en Hexagone.*** L'éloignement de la Martinique et l'approvisionnement du territoire par voie maritime impliquent que les importateurs disposent de capacités de stockage plus importantes qu'en Hexagone.
147. S'agissant des distributeurs, GBH a expliqué : « *nos magasins reçoivent en moyenne hebdomadaire la marchandise provenant d'un bateau et de deux avions, ce qui impose d'être en mesure de stocker bien plus longtemps que les magasins de l'Hexagone, lesquels sont livrés tous les jours* » ; « *[s]ur les Hypermarchés de Martinique, la durée de moyenne de stockage en alimentaire est d'approximativement 20 jours (30 jours pour l'ensemble des produits alimentaires et non alimentaires distribués)* ». SAFO a aussi souligné que « *les magasins doivent maintenir des niveaux de stock plus importants du fait de l'éloignement logistique. En moyenne, un magasin en Martinique détient deux mois de stock, contre environ 10 jours pour un supermarché en hexagone* ».
148. En ce qui concerne les grossistes-importateurs, l'un d'entre eux a indiqué que « *pour faire face aux aléas du transport et des consommations, nous avons en moyenne cinq mois de stock* ». Pour Unidis, la durée de stockage est de quatre mois pour le sec et de deux mois et demi pour le frais.
149. ***Le stockage chez l'importateur ou chez un prestataire extérieur.*** Les importateurs (distributeurs ou grossistes-importateurs) disposent de leurs propres entrepôts ou/et font appel à des prestataires extérieurs.
150. S'agissant des distributeurs, le groupe CréO a indiqué qu'une partie des marchandises étaient entreposées dans ses propres entrepôts gérés par la société Etablissements Fabre. Cependant, les produits surgelés et congelés « *sont stockés chez un prestataire externe : Frigodom. La durée moyenne de stockage est de 22 jours de vente* ». Pour le groupe Parfait, les produits importés à l'arrivée en Martinique peuvent être stockés « *dans les Réserves accolées aux magasins ; dans des réserves déportées du magasin ; dans des réserves de Prestataires Logistiques Locaux Externes tels que SD LOG ou Frigodom* ». Quant à GBH, « *les produits importés sont livrés à l'hypermarché ou dans certains cas, à Logidom (prestataire hors groupe)* ». Les produits importés par SAFO sont stockés « *soit (i) directement auprès de l'importateur grossiste, soit (ii) auprès d'un prestataire logistique* ». Le groupe Parfait a, par ailleurs, souligné que, « *concernant le stockage sec ou frais ou surgelés, il y a un nombre d'acteurs limité* ».
151. Concernant les grossistes-importateurs, ils stockent également en interne et en externe en fonction de leurs capacités. Ainsi, Sodimar et Soproma du groupe Financière Martin ont indiqué : « *les Produits sont stockés chez notre logisticien ST2M* », filiale de leur groupe. Pour McCormick, « *tous nos produits sont stockés dans notre entrepôt* ». Pour Pomal, « *les produits importés à l'arrivée en Martinique sont stockés dans un entrepôt loué par Pomal à un prestataire externe* ». Enfin, Unidis a indiqué que, pour le stockage du frais, il avait recours à la société extérieure, Frigodom, tandis que, pour le sec, les produits sont stockés au sein du groupe, chez BTB Logistique Martinique.

Du fournisseur jusqu'au rayon : le parcours d'un produit de l'Hexagone à la Martinique

Autorité
de la concurrence

Étapes en France hexagonale



Transport maritime par les armateurs (CMA CGM, MARFRET ou SEATRADE)
Retour des conteneurs en Hexagone (vides ou ou avec la production export de la Martinique (bananes, rhum, déchets, canne à sucre))

Transport maritime retour (vers la France hexagonale)

Transport maritime aller (vers la Martinique)

Transport maritime par les armateurs (CMA CGM, MARFRET ou SEATRADE)

Étapes en Martinique



7. LA FISCALITE LOCALE

a) Un régime de TVA spécifique en Martinique

152. La TVA est un impôt général sur la consommation qui est directement facturé aux clients sur les biens qu'ils consomment ou les services qu'ils utilisent. Au sens de la TVA, tous les DROM sont, au même titre que les pays tiers, considérés comme territoire d'exportation par rapport à la France hexagonale et par rapport aux autres États membres de l'Union européenne. Ainsi, comme cela a été précisé dans l'avis de 2019 (paragraphe 15 à 23), les DROM ne font pas partie du territoire de l'Union européenne en matière de TVA et les règles de la TVA harmonisées à l'ensemble des États membres n'y sont pas applicables.
153. La Guadeloupe et la Martinique forment un territoire fiscal unique. Le taux normal de TVA y est fixé à 8,5 % contre 20 % en Hexagone, et un taux réduit à 2,1 % s'applique aux produits taxés à 5,5 % ou 10 % en Hexagone. En outre, certains produits et matières premières bénéficient d'exonérations spécifiques.
154. Conformément à ses engagements, dans le cadre du Protocole, l'État a procédé, à partir du 1^{er} mars 2025, à l'exonération de TVA de 69 familles de produits, représentant 6 000 références de produits de grande consommation⁶³. Toutefois, conformément à la logique de neutralité budgétaire des engagements souscrits par l'État, d'autres produits non-essentiels (équipements informatiques et smartphones, hors produits d'entrée de gamme) ont été retirés de la liste des produits bénéficiant d'exonérations et ont été assujettis au taux normal de TVA (8,5 %).

b) L'octroi de mer

vii. Cadre juridique et champ d'application

155. Comme cela a été détaillé dans l'avis de 2019 (paragraphe 27 à 35), depuis la loi n° 84-747 du 2 août 1984 relative aux compétences des régions de Guadeloupe, de Guyane, de Martinique et de La Réunion, le régime de l'octroi de mer autorise à lever des taxes sur les marchandises importées (octroi de mer externe) ou produites (octroi de mer interne) dans les départements d'outre-mer.
156. Dans sa forme actuelle, ce régime dérogatoire, initialement autorisé par le Conseil de l'Union européenne en 1989⁶⁴, a depuis lors été prorogé jusqu'en 2027⁶⁵. Le régime de l'octroi de mer a également été autorisé par la Commission européenne sur le fondement des dispositions relatives aux aides d'État⁶⁶.

⁶³ Loi n° 2025-127 du 14 février 2025 de finances pour 2025 ; arrêté du 27 février 2025 modifiant la liste des produits repris à l'article 50 duodecies de l'annexe IV au code général des impôts.

⁶⁴ Décision (UE) n° 89/688 du Conseil du 22 décembre 1989, relative au régime de l'octroi de mer dans les départements français d'outre-mer.

⁶⁵ Voir en dernier lieu la décision (UE) n° 2021/991 du Conseil du 7 juin 2021 relative au régime de l'octroi de mer dans les régions ultrapériphériques françaises et modifiant la décision n° 940/2014/UE.

⁶⁶ Voir en dernier lieu la lettre de la Commission Aide d'État SA.63693 du 3 août 2021. Voir en dernier lieu les lettres de la Commission Aide d'État SA.63693 du 3 août 2021 et SA.100513 du 24 février 2023.

157. Ce régime autorise, pour un nombre limité de produits, l'instauration d'un différentiel de taux entre les biens produits localement (octroi de mer interne) et les biens identiques importés (octroi de mer externe) afin de permettre aux économies ultramarines de compenser les facteurs structurels auxquelles elles doivent faire face. Ainsi, la France a obtenu de l'Union européenne⁶⁷ l'autorisation d'exonérer d'octroi de mer, totalement ou partiellement, certaines productions locales, ou certains biens importés qui constituent des intrants pour la production locale⁶⁸. Sauf cas particulier, ce régime dérogatoire pour les produits locaux ne peut concerner qu'une liste détaillée de produits définis par référence à la nomenclature douanière, et doit respecter des différentiels maximums de taxation entre produits importés et biens produits localement fixés par le Conseil de l'Union européenne.
158. En droit français, le régime de l'octroi de mer est encadré par la loi n° 2004-639 du 2 juillet 2004 relative à l'octroi de mer, telle que modifiée en dernier lieu par l'ordonnance n° 2023-1210 du 20 décembre 2023, et par le décret n° 2015-1077 du 6 août 2015. Les taux d'octroi de mer sont fixés indépendamment pour chaque DROM, par référence aux codes de la nomenclature douanière⁶⁹, et, pour la Martinique, par délibération de la CTM.
159. Le régime fiscal de l'octroi de mer comprend deux taxes : i) l'octroi de mer dont le produit est affecté aux budgets des communes et ii) l'octroi de mer régional dont le produit est affecté aux budgets du conseil régional de Guadeloupe, de l'assemblée de Guyane, de l'assemblée de Martinique, du conseil départemental de Mayotte et du conseil régional de La Réunion. Son assiette est identique à celle de l'octroi de mer et peut donc être interne et externe.
160. L'octroi de mer externe (sur les importations) est assis sur le prix dit « CAF » (pour « Coût, Assurance, Fret »)⁷⁰ alors que l'octroi de mer interne (sur les productions locales) est assis sur le prix hors taxes⁷¹. Ne sont pas assujetties à l'octroi de mer les entreprises dont le chiffre d'affaires, au titre de l'année précédente, est inférieur à 550 000 euros⁷².
161. Le taux d'octroi de mer ne peut pas excéder un taux maximal de 60 % et, pour les produits alcooliques et les tabacs manufacturés, un taux maximal de 90 %⁷³, tandis que celui de l'octroi de mer régional⁷⁴ ne peut dépasser 2,5 % en Guadeloupe, en Martinique, à Mayotte et à La Réunion, et 5 % en Guyane. Un taux supplémentaire ne pouvant excéder 2,5 % peut être décidé par les assemblées (*i.e.* la CTM) qui ont signé le plan de convergence prévu à l'article 7 de la loi n° 2017-256 du 28 février 2017⁷⁵.

⁶⁷ Décision initiale du Conseil n° 89/688 du 22 décembre 1989.

⁶⁸ Sont considérées comme des activités de production les opérations de fabrication, de transformation ou de rénovation de biens meubles corporels, ainsi que les opérations agricoles et extractives (article 2).

⁶⁹ Article 27 de la loi n° 2004-639 du 2 juillet 2004, modifiée.

⁷⁰ Il s'agit de la valeur en douane d'une marchandise incluant les frais de transport, l'assurance et les commissions à la vente.

⁷¹ Article 9 de la loi n° 2004-639 du 2 juillet 2004, modifiée.

⁷² Article 2 de la loi n° 2004-639 du 2 juillet 2004, modifiée.

⁷³ Article 27 de la loi n° 2004-639 du 2 juillet 2004, modifiée.

⁷⁴ Article 37 de la loi n° 2004-639 du 2 juillet 2004, modifiée.

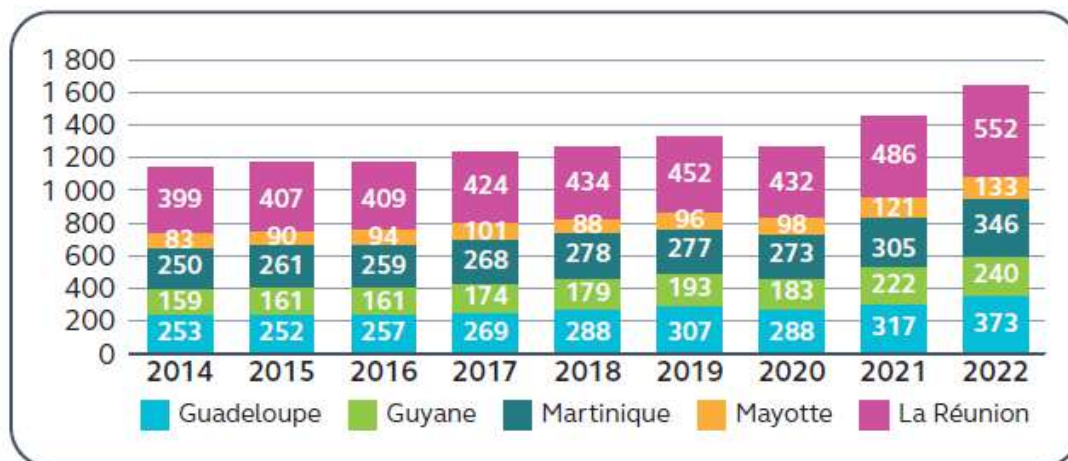
⁷⁵ Loi n° 2017-256 du 28 février 2017 de programmation relative à l'égalité réelle outre-mer et portant autres dispositions en matière sociale et économique.

162. En Martinique, jusqu'en 2025, le taux normal d'octroi de mer régional était de 2,5 % et le taux réduit d'octroi de mer régional était de 1,5 %.

viii. Le poids de l'octroi de mer

163. Selon la Cour des comptes, le montant de l'octroi de mer collecté en 2022 en Martinique s'élevait à 346 millions d'euros, soit 38 % de plus qu'en 2014 (250 millions d'euros).

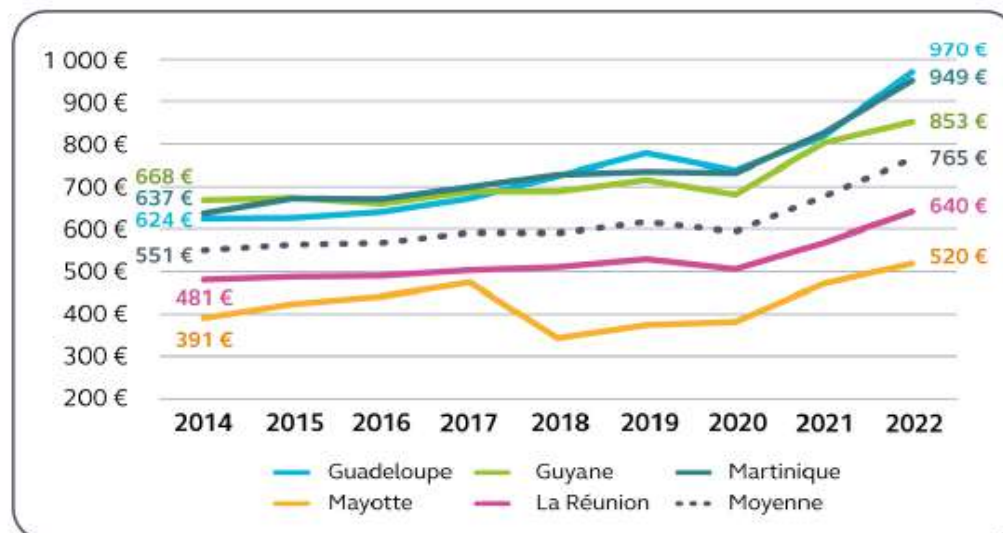
Collecte nette d'octroi de mer par DROM depuis 2014 (en M€)



Source : Cour des comptes d'après les Directions Régionales des Douanes et Droits Indirects (DRDDI) de Guadeloupe, Guyane, La Réunion, Martinique et Mayotte⁷⁶

164. Le montant de l'octroi de mer collecté par habitant a ainsi augmenté de près de 50 % entre 2014 et 2022, passant de 637 à 949 euros.

Octroi de mer net collecté par habitant (en €)



Source : Cour des comptes d'après DRDDI et Insee sur la base de la population communale⁷⁷

⁷⁶ <https://www.ccomptes.fr/fr/documents/68797>.

⁷⁷ <https://www.ccomptes.fr/fr/publications/loctroi-de-mer-une-taxe-la-croisee-des-chemins>, page 53.

165. En 2022, le produit de l'octroi de mer représentait, pour la CTM, 8 % des produits de gestion. La recette représentait en moyenne plus d'un tiers des recettes de fonctionnement des communes (36,7 % en Martinique)⁷⁸. Elle est principalement affectée aux dépenses de fonctionnement des communes et couvre près de la moitié de leurs dépenses de personnel. En Martinique, son impact sur les dépenses d'investissement est cependant faible, ne représentant que l'équivalent de 5,6 % des recettes mobilisées pour le fonctionnement.
166. Selon la Cour des comptes, cette taxe repose sur un régime globalement instable, peu prévisible, caractérisé par une complexité excessive et une faible transparence. Cette situation est liée, d'une part, aux ajouts, retraits ou changements périodiques de biens sur les listes de produits taxés et, d'autre part, au nombre élevé de taux effectifs interne et externe (pour le seul octroi de mer externe, il existe 11 taux différents en Martinique)⁷⁹. Ainsi de 2014 à 2022, la CTM a voté 160 délibérations modifiant l'octroi de mer⁸⁰.

ix. Le Protocole de 2024 et son impact sur l'octroi de mer

167. Dans le cadre du Protocole, la CTM s'est engagée à baisser l'octroi de mer et l'octroi de mer régional pour une liste de 54 familles de produits de grande consommation. En vertu d'une délibération du 28 novembre 2024⁸¹, l'Assemblée de Martinique a ainsi adopté une décision exceptionnelle et expérimentale visant la suppression des taux d'octroi de mer et d'octroi de mer régional sur 54 codes de la nomenclature douanière pour une période de 36 mois. Cet engagement a été chiffré par la CTM à 5,98 millions d'euros par an⁸².
168. Toutefois, conformément au principe de compensation par péréquation prévue dans le Protocole, l'Assemblée de Martinique a adopté le même jour une délibération⁸³ approuvant :
- de nouveaux taux d'octroi de mer pour 33 familles de produits « *dans le cadre du dispositif expérimental de lutte contre la vie chère et la misère en Martinique et afin de préserver les recettes d'octroi de mer des communes* » (article 1) ; et,
 - une augmentation de l'octroi de mer régional ne s'appliquant pas aux produits du Protocole : « *afin de compenser le manque à gagner d'octroi de mer régional induit par ce dispositif de lutte contre la vie chère et la misère, la Collectivité Territoriale de Martinique porte le taux normal de l'octroi de mer régional de 2,5 % à 3 %, pour tous les produits soumis à 2,5 % dans le tarif actuel* » (article 2).

⁷⁸ Communiqué des chambres régionales et territoriales des comptes des Antilles et de la Guyane « *L'octroi de mer, une taxe à la croisée des chemins* » (<https://www.ccomptes.fr/fr/communiqués-presse/communiqué-des-chambres-regionales-et-territoriales-des-comptes-des-antilles-et>).

⁷⁹ Communiqué des chambres régionales et territoriales des comptes des Antilles et de la Guyane « *L'octroi de mer, une taxe à la croisée des chemins* » (<https://www.ccomptes.fr/fr/communiqués-presse/communiqué-des-chambres-regionales-et-territoriales-des-comptes-des-antilles-et>).

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ Délibération n° 24-300-1 du 28 novembre 2024 portant décision exceptionnelle et expérimentale de lutte contre la vie chère et la misère : suppression des taux d'octroi de mer et d'octroi de mer régional sur 54 codes de la nomenclature douanière abrogation de la délibération n° 24-243-1 du 11 octobre 2024.

⁸² <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/contre-la-vie-chere-la-martinique-va-supprimer-une-taxe-sur-des-milliers-de-produits-de-premiere-necessite-20240925>.

⁸³ Délibération n° 24-300-2 du 28 novembre 2024 portant décision exceptionnelle et expérimentale de modification de taux d'octroi de mer et d'octroi de mer régional de biens abrogation de la délibération n° 24-244-1 du 11 octobre 2024.

169. De plus, par deux délibérations des 19 décembre 2024⁸⁴ et 13 mars 2025⁸⁵, les taux d'octroi de mer régional des produits bénéficiant d'un taux réduit fixé à 1,5 %⁸⁶ ont été relevés à 2,5 %.
170. Enfin, l'Assemblée de Martinique a adopté une nouvelle délibération le 25 juillet 2025⁸⁷, augmentant le taux d'octroi de mer de 62 familles de produits⁸⁸ à compter du 1^{er} octobre 2025. Cette augmentation, qui devrait générer 28 millions d'euros supplémentaires pour la collectivité⁸⁹, vise, selon la CTM : (i) à une harmonisation par rapport aux taux pratiqués en Guadeloupe, (ii) à combler un besoin de nouvelles recettes pour la Martinique visant à financer les projets des collectivités⁹⁰ et (iii) à combler le déficit de la CTM.
171. Ainsi, les modifications récentes des taux d'octroi de mer, si elles ne touchent pas directement les produits du Protocole, font peser des coûts supplémentaires sur les entreprises, qui les répercuteront sur les consommateurs martiniquais. Lors des débats de l'Assemblée de Martinique, un participant a indiqué que la recette supplémentaire attendue par la CTM à la suite de la dernière augmentation de l'octroi de mer du 25 juillet 2025 représenterait une augmentation moyenne de 12,5 % du prix des produits concernés⁹¹. Or on trouve parmi ceux-ci des produits alimentaires tels que des pains grillés, des fruits et légumes (pastèque, melon, légumes à cosse), des produits laitiers et fromages, des biscuits ou des poissons (congelés).

x. *Évaluation de l'octroi de mer*

❖ *Le rapport d'évaluation de la Cour des comptes et des chambres régionales des comptes de Guadeloupe, de Guyane, de Martinique, de La Réunion et de Mayotte du 5 mars 2024*

172. L'octroi de mer a fait l'objet d'un rapport d'évaluation de la Cour des comptes et des chambres régionales des comptes de Guadeloupe, de Guyane, de Martinique, de La Réunion et de Mayotte du 5 mars 2024 intitulé « [l']octroi de mer, une taxe à la croisée des chemins »⁹². Dans celui-ci, la Cour des comptes estime que « [c]e double enjeu de financement et de protection complexifie le dispositif, qui comprend désormais quatre situations différentes : octroi de mer interne (OMI), externe (OME), octroi de mer régional interne (OMRI) et externe (OMRE). Jusqu'à 15.000 produits concernés, la possibilité de voter des taux d'octroi de mer jusqu'à un plafond de 60 %, et même de 90% pour certains

⁸⁴ Délibération n° 24-322-9 du 19 décembre 2024 portant modification de l'octroi de mer.

⁸⁵ Délibération n° 25-38-14 du 13 mars 2025 portant modification de la délibération n° 24-322-9 du 19 décembre 2024 portant modification de l'octroi de mer.

⁸⁶ De même que certains produits bénéficiant d'une exonération d'octroi de mer au titre d'exonérations sectorielles. À l'exception des eaux et des biens d'énergie électrique.

⁸⁷ Délibération n° 25-198-1 du 25 juillet 2025 portant actualisation du tarif général d'octroi de mer pour 2025.

⁸⁸ Cette augmentation ne touche pas aux 54 familles de produits visées dans le protocole.

⁸⁹ Selon la CTM et le rapporteur du projet. Sur ces 28 millions d'euros, 23 millions devraient revenir aux communes et 5 millions à la CTM.

⁹⁰ Estimation basée sur la valeur de biens consommés en 2023.

⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=U40zPWmEYC4>.

⁹² <https://www.ccomptes.fr/fr/publications/octroi-de-mer-une-taxe-la-croisee-des-chemins>.

biens, les modifications annuelles et infra-annuelles de ces mêmes taux, l'existence de dispositions spécifiques en matière d'assujettissement, d'exonérations et de déductions, font de l'octroi de mer une taxe complexe reposant sur un enchevêtrement de règles difficiles à appliquer »⁹³.

173. La Cour des comptes ajoute : « [p]ar le canal de la dotation globale garantie (DGG), la quasi-totalité des recettes de l'octroi de mer est affectée à la section de fonctionnement des communes, composée entre 43 % et 57 % de dépenses de personnel. Par contraste, les dépenses directement affectées aux investissements restent faibles, fluctuantes et émietées. Les taxations externes (importations) représentent 97 % des ressources de la taxe contre seulement 3 % pour les taxations internes (production locale). Cette préférence tacite pour la taxation des importations est porteuse d'une contradiction avec l'objectif de renforcement et de développement du tissu productif local : les collectivités locales n'ont pas d'intérêt à ralentir les importations qui diminueraient leurs ressources de fonctionnement en favorisant des productions locales moins taxées ».
174. Enfin, la Cour des comptes préconise « à court terme des réformes substantielles de cette taxe autour de quatre orientations : renforcer son pilotage et son contrôle ; optimiser l'emploi de ses ressources ; adopter des mesures de simplification, de transparence et de lisibilité du dispositif ; atténuer ses effets sur le niveau des prix ».

❖ Le rapport de l'Association des Maires de France et des Présidents d'Intercommunalité et de l'Association des Communes et Collectivités d'outre-mer du 7 octobre 2024

175. Un autre rapport de l'Association des Maires de France et des Présidents d'Intercommunalité et de l'Association des Communes et Collectivités d'outre-mer du 7 octobre 2024⁹⁴, intitulé « [a]nalyse du mécanisme de la chaîne de constitution des prix en Outre-mer » a également étudié la question de l'octroi de mer.
176. Ce rapport estime que « la fiscalité portée par l'octroi de mer reste relativement modérée ». Le taux moyen pondéré d'octroi de mer à l'importation (tous produits) serait en 2020 de 11,7 % en Martinique (11,3 % pour les produits alimentaires (secteur primaire) et 15,5 % pour l'agroalimentaire)⁹⁵. Quant au taux moyen pondéré d'octroi de mer à la production locale pour l'année 2022, il serait de 1,9 %⁹⁶. Dès lors, selon les auteurs du rapport, ces taux ne pouvaient pas à eux seuls expliquer les écarts de prix constatés.
177. Ce rapport relève qu'« [u]ne fois la taxe sur l'importation (octroi de mer externe donc) payée au port (sur la valeur non débarquée), celle-ci est intégrée au prix de revient de l'importateur. Au cours de la première revente de l'importateur, la TVA s'applique ainsi sur un prix comprenant l'octroi de mer » et que « ne se distinguant pas sur la facture après son acquittement, l'octroi de mer est taxé à la TVA, alors même que l'article 45 de la loi sur l'octroi de mer de la loi 2004-639 du 2 juillet 2004 puis modifié par la loi 2015-762 du 29 Juin 2015 art 31 précise que : « Par exception aux dispositions du 1° du I de l'article 267 et du 1° de l'article 292 du code général des impôts, l'octroi de mer et l'octroi de mer

⁹³ www.ccomptes.fr/fr/documents/68869.

⁹⁴ <https://www.banquedesterritoires.fr/octroi-de-mer-ne-contribue-que-marginalement-la-vie-chere-selon-un-rapport>.

⁹⁵ Page 8 du Rapport AMF-ACCDOM.

⁹⁶ Page 9 du Rapport AMF-ACCDOM.

régional ne sont pas compris dans la base d'imposition de la taxe sur la valeur ajoutée »⁹⁷. Ainsi, « [a]u fil des ventes et reventes et selon que le circuit de distribution du produit est plus ou moins long, l'octroi de mer est ainsi margé par les différents opérateurs ».

178. De plus, le rapport constate que le montant de l'octroi de mer est difficilement identifiable sur la facture du consommateur et estime que « [r]endre la taxe lisible et visible constitue l'un des enjeux majeurs de la réflexion à mener pour optimiser l'octroi de mer ». Le rapport souligne à cet égard que « [c]ela engage toutefois à évaluer préalablement les impacts d'une telle évolution au regard du différentiel. En effet, un fonctionnement de l'octroi de mer "type TVA" implique déductibilité et remboursement de la taxe tout le long de la chaîne de formation du prix et peut venir contrecarrer le dispositif de différentiel en faveur des productions locales ».

❖ Analyse

179. Dans la continuité de son avis de 2019 (paragraphe 40 et suivants), l'Autorité constate que la question de l'octroi de mer constitue un élément important dans la lutte contre la vie chère en Martinique.
180. D'un côté, l'octroi de mer a un effet significatif sur le niveau des prix dans les DROM (cf. paragraphe 194 et suivants), et, selon la Cour des comptes, sa contribution à la cherté de la vie dépasserait son effet mécanique sur les prix des produits de grande consommation⁹⁸.
181. De l'autre côté, cette taxe constitue la première recette fiscale des communes et de la CTM et sa suppression poserait donc la question du financement des collectivités territoriales et de la liberté de la CTM de répondre aux besoins spécifiques de la Martinique. En outre, plusieurs acteurs consultés dans le cadre du présent avis, notamment les producteurs locaux, considèrent que les différentiels d'octroi de mer sont indispensables au développement, sinon au maintien (voire à la survie) de la production locale en Martinique. Certains producteurs locaux estiment même que les différentiels actuels en faveur de la production locale ne couvrent pas l'intégralité des surcoûts auxquels celle-ci est exposée. Ainsi, l'Association martiniquaise pour la promotion de l'industrie (AMPI) déclare « [qu']aujourd'hui, l'ensemble des dispositifs d'aides de compensation couvrent uniquement 55 % de nos surcoûts contre 70 % il y a quinze ans ». Le producteur Bripan déclare quant à lui : « [n]ous ne pouvons pas nous aligner sur certains produits concurrents. L'octroi de mer permet de corriger cette concurrence [...] L'octroi de mer ainsi que la fiscalité sur les investissements productifs protègent la production locale ». Prochimie ajoute : « [i]l y a des différences d'octroi de mer qui a deux fonctions, le budget des communes (que personne ne contrôle) et la protection de la production locale [...]. S'il y un producteur local, celui-ci est dispensé de taxe pour ses intrants alors que le distributeur qui importe le produit fini aura un octroi de mer en fonction des surcoûts supportés par l'industriel local (transport, grèves, stockage, utilisation moindre/différente des lignes de production...). Pour autant, la concurrence des produits importés est très importante ».

⁹⁷ Pages 17 et 18 du rapport AMF-ACCDOM.

⁹⁸ « Son effet est plus marqué sur certains biens et sur les populations les plus fragiles. Il participe dès lors à un cumul d'éléments négatifs sur le niveau des prix, dans un contexte où son assiette même (incluant les frais de fret et d'assurance) contribue de façon mécanique à la hausse des prix, et où de nombreux biens de première nécessité, non produits dans les départements et régions d'outre-mer, ou produits dans une proportion limitée, sont assujettis à des taux parfois très élevés », Rapport d'évaluation de la Cour des comptes, page 18.

182. Par ailleurs, une organisation professionnelle martiniquaise considère que « [l']octroi de mer sert au financement des collectivités et à la compensation des surcoûts de production. C'est un outil d'autonomie fiscale qu'il convient de préserver. C'est l'outil le plus puissant pour le développement de l'industrie locale puisqu'il cible les codes douaniers et permet de compenser les surcoûts. Cela surenchérit l'importation bien sûr mais s'il n'y a pas de production locale, il y a une baisse des revenus. Sans cet outil, nous n'aurions pas de production locale industrielle » et que « on pense que la collecte de l'octroi de mer pourrait être orientée par les collectivités vers l'investissement plutôt que le fonctionnement ».
183. En tout état de cause, la question du maintien ou de la suppression de l'octroi de mer relève de la politique fiscale et dépasse les domaines de compétence de l'Autorité. Celle-ci n'a donc pas vocation à prendre position sur l'avenir de l'octroi de mer dans le cadre du présent avis.
184. Toutefois, l'Autorité constate un certain nombre de dysfonctionnements qui affectent l'efficacité du système actuel.
185. Ainsi, plusieurs acteurs consultés, à l'instar de la Cour des comptes dans son rapport, ont souligné le caractère volatile, peu transparent et parfois peu compréhensible de certains différentiels de taux adoptés par les pouvoirs locaux au regard de l'objectif de protection de la production locale. Ainsi, le groupe SAFO considère notamment que « [l']octroi de mer représente aussi un surcoût (350 millions d'euros annuel). [...] Il faut savoir que 80 % des produits importés n'ont pas d'équivalent en production locale ».
186. À titre d'exemple, la Cour des comptes indique que « [l]es céréales (code SH 1001 à 1008) ne font pas l'objet d'un différentiel de taux autorisé dans les DROM sauf en Martinique et en Guadeloupe où le riz blanc d'une part, le sarrasin, le millet et d'autres types de céréales peuvent faire l'objet d'un différentiel de 30 % (liste B), en dépit d'une production locale faible voire inexistante »⁹⁹.
187. Le groupe Parfait, souligne à ce sujet que le « dispositif contribue à renchérir le prix du riz de toutes les autres marques ». Il ajoute que « [l]e riz pose un problème, 22,5 % d'octroi de mer sont appliqués aux produits importés » et « [qu']en principe il s'agit de protéger la production locale, de plus selon nos sources l'entreprise martiniquaise qui effectue la mise en sachet le riz, n'est capable d'assurer que 15 % de la demande locale ». Ainsi, selon le groupe, le dispositif d'octroi de mer surenchérit l'importation de riz en Martinique pour un conteneur de 20 pieds de marchandise :

⁹⁹ Rapport d'évaluation de la Cour des comptes, page 135.



Source : groupe Parfait

188. En effet, en Martinique, seule la société Socariz fournit du riz « martiniquais » sur le marché. Créée en 1989, elle est spécialisée dans l'usinage et le conditionnement du riz, et dans les activités de négoce. L'entreprise importe du riz brut et effectue la transformation sur place : le décorticage, le tri, le polissage et le conditionnement afin de proposer du riz blanc, étuvé, parfumé, complet, cassé au niveau local. Socariz traite 2 500 tonnes de riz par an dont 90 % pour le territoire martiniquais et 10 % pour la Guadeloupe. Sa part de marché en Martinique est d'environ 15 à 20 %. L'entreprise emploie 15 salariés¹⁰⁰.
189. De plus, comme le suggère le rapport AMF-ACCDOM et certains acteurs du marché, plus de transparence quant au montant précis de l'octroi de mer au moment de l'importation des marchandises sur le territoire martiniquais ainsi que la possibilité de le distinguer précisément des autres coûts de la chaîne d'approvisionnement sur le territoire de la Martinique serait de nature à rendre plus lisible la constitution du prix final pour les consommateurs martiniquais.
190. Ainsi, les groupes GFHHH et Sainte-Claire, qui achètent l'essentiel de leurs produits auprès de grossistes-importateurs soulignent respectivement que « [l']octroi de mer est géré par les importateurs grossistes ; de ce fait nous ne voyons pas concrètement ce que cela représente » et « je n'ai pas le détail du niveau de l'octroi de mer ». Le groupe Pamphile en conclut « [qu']il faudrait une plus grande transparence sur l'octroi de mer vis-à-vis des consommateurs ». Il en est de même pour l'AFOC qui considère « [qu']il faudrait que les factures donnent l'octroi de mer, comme la TVA [...], pour que le consommateur comprenne ce qu'il paye ».

¹⁰⁰ <https://www.contact-entreprises.com/socariz-entreprise-locale-dusinage-du-riz/>.

Recommandation n° 5 : À défaut d’une réforme plus ambitieuse de la fiscalité ultramarine, qui nécessiterait d’identifier des sources de revenus nouvelles pour les collectivités et des mesures alternatives de soutien à la production locale, l’Autorité recommande de rendre plus simples, plus prévisibles et plus transparents tant les différents taux d’octroi de mer appliqués à l’entrée des marchandises sur le territoire de la Martinique que les opérateurs assujettis. L’Autorité recommande également de réexaminer les taux d’octroi de mer applicables aux produits importés et de les supprimer s’il n’existe pas d’équivalent dans la production locale.

8. LES SURCOUTS RESULTANT DES FRAIS D’APPROCHE

a) Le rôle des règles Incoterms® dans l’allocation des coûts de transport sur le prix de vente

191. Les règles Incoterms®, contraction des termes anglais « *International Commercial Terms* », sont définies par la Chambre de Commerce Internationale. Ces règles d’usage définissent de manière codifiée les conditions de livraison des marchandises dans le cadre d’un contrat de vente. Plus précisément, elles permettent de déterminer les obligations réciproques du vendeur et de l’acheteur dans l’organisation du transport (qui est en charge de la logistique), la répartition des coûts de transport et les transferts de risque du vendeur à l’acheteur¹⁰¹.
192. Pour le transport maritime entre l’Hexagone et la Martinique, les règles Incoterms® appliquées sont déterminées de manière contractuelle par les parties et varient en fonction des opérateurs, parfois même des produits.
193. Lors de l’instruction, il a été constaté que les règles Incoterms® les plus appliquées dans les relations entre les fournisseurs et les importateurs sont « EXW » (ex works/départ usine), « FCA » (free carrier/franco transporteur) ou encore « DDP » (Delivered Duty Paid/ rendu droits acquittés). La règle EXW place l’essentiel de la responsabilité sur l’acheteur dès le départ. En application de la règle FCA, le vendeur est responsable du dédouanement à l’exportation et doit livrer les marchandises à un transporteur (ou à une autre partie) désigné par l’acheteur à un endroit spécifié (port, aéroport, etc.). En revanche, la règle DDP confère le niveau maximal d’obligations au vendeur, qui assume tous les risques et frais, dont le dédouanement, jusqu’au lieu de livraison convenu.

¹⁰¹ <https://www.douane.gouv.fr/les-nouvelles-regles-incotermsr-2020-et-la-valeur-en-douane>.

Partage des responsabilités et des coûts selon l'Incoterms®

RÈGLES INCOTERMS® 2020 – MULTIMODALES

(ADAPTÉES AUX MARCHANDISES CONTENEURISÉES)

FORMATION SOUSCRITE ILL FRANCE
Incoterms®
2020
By the International
Chamber of Commerce (ICC)

	VENDEUR									ACHETEUR
	Chargé	Douane EXP	Pré-acheminement	*THC	Transport principal	*THC	Douane IMP	Post-acheminement	Déchargé	
EX Works	EXW									
Free Carrier	FCA	Locaux Vendeur	Autre lieu	+ Connaissance à bord						
Carriage Paid To	CPT									
Carriage Insurance Paid To	CIP	+ Assurance <i>ad-valorem</i> « Tous Risques » au profit de l'acheteur								
Delivered At Place	DAP									
Delivered at Place Unloaded	DPU									
Delivered Duty Paid	DDP	Si possible : DDP hors TVA								

*THC	→ Terminal Handling Charges
Hormis pour CIP	→ Assurance non obligatoire, ni pour le vendeur, ni pour l'acheteur.

Coûts Vendeur	Option	Coûts Acheteur
Risques Vendeur	Option	Risques Acheteur

© Madeleine Nguyen-The ■ Sept 2019 ■ Incoterms 2020-v1 ■ www.international-pratique.com ■ 0472 90 11 46

b) Les surcoûts générés par l'éloignement par rapport à l'Hexagone

194. Les multiples étapes liées à l'acheminement des produits en Martinique décrites ci-dessus (cf. paragraphe 102 et suivants) génèrent des frais d'approche qui n'existent pas pour l'approvisionnement des magasins en France hexagonale. L'ensemble des distributeurs et grossistes-importateurs interrogés ont ainsi fait état de plusieurs postes de coûts supplémentaires liés à l'éloignement par rapport à l'Hexagone. Il s'agit essentiellement des coûts de transport ainsi que des coûts logistiques et de stockage, auxquels s'ajoutent les coûts induits par la fiscalité.

Comparaison des principaux postes de coûts dans la structure de prix en Hexagone et en Martinique

HEXAGONE	MARTINIQUE
Coût d'achat du produit au départ	Coût d'achat du produit au départ
Frais d'empotage	Frais d'empotage (location de conteneur, stockage...)
Transport routier + dépotage	Transport routier jusqu'au port de départ
Stockage magasin + vente	Commission du transitaire dans l'Hexagone
Mise en rayon	Droits de port
TVA	Frais d'embarquement
	Fret maritime (Fret+BAF+surcharges)
	Commission du transitaire en Martinique
	Frais de débarquement
	Droits de port
	OM + OMR
	Transport routier + dépotage
	Stockage
	Transport routier
	Mise en rayon
	TVA

xi. L'évaluation des surcoûts

195. Dans son avis de 2019 (paragraphe 474), l'Autorité constatait que les frais d'approche représentaient, pour l'ensemble des DROM, un surcoût des marchandises importées d'environ 40 % pour les distributeurs et 30 % pour les grossistes-importateurs. L'Autorité relevait que « *l'octroi de mer constitue, en moyenne, le premier poste de coûts dans les frais d'approche* ».

Décomposition moyenne des coûts d'achats de marchandises importées

	Distributeurs	Grossistes
Coût achats importés	72 %	76 %
Frais d'approche	28 %	24 %
<i>dont transport maritime</i>	8 %	6 %
<i>octroi de mer</i>	12 %	13 %
<i>autres frais d'approche</i>	8 %	6 %
Coefficient d'approche	1,4	1,3

Source : Avis n° 19-A-12

196. Dans le cadre du présent avis, les distributeurs ont fourni une estimation de leurs frais d'approche. Le tableau ci-dessous présente la part moyenne des frais d'approche déclarés dans le coût total des marchandises importées :

Décomposition moyenne¹⁰² des coûts d'achats de marchandises importées en Martinique (2022-2024)

	Distributeurs
Achats de marchandises	66,7 %
Frais d'approche	33,3 %
<i>Logistique et port Hexagone</i>	6,9 %
<i>Transport maritime</i>	10,9 %
<i>Octroi de mer</i>	9,6 %
<i>Logistique et port Martinique</i>	5,9 %
Coefficient d'approche	1,49

Source : réponses aux questionnaires de l'Autorité.

197. Sur la base des déclarations des distributeurs, il apparaît que les frais d'approche dans le coût d'achat des marchandises importées en Martinique seraient de 33,3 %, soit 19 % de plus que ceux qui avaient été calculés par l'Autorité en 2019 s'agissant de l'ensemble des DROM. Concernant la Martinique, les activités logistiques et portuaires représentent le premier poste de coût dans les frais d'approche, suivi du transport maritime, puis de l'octroi de mer.
198. Sur la base des déclarations des grossistes-importateurs et de leurs données financières, leur coefficient d'approche est estimé à 1,29 et le surcoût lié à l'octroi de mer à 19 %. Une estimation de la part du transport maritime et de la logistique dans l'Hexagone et en Martinique n'a toutefois pas été possible compte tenu de l'hétérogénéité des réponses.
199. La part de l'octroi de mer supportée par les grossistes-importateurs en Martinique est plus du double de celle supportée par les distributeurs, alors qu'elle était sensiblement la même dans l'avis de 2019. Si la comparaison doit être prise avec précaution, notamment car l'avis de 2019 se basait sur l'ensemble des DROM, cette différence peut trouver son origine dans le fait que la part des autres frais d'approche, notamment de la logistique et, dans une moindre mesure, celle du transport maritime, a substantiellement augmenté pour les distributeurs et que ces derniers ne paient qu'une partie de l'octroi de mer des marchandises importées (l'octroi de mer des marchandises vendues par les grossistes-importateurs étant payée par ces derniers). À l'opposé, les grossistes-importateurs ont moins de charges logistiques, notamment locales, ces dernières étant le plus souvent internalisées.
200. Enfin, il convient de préciser que les données à disposition de l'Autorité s'arrêtent à l'exercice comptable 2024, et ne sont donc pas affectées (ou marginalement) par les modifications des taux d'octroi de mer à la suite de la signature du Protocole. Aussi, il ne peut être préjugé de l'effet de cette modification du taux d'octroi de mer sur les produits du Protocole dans le coût d'achat total des distributeurs, puisque la réduction du taux d'octroi a été compensée par une hausse sur d'autres produits.

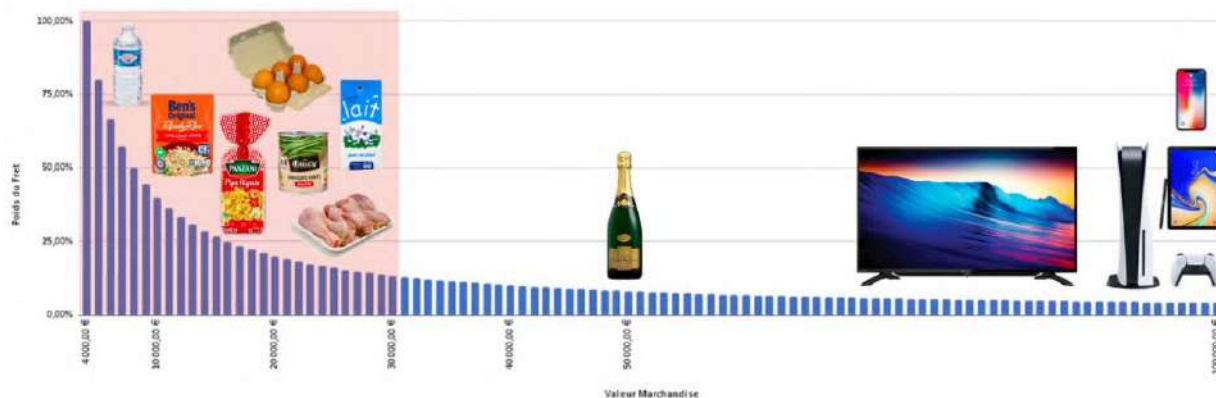
¹⁰² Moyenne brute, non pondérée par les volumes d'achat.

201. En somme, selon les données collectées par l'Autorité, les frais d'approche en Martinique constituent, en moyenne, un surplus de 49,9 % sur le coût d'achat des marchandises dans l'Hexagone pour les distributeurs et un surplus de 29 % pour les grossistes-importateurs. Toutefois, ces résultats doivent être pris avec la plus grande précaution compte tenu de l'hétérogénéité des informations fournies par les grossistes-importateurs et les distributeurs et de la nature déclarative d'une partie de ces dernières. Les périmètres retenus ainsi que les périodes couvertes variant d'un opérateur à l'autre, la portée de l'interprétation de ces données se trouve limitée. En outre, les modalités de comptabilisation des coûts d'achat des marchandises et des frais d'approche varient selon les Incoterms® appliqués, ce qui limite la comparabilité et la fiabilité des estimations présentées ci-dessus. En effet, selon les Incoterms® choisis par les opérateurs, une part plus ou moins importante des frais d'approche peut être intégrée directement dans le coût d'achat des marchandises (c'est-à-dire pris en charge par le fournisseur), réduisant ainsi la part des frais d'approche supportée par l'importateur.

xii. Des frais d'approche forfaitaires : une méthode pénalisante pour les produits dont le rapport valeur/volume est faible

202. Les frais d'approche font partie intégrante du coût de revient du produit et sont donc répercutés dans son prix de vente par les importateurs (distributeurs ou grossistes-importateurs).
203. Or, une grande partie de ces frais d'approche (hors fiscalité) est forfaitaire, c'est-à-dire déterminée par conteneur ou éventuellement au volume, mais indépendante de la valeur de la marchandise transportée. Cette caractéristique pénalise particulièrement les produits dont le rapport valeur/volume est faible, ce qui est le cas de la plupart des produits alimentaires comme le montre de graphique ci-dessous.

Poids des frais d'approche par rapport à la valeur des marchandises



Source : SAFO

204. Ainsi, dans la continuité de l'avis de 2019 (paragraphe 465 et suivants) qui comparait l'effet des frais d'approche pour deux produits de volume équivalent, mais à valeur ajoutée différente, l'eau et le champagne, le groupe SAFO a fourni des exemples de l'impact des frais d'approche vers la Martinique pour un coût par conteneur de 5 000 euros :
- « - Dans le cas d'un conteneur d'eau qui contiendrait 2 500 € de marchandises, les frais d'approche représentent 200 % de la valeur départ du produit ;
 - Dans le cas d'un conteneur de vêtements, d'une valeur de 100 000 €, le poids des frais d'approche est de 5 % ;

- Dans le cas d'un conteneur de téléviseurs, d'une valeur de 300 000 €, le poids des frais d'approche n'est plus que de 1,7 % ».

xiii. Les modes de répercussion des frais d'approche sur les prix de vente

205. Il appartient à chaque importateur de déterminer la manière de répercuter les coûts d'approche sur les produits importés. Selon les éléments recueillis au cours de l'instruction, il apparaît que cette répercussion peut se faire selon la valeur, le volume ou le poids des marchandises.
206. **La répercussion selon la valeur (ou ad valorem).** Le grossiste-importateur Pomal indique que « le coût du transport impacte les produits selon leur valeur. Cette méthode nous permet de moins impacter les produits à faible valeur (pâtes alimentaires, couches...). Si nous utilisons une méthode de répartition au volume, les produits à faible valeur et à fort volume seraient impactés de manière conséquente par le transport ». Sogedis, pour sa part, a expliqué distinguer selon le type de conteneur : « [d]ans l'hypothèse d'un assemblage avec plusieurs fournisseurs, la répartition des frais d'approche se fait selon le volume. Dans le cas d'un conteneur avec fournisseur unique, la répartition se fait selon la valeur de la marchandise ». Un autre grossiste-importateur a expliqué que « les coûts de transport sont refacturés à l'euro près, ils sont répartis par produit en fonction de leur valeur (ad valorem). S'agissant des coûts de transport entre les grossistes importateurs et les points de vente, ils sont inclus dans le prix de vente des produits et sont répartis par produit en fonction de leur valeur (ad valorem) ».
207. Pour le groupe Parfait également, « les coûts de transport sont inclus dans nos prix de revient et sont généralement répartis à la ligne article. Chaque article va payer sa quote-part de son coût d'acheminement (en fonction de la valeur d'achat du produit) ».
208. **La répercussion selon le volume.** Le grossiste-importateur Unidis a déclaré que « le cout de transport maritime est répercuté dans le tarif en prenant compte le volume utilisé par le produit. Si un produit occupe 10 % du volume totale de la commande, 10 % de la facture de transport est répercuté sur le produit concerné ». Il en est de même pour ProAPro : « [l]es coûts de transit et le fret sont [répartis] au prorata du volume de chaque produit ».
209. **La répercussion selon le poids.** Pour un grossiste-importateur, « les coûts liés au transport de marchandise dans le cadre de l'importation de nos produits sont intégrés à nos prix de revient. Ils sont intégrés par un système de répartition au poids. Plus le prix d'achat des produits est faible, plus le montant du transport vient impacter le prix de revient des marchandises ». McCormick a également indiqué que « [l]e coût de transport maritime entre l'hexagone et la Martinique est intégré dans notre prix d'achat (incoterms CFR). À ce prix d'achat, nous ajoutons les coûts de dédouanement, de transport entre le port et notre entrepôt dans le tarif de nos produits en prenant une clé de répartition au poids des produits ».

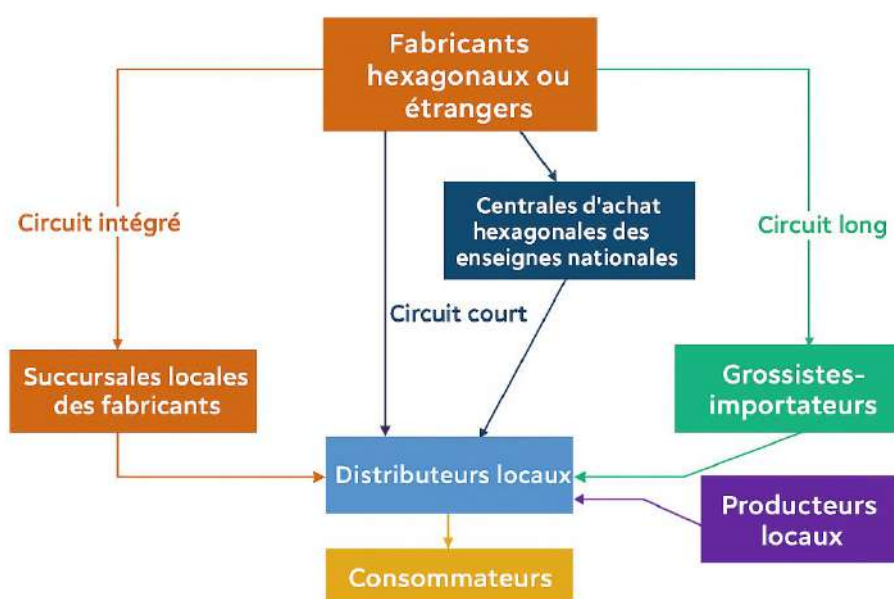
Recommandation n° 6 : La répercussion forfaitaire des frais d'approche pénalisant particulièrement les produits dont le rapport valeur/volume est faible, l'Autorité considère que les importateurs devraient privilégier leur répercussion sur la valeur des produits importés, plutôt que sur le volume, pour que l'impact soit moindre sur les produits dont le rapport valeur/volume est faible.

II. Analyse de la chaîne de distribution alimentaire

A. UN SYSTEME D'APPROVISIONNEMENT QUI RENCHÉRIT LE COUT DE LA VIE EN MARTINIQUE : LA PLACE INCONTOURNABLE DES GROSSISTES-IMPORTATEURS

210. Les différents circuits d'approvisionnement utilisés par les distributeurs ultramarins se déclinent autour des trois grands modèles d'acheminement déjà présentés dans les avis de 2009 (paragraphe 96) et 2019 (paragraphe 191 et suivants), à savoir : le circuit intégré, le circuit court (aussi appelé « désintermédié ») et le circuit long (aussi appelé « intermédié »). En outre, il convient d'ajouter à ces circuits d'approvisionnement à l'import, l'approvisionnement des distributeurs auprès des producteurs locaux.
211. Ces trois modèles d'acheminement des marchandises se définissent de la sorte :
- **le circuit intégré** : l'industriel implante une structure logistique « lourde » dans les DROM, sous forme de filiale, de succursale ou d'agence. Il se charge ainsi du transport et de la manutention des produits et de l'approvisionnement des points de vente. Ce modèle semble le moins répandu en Martinique.
 - **le circuit court ou désintermédié** : le distributeur local achète directement les marchandises auprès du fournisseur hexagonal ou étranger, ou bien s'adresse à une centrale d'achats hexagonale (généralement celle de son groupe franchiseur) pour des produits de marques nationales ou de MDD. Le distributeur est livré sur ses propres plateformes de stockage situées soit en Hexagone, soit dans les DROM, ou dans les deux territoires.
 - **le circuit long ou intermédié** : le distributeur recourt à un intermédiaire, généralement désigné sous le terme de « grossiste-importateur » ou « d'agent de marques ». Celui-ci assure certaines opérations logistiques (stockage, livraison, etc.), revend aux distributeurs les produits achetés auprès des industriels et prend également en charge certaines actions commerciales (promotions, etc.).

Schéma des différents circuits d’approvisionnement



1. LE ROLE DES GROSSISTES-IMPORTATEURS

212. Les grossistes-importateurs sont des intermédiaires spécifiques aux territoires ultramarins. Ils procèdent à l’importation depuis l’Hexagone ou l’étranger de produits de marque nationale (pour l’essentiel), qu’ils revendent ensuite aux distributeurs.

a) Du point de vue des distributeurs

213. Le tableau ci-dessous montre que le circuit long constitue une part significative des approvisionnements pour l’ensemble des distributeurs. Il convient cependant de noter que les deux acteurs positionnés sur le segment du discount/hard-discount (les groupes Sainte-Claire et CréO) vendent essentiellement des marques premier prix ou de MDD et font donc moins appel aux grossistes.

Part des marchandises achetées selon le circuit d’approvisionnement (2024)

	Circuit court (import direct)	Circuit long (grossiste)	Achats Locaux*
GBH	35 %	40 %	25 %
Parfait	35 %	35 %	30 %
SAFO	40 %	40 %	20 %
CréO	63 %	NC	NC
Pamphile	NC	NC	NC
GFHHH	11 %	80 %	9 %
Sainte -Claire	40 %	-	60 %

*Sources : réponses aux questionnaires de l’Autorité
* achats aux producteurs locaux ou via le circuit intégré.*

214. L'Autorité avait déjà relevé dans ses avis de 2009 et 2019 que le recours aux grossistes-importateurs s'explique tant par leur rôle d'importateur mais aussi par les services qu'ils rendent aux distributeurs locaux. En effet, les grossistes-importateurs prennent en charge des services logistiques, en particulier de stockage, et assurent également une fonction de « force de vente » en proposant aux distributeurs des services de mise en rayon et d'animation commerciale.
215. ***S'agissant des aspects logistiques***, plusieurs acteurs soulignent l'importance pour les distributeurs locaux de pouvoir s'appuyer sur un stock permettant de couvrir les besoins correspondant à un mois, voire un mois et demi de vente (aussi appelé « stock tampon »), en raison des délais d'approvisionnement et du risque d'aléas supérieurs par rapport à l'Hexagone. Ainsi, les acteurs interrogés confirment globalement être contraints de se reposer sur les grossistes-importateurs car leurs entrepôts ne leur permettent pas de stocker l'ensemble de l'assortiment couvrant un mois de vente ainsi que le stock de sécurité en cas d'aléas, tels qu'une grève du port ou un ouragan.
216. Aussi, sans le support des grossistes, les distributeurs seraient contraints d'augmenter la taille de leurs réserves actuelles, mais une telle démarche se heurterait au problème de la rareté – et de la cherté – du foncier sur le territoire et impliquerait de réduire la profondeur des assortiments et la variété des produits.
217. Le groupe Parfait explique ainsi que « *dans le cas d'un magasin de l'Hexagone, pour 5 000 m² de magasin, il faut 10 000 m² de stockage. N'ayant pas la place, nous importons que 35 à 45 % de marchandises. Le reste est commandé à des grossistes-importateurs ou à des sociétés locales* ». De même, GFHHH indique : « *[n]ous avons environ 72 fournisseurs qui représentent 80 % des achats. Nos produits imports représentent 11 % des achats. Il s'agit essentiellement des produits de la MDD Auchan, car nos infrastructures ne nous permettent pas de développer trop la MDD car notre surface de stockage est petite et peu de stockage « froid ». (...) La production locale représente environ 9 % de nos achats* ».
218. En matière de stockage, un grossiste-importateur, spécialisé sur des produits non alimentaires, ajoute que « *pour être compétitifs sur certaines catégories de produits (savons), il est nécessaire d'importer des containers complets, ce qui a pour conséquence un stockage plus long (12-15 mois). [...] L'importation vers la Martinique impose de disposer d'infrastructures et de capacités de stockage supérieures à la taille de celles en hexagone pour une activité similaire afin d'éviter les risques de rupture de stocks (fin 2024, nous supportons 148 jours de stocks, soit 5 mois, en moyenne)* ».
219. ***S'agissant de la qualité de services***, les grossistes-importateurs permettent en outre d'atteindre un meilleur taux de service des magasins, le délai d'approvisionnement étant alors réduit (entre 24 et 48 heures entre la commande et la livraison contre environ 3 semaines pour une commande à une centrale d'achats hexagonale) et d'élargir l'offre de produits dits « *de niche* » qu'un distributeur ne pourrait pas importer seul (en raison des minimums de commande imposés par certains fabricants). Un grossiste-importateur rappelle que « *notre rôle est de s'assurer que les volumes soient présents sur le territoire et ce, malgré les contraintes de délais de transport et de risques de grèves, d'intempéries, etc.* ». Les clients distributeurs peuvent ainsi être livrés « *jusqu'à trois fois par semaine* ».
220. Les grossistes-importateurs assurent également une fonction de « *force de vente* » pour les distributeurs. Cette fonction recouvre notamment la gestion des stocks des clients, les conseils et informations des clients sur les produits, le suivi des emplacements de produits, l'analyse des linéaires, l'aide à la mise en place des produits en rayon, ou encore la gestion d'un calendrier publi-promotionnel.

221. Les distributeurs regrettent globalement cette prédominance des grossistes-importateurs qui renchérissent le prix des produits. Le groupe Parfait explique ainsi que « *les articles de marque nationale sont en règle générale plus chers lorsque nos magasins s'approvisionnent auprès des grossistes-importateurs* ». Il donne l'exemple d'un paquet de pâtes de marque nationale (500 g) : « *le prix de revient via la centrale d'achats sera de [1,30 €-1,50 €], alors qu'en cas de recours au grossiste-importateur, il sera de [1,80 €-2,00 €], soit une différence de [35-45 %]* ».
222. Sur la place des grossistes-importateurs, un distributeur résume la situation autour de cet état de fait : « *[i]/ y a beaucoup trop d'intermédiaires mais ils sont tous nécessaires et chacun fait sa marge* ».

b) Du point de vue des fournisseurs

223. De leur côté, les fabricants hexagonaux tendent à favoriser le recours aux grossistes-importateurs pour la distribution de leurs produits dans les DROM, comme cela avait déjà été relevé en 2009 et 2019.
224. Pour un fournisseur, le circuit long est économiquement performant eu égard notamment aux contraintes importantes liées à la gestion et à la conservation des stocks et aux surcoûts de structure résultant des difficultés logistiques d'approvisionnement et de livraison.
225. Ainsi, un contrat entre un fournisseur et un grossiste-importateur stipule qu'une « *remise de stockage et de redistribution* », d'un montant de 2,5 % HT sera appliquée si les obligations suivantes sont respectées : « *respect des conditions logistiques énoncées dans les présentes CGV ; stockage permanent en entrepôt de l'ensemble des produits référencés ; préparation des commandes par point de vente ; redistribution et refacturation aux points de vente et pour un minimum de 10 points de vente quelle que soit la taille du point de vente* ».
226. Pour un fournisseur, il est également essentiel que le grossiste-importateur dispose d'une force de vente compétente à même de proposer les produits de manière efficace et dynamique, notamment en matière de référencement, de lancement des nouveautés, de négociation des promotions et de mises en avant relayant la politique d'innovation de ses marques. La connaissance par les grossistes-importateurs des particularités locales et des attentes spécifiques des consommateurs ultramarins, ainsi que du réseau de vente, fait partie des points forts des grossistes-importateurs.

227. À titre d'exemple, l'image ci-dessous montre le type de coopération commerciale mise en place entre un fournisseur et un grossiste-importateur :

CHAPITRE III – COOPERATION COMMERCIALE

Afin de favoriser la commercialisation des **Produits** et en favoriser la revente aux consommateurs, le **Grossiste** se propose de réaliser les opérations suivantes :

MARTINIQUE = [REDACTED]

Prestation de service (uniquement Gamme GMS)	nombre
<u>Médiatisation et communication (38 PP)</u>	38 Photos
Enseigne [REDACTED]	
<u>Réalisation TG</u>	
Dans chaque [REDACTED] (5 magasins)	
1. Pâques	→ 5 (1 TG / magasin)
2. Fête des mères	→ 5 (1 TG / magasin)
3. Fête des pères	→ 5 (1 TG / magasin)
4. Anniversaire	→ 5 (1 TG / magasin)
5. Tour des yoles	→ 5 (1 TG / magasin)
6. Chanté noël	→ 5 (1 TG / magasin)
7. Fin d'année	→ 5 (1 TG / magasin)
<u>THEATRISATION</u>	
Théâtralisation OP Trade prospectus (obligations ci-dessous)	
• 1 palette sol ou ½ palette minimum	
• Avec PLV	
• Sur [REDACTED] 100cl ou [REDACTED] ou [REDACTED]	
Dans chaque [REDACTED] (5 magasins)	→ 5 (1 Théâtralisation / mag)
<u>Présence Marque sur catalogue</u>	
Si 3 marques sur prospectus	
1. Pâques	→ 1 prosp avec 3 marques
2. Fête des mères	→ 1 prosp avec 3 marques
3. Fête des pères	→ 1 prosp avec 3 marques
4. Anniversaire	→ 1 prosp avec 3 marques
5. Tour des yoles	→ 1 prosp avec 3 marques
6. Chanté Noël	→ 1 prosp avec 3 marques
7. Fin d'année	→ 1 prosp avec 3 marques
Marques concernées => [REDACTED]	
<u>1ere de couverture</u>	
[REDACTED]	
[REDACTED] Période Juillet / Août	→ 1 Page de couverture
– Chanté Noël	→ 1 Page de couverture
– Fête des pères	→ 1 Page de couverture

228. L'aspect « force de vente » dans les contrats conclus apparaît significatif au vu des remises accordées par les fournisseurs aux grossistes-importateurs (cf. ci-dessous extrait d'un contrat) :

CHAPITRE III – COOPERATION COMMERCIALE

Afin de favoriser la commercialisation des **Produits** et en favoriser la revente aux consommateurs, le **Grossiste** se propose de réaliser les opérations suivantes :

MARTINIQUE

Prestation de service (uniquement Gamme GMS)	nombre
Médiatisation et communication (xx PP)	30
Mise en avant de produits	25

Le **Fournisseur** a confirmé sa volonté de bénéficier de cette mise en avant dont il estime qu'elle valorise ses produits auprès des consommateurs et optimise ses ventes via les supports de communication suivants :

- prospectus
- TG
- Promotion rayon

En rémunération de la prestation susvisée, les Parties ont convenu d'un budget global de :

Prestation de service (uniquement Gamme GMS)	Taux de remise
Médiatisation et communication	12 % Du CA annuel net HT réalisé en 2025 au titre de la vente des produits
Mise en avant de produit	4 % Du CA annuel net HT réalisé en 2025 au titre de la vente des produits

La date de réalisation de chacune des opérations, sa durée, ses modalités d'exécution, ses conditions exactes de rémunération et les produits auxquels elles se rapportent, seront définis dans des conventions d'application conclus entre le **Fournisseur** et le magasin concerné préalablement à l'exécution de chacune des opérations.

Dès leur réalisation, le **Grossiste** adressera au **Fournisseur** une facture correspondant à l'exécution de des services rendus et visés ci-dessus. Le délai de règlement de toute facture de prestation de services est fixé à 30 jours fin de mois.

229. En revanche, d'autres grossistes-importateurs déclarent ne pas avoir d'accords de ce type avec leurs fournisseurs, notamment lorsque les produits s'y prêtent peu. Par exemple, un grossiste-importateur spécialisé dans l'import de fruits et légumes frais indique qu'il « *n'existe pas de contrat conclu entre [nous] et nos différents fournisseurs. En effet, compte tenu de la nature des marchandises (fruits et légumes), nous sommes contraints de suivre les saisonnalités des produits et origines tout au long de l'année. Nous achetons dans un libre marché, ou seule la loi de l'offre et la demande peut influencer les prix et le choix de nos partenaires* ».
230. De même, les groupes de distribution confirment que, si la fin des exclusivités de distribution pour une même marque dans les DROM est théoriquement de nature à dynamiser la concurrence intra-marque, l'étroitesse du marché rend difficilement économiquement viable la commercialisation d'une même marque par un nombre important d'acteurs différents.

2. L'INTERDICTION DES EXCLUSIVITES D'IMPORTATION

231. L'article L. 420-2-1 du code de commerce (issu du I de l'article 5 de la loi Lurel) dispose que « [s]ont *prohibés, dans les collectivités relevant de l'article 73 de la Constitution [les départements et régions d'outre-mer – Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion, Mayotte] et dans les collectivités d'outre-mer de Saint-Barthélemy, de Saint-Martin, de Saint-Pierre-et-Miquelon et de Wallis-et-Futuna, les accords ou pratiques concertées ayant pour objet ou pour effet d'accorder des droits exclusifs d'importation à une entreprise ou à un groupe d'entreprises* »¹⁰³. Depuis 2012, l'Autorité a rendu 10 décisions sur le fondement de cet article, pour un montant total de sanctions de 2 371 800 euros.
232. Certains grossistes-importateurs avancent que ce texte aurait renforcé le pouvoir de négociation des fournisseurs. Ainsi, Unidis fait valoir « [qu']*avant la loi Lurel, les grossistes qui avaient l'exclusivité de la distribution pouvaient négocier avec l'industriel pour obtenir des prix "Export" en faveur des consommateurs Martiniquais en mettant en avant tous les coûts de frais d'approche, de stockage et de distribution sur nos territoires sous peine de réduire les volumes. Un changement d'acteur pouvait avoir un coût pour le fournisseur trop important vs la remise demandée par le grossiste. Cette loi qui partait d'un bon fond a eu pour conséquence un déséquilibre dans le rapport de force entre les industriels et les distributeurs d'outre-mer...* ». Les grossistes-importateurs de GBH ajoutent que « *l'éclatement de la demande/les différents circuits d'approvisionnement possibles, et partant la faiblesse des volumes d'achat, pénalisent fortement notre pouvoir de négociation* ».
233. Cependant, selon d'autres opérateurs il ne serait pas possible, tant pour les fournisseurs (qui chercheraient à assurer une promotion cohérente de leurs produits et à réduire les coûts logistiques) que pour les grossistes (qui auraient engagé des investissements significatifs et disposeraient de débouchés relativement limités), que les fournisseurs confient la distribution de leurs produits et de leurs marques à une multitude d'opérateurs sur une même période et un même territoire.
234. Ainsi, un distributeur a souligné « [qu']*une fois qu'on a un importateur grossiste, on n'en change pas car chacun a ses exclusivités. Par exemple, la marque LU est exclusivement distribuée par Sodicar. Si nous voulons des produits LU, soit nous passons par eux, soit par la centrale [...], soit nous commandons en direct. Or nous n'avons pas les volumes et le stockage pour commander en direct ou par [la centrale]. On a l'impression que les importateurs grossistes s'arrangent entre eux car chacun des intégrés (SAFO, GBH...) qui négocient souvent pour tous les DOM, pourraient avoir toutes les marques. Or chacun a ses marques* ». D'autres ont ajouté :
- « [i]*l y a certains grossistes qui ont des exclusivités comme la société Lorraine pour la Heineken. Il y a eu d'autres cas comme celui-ci, par exemple sur le champagne Feuillatte* » ;
 - « [l]*es différentes marques ne sont que très rarement distribuées par plusieurs importateurs sur les territoires de Martinique et de Guadeloupe* » ; ou encore,
 - « [m]*algré la loi Lurel et les mises en conformité contractuelles, les effets sur la concurrence intra- et inter-marques restent limités* ».

¹⁰³ En vigueur depuis le 22 mars 2013.

235. Un distributeur a également relevé : « [n]ous achetons les produits de marque nationale en priorité sur la plateforme [...]. S'ils ne sont pas disponibles sur la plateforme, nous les achetons auprès de grossistes importateurs locaux, et non auprès des fabricants. Mais, si une marque est présente en local nous n'avons pas toujours le droit de commander via la plateforme. Si nous avons le droit, nous comparons les prix et sélectionnons le tarif le moins cher. Si l'écart de prix est faible, nous passons par le grossiste importateur local ». Un autre précise que si un produit est distribué par un grossiste-importateur et par sa centrale d'achats, « nous étudions tous les deux mois les deux offres. Les conditions économiques et/ou les conditions de conservation sont comparées et nous allons généralement au mieux disant. Nous sommes amenés à passer d'un fournisseur à un autre selon la disponibilité des produits selon les arrivages des navires et /ou mouvements sociaux, pour cause de ruptures ou pour cause d'augmentation des tarifs ».
236. À la question de savoir s'ils sont effectivement en concurrence avec d'autres grossistes-importateurs pour la distribution de leurs produits, les réponses des grossistes-importateurs sont disjointes.
237. Sur certains segments, par exemple les fruits et légumes frais, la concurrence apparaît réelle (cinq grossistes interviennent sur le marché). De même, un acteur spécialisé dans l'importation de produits frais et congelés indique « rencontrer une pression concurrentielle particulièrement importante sur le marché des surgelés. En effet, il n'existe pas de date limite de consommation pour ce type de produits, ce qui facilite leur importation ».
238. La plupart des grossistes insistent aussi sur le fait qu'ils sont, sur la très grande majorité des références, en concurrence directe avec les centrales d'achats métropolitaines. L'un d'eux indique constater « depuis 2019, une augmentation des flux d'importation directs organisés par les hypermarchés », tandis qu'un autre souligne que « toutes les marques que nous commercialisons peuvent aussi être approvisionnées directement par les clients auprès de leurs entrepôts en hexagone ». Cet argument trouve cependant ses limites pour les raisons exposées ci-dessus.
239. Enfin, certains grossistes actent leur place incontournable sur le marché. Un acteur indique par exemple que « d'après nos informations, une seule référence [...] est commercialisée par nos soins et un autre grossiste ». Un autre précise ne pas savoir « avec certitude quelles marques ont été référencées par d'autres grossistes sur le territoire, à l'exception de [marque nationale de référence] pour laquelle nous avons répondu à l'appel d'offres et nous avons été les seuls sélectionnés pour la GMS. Nous sommes nous-mêmes fournisseurs de plusieurs grossistes sur le territoire pour l'ensemble de ces produits que nous stockons ».

Recommandation n° 7 : L'Autorité considère qu'il conviendrait de renforcer le contrôle par la DGCCRF du respect de la loi Lurel, notamment lorsque les produits ne sont pas simultanément accessibles via les grossistes-importateurs et les centrales d'achats hexagonales des distributeurs. À cette fin, et pour accélérer le traitement des dossiers, il serait souhaitable de renforcer les pouvoirs de la DGCCRF en élevant les plafonds de transaction¹⁰⁴.

¹⁰⁴ L'article L. 464-9 du code de commerce limite le pouvoir de transaction de la DGCCRF à 150 000 euros ou 5 % du dernier chiffre d'affaires connu en France si ce montant est plus faible.

B. UNE ORGANISATION DES GROUPES DE DISTRIBUTION REFLETANT LA SPECIFICITE DU CIRCUIT D'APPROVISIONNEMENT

1. PRESENTATION DES GROUPES ET DES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES

240. En 2025, sept principaux acteurs interviennent sur les marchés avals de la distribution alimentaire en Martinique :

- **GBH** exploite en Martinique quatre hypermarchés, d'une surface allant de 2 708 à 6 650 m², et un supermarché, d'une surface de 1 560 m², sous les enseignes Carrefour et Carrefour Contact ;
- **Le groupe Parfait** exploite en Martinique trois hypermarchés, d'une surface allant de 3 750 à 6 700 m² sous l'enseigne Leclerc ;
- **Le groupe CréO/Fabre** exploite en Martinique seize magasins hard-discount, d'une superficie comprise entre 800 et 2 000 m², sous ses propres enseignes (Pli Bel Price, Caraïbe Price, Mega Stock) ;
- **Le groupe SAFO** exploite en Martinique six supermarchés, d'une superficie allant de 650 à 1 649 m², sous l'enseigne Carrefour Market ;
- **Le groupe Pamphile** exploite en Martinique neuf magasins, d'une surface allant de 287 à 441 m², sous l'enseigne U Express et un supermarché, d'une surface de 880 m², sous l'enseigne Super U ;
- **GFHHH** exploite en Martinique cinq supermarchés, d'une surface allant de 690 à 1 300 m², sous l'enseigne Auchan ainsi qu'un magasin de demi-gros sous l'enseigne Cash ;
- **Le groupe Sainte-Claire** exploite en Martinique neuf supermarchés, d'une surface d'environ 350 m², sous l'enseigne EcoMax. Il a récemment acquis, auprès du groupe Parfait, un hypermarché (anciennement sous enseigne Géant Casino mais inexploité depuis le mois de février 2020) d'une surface de 2 650 m², qui devrait rouvrir dans le courant de l'année 2026¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Décision n° 25-D-05 du 3 novembre 2025 relative au respect des engagements annexés à la décision n° 22-DCC-254 du 22 décembre 2022 relative à la prise de contrôle exclusif de l'hypermarché Géant Casino La Batelière et de la société H Immobilier par le groupe Parfait.

Poids des différentes enseignes en Martinique - 2025¹⁰⁶



Source : groupe Parfait

241. Ces sept groupes présentent des configurations très différentes et ne sont que peu comparables entre eux.
242. **GBH** est un groupe familial fondé par M. Bernard Hayot, historiquement implanté dans la zone des Antilles-Guyane. Le groupe est aujourd'hui présent dans plus de 19 territoires à l'international et dans les outre-mer (Côte d'Ivoire, île Maurice, Maroc, Nouvelle-Calédonie, Réunion, Sainte-Lucie et Saint-Domingue). Il dispose de trois pôles d'activités : (i) la grande distribution qui s'organise autour de magasins alimentaires (Carrefour) et non alimentaires, incluant des magasins de sport (Décathlon) et de bricolage (Mr Bricolage) ; (ii) l'automobile qui regroupe la distribution automobile (Renault), la location de voitures (Jumbo, Europcar) ainsi que la distribution de pneumatiques et de pièces de rechange ; et (iii) l'industrie qui comprend l'agroalimentaire (production de rhum, chocolat et yaourts), la construction (matériaux de construction) et la restauration rapide (Brioche Dorée). S'agissant de la grande distribution alimentaire en Martinique, ses magasins sont animés par la société Profima.
243. **Le groupe Parfait** est un groupe familial qui exploite, à travers différentes sociétés principalement actives en Martinique et en Guadeloupe, quatre pôles d'activités : (i) l'automobile, à travers la distribution automobile (12 marques dont Seat, Opel et Volkswagen), la location de voitures (Avis, Budget, Pop's Car) et la distribution de pièces de détachées (Auto Quick) ; (ii) l'immobilier, à travers le centre commercial La Galleria en Martinique ; (iii) la grande distribution alimentaire qui s'organise autour de magasins sous enseigne E. Leclerc ; et (iv) l'industrie, à travers l'enseigne Socimi spécialisée en menuiserie et cuisine et l'enseigne Lapeyre. Socohold est l'entité qui regroupe les activités de distribution alimentaire du groupe.
244. **CréO/Fabre** est un groupe familial fondé par M. Patrick Fabre, historiquement implanté en Martinique. Il est aujourd'hui présent en Martinique, en Guadeloupe, en Guyane, à la

¹⁰⁶ Le géant Casino n'appartient plus au groupe Parfait depuis le 9 septembre 2025. Il est désormais détenu par le groupe Sainte-Claire.

Réunion, en France hexagonale et en Belgique. Il dispose de trois pôles d'activités : (i) la grande distribution alimentaire qui s'organise autour de magasins *hard discount* (enseignes Leader Prince, Pli Bel Price, Caraïbe Price, Mega Stock), de l'alimentation biologique (enseigne *Naturalia*) et du surgelé (enseigne *Thiriet*) ; (ii) la logistique ; et (iii) le recrutement et l'intérim *via* les cabinets de recrutement Alpha Conseil et Randstad Search et les agences d'intérim Randstad et Axion.

245. **Le groupe SAFO**, créé par M. Gérard Huyghues Despointes, est à l'origine une société logistique guadeloupéenne, spécialisée dans le transport des produits frais. Il intervient aujourd'hui dans la logistique (toutes températures), le négoce, avec trois des plus importants grossistes-importateurs martiniquais, et la grande distribution à dominante alimentaire, en Martinique, Guadeloupe et Guyane.
246. Les trois autres groupes, Pamphile, GFHHH et Sainte-Claire, sont plus modestes en termes de chiffre d'affaires, d'emplois et de surfaces commerciales exploitées. Ce sont par ailleurs des *pure players* de la distribution alimentaire en Martinique, c'est-à-dire qu'ils sont peu ou pas intégrés verticalement¹⁰⁷.

2. LES SPECIFICITES DES GRANDS GROUPES

247. Au sein des groupes les plus importants, c'est-à-dire ceux exploitant les supermarchés et les hypermarchés, l'analyse de la grande distribution à dominante alimentaire martiniquaise est rendue difficile pour deux raisons : (i) l'existence, à côté des sociétés de distribution proprement dites, de plusieurs sociétés pivots qui interviennent dans le circuit d'approvisionnement et qui n'existe souvent pas en Hexagone, et (ii) la mise en œuvre de stratégies spécifiques d'intégration verticale et de développement de chacune des activités.
248. D'une part, les groupes ont organisé leur activité de distribution autour de plusieurs sociétés pivots, dont l'existence tient pour beaucoup au système d'approvisionnement décrit ci-dessus (cf. paragraphe 210 et suivants).
249. Ainsi, **GBH** dispose d'une société commissionnaire à l'achat (Bamappro) basée au Havre qui s'approvisionne, à la demande des magasins, en produits MDD de Carrefour ainsi qu'en produits de marque nationale pour lesquels la centrale d'achats de Carrefour a négocié des prix. Une centrale de référencement (Profima) gère quant à elle l'approvisionnement des produits distribués par les grossistes-importateurs et les producteurs locaux. Les marchandises sont commandées par les magasins soit directement auprès de Bamappro, soit par l'intermédiaire de Ficamar, société chargée de rationaliser les commandes du groupe essentiellement pour les produits secs.
250. **Le groupe Parfait**, quant à lui, a mis en place le GIELEC, un groupement d'intérêt économique, auquel adhèrent l'ensemble des magasins du groupe, qui est l'interlocuteur unique de la centrale d'achats Scanormande (société coopérative d'approvisionnement des magasins à l'enseigne E. Leclerc de Normandie, de La Réunion et des Antilles) située au Havre. Le GIELEC centralise l'intégralité des commandes import des magasins du groupe, y compris ceux de Guadeloupe. Le groupe explique « [qu']en Martinique, nous sommes sur un schéma de flux en alloti, c'est-à-dire une livraison des produits importés dans des containers complets livrés directement dans nos magasins. Le but étant de réduire les coûts

¹⁰⁷ La famille Ho Hio Hen intervient aussi dans le secteur automobile, mais cette branche est juridiquement distincte du groupe de distribution alimentaire GFHHH.

et les intermédiaires. Cette pratique est liée à la typologie de nos magasins (hypermarchés) et un choix d'entreprise qui vise à limiter les coûts logistiques locaux ». Le groupe dispose également d'une centrale de référencement et de négociation d'achats pour l'approvisionnement local (Socogie). Cette entité vise, selon le groupe, à « *- faciliter la relation avec les fournisseurs et leur permettre d'avoir un interlocuteur unique à la place de chaque magasin, - uniformiser nos offres, - mettre en commun les moyens ».*

251. D'autre part, en dehors du fait qu'ils ont diversifié leur activité (automobile, non alimentaire, recrutement, etc.), les groupes de distribution affichent des stratégies d'intégration verticale différentes et peuvent en conséquence avoir des priorités spécifiques sur la rentabilité attendue au niveau de chaque activité liée à la distribution.
252. Ainsi, le **groupe SAFO** se caractérise par une forme d'intégration verticale (logistique-négoce-distribution). Il indique, sur ce point, que, « *historiquement grossiste-importateur, le groupe s'est structuré autour de ces outils logistiques, qui ont constitué le socle de son développement commercial. Le groupe a souhaité conserver cette organisation afin de mieux maîtriser son approvisionnement ainsi que la chaîne de coûts qui en découle* ». Aussi, « *les points de vente ne font aucun import direct* » et le groupe s'appuie sur ses trois grossistes-importateurs (Martinique Viandes, Scagex et Sofridis).
253. Il en est de même pour **GBH** : « *[p]our des raisons d'efficacité (notamment en termes de disponibilité des produits) et de compétitivité prix, nous avons mis en place une organisation permettant de réduire autant que possible les coûts d'achat et d'acheminement et ainsi pouvoir proposer des prix compétitifs à nos clients* ». En conséquence, pour les produits importés, GBH intervient sur plusieurs étapes d'une chaîne logistique « *complexe et coûteuse* » : l'achat (Bamappro), les déclarations en douane au départ (Logmat), le transit (Agence Maritime Martin et Logistique et transit Martin) et la manutention dans le cas des assemblages de conteneurs (Logibam). Le groupe dispose également de grossistes-importateurs, à savoir Pamagel (pour les produits surgelés) et Sodicar (pour les produits secs, de droguerie, de parfumerie, d'hygiène et de multimédia).
254. **Le groupe CréO** a, pour sa part, choisi d'occuper à la fois un créneau à faible marge et fort volume (le *hard-discount*) et un créneau de distribution spécialisée à forte marge et faible volume (alimentation biologique et surgelés). Cependant, afin d'optimiser les flux d'importation, le groupe a développé une expertise sur l'ensemble des métiers de la chaîne d'approvisionnement : les achats (Nausicaa pour les commandes locales et internationale), le transit et la commission en douane (Calypso), la logistique (Log Services et Logi Frais (plateformes), Prestalog (stockage), Palette Service (palettes)) et le transport (Translog). Le groupe dispose aussi d'un grossiste-importateur, Fabre Développement Finance.
255. **Le groupe Parfait**, quant à lui, n'agit pas en tant que grossiste-importateur, ni comme agent de marque ou transitaire. L'approvisionnement importé par les magasins du groupe se fait via la Scanormande par un circuit « direct » : empotage et départ de la Scanormande (transport routier au port du conteneur par la centrale d'achats), prestation de transitaires extérieurs au groupe (Seafrigo) (déclaration en douane, réservation du fret maritime, etc.) depuis le point de départ sur le port jusqu'à l'arrivée en magasins.

C. ANALYSES DES MARGES DES GROUPES DE DISTRIBUTION INTEGRES

256. Les spécificités des grands groupes de distribution présents en Martinique, détaillées ci-dessus, doivent être prises en compte pour analyser le niveau de marge dégagé par

l'activité de distribution. Il faut aussi souligner que, pour les groupes intervenant sur plusieurs territoires, il n'est pas toujours possible de détourner la part de l'activité (et donc de la rentabilité) relevant du seul territoire de la Martinique.

1. L'ANALYSE DES MARGES DES DISTRIBUTEURS MARTINICAIS

257. L'analyse des marges ci-dessous repose sur l'exploitation de données économiques et financières issues, d'une part, des comptes statutaires des principaux groupes de la grande distribution alimentaire (exercices clos en 2022, 2023 et 2024), et d'autre part, d'informations extraites de leurs systèmes d'information internes.

258. La collecte de ces données a été effectuée par plusieurs canaux :

- des demandes d'informations adressées aux entreprises, conformément aux formes et conditions prévues par le livre IV du code de commerce ;
- la transmission de liasses fiscales, en application des articles L. 116 du livre des procédures fiscales et L. 450-7 du code de commerce ;
- la consultation de données publiques déposées auprès des greffes des tribunaux de commerce ; et,
- la conduite d'auditions permettant de compléter, d'éclairer et de mettre en perspective les éléments recueillis.

259. L'analyse de la structure des marges a été réalisée à partir des indicateurs suivants :

- **le taux de marge commerciale**, soit le rapport entre la marge commerciale (écart entre le montant hors taxes des ventes de marchandises et le coût d'achat hors taxes des marchandises vendues) et le montant hors taxes des marchandises vendues ;
- **le taux de marge brute globale**, soit le rapport entre la marge brute globale, égale à la somme de la marge commerciale et de la marge brute de production (différence entre la production de biens et de services vendus et le coût des matières premières, des approvisionnements consommés et de la sous-traitance directe), et le chiffre d'affaires ;
- **le taux de valeur ajoutée**, soit le rapport entre la valeur ajoutée (différence entre la production globale de l'entreprise, correspondant à la marge brute globale, et les consommations de biens et de services en provenance des tiers, ajustée des autres produits et des autres charges) et le chiffre d'affaires ;
- **le taux de marge brute d'exploitation** (ou excédent brut d'exploitation), soit le rapport entre la marge brute d'exploitation (différence entre la valeur ajoutée et les autres achats, charges externes et charges d'exploitation) et le chiffre d'affaires ;
- **le taux de marge nette d'exploitation** (ou résultat d'exploitation) soit le rapport entre la marge nette d'exploitation (différence entre la marge brute d'exploitation et les produits et charges de gestion courante, ainsi que les dotations et reprises sur amortissements et provisions) et le chiffre d'affaires ; et,
- **le taux de marge nette** (ou résultat net), soit le rapport entre la marge nette (marge nette d'exploitation augmentée des résultats financiers et exceptionnels) et le chiffre d'affaires.

260. Enfin, il convient de préciser la notion de « marge arrière ». Dans la grande distribution, sont en effet traditionnellement distinguées les « marge avant » et « marge arrière » :

- la « **marge avant** » résulte de la différence entre le prix de vente (hors taxes) d'un produit à un client et son prix d'achat sur facture auprès du fournisseur (soit le prix effectivement payé au moment de l'achat du produit) ; et,
- la « **marge arrière** » résulte de la différence entre le prix d'achat sur facture auprès du fournisseur et le prix effectif d'achat incluant toutes les remises. La marge arrière est ainsi constituée (i) de remises différées versées par le fournisseur à son distributeur ainsi que (ii) de la rémunération de prestations de services rendues par le distributeur au profit du fournisseur. Les conventions commerciales peuvent, par exemple, prévoir des remises de fin d'année (si une certaine quantité de produits a été vendue par le distributeur), une participation publicitaire pour tête de gondole et, plus largement, la rémunération de toute action commerciale mise en place par le distributeur (mise en avant des produits sur les prospectus, etc.). Ces marges arrière sont comptabilisées de deux manières : soit en réduction des comptes d'achat, notamment lorsqu'ils correspondent à des rabais, remises ou ristournes sur atteinte d'objectif, soit en vente de prestation de services. La rentabilité des distributeurs est assurée par l'addition des marges avant et arrière, comme le montre l'exemple chiffré ci-dessous tiré des données recueillies par l'Autorité au cours de l'instruction¹⁰⁸ :

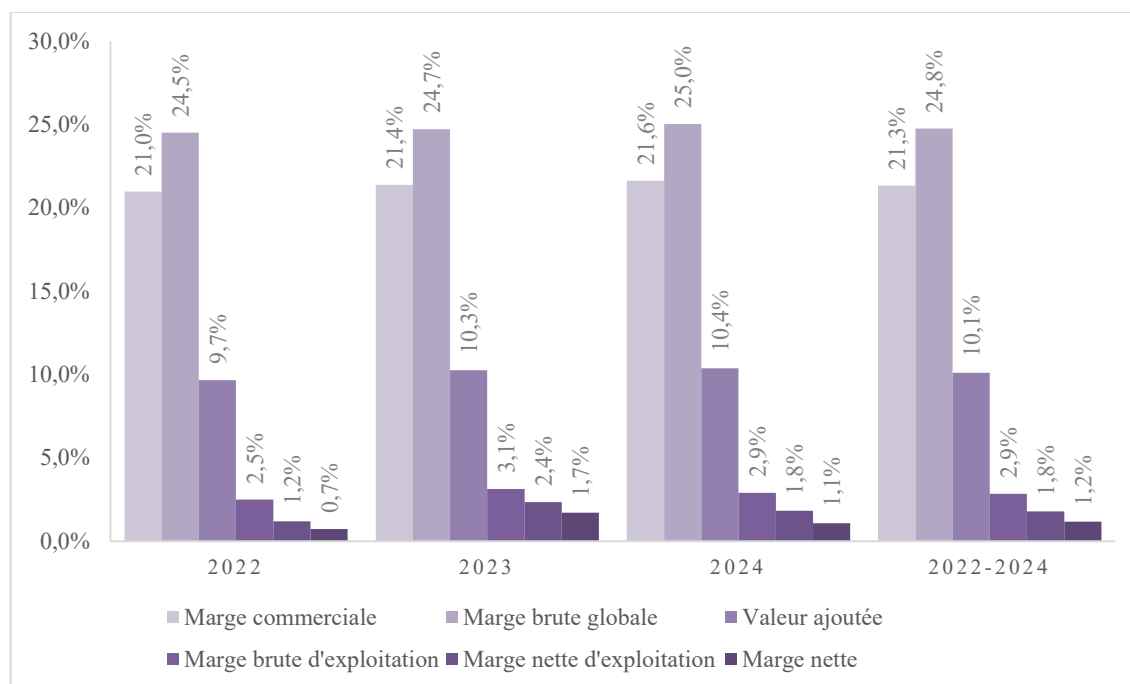
<i>(-) Achats de marchandises</i>	100
<i>(+) Vente de marchandises</i>	126
= Marge avant	26
<i>(-) Charges courantes (salaires, fluides, etc.)</i>	26
Résultat du magasin avant marge arrière	0
<i>(+) Marge arrière (remises de fin d'année et vente de prestations de service)</i>	5
<i>(-) Autres charges (amortissements, financières, etc.)</i>	3
Résultat du magasin	2

261. L'échantillon de l'analyse sur la période 2022 à 2024 se compose de 23 supermarchés et 7 hypermarchés.

262. Premièrement, les marges obtenues par les magasins ont été analysées en effectuant une distinction entre hypermarchés et supermarchés : la première figure ci-dessous présente la structuration des marges pour les hypermarchés, la seconde figure présente la structuration des marges pour les supermarchés.

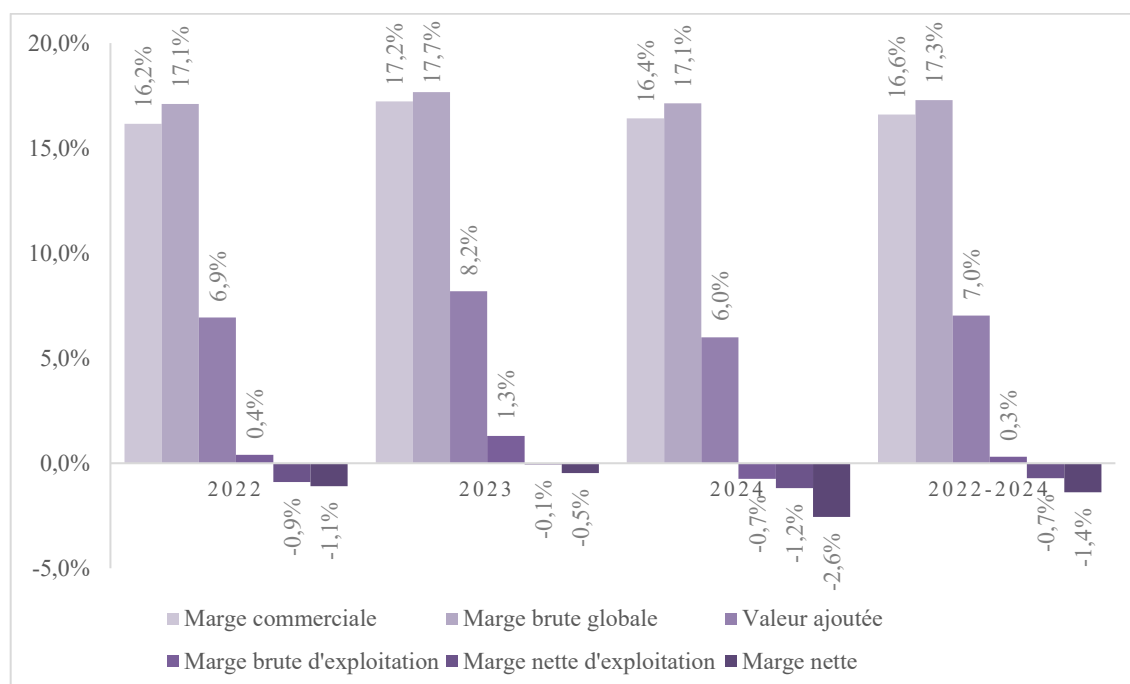
¹⁰⁸ Afin d'assurer la confidentialité des données, les calculs ont été effectués en base 100 (100 = montant des achats de marchandises).

Structure des taux moyens¹⁰⁹ de marge des hypermarchés en Martinique



Source : comptes statutaires, calculs Autorité.

Structure des taux moyens de marge des supermarchés en Martinique



Source : comptes statutaires, calculs Autorité.

263. Une lecture comparative de la structure des taux de marge entre hypermarchés et supermarchés fait apparaître, tout d'abord, une différence au niveau du taux de marge commerciale, celui des hypermarchés étant supérieur d'environ 5 points à celui des

¹⁰⁹ Les taux moyens sont calculés en réalisant une moyenne des taux individuels observés pour chaque magasin.

supermarchés. Cette différence pourrait s'expliquer par les économies d'échelle dont peuvent bénéficier les hypermarchés au niveau de leurs coûts d'achat.

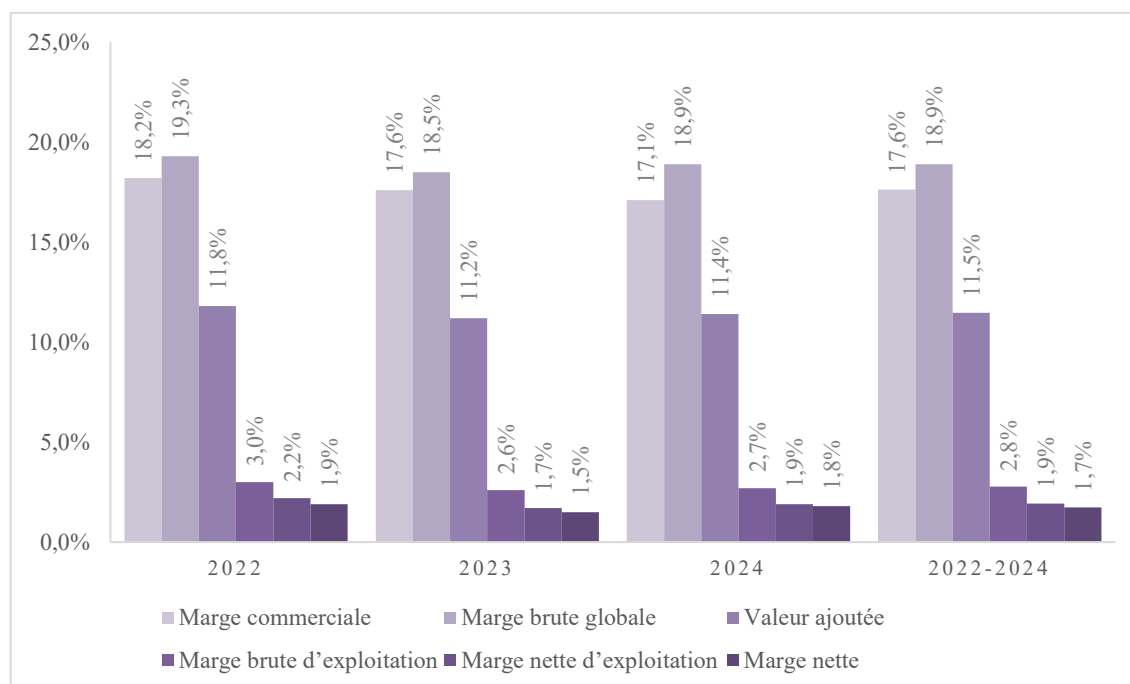
264. Ensuite, il apparaît que pour les hypermarchés, le taux de marge brute globale est supérieur d'environ 3,5 points au taux de marge commerciale, tandis que cette différence est d'environ 0,5 point pour les supermarchés. Or, il est intéressant d'observer que cette différence entre marge brute globale et marge commerciale correspond aux ventes de services effectués par les magasins, soit dans la quasi-totalité des cas aux marges arrière de ces magasins, les avantages financiers obtenus par les magasins étant comptabilisés en production de services vendus. S'il ne peut être immédiatement conclu que les hypermarchés bénéficient de taux de marge arrière cinq à six fois supérieurs à ceux des supermarchés (puisque, dans le cas de certains supermarchés, ce ne sont pas les magasins qui sont récipiendaires des avantages financiers obtenus mais les holdings des magasins), il est probable que les hypermarchés bénéficient tout de même de taux de marge arrière supérieurs compte tenu de leur plus grande capacité à négocier du fait de leur volume d'achats.
265. En outre, contrairement aux supermarchés, les hypermarchés présentent un taux de marge nette positif traduisant une meilleure rentabilité de ce modèle. Les supermarchés affichent aussi un chiffre d'affaires plus faible et des taux de marge opérationnelle et nette parfois négatifs.
266. Enfin, la variabilité des taux de marge est beaucoup plus importante pour les supermarchés que pour les hypermarchés. En effet, le taux de marge brute globale des supermarchés varie, pour la période 2022-2024 de 13 % à 23 % pour un écart type de 2,9 points tandis que leur taux de marge nette d'exploitation varie de - 23 % à 9 % pour un écart type de 5,3 points. Par comparaison, les hypermarchés restent beaucoup plus stables sur la même période puisque les écarts types des taux de marge brute globale et de marge nette d'exploitation sont d'environ 1,5 point. Cette dispersion traduit avant tout des modèles économiques distincts selon les enseignes, puisque certaines d'entre elles parviennent à dégager des marges bénéficiaires tandis que d'autres enregistrent des pertes relativement importantes.

2. ANALYSE COMPARATIVE AVEC LA MOYENNE NATIONALE, LA MOYENNE HEXAGONALE ET LA MOYENNE DES DROM

267. **S'agissant de la France**¹¹⁰, afin de mettre en perspective les données économiques et financières relatives aux marges de la grande distribution en Martinique, une analyse comparative a été faite sur la base de l'étude Xerfi *Les grandes surfaces alimentaires*, mise à jour au mois de février 2025, laquelle présente une description détaillée des différents taux de marge moyens du secteur.

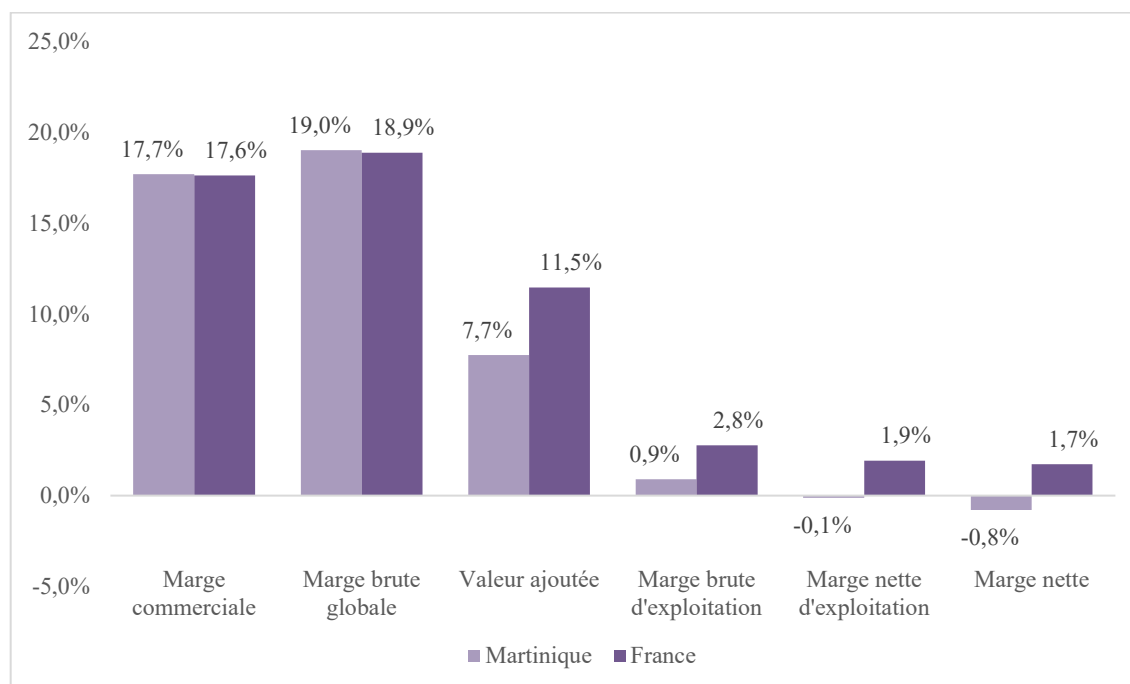
¹¹⁰ Au sens du champ statistique défini par l'Insee (<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1696>), soit l'Hexagone, la Guadeloupe, la Martinique, la Guyane, La Réunion, et Mayotte.

Structure des taux moyens de marge des grandes surfaces alimentaires au niveau national¹¹¹



Source : Xerfi d'après Greffes des Tribunaux de Commerce et base de données ESANE (Insee)

Comparaison des taux de marge moyens sur la période 2022-2024

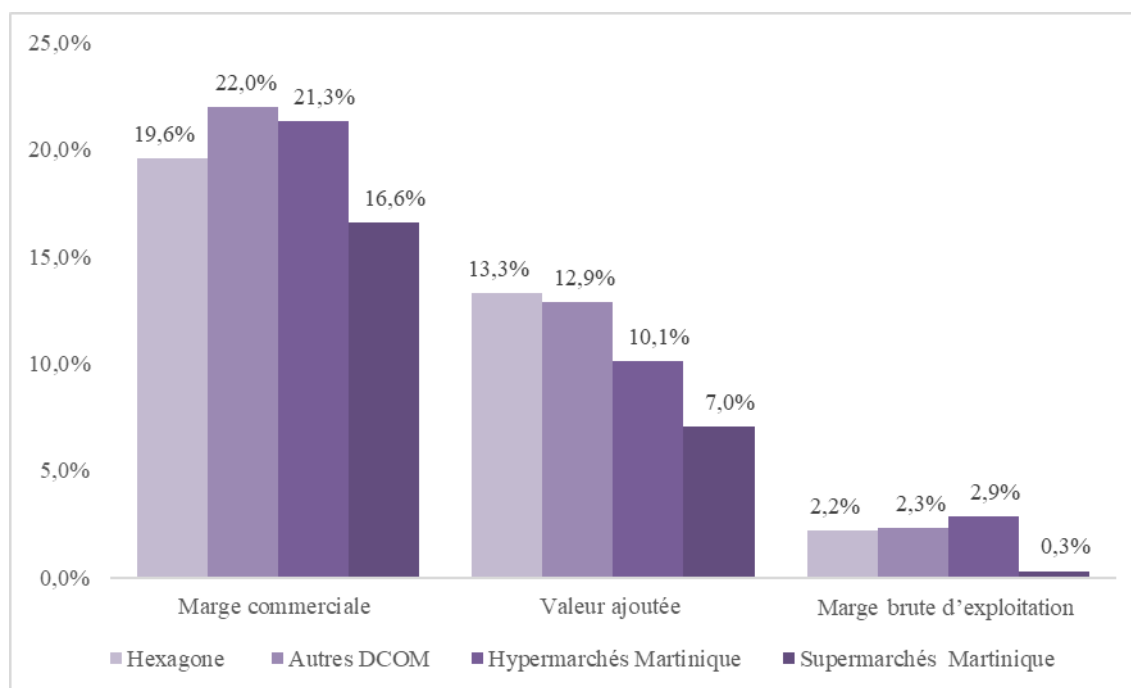


Sources : comptes statutaires, calculs Autorité et Xerfi d'après Greffes des Tribunaux de Commerce et base de données ESANE (Insee)

¹¹¹ Hors collectivités d'outre-mer (Polynésie française, Saint-Barthélemy, Saint-Martin, Saint-Pierre-et-Miquelon et Wallis-et-Futuna).

268. L'analyse comparée met en évidence des différences entre la structure des marges au niveau national et en Martinique. Les taux de marge commerciale et brute globale sont similaires pour les grandes surfaces alimentaires (ci-après « GSA ») en France et en Martinique, se maintenant respectivement autour de 17-18 % et 18-19 %. En revanche, les distributeurs martiniquais présentent une rentabilité opérationnelle et nette plus faible, en particulier au niveau des taux de marge nette d'exploitation et de marge nette qui sont légèrement négatives sur la période 2022-2024 (– 0,13 % et – 0,79 % respectivement) alors que ces taux sont positifs (1,9 % et 1,7 % respectivement) pour les GSA en France. Ceci traduit des variations significatives dans la gestion des charges opérationnelles et des charges affectant la marge nette.
269. **S'agissant de l'Hexagone**, les hypermarchés martiniquais affichent un taux de marge commerciale supérieur à celui des GSA hexagonales. En revanche, leur taux de valeur ajoutée est nettement inférieur à celui des GSA hexagonales (10,1 % au lieu de 13,3 %). Cette différence s'explique – au moins pour partie – par un recours plus important au travail temporaire (intérim) en Martinique : alors que les salaires ne sont pas pris en compte dans le calcul de la valeur ajoutée, le coût des intérimaires est lui compris dans les charges externes, créant ainsi artificiellement une différence entre les deux modes de recrutement. Cette différence disparaît lorsque l'on s'intéresse à la marge brute d'exploitation, dont les taux sont comparables pour les GSA hexagonales et les hypermarchés martiniquais.

Structure des taux moyens de marge des hypermarchés et supermarchés dans l'Hexagone et comparaison avec la Martinique



Sources : IEDOM, base Fiben, 2023 pour les taux de rentabilité de l'Hexagone et des autres DCOM sur le périmètre global hypermarchés+supermarchés ; Comptes statutaires, calculs Autorité pour les taux de rentabilité en Martinique des hypermarchés d'une part et des supermarchés d'autre part.

270. À l'inverse des hypermarchés, les supermarchés martiniquais ont des indicateurs très inférieurs à ceux de la moyenne hexagonale des GSA : le taux de marge commerciale y est inférieur de 3 points, le taux de valeur ajoutée de plus de 6 points (soit un écart de 48 %) et le taux de marge brute d'exploitation à peine positif (0,3 % contre 2,2 %). Cette différence dans la marge brute doit être tempérée dans la mesure où sont comparés les résultats,

moyenne des trois années étudiées par l'Autorité, à l'année 2023 sur laquelle portent les calculs de l'IEDOM (effectués sur l'Hexagone et les autres DCOM sur le champ hypermarchés+supermarchés). Si l'on restreint la comparaison à l'année 2023, la différence de marge brute d'exploitation est de 53 %, contrastant avec les 90 % précédemment obtenus, mais montre tout de même une forte différence de rentabilité des supermarchés martiniquais. Ainsi, à la différence des hypermarchés qui, hormis la spécificité due au recours à l'interim, ont des résultats comparables à ceux de France hexagonale, les supermarchés martiniquais apparaissent structurellement moins rentables que dans l'Hexagone.

271. **S'agissant des DCOM hors Martinique**, les hypermarchés et les supermarchés atteignent une marge commerciale moyenne de 22 %, un taux de valeur ajoutée de 12,9 % et un taux de marge brute d'exploitation de 2,3 %. Ainsi, les hypermarchés martiniquais, bien que réalisant une marge commerciale très sensiblement inférieure à la moyenne des hypermarchés et supermarchés des autres DCOM et un taux de valeur ajoutée inférieur d'environ 20 %, atteignent une marge brute d'exploitation supérieure de 27 % (+0,65 %) en moyenne. Une telle différence de marge brute d'exploitation, considérant une marge commerciale et un taux de valeur ajoutée inférieur, s'explique probablement par un poids de la masse salariale ou des impôts moins important pour les hypermarchés martiniquais ou des subventions plus importantes. À l'instar des données hexagonales, les supermarchés martiniquais analysés ont une performance bien inférieure à celle des hypermarchés et supermarchés des autres DCOM.
272. Les distributeurs étudiés individuellement sont, comme indiqué précédemment, intégrés à divers groupes actifs sur différents maillons de la chaîne de valeur : production locale, centrale d'achats, grossiste-importateur, logistique, transport, transit, ou encore immobilier. Les performances des seuls commerces de détail sont donc insuffisantes pour appréhender le niveau de rentabilité des groupes sur le segment du commerce de détail à dominante alimentaire, ces groupes ayant la maîtrise des prix de vente aux consommateurs des magasins mais aussi des prix d'achat des marchandises achetées par les commerces de détail, ceux-ci s'approvisionnant dans la majorité des cas auprès de structures appartenant au même groupe. Une analyse de la rentabilité de ces groupes implique donc une vision globale, tenant compte des structures à l'amont de la chaîne de distribution.

D. LES MARGES DES STRUCTURES A L'AMONT DE LA CHAÎNE DE DISTRIBUTION

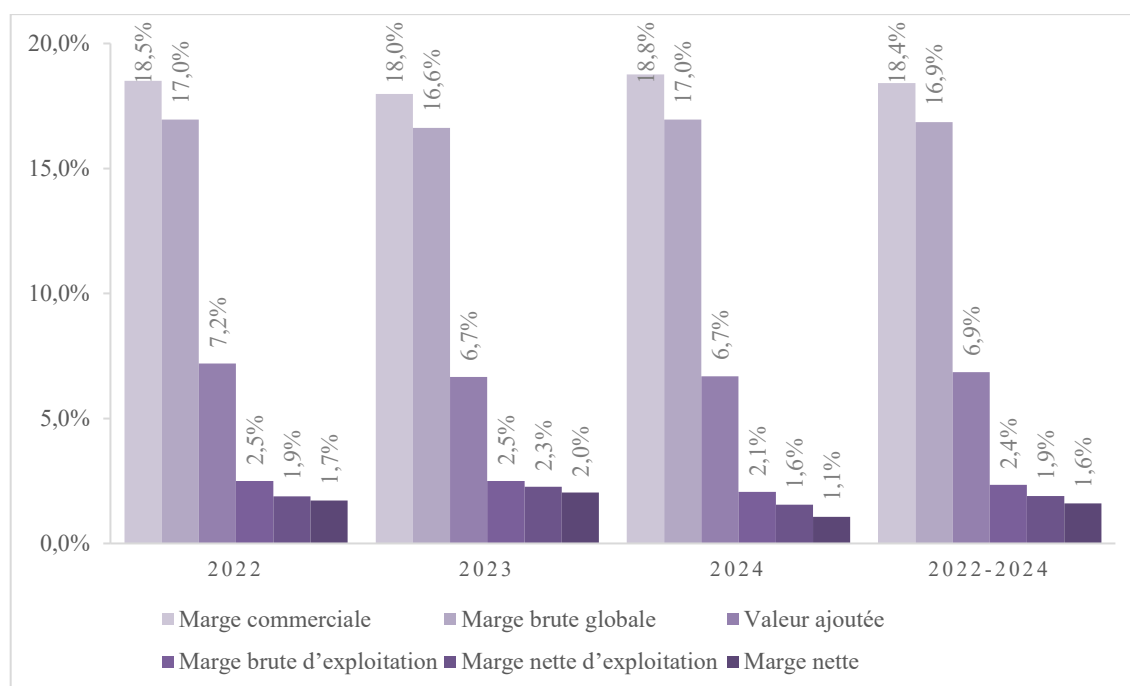
1. LES MARGES DES GROSSISTES-IMPORTATEURS, DES CENTRALES D'ACHATS ET DES CENTRALES DE RÉFÉRENCIEMENT DES GROUPES INTÉGRÉS

273. L'organisation opérationnelle des différents groupes intégrés martiniquais présente des configurations variées mais a pour point commun de permettre aux magasins du groupe de se fournir auprès des sociétés sœurs. Ces sociétés peuvent être séparées en deux catégories selon leur modèle économique : les sociétés de commerce de gros, d'une part, au sein desquelles on peut notamment retrouver les grossistes-importateurs et les centrales d'achats, et les centrales de référencement, d'autre part. En effet, là où les grossistes-importateurs et les centrales d'achats reposent sur un modèle commun d'achat-revente de marchandises, soit aux affiliés du réseau (pour les centrales d'achats), soit directement aux clients (pour les grossistes), les centrales de référencement se limitent à proposer des fournisseurs auprès desquels les membres du réseau peuvent se procurer des marchandises à des conditions

commerciales avantageuses négociées avec la centrale. Leur rémunération provient des prestations de services rendues aux fournisseurs ainsi que des cotisations versées par les membres.

274. Deux choix ont été faits pour construire l'échantillon. En premier lieu, a été exclue de l'échantillon la structure d'achats intégrée du groupe Parfait, qui n'est pas une société commerciale mais un groupement d'intérêt économique. En effet, une telle structure n'enregistre pas de profits de manière comptable mais impute aux membres du groupement les coûts et bénéfices éventuellement réalisés. Ainsi, prendre en compte une telle structure fausserait l'analyse dans la mesure où les « résultats » de cette entité sont déjà pris en compte dans ceux des magasins du groupe Parfait. En second lieu, ont été exclues de l'échantillon les sociétés de commerce de gros intégrées aux groupes qui n'ont pas pour activité majoritaire la vente de produits alimentaires (ou d'hygiène et d'entretien).
275. L'échantillon final étudié regroupe dix sociétés de commerce de gros et trois centrales de référencement. La première figure présente les résultats des entités de commerce de gros et la seconde, les résultats des centrales de référencement.

Structure des taux moyens de marge des sociétés de commerce de gros en Martinique



Source : comptes statutaires, calculs Autorité

Structure des taux moyens de marge des centrales de référencement en Martinique



Source : comptes statutaires, calculs Autorité

276. Les centrales d'achats et grossistes présentent un taux de marge commerciale de 18,4 %, un taux de marge brute d'exploitation de 2,35 % et un taux de marge nette de 1,6 % sur la période 2022-2024. Si la marge brute globale des sociétés de commerce de gros, inférieure à la marge commerciale, peut à première vue surprendre dans la mesure où elle implique une marge négative sur la production de biens et services, elle est principalement causée par le recours exclusif à la sous-traitance par certaines sociétés. En excluant ces sociétés, le taux de marge brute globale moyen serait de 19,8 %, soit un taux légèrement supérieur au taux de marge commerciale.
277. Les centrales de référencement affichent, en revanche, des taux de marge brute et nette moyens très élevés (141 % et 28,8 % respectivement), reflet d'un modèle beaucoup plus rémunérateur puisqu'il implique peu de charges mais un volume d'activité plus limité puisque la quasi-totalité du chiffre d'affaires réalisé par ces centrales correspond aux avantages financiers obtenus auprès des fournisseurs. La marge brute d'exploitation négative est le fait d'une des sociétés dont la masse salariale et les charges sont extrêmement élevées par rapport au chiffre d'affaires généré¹¹² mais dont les charges sont pour plus de la moitié transférées à d'autres sociétés du groupe, ce qui permet de rehausser la marge nette d'exploitation.
278. Ces résultats, mis en perspective avec ceux des supermarchés et des hypermarchés des groupes de distribution, mettent en évidence une plus grande rentabilité de ces structures intermédiaires. En effet, les magasins présentent globalement, sur la période 2022-2024, des taux de marge nette négatifs (- 0,8 %), tandis que les structures d'achats des groupes sont bénéficiaires (1,6 % pour les centrales d'achats/grossistes-importateurs et 28,8 % pour les centrales de référencement).

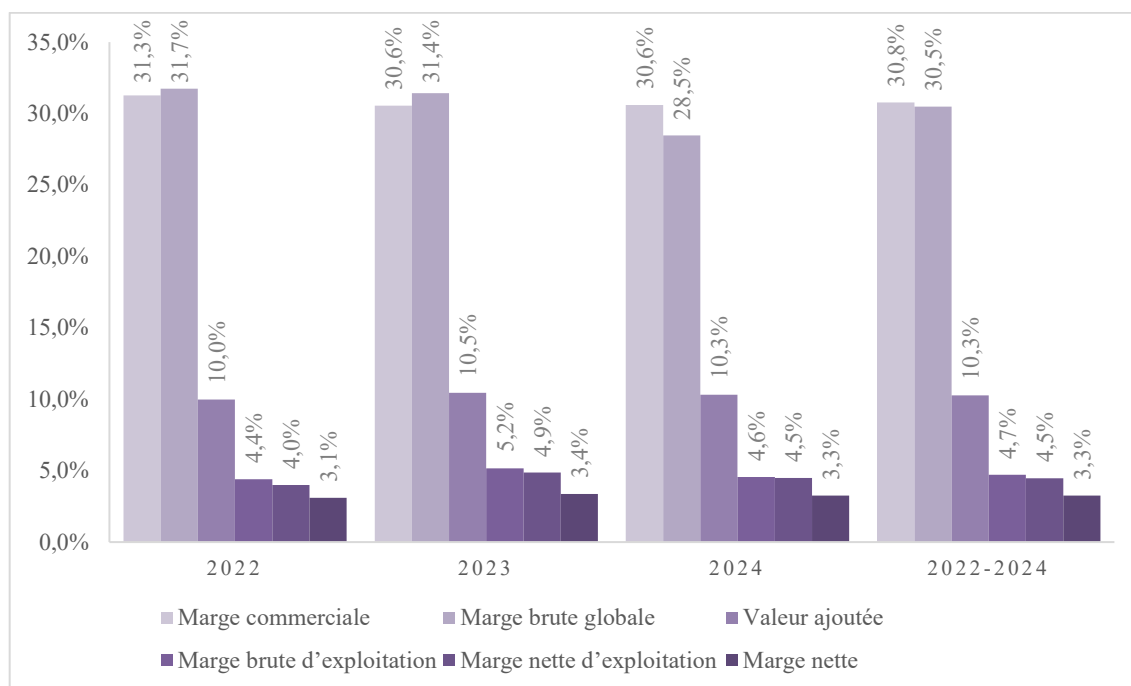
¹¹² Ceci s'explique notamment par le fait que cette centrale de référencement réalise les activités de communication négociées dans les avantages financiers avec les fournisseurs tandis que ces activités sont pour les autres centrales de référencement réalisées par d'autres sociétés ou les magasins eux-mêmes.

279. Il peut être constaté que l'intégration, au sein d'un même groupe, de différentes activités permet d'accumuler des marges le long de la chaîne d'approvisionnement des magasins. Une même marchandise se voit appliquer un premier taux de marge lorsqu'elle est acquise par un grossiste-importateur, puis un deuxième taux de marge lorsqu'elle est revendue par le distributeur. À titre d'exemple, pour l'un des groupes étudiés, un troisième niveau de marge a été identifié, lié à l'interposition d'une centrale d'achats dédiée à l'importation, en amont du grossiste-importateur du groupe.
280. Par ailleurs, cette intégration peut s'étendre au-delà du grossiste-importateur actif en Martinique, englobant l'ensemble des intermédiaires de la chaîne d'approvisionnement depuis les entrepôts des fournisseurs dans l'Hexagone.
281. Cependant, il est important de rappeler que cette accumulation de marges par les groupes intégrés n'est pas causée par leur modèle. Comme cela sera présenté ci-après, les résultats des grossistes-importateurs intégrés sont comparables, voire inférieurs, aux autres sociétés qui ne sont pas verticalement intégrées, de telle sorte qu'il ne peut être déduit que l'intégration verticale permet l'obtention de marges excessives. Une telle intégration permet uniquement la ventilation de la marge globale entre les différentes entités du groupe.

2. ANALYSE COMPARATIVE AVEC LES GROSSISTES-IMPORTATEURS NON INTEGRES

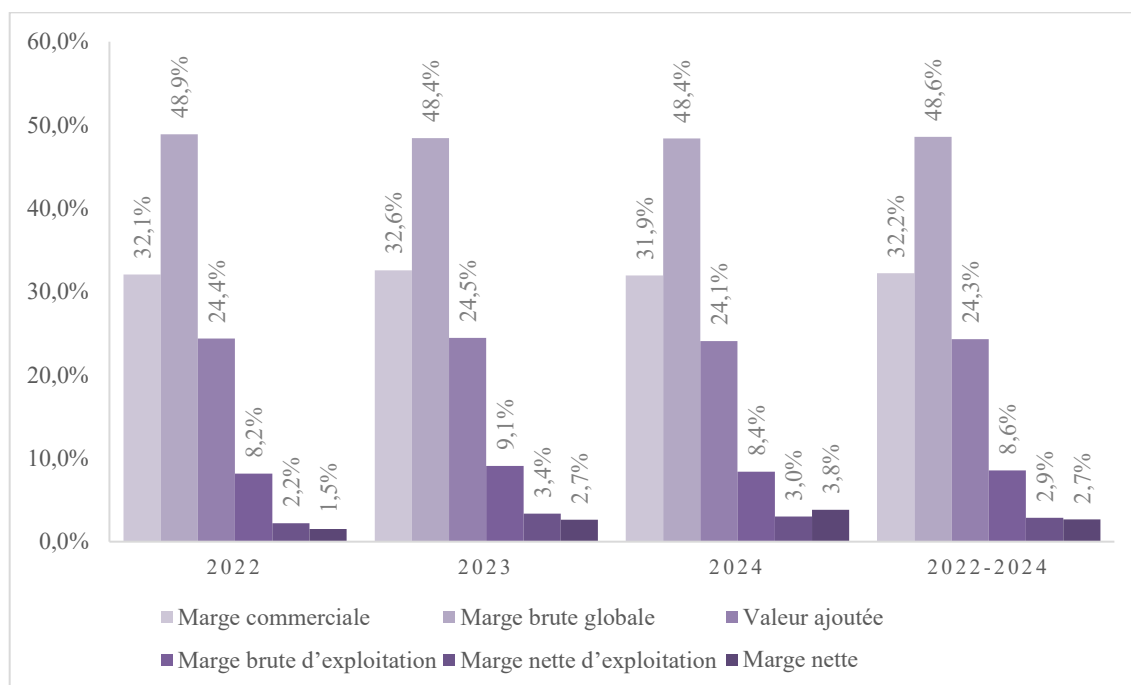
282. Les données financières de 12 grossistes-importateurs non intégrés (les plus importants pour les catégories de produits qu'ils distribuent) ont été collectées pour les années 2022, 2023 et 2024. Au sein de cet échantillon, 5 grossistes-importateurs sont par ailleurs intégrés à l'amont, soit producteurs de produits alimentaires.
283. La première figure ci-dessous présente les résultats de l'analyse des taux de marge des grossistes-importateurs non producteurs, la deuxième figure l'analyse des taux de marge des grossistes-importateurs producteurs et la troisième figure regroupe tous les grossistes-importateurs non intégrés.

Structure des taux moyens de marge des grossistes-importateurs non producteurs non intégrés en Martinique



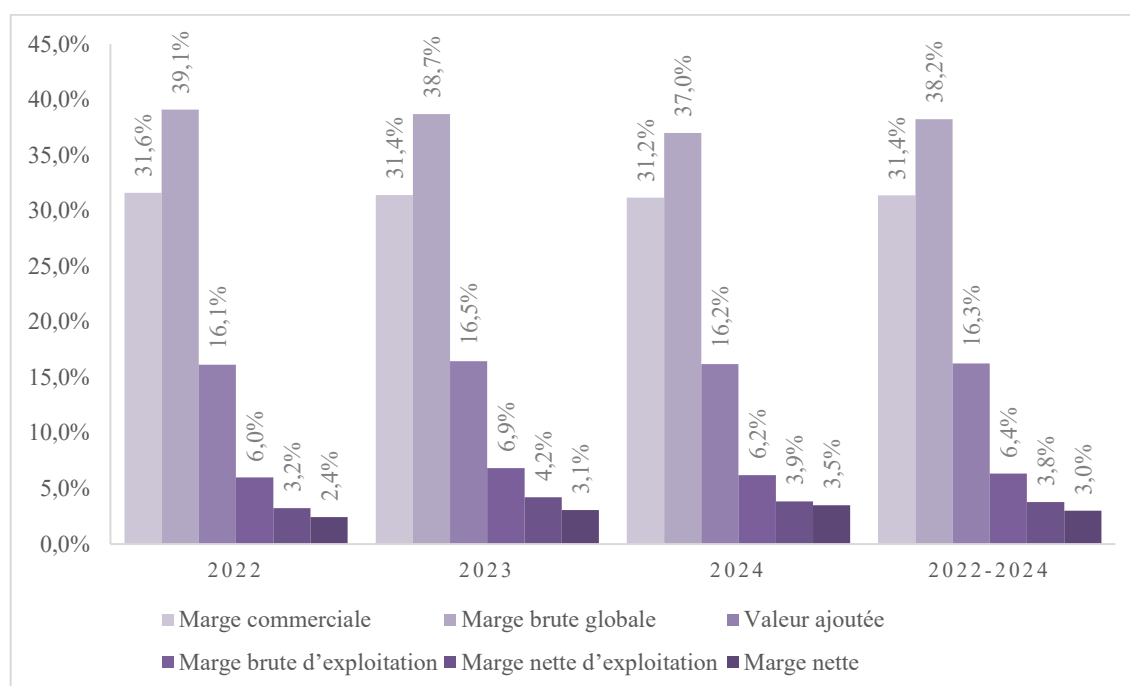
Source : comptes statutaires, calculs Autorité

Structure des taux moyens des grossistes-importateurs producteurs non intégrés en Martinique



Source : comptes statutaires, calculs Autorité

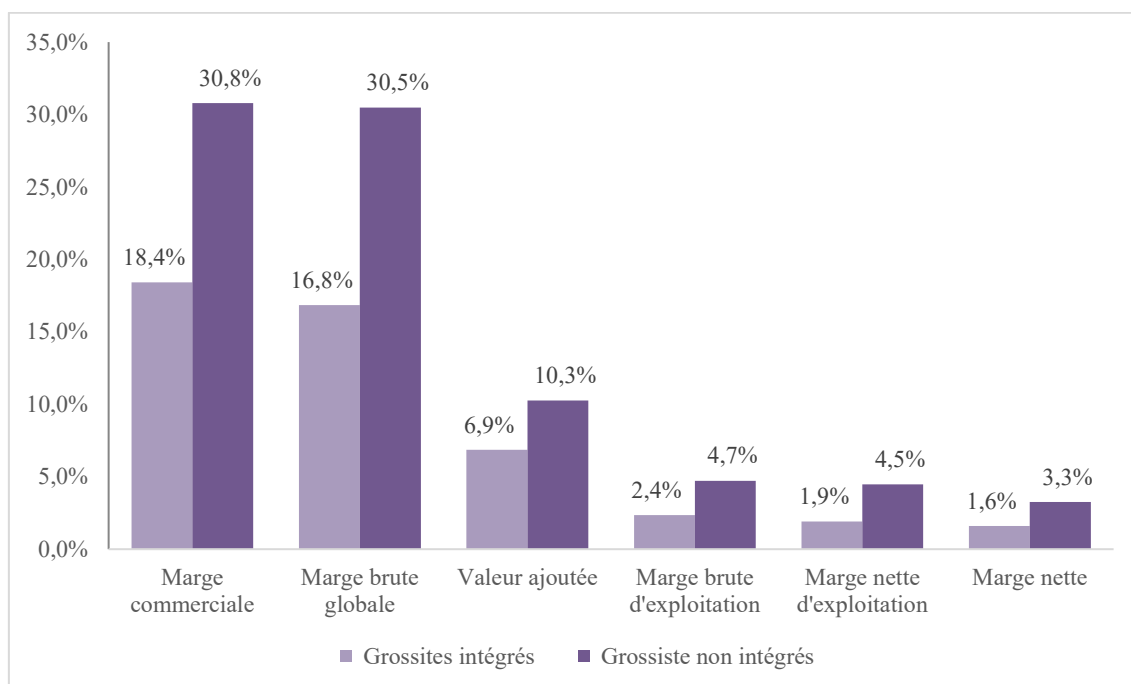
Structure des taux moyens de marge des grossistes-importateurs non intégrés en Martinique



Source : comptes statutaires, calculs Autorité

284. Sur les trois années d'analyse, les grossistes-importateurs non intégrés conservent un taux de marge commerciale stable, s'établissant à 31,39 % en moyenne. La marge brute globale est tirée vers le haut par les grossistes-importateurs producteurs qui, sur la période d'analyse ont un taux de marge de production de 40,70 % en moyenne, rehaussant leur taux de marge brute globale à 48,57 % là où le taux de marge brute globale des grossistes-importateurs non producteurs avoisine leur taux de marge commerciale.
285. De plus, la marge brute d'exploitation des grossistes-importateurs producteurs est près de deux fois supérieure à celle des grossistes-importateurs non producteurs, traduisant, en première lecture, une plus forte rentabilité de l'activité de production comparée à l'activité de commerce de gros sur le territoire martiniquais, ce qui est confirmé par un taux de valeur ajoutée près de 2,5 fois supérieur pour les grossistes-importateurs producteurs. Toutefois, lorsque l'importance de l'appareil productif nécessaire à la production locale est prise en compte, l'activité de production génère un taux de marge nette d'exploitation inférieur à celui de l'activité de grossiste pure, l'activité de commerce de gros nécessitant des immobilisations et investissements bien moins importants qu'une activité de production industrielle.
286. Globalement, les grossistes-importateurs non producteurs présentent un taux de marge nette plus important que leurs concurrents producteurs, cela est notamment dû au fait que l'activité de commerce de gros nécessite moins d'investissements et permet donc des taux de profit plus élevés.
287. Les taux de marge des grossistes-importateurs intégrés à des grands groupes et ceux des grossistes-importateurs non intégrés ont ensuite été comparés, exclusion faite des grossistes-importateurs ayant une activité de production. La figure ci-dessous présente l'analyse comparative.

Analyse comparative des taux de marge moyens des grossistes-importateurs intégrés et non intégrés non producteurs sur la période 2022-2024 en Martinique



Source : comptes statutaires, calculs Autorité

288. S'il semble *a priori* que les grossistes-importateurs non intégrés ont des taux de marges nettement supérieurs à ceux des grossistes-importateurs intégrés, ce résultat est à tempérer puisqu'il est principalement le fait de choix comptables. En effet, les grossistes-importateurs intégrés comptabilisent les frais d'approche dans le coût d'achat de leurs marchandises, ce qui amène à réduire la marge commerciale de ces entités. À l'inverse, les grossistes-importateurs non intégrés comptabilisent principalement les frais d'approche en frais accessoires d'achats, qui ne sont comptabilisés qu'au niveau de la valeur ajoutée. Une fois corrigé, l'écart de taux de marge brute globale est de 49 %¹¹³. Il reste donc notable, notamment à cause de charges supplémentaires enregistrées chez les grossistes-importateurs intégrés, en partie dues à leur appartenance à un groupe. En effet, les comptes de ces derniers font apparaître plusieurs types de redevances ou honoraires dus à d'autres entreprises du groupe, ce qui est usuel pour les entreprises intégrées à de grands groupes, mais vient augmenter leurs charges alors que les grossistes-importateurs non intégrés ne supportent pas de telles charges. Les grossistes-importateurs intégrés de l'échantillon approvisionnent majoritairement d'autres sociétés de leur groupe, et donc bénéficient de marges de vente moins importantes, ce qui explique aussi cet écart de rentabilité. Cette différence au niveau de la valeur ajoutée se retrouve ensuite dans les indicateurs suivants, même si l'écart se creuse aussi à cause de masses salariales et impôts relativement plus élevés par rapport au chiffre d'affaires chez les grossistes-importateurs intégrés.

289. Pour conclure, les grossistes-importateurs intégrés réalisent une marge nette deux fois moins élevée que leurs concurrents non intégrés. Comme cela a été précisé *supra*, ces structures

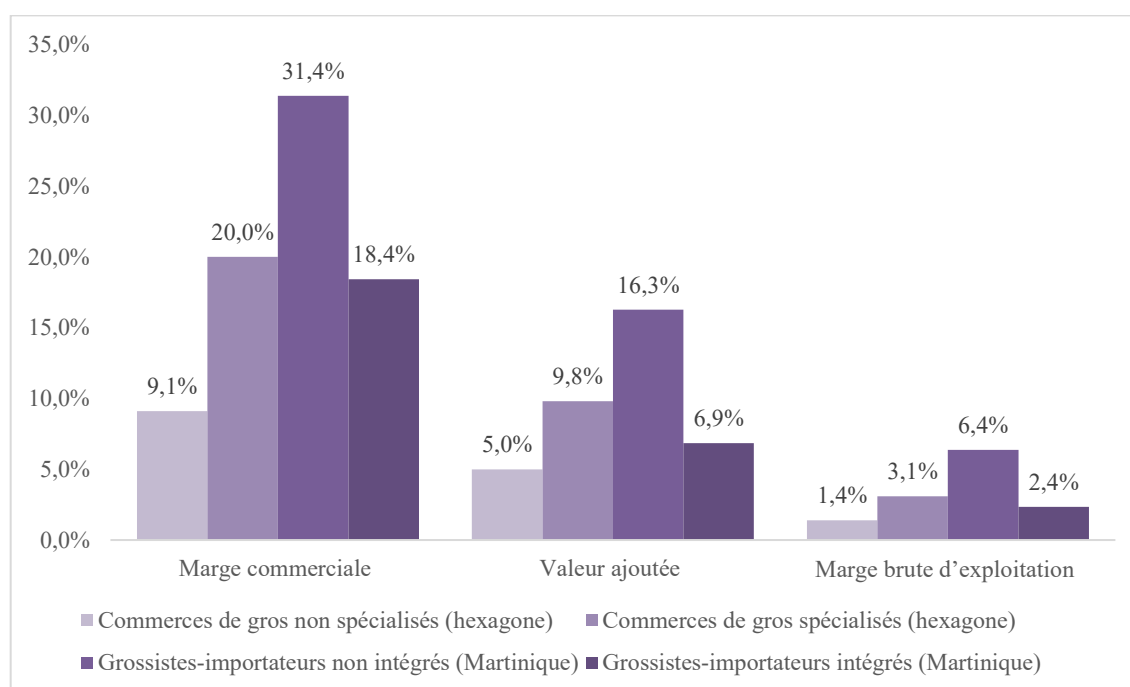
¹¹³ Le choix de retenir la marge brute globale comme indicateur de référence pour cette analyse s'explique par la nature de l'activité d'un grossiste-importateur (l'achat-vente). En effet, cet indicateur ne prend pas en compte les autres coûts que ceux d'achats de marchandises (impôts, masse salariale, autres charges externes...).

supportent des coûts liés à leur appartenance à un groupe que leurs concurrents non intégrés ne supportent pas, ce qui affecte nécessairement leur résultat final.

3. ANALYSE COMPARATIVE AVEC LES AUTRES DROM ET L'HEXAGONE

290. *S'agissant de l'Hexagone*, selon les calculs de l'IEDOM réalisés à partir de la base Fiben sur les données 2023 (voir figure ci-dessous), les centrales d'achats et les commerces de gros non spécialisés (dans l'Hexagone) affichent des taux de marge près de deux fois plus faibles que ceux des commerces de gros spécialisés mais aussi très inférieurs à ceux des grossistes-importateurs martiniquais (intégrés ou non-intégrés). Si l'Autorité n'a pas effectué de distinction entre commerces de gros spécialisés et non spécialisés, 10 des 17 grossistes-importateurs interrogés sont des grossistes spécialisés, une majorité des 7 grossistes-importateurs non spécialisés étant des opérateurs intégrés. L'échantillon de l'Autorité sur les grossistes-importateurs non intégrés est donc constitué quasi-exclusivement de grossistes-importateurs spécialisés.

Taux de marge moyens des commerces de gros (Hexagone) et des grossistes-importateurs (Martinique)



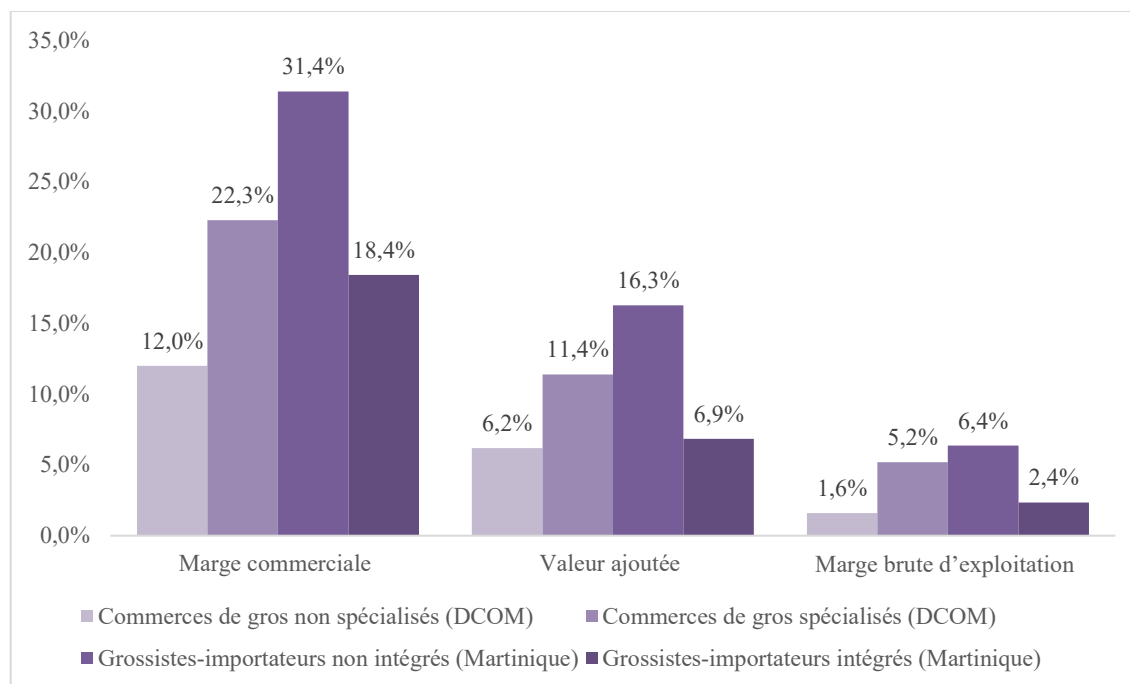
Source : IEDOM, base Fiben, 2023 (données hexagonales) et comptes statutaires, calculs Autorité (données Martinique)

291. Ainsi, les taux de marge commerciale et de valeur ajoutée des grossistes-importateurs martiniquais non intégrés sont supérieurs de 50 % à ceux des commerces de gros spécialisés de l'Hexagone examinés par l'IEDOM. Un écart du simple au double peut être observé pour la marge brute d'exploitation (+ 3,26 points). Si les grossistes-importateurs non producteurs sont retirés de l'échantillon, le taux de marge commerciale des grossistes-importateurs martiniquais non intégrés reste supérieur d'environ 50 % mais le taux de valeur ajoutée se rapproche du taux des commerces de gros spécialisés hexagonaux (+ 0,48 point). Toutefois, cet écart de 50 % se retrouve *in fine* dans la marge brute d'exploitation (+ 1,62 point). De telles différences s'expliquent principalement par le choix de l'Autorité de n'interroger que

les grossistes-importateurs les plus importants (pour chaque catégorie de produits) mais indiquent toutefois la capacité pour ces entreprises martiniquaises à dégager une rentabilité beaucoup plus importante que celle dégagée de l'activité dans l'Hexagone.

292. Les résultats des grossistes-importateurs martiniquais intégrés se situent entre les résultats des commerces de gros spécialisés et non spécialisés hexagonaux. Alors qu'il était attendu des résultats proches de ceux des commerces de gros non spécialisés, compte tenu de la nature de l'échantillon, ceux-ci sont plus proches de ceux des commerces de gros spécialisés s'agissant du taux de marge commerciale. Il en est de même pour le taux de marge brute d'exploitation, bien que cet écart se résorbe d'environ 40 %. En revanche, le taux de valeur ajoutée des grossistes-importateurs martiniquais intégrés se rapproche de celui des commerces de gros non spécialisés, du fait du recours plus important à l'intérim sur l'île. En conclusion, les grossistes-importateurs martiniquais intégrés dégagent un taux de marge commerciale supérieur à la moyenne hexagonale et leur rentabilité générale est légèrement supérieure, si ce n'est comparable, à celle de l'Hexagone.
293. *S'agissant des autres DCOM*, selon les calculs de l'IEDOM réalisés à partir de la base Fiben sur les données 2023, les centrales d'achats et les commerces de gros non spécialisés ont une marge commerciale de 12 %, un taux de valeur ajoutée de 6,2 % et une marge brute d'exploitation de 1,6 %. Les commerces de gros spécialisés ont quant à eux des niveaux de rentabilité plus importants avec une marge commerciale de 22,3 %, un taux de valeur ajoutée de 11,4 % et une marge brute d'exploitation de 5,2 %. Les grossistes-importateurs non intégrés ont une marge commerciale de 31,4 %, un taux de valeur ajoutée de 16,3 % et une marge brute d'exploitation de 6,4 %. Les grossistes-importateurs intégrés ont une marge commerciale de 18,4 %, un taux de valeur ajoutée de 6,9 % et une marge brute d'exploitation de 2,4 %.

Structure des marges des commerces de gros dans les autres DCOM et comparaison avec la Martinique



Source : IEDOM, base Fiben (données DCOM), 2023 et comptes statutaires, calculs Autorité (données Martinique)

294. Les taux de marge commerciale et de valeur ajoutée des grossistes-importateurs martiniquais non intégrés sont, comme précédemment, largement supérieurs à ceux des commerces de gros spécialisés des autres DCOM. Toutefois, l'écart de marge brute d'exploitation se réduit nettement (+ 1,16 point soit un écart de 22 %). Lorsque l'on restreint la comparaison aux

grossistes-importateurs martiniquais non producteurs, malgré un écart de taux de marge commerciale toujours aussi important, le taux de valeur ajoutée et le taux de marge brute d'exploitation sont inférieurs aux taux moyens des commerces de gros spécialisés des autres DCOM. Ainsi, les grossistes-importateurs martiniquais non intégrés ne bénéficient pas d'une rentabilité supérieure à ce qui est observé dans les autres territoires ultramarins.

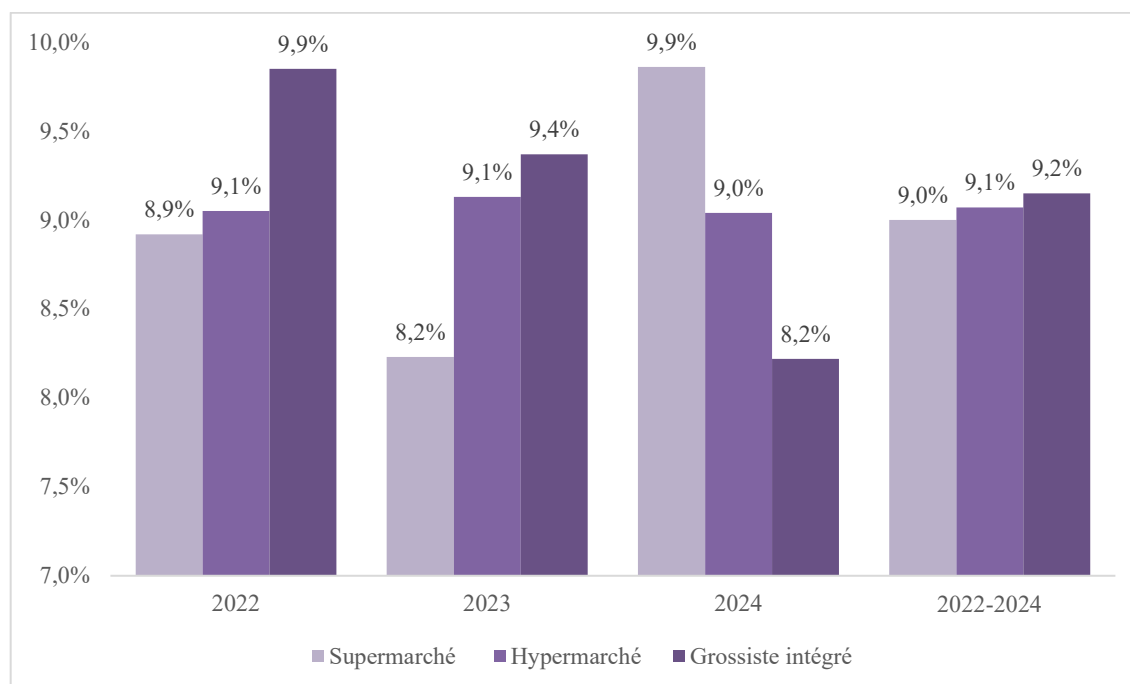
295. Les résultats des grossistes-importateurs martiniquais intégrés, le plus souvent non spécialisés, sont plus proches de ceux des commerces de gros spécialisés des autres DCOM. Le taux de valeur ajoutée est très proche de celui des commerces de gros non spécialisés des autres DCOM (+ 0,65 point) malgré un écart important au niveau du taux de marge commerciale (+ 6,42 points). Toutefois, à la différence de la comparaison avec l'Hexagone, l'écart observé au niveau du taux de marge commerciale reste stable lorsque l'on compare les taux de marge brute d'exploitation. En conclusion, ces résultats indiquent une rentabilité des grossistes-importateurs martiniquais intégrés similaire à celles des commerces de gros non spécialisés des autres DCOM.

E. LA PRISE EN COMPTE DE LA DIMENSION « GROUPE »

1. DES FACTURATIONS INTRAGROUPES QUI PESENT SUR LES MARGES DES DISTRIBUTEURS

296. Les taux de marge précédemment présentés pour les distributeurs et les grossistes-importateurs doivent être interprétés avec prudence. D'une part, les marges sur cessions de marchandises peuvent être déterminées et réparties au sein du groupe en fonction de son mode d'organisation et de sa politique commerciale. D'autre part, il convient de prendre en compte l'ensemble des autres coûts supportés par les distributeurs et grossistes-importateurs intégrés dus à d'autres entités du même groupe. Ces mécanismes internes permettent aux groupes intégrés de ventiler la marge totale générée par l'import et la distribution de produits sur le territoire martiniquais entre les différentes entités du groupe. Il convient néanmoins de préciser que ce mode de fonctionnement ne saurait être considéré comme propre à la Martinique, mais relève du mode d'organisation d'un groupe de sociétés. Ce type de structuration est également observé dans l'Hexagone et dans les autres DCOM.
297. Afin de prendre en compte ces mécanismes internes qui n'apparaissent pas dans les coûts d'achat ou de vente de marchandises, a été évalué l'ensemble des prestations techniques, de services et de présidence, dues par les sociétés intégrées à d'autres sociétés du même groupe. La figure ci-dessous compare ces montants à la marge brute globale que ces entreprises réalisent.

Part des prestations techniques, de services et de présidence dans la marge brute globale des distributeurs et des grossistes-importateurs en Martinique



Source : comptes statutaires, calculs Autorité

298. Faute de données comparables pour d'autres groupes intégrés ayant des activités similaires dans d'autres DROM ou en Hexagone, il apparaît difficile de tirer des conclusions de ces résultats. Ils appellent toutefois plusieurs commentaires.
299. Premièrement, ces charges dues à d'autres entreprises ne doivent pas être vues comme une simple occultation ou répartition de la marge réelle générée par les groupes intégrés mais comme des prestations qui se traduiraient aussi par des charges ou par de la masse salariale supplémentaire si le groupe n'était pas intégré. L'exemple le plus probant de prestations dont doivent s'acquitter les sociétés sont les prestations de gestion comptable ou des ressources humaines qui sont généralement des missions réalisées au niveau de la holding ou de la société consolidante pour mutualiser les coûts entre les différentes sociétés du groupe. Cependant, on peut noter que ces prestations prennent le plus souvent la forme d'un montant fixe du chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise et sans réelle connexion avec ses besoins, deux entreprises de 5 et 50 salariés étant prélevées à hauteur du même pourcentage sur leur chiffre d'affaires. Dès lors, il ne peut être exclu que ces facturations permettent d'augmenter artificiellement les coûts afin d'occulter un certain niveau de marge, même si ce n'est pas le principe de facturation qui interroge mais bien le mode de facturation.
300. Deuxièmement, si les montants de ces prestations n'apparaissent pas élevés individuellement, la multiplication de celles-ci, le long de la chaîne d'approvisionnement, peut avoir un impact substantiel sur le prix de vente final au consommateur. À titre d'exemple, dans l'hypothèse où chaque entité refacture à l'entité aval dans la chaîne (ou au consommateur pour le distributeur) le coût de structure, si une prestation de service impose une rétrocession de 2 % du chiffre d'affaires du grossiste-importateur ou de la centrale d'achats et du chiffre d'affaires du distributeur, cette rétrocession vient mécaniquement hausser de 4 % le prix de vente au consommateur à supposer que ni le distributeur, ni la centrale d'achats ou le grossiste-importateur ne réalisent de marge sur le produit.

301. Troisièmement, quand bien même ces prestations permettraient aux groupes intégrés de majorer artificiellement leurs coûts, ce qui reste incertain, la part de ces prestations reste relativement faible dans la marge brute globale réalisée par ces groupes.
302. Dans le cas des grossistes-importateurs, même à supposer que ces prestations soient toutes « indues », ce qui n'est pas le cas en l'espèce, leur taux de marge brute globale resterait inférieur à celui de leurs concurrents non intégrés, et le taux de valeur ajoutée serait supérieur uniquement de quelques points de pourcentage.
303. Dans le cas des hypermarchés et des supermarchés, en faisant le même postulat théorique, leur taux marge brute globale serait substantiellement plus élevé que celui observé pour les opérateurs de l'Hexagone mais proche de celui des supérettes et commerces de proximité. En effet, selon les calculs de l'IEDOM réalisés à partir de la base Fiben sur les données 2023, les autres commerces de détail¹¹⁴ atteignaient alors sur le territoire hexagonal un taux de marge commerciale de 31,9 %, un taux de valeur ajoutée de 20 % et un taux de marge brute d'exploitation de 4,3 %.
304. De plus, compte tenu de la marge nette très faible réalisée aujourd'hui par les hypermarchés et les supermarchés martiniquais, la marge nette ainsi retraitée ne pourrait pas non plus être considérée comme déraisonnable.

2. LES MARGES CONSOLIDEES DES GROUPES INTEGRES

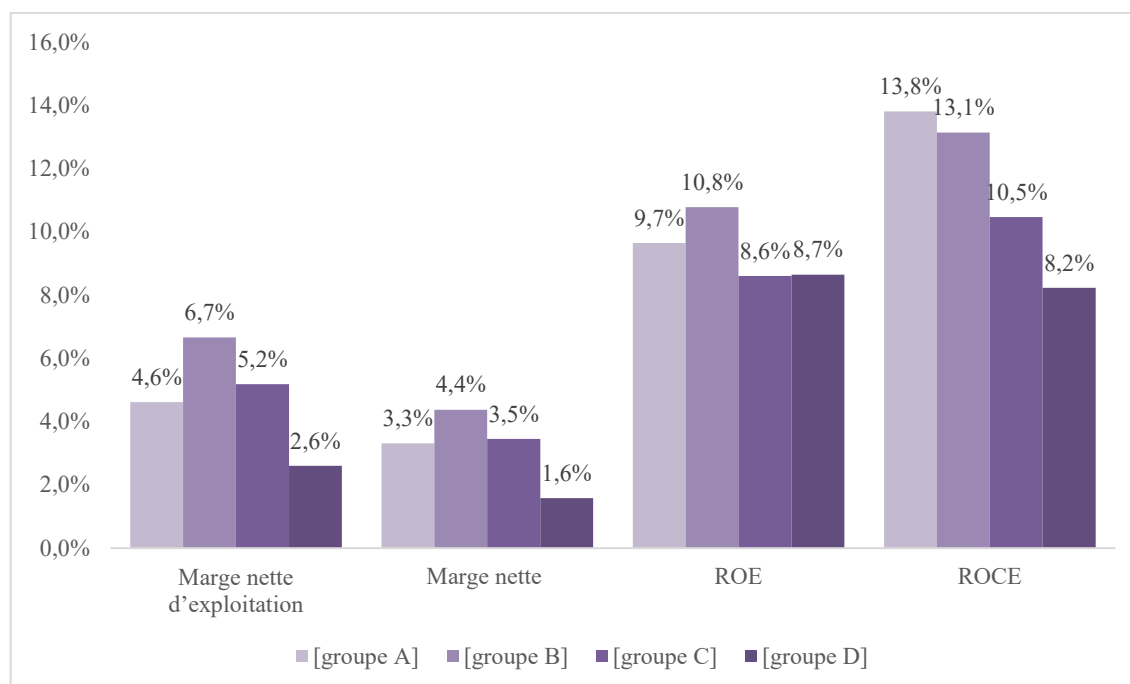
305. Pour mieux appréhender le niveau réel d'activité et de marge des groupes concernés, une approche globale a été adoptée permettant d'apprécier leur rentabilité, notamment au regard de l'ensemble des capitaux engagés.
306. Toutefois, une telle analyse de la rentabilité des groupes au niveau de leurs comptes consolidés est limitée dans la mesure où ces données reposent sur tout le périmètre d'activités des groupes. Or, certains groupes exercent des activités diversifiées, par exemple dans l'automobile, et/ou disposent d'une implantation géographique sur plusieurs territoires, notamment en Guadeloupe et en Guyane, ce qui ne permet pas d'apprécier précisément la part de l'activité de distribution alimentaire en Martinique.
307. De plus, le choix d'analyser la rentabilité globale implique de prendre en compte des éléments non liés à la politique commerciale des groupes tels que la gestion financière. En outre, les indicateurs de rentabilités usuels, ROE¹¹⁵ et ROCE¹¹⁶, se basent sur la capitalisation des groupes. Or, les sociétés ultramarines sont, dans la plupart des cas, sous-capitalisées par rapport aux sociétés hexagonales, ce qui amène naturellement à ce que les ROE et ROCE, soient en moyenne plus élevés dans les territoires ultramarins. Sans que l'Autorité ne se prononce sur le niveau de capitalisation des quatre groupes analysés, cela appelle à prendre les résultats ci-dessous avec précaution.
308. La figure ci-dessous présente les taux de marge ainsi que les indicateurs de rentabilité des quatre groupes de distribution étudiés.

¹¹⁴ Surfaces spécialisées, commerces de proximités, supérettes, etc.

¹¹⁵ *Return on equity* : mesure la capacité d'une entreprise à générer des bénéfices à partir des fonds investis par les actionnaires.

¹¹⁶ *Return on capital employed* : mesure la capacité d'une entreprise à réaliser des bénéfices en fonction de l'ensemble des capitaux investis (par les actionnaires et les créanciers à long terme).

Rentabilité moyenne des groupes de distribution au niveau consolidé sur la période 2022-2024 en Martinique¹¹⁷



Source : comptes consolidés, calculs Autorité

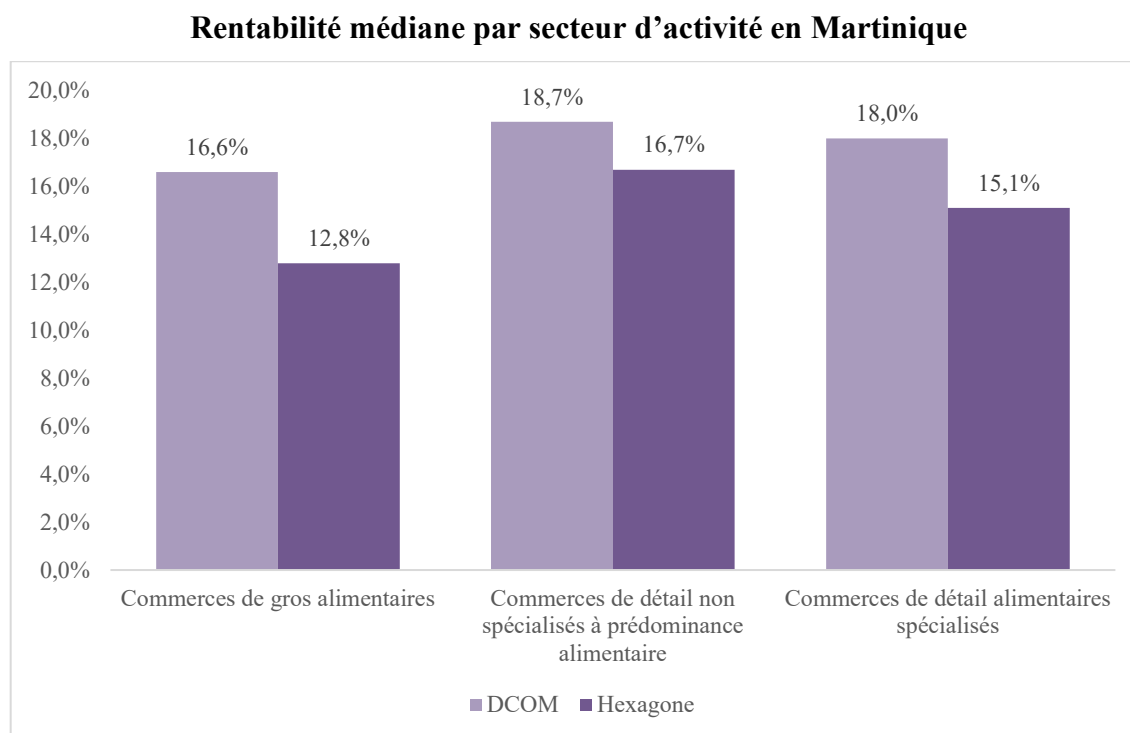
309. Il apparaît que les taux de marge nette de ces groupes de distribution sont plus élevés que les taux calculés pour les hypermarchés et les supermarchés (cf. paragraphe 262), ce qui peut indiquer deux choses : soit les facturations internes occultent effectivement la rentabilité réelle des activités de distribution, soit les autres activités des groupes sont plus profitables que les activités de distribution alimentaire.
310. La fiche secteur « commerce de détail en magasin non spécialisé » de l'Insee¹¹⁸ basée sur les données de 2020 et 2021 indique que, pour le secteur des commerces de détail en magasin non spécialisés (alimentaire et non alimentaire confondus), le ROCE calculé sur la base de l'excédent brut d'exploitation était de 8,9 % en 2021, soit nettement inférieur aux taux de rentabilité observés dans les quatre groupes, alors que ces taux devraient avoir pour majorant le taux de 8,9 %¹¹⁹.
311. Toutefois, ce taux calculé par l'Insee reste fondé sur les données de tous les commerces de détail non spécialisés, alors que les hypermarchés et les supermarchés ne représentent que 35 % à 40 % de l'échantillon, et fait donc de ce taux un point de comparaison limité. De plus, considérant qu'il est probable que les taux de rentabilité soient par ailleurs rehaussés par les activités hors distribution, il n'est pas possible de conclure que le taux de rentabilité des GSA en Martinique est supérieur à celui des GSA hexagonales.

¹¹⁷ Les groupes CréO et Parfait n'ont pas communiqué les comptes consolidés de l'exercice 2024.

¹¹⁸ Fiche secteur 471 : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7929155?sommaire=7763898>.

¹¹⁹ Le taux de ROCE calculé par l'Insee est théoriquement majorant par rapport à celui retenu par l'Autorité. En effet, l'Insee utilise comme numérateur l'Excédent brut d'exploitation (EBE), tandis que l'Autorité retient le résultat d'exploitation. Or, l'EBE est, par construction, supérieur ou au minimum égal au résultat d'exploitation, puisqu'il ne tient pas compte des dotations aux amortissements et aux provisions. À assiette de capital employé identique, le recours à l'EBE conduit donc mécaniquement à un ROCE plus élevé.

312. Selon les calculs de l'IEDOM réalisés à partir de la base Fiben sur les données 2023, les ROE médians des commerces de gros alimentaires, commerces de détail non spécialisés à prédominance alimentaire et commerces de détail alimentaires spécialisés dans les DCOM et dans l'Hexagone étaient les suivants :



Source : IEDOM, base Fiben, 2023

313. Il apparaît donc que les ROE des quatre groupes étudiés sont nettement inférieurs à ce qui peut être observé pour les entreprises uniquement actives dans le commerce de gros ou le commerce de détail alimentaire dans l'Hexagone ou dans les DCOM. Toutefois, les calculs de l'IEDOM sont basés sur les données financières des entreprises actives dans ces secteurs, prises indépendamment de leur appartenance à un groupe. Ainsi, les taux de ROE sont ceux des hypermarchés, des supermarchés, des commerces spécialisés ou des grossistes-importateurs et non ceux des groupes auxquels ils appartiennent. Or, compte tenu de la dimension des groupes étudiés et de la variété de leurs activités, une comparaison avec les entreprises des trois secteurs susmentionnés est limitée, et ce d'autant plus que la capitalisation des quatre groupes est probablement bien supérieure à la moyenne des sociétés actives dans le commerce de gros ou le commerce de détail alimentaire, ce qui conduit à diminuer mécaniquement les ROE.
314. En somme, il est difficile de conclure quant à l'appréciation des taux de rentabilité des quatre groupes observés mais il n'apparaît pas que ces derniers bénéficient d'une rente exceptionnelle.

F. CONCLUSION SUR LES MARGES DES OPERATEURS INTEGRES

315. Il ressort de l'analyse effectuée, sur la base des données disponibles, que les marges réalisées par les activités de distribution en supermarché ou hypermarché en Martinique n'apparaissent pas notablement supérieures à celles réalisées dans l'Hexagone, et qu'elles

pourraient même être inférieures. Toutefois, l'intégration de ces activités de distribution au sein de grands groupes en parallèle de leurs autres activités liées à l'approvisionnement du territoire martiniquais permet à ces derniers de rehausser la rentabilité de l'activité de distribution. Il est cependant difficile d'en estimer l'ampleur, en raison notamment de la difficulté à isoler tout au long de la chaîne d'approvisionnement la part spécifiquement imputable à l'activité de distribution alimentaire en Martinique.

316. L'activité de grossiste-importateur, pierre angulaire de l'approvisionnement en Martinique pour les produits de marque, est plus profitable que l'activité de distribution, avec un taux de valeur ajoutée près de deux fois supérieur, malgré une diversification partielle des distributeurs *via* les centrales d'achats hexagonales. Ces acteurs demeurent donc incontournables pour le territoire. De ce fait, l'Autorité s'interroge sur leur absence de participation aux différents dispositifs visant à lutter contre la vie chère en Martinique, en dehors de l'engagement de répercuter sur les distributeurs les baisses qui seraient induites par les mesures du Protocole. Les engagements pris par les distributeurs du territoire pour lutter contre la vie chère, notamment concernant la réduction des marges et la répercussion des avantages financiers, pourraient également être pris par les grossistes-importateurs du territoire.
317. À ce sujet, l'Autorité avait déjà noté en 2019, s'agissant du dispositif BQP, « [qu']une plus grande efficacité du dispositif nécessiterait [...] de renforcer la participation de l'ensemble des acteurs économiques (y inclus ceux intervenant à un autre stade que la seule distribution) »¹²⁰ et donc des grossistes-importateurs.
318. Enfin, les données collectées, portant sur la période 2022-2024, ne permettent pas de mesurer les effets du Protocole sur les marges et la rentabilité des groupes de distribution martiniquais, notamment du fait des péréquations qui ont pu être faites sur les produits hors Protocole.

Recommandation n° 8 : Dans le prolongement de son avis n° 19-A-12, l'Autorité recommande de faire participer plus largement les grossistes-importateurs aux négociations et aux mesures de lutte contre la vie chère en Martinique.

Recommandation n° 9 : L'Autorité recommande la mise à disposition systématique des informations relatives aux prix et aux marges des groupes de distribution martiniquais et des grossistes-importateurs. Elle recommande à cet égard la mise en place d'un dispositif pérenne, assorti de sanctions en cas de non-respect, associant les autorités fournissant des statistiques (notamment l'Insee et l'IEDOM) permettant aux pouvoirs publics de disposer, selon une périodicité régulière, des informations relatives aux prix et aux marges des grossistes-importateurs et des groupes de distribution martiniquais, ainsi qu'au sein de ceux-ci. Le recueil de ces données permettrait aux autorités compétentes d'assurer un suivi régulier de l'évolution du niveau et de la structure des prix et des marges en Martinique. Il convient toutefois de préciser que ces mesures ne pourront être efficaces que si les services concernés disposent des moyens humains et financiers adéquats pour remplir ces missions.

¹²⁰ Avis n° 19-A-12 du 4 juillet 2019, § 190.

Conclusion – Synthèse des recommandations

319. Sous réserve des limites significatives, inhérentes à l'exercice de comparaison de groupes différents par leur taille, leur organisation, leur positionnement commercial, leur intégration au sein de la chaîne de valeur, les données recueillies font apparaître que, si certaines activités peuvent être plus rentables que d'autres, notamment l'exploitation des hypermarchés ou l'activité de certains grossistes-importateurs, le taux de marge qui peut en résulter semble s'inscrire dans des niveaux relativement comparables à ceux dégagés par des activités similaires dans les autres DROM ou dans l'Hexagone. À l'inverse, certaines activités, notamment l'exploitation des supermarchés, apparaissent moins rentables que dans l'Hexagone.
320. L'Autorité ne peut que réitérer les constats déjà effectués dans ses précédents avis de 2009 et 2019. Les raisons de la vie chère sont structurelles et multifactorielles : l'éloignement de l'Hexagone, la dépendance aux importations, l'étroitesse et la forte spécialisation de l'économie locale, les disparités des revenus, la fiscalité spécifique ou encore le circuit d'approvisionnement structurellement organisé autour des grossistes-importateurs.
321. Au vu de l'ensemble de ces éléments, l'Autorité recommande :
- de doter l'OPMR de Martinique de moyens (financiers et humains) propres et nécessaires à son fonctionnement afin qu'il soit en mesure d'accomplir ses missions et d'éclairer utilement les pouvoirs publics (recommandation n° 1) ;
 - de garantir une fréquence suffisante des enquêtes spatiales de l'Insee afin de permettre la réalisation de comparaisons temporelles et la réalisation d'analyse permettant de mesurer l'évolution des écarts entre les prix régulés et non régulés (recommandation n° 2) ;
 - de développer l'intégration régionale de la Martinique dans la zone Caraïbe (recommandation n°3).
 - d'être attentif au projet de création d'un « hub Antilles » pour veiller à ce qu'il ne conduise pas à l'éviction des concurrents réels et/ou potentiels de CMA CGM (recommandation n° 4) ;
 - de rendre plus simples, plus prévisibles et plus transparents tant les différents taux d'octroi de mer appliqués à l'entrée des marchandises sur le territoire de la Martinique que les opérateurs assujettis. L'Autorité recommande également de réexaminer les taux d'octroi de mer applicables aux produits importés et de les supprimer s'il n'existe pas d'équivalent dans la production locale (recommandation n° 5) ;
 - de privilégier la répercussion des frais de transport sur la valeur des produits importés, plutôt que sur le volume, afin que leur impact soit de moindre importance sur les produits dont le rapport valeur/volume est faible (recommandation n° 6) ;
 - de renforcer le contrôle par la DGCCRF du respect de la loi Lurel, notamment lorsque les produits ne sont pas simultanément accessibles via les grossistes-importateurs et les centrales d'achats hexagonales des distributeurs. À cette fin, et pour accélérer le traitement des dossiers, il serait souhaitable de renforcer les pouvoirs de la DGCCRF en élevant ses plafonds de transaction (recommandation n° 7) ;
 - de faire participer plus largement les grossistes-importateurs aux négociations et aux mesures de lutte contre la vie chère en Martinique (recommandation n° 8) ; et,

- la mise en place d'un dispositif pérenne, assorti de sanction en cas de non-respect, associant les autorités fournissant des statistiques (notamment l'Insee et l'IEDOM) permettant aux pouvoirs publics (préfets, collectivités territoriales, DGCCRF, OPMR ou autre administration compétente) de disposer, selon une périodicité régulière, des informations relatives aux prix et aux marges des groupes de distribution martiniquais et des grossistes-importateurs. Ces mesures ne pourront être efficaces que si les services concernés disposent des moyens humains et financiers adéquats pour remplir ces missions (recommandation n° 9).

Délibéré sur le rapport oral de Mme Zhana Genova, Mme Anne-Laure Vendrolini, M. Valentin Baudin et M. Étienne de Lageneste, rapporteurs, de M. Étienne Barret, représentant le service économique et l'intervention de Mme Gwenaëlle Nouët, rapporteure générale adjointe, par M. Benoît Cœuré, président, président de séance, M. Thibaud Vergé, M. Vivien Terrien et Mme Anne Wachsmann-Guigon, vice-présidents, et M. Jérôme Pouyet, membre.

La chargée de séance,

Le président,

Sophie Caillieu-Helaiem

Benoît Cœuré

© Autorité de la concurrence

Annexe – Liste des personnes interrogées

Institutionnels

Préfet de Martinique
Collectivité territoriale de Martinique
OPMR Martinique
Douanes
IEDOM
DGCCRF

Association

AFOC Martinique

Fournisseurs

Agrial
Candia
Heineken
JDE
LDC
Mondelez
Nestlé
PepsiCo
Sodiaal
Soreidom
Unilever

Logistique

CMA CGM
Marfret
Seatrade
Seashipping
Soreidom
TransCaraibes
Grand Port de la Martinique
Pilotage Martinique
Somotrans

Producteurs locaux

Association martiniquaise pour la promotion de l'industrie (AMPI)
Antilles Glaces
Prochimie
Bripan
Sapy

Grossistes-importateurs

Fabre (CréO)
Exali
Groupe FIMAR
Martinique Viandes (SAFO)
Mc Cormick
Midi Caraïbes
Pamagel (GBH)
Pomal
Pomona Import
Pro à Pro
Roger Albert Distribution
Scagex (SAFO)
Socoprim
Sodicar (GBH)
Sofridis (SAFO)
Sogedis
Unidis

Distributeurs

Groupe Bernard Hayot (GBH)
Groupe Parfait
Groupe CréO
Groupe Société Antillaise Frigorifique (SAFO)
Groupe Fernand Ho Hio Hen (GFHHH)
Groupe Sainte-Claire
Groupe Pamphile