

**15 Citroën C3 YOU
à 15 990€.⁽¹⁾**

Et pour 1€ de plus, repartez avec un smartphone.⁽²⁾

(1) Prix remise déduite pour une C3 YOU 100cv turbo essence, offre promotionnelle valable jusqu'au 31 janvier 2026 pour les 15 premiers clients hors frais d'immatriculation et hors kit livraison. (2) Pour Teuro de plus Sodiva vous propose un smartphone d'une valeur de 700€ compatible avec votre C3. Pensez à covoiturer. #SeDéplacerMoinsPolluer



CITROËN



15 990 €

FRANCE-ANTILLES

Le journal de la Martinique

Mardi 20 janvier 2026 - N° 17366. 1,80 €

www.franceantilles.fr



L'INTERVIEW DU JOUR

Vie chère : GBH explique ses marges



Photo Jean-Marc Eluier/France-Antilles

Le Groupe Bernard Hayot réagit à notre dossier consacré aux écarts de prix avec l'Hexagone. Christophe Bermont, directeur des hypermarchés GBH Martinique, apporte ses éclairages et appelle à s'attaquer aux vraies problématiques. **P. 2 ET 3**

Carnaval

Des reines du Sud pour accompagner Vaval

L'élection des reines du carnaval de Martinique s'est déroulée, dimanche, au Grand Carbet, à Fort-de-France. Les représentantes du Sud ont brillé, raflant tous les titres. **P. 32**



Photo J.M.M./France-Antilles



Carbet
Planter des arbres pour protéger la plage **P. 15**

Justice

De la prison ferme pour avoir incendié des radars

Deux hommes ont été condamnés par le tribunal de Fort-de-France pour la destruction volontaire de huit radars lors des mouvements sociaux de fin 2024. **P. 5**

Faits divers



Photo A.M./France-Antilles

Poignardé à mort près du marché aux poissons

La victime, un homme d'une quarantaine d'années, aurait reçu plusieurs coups de couteau au niveau du cou, hier matin. **P. 5**

Fort-de-France

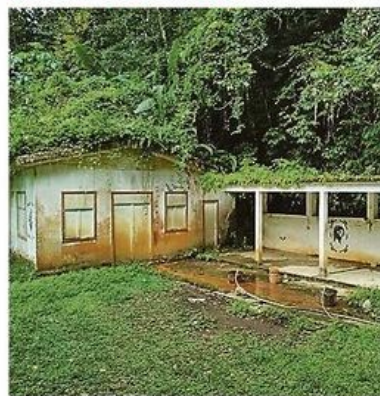


Photo Clo.M./France-Antilles

À Absalon, un projet pour relancer l'activité thermique

Des travaux de réhabilitation et de valorisation des forages vont être réalisés par la CTM. À terme, des activités thermo-ludiques pourraient être développées. **P. 11**



L'INTERVIEW DU JOUR

CHRISTOPHE BERMONT, directeur des hypermarchés GBH Martinique**« En faisant le focus sur la marge du distributeur, on passe à côté des réalités structurelles »**

Le Groupe Bernard Hayot réagit à notre dossier sur les écarts de prix entre la Martinique et l'Hexagone. Christophe BERMONT, directeur des hypermarchés GBH Martinique, répond à nos questions et souhaite rétablir quelques vérités.

Propos recueillis par
Erica Morjon**Les consommateurs ont l'impression que leur chariot de courses ne cesse d'augmenter. La vie chère : on n'en sort pas ?**

Je suis dans ce métier depuis 25 ans et je trouve que le débat n'a pas beaucoup évolué, malheureusement. De crise en crise, on est resté dans les mêmes réalités. La sortie de crise de 2009 a débouché sur les prix BCBA qui deviendront par la suite le BQP : on prend 400 produits dont on va artificiellement, et ce mot est très important, baisser les prix d'une vingtaine de pour cent. C'est une chaîne qui est supposée impliquer tous les acteurs, les distributeurs, la collectivité, les transporteurs, les transitaires. On est dans un processus de produits choisis et sélectionnés. Cela veut dire quoi ? Que l'on constitue un écran de fumée à la réalité de la cherté de la vie à la Martinique.

Comment cela, « un écran de fumée » ?

Vouloir mettre tout le monde dans la chaîne lorsque l'on choisit un panier de produits c'est techniquement impossible : la Collectivité ne sait pas gérer l'octroi de mer pour un produit mais pour un ensemble de produits, une nomenclature douanière. Le transporteur, idem,

son unité de transport est le conteneur, il ne sait donc pas faire. Et ainsi de suite. Résultat, les seuls contributeurs ont été les distributeurs avec leur marge. En 2024, vous avez une crise identique parce que le problème n'a pas été réglé. Cela fait des années que l'analyse sous l'angle exclusif de la marge du distributeur n'a jamais abouti. Car en réalité, la problématique, n'en déplaît à certains, n'est pas sur ce sujet. C'est un mensonge que l'on entretient depuis des années. En faisant le focus sur la seule marge du distributeur, on passe à côté des réalités structurelles.

Quelles sont ces réalités structurelles ?

L'éloignement, avec des contraintes d'exportation, d'acheminement de produits. Il faut assembler la marchandise, la mettre dans un conteneur, le mettre sur le bateau, il y a aussi des traitements administratifs, des opérations de dédouanement. Une fois arrivés ici, les produits ont encore un cheminement administratif, ils doivent être débarqués, stockés, il y a l'octroi de mer... Tout cela a un coût et entre dans le prix de revient des produits. C'est le problème de fond dans nos destinations. À Saint-Martin, où GBH n'est pas présent, ni Parfait, ni Créo, ni Safo, les écarts de prix sont

de 47% en moyenne. Il faut savoir qu'à volume égal, disons l'équivalent d'un conteneur, lorsqu'un magasin Carrefour en métropole passe une commande et se fait livrer, cela lui coûte 728 euros. Nous, pour la même marchandise, avec les trajets et tous les process que j'ai évoqués, cela nous coûte pratiquement 8 400 euros ! Qui s'ajoutent au prix des produits, et je n'ai pas encore mis de marge, je ne suis pas dans ma dimension économique. À son arrivée, le produit est déjà quasiment, en moyenne, 49% plus cher. Vous ne pouvez pas imaginer vendre au même prix que la France hexagonale un produit que vous avez déjà payé 49% plus cher.

On vous reproche aussi le cumul de marges lié à tout ce processus d'acheminement...

Dans les 8 400 euros, vous avez deux étapes qui sont faites par GBH. L'une qui coûte 470 euros, ce sont les frais d'empotage, le fait d'assembler la marchandise avant de la mettre dans le conteneur. Et l'autre, qui coûte 167 euros, c'est le transit. C'est tout. Donc là, il y a déjà encore un fantasme ! Il y a une autre contre-vérité nous concernant et que je voudrais rétablir. Nous n'importons que 30% de la marchandise que nous vendons dans nos magasins, essentiellement des produits de la marque Carrefour. 40% sont achetés auprès de grossistes et 30% sont achetés directement auprès de producteurs et industriels locaux.

Parlons, en toute transparence, de vos marges et de vos bénéfices...

En moyenne, notre marge brute est de 24,2%. Et après, il faudra déduire tous les frais. En clair, sur 100 euros, nous reversons 76 euros à nos fournisseurs pour payer la marchandise. Sur les 24 euros restants, nous déduisons, grosso modo 10% de masse salariale et 12% qui vont comprendre les frais généraux et



Christophe BERMONT, directeur des hypermarchés GBH Martinique.

Erica Morjon

les impôts. Il nous reste donc 2%. Je rappelle que ces chiffres sont disponibles et consultables. Sur 378 millions à 24,2% de marge, le bénéfice a été de 1,4%. Sur une année de crise, j'ai l'honnêteté de le rappeler, mais dans les configurations normales il aurait été aux alentours de 2%. Donc exactement ce qui est répété depuis des mois et des mois. Est-ce qu'il y a un abus ? En comparaison, sur la France hexagonale, Leclerc qui est le leader, fait 2,9% sur ses 48 milliards de chiffre d'affaires. Il y a des activités plus rentables que la grande distribution et il n'y a rien d'indécemment. Surtout que dans ce métier, vous êtes obligés de réinvestir, de refaire les magasins. Refaire un supermarché comme Génipa, c'est 4 millions d'euros.

Et les marges arrière ?

Dans les 24%, j'ai 7% de marge arrière. Pour rappel, la marge

arrière se compose de deux parties. Vous avez ce que l'on appelle les remises de fin d'année, qui peuvent être inconditionnelles, ce sont souvent des accords de gamme, de référencement, de services. Et des remises conditionnelles qui varient en fonction du chiffre d'affaires réalisé. Tout cela fait à peu près 3,5%. Et vous avez ce que l'on appelle les participations

“ Si le constat est biaisé, la solution sera biaisée ”



Les différents engagements du protocole du 16 octobre 2024 n'ont pas tous été appliqués.

Erica Morjon

L'INTERVIEW DU JOUR



La Martinique importe environ 80% de ce qu'elle consomme. Un facteur de vie chère. Shutterstock

publicitaires aux têtes de gondole. C'est un ensemble de services rendus par les distributeurs aux fournisseurs, à leur demande. Par exemple, un fournisseur qui demande que l'on mette ses produits en avant dans la zone d'entrée. Cette partie-là fait aussi à peu près 3,5%. En France hexagonale, les marges arrière sont plus élevées, de l'ordre de 13,8%. Si on supprime les marges arrière, les distributeurs disparaissent. À 2%, si vous baissez significativement les marges arrière, qui font partie du modèle économique, c'est le distributeur qui met la clé sous la porte, comme d'autres l'ont fait d'ailleurs à la Martinique, le groupe Lancry, Reynoird, Cora, Ho Hio Hen, Roseau.

Alors comment gagnez-vous de l'argent ?

Il faut de la fréquentation. Lorsque le consommateur entre dans un magasin, il n'achète pas seulement ce qu'il avait prévu d'acheter. Une fois qu'il est là, il a plus de chances de se laisser tenter. L'essence de notre métier, c'est de faire venir. Qu'est-ce qui fait venir un client dans un hypermarché ? Pour 38%, c'est le prix. Le deuxième critère, pour 28%, c'est la proximité. C'est sur la quantité que nous gagnons de l'argent, et sur le fait que le consommateur viendra acheter des produits qui naturellement, dans nos modèles économiques, ont des marges un peu plus élevées. Le textile est en général en marge moyenne à 40%. Le bazar a une marge moyenne aux alentours de 36%. C'est un équilibre global. Quand je fais 24% de marge, c'est une moyenne. J'ai des produits à 2%, et des produits à 40%, si besoin.

J'en reviens aux magasins.

Pourquoi les refaire régulièrement ?

On a des clients qui voyagent, qui sont de plus en plus informés,

on a un consommateur averti. Le Martiniquais n'est plus celui d'il y a 25 ans, quand on lui mettait une palette avec un prix au milieu. Il veut un choix comparable à ce qu'il voit dans l'Hexagone. Il veut de la diversité, de l'attractivité, du confort, des choses sympas, des nouveautés. Tout cela se paye. Avoir de l'assortiment n'est pas simple quand on est à 7 000 kilomètres de nos bases. Et, de surcroît, pour un marché aussi petit que le nôtre.

Il faut donc que le consommateur change ses habitudes s'il veut payer moins cher ?

Il sera limité malgré tout. Il pourra le faire sur un certain nombre de produits. Il peut transférer un certain nombre d'éléments, mais il ne pourra pas les ajuster indéfiniment. Si on importe 80% de ce que nous consommons, c'est bien qu'il y a des choses qui ne sont pas produites ici, il devra quand même consommer des choses importées. Quel que soit le progrès que l'on fera, cela ne changera pas fondamentalement la donne. Donc, les solutions sont toujours à mettre en relation avec un constat. Si le constat est biaisé, la solution sera biaisée.

À votre avis, le protocole du 16 octobre 2024 a-t-il une chance de réussir ?

Même si c'est imparfait, acceptons au moins d'aller au bout de l'expérimentation. Le protocole, déjà, a un raisonnement beaucoup plus réaliste que le BQP ou les BCBa car il porte sur les familles de produits donc la nomenclature douanière. Et là, tous les acteurs peuvent agir, comme je vous le disais au début. Pour atteindre cet objectif de baisse de 20%, cinq éléments sont mobilisés. Le premier, c'est la suppression par la CTM de l'octroi de mer sur 54 familles de produits.

Le second, c'est la TVA. Je rappelle que la marge distributeur était censée intervenir en bout de chaîne, sous condition que les quatre premiers points soient appliqués. Or, nous avons décidé de baisser dès le 2 janvier 2025. Ce qui a eu pour effet dans nos magasins Carrefour, de voir le prix de ces 54 familles de produits baisser de 9,3% en moyenne. Il reste deux éléments qui comportent l'engagement et la signature de l'État : la contribution financière à la neutralisation des frais d'approche et les tarifs export.

Les tarifs export ?

Cela a existé par le passé. Les produits partant à destination des Dom devraient être moins chers que les mêmes produits vendus sur le territoire hexagonal. Par rapport aux formalités administratives et parce que l'industriel hexagonal a dans son prix de revient des éléments de marketing et de distribution, donc un service, qui n'est pas rendu

aux Antilles, puisque c'est une autre société qui le fera. Ce que je retiens, c'est que 15 mois après la signature du protocole, sachant que c'est une expérimentation de trois ans, je n'ai jamais vu l'ombre d'un fonds de compensation ni l'ombre d'une démarche significative sur les tarifs export. Personne ne parle de cela !

On en revient à la question de la continuité territoriale ?

Partout dans le monde, si l'éloignement n'est pas compensé par la continuité territoriale, vous ne pourrez pas significativement et durablement baisser les prix dans les territoires. L'Espagne l'a fait avec les Canaries. La Corse a mis en place la continuité territoriale comme solution, dès 1976, pour ses passagers et ses marchandises. Nous, on demandait 15 petits millions pour l'expérimentation en Martinique, ce qui aurait représenté à peu près 100 millions à l'échelle de l'Outre-mer sur le cas des 54 familles de produits. La Corse en a 237. Elle a obtenu 50 millions d'euros de plus, applicables donc au budget de 2025, pour porter leur dotation à 237 millions d'euros. À force de se tromper de combat, on passe à côté des vraies possibilités qui auraient déjà amélioré la vie des Martiniquais depuis de nombreuses années. C'est ça le véritable enjeu : trouver des solutions qui règlent le problème de la cause principale.

Pour vous, les solutions sont là ?

Ce sont des solutions qui s'attaquent à des problèmes

“ Avoir de l'assortiment n'est pas simple quand on est à 7 000 kilomètres de nos bases ”

structuraux. Autre chose : le problème de vie chère a, pour 30%, son origine dans le prix. Pour 70%, il est dans les revenus. Avec les 40%, l'État a augmenté les revenus de ses collaborateurs, c'est bien qu'il y a un problème. Pourquoi pas abaisser le prélèvement des charges salariales pour remettre du pouvoir d'achat, par exemple ?

Pouvez-vous expliquer au lecteur les écarts de prix entre la Martinique et l'Hexagone que nous avons relevés dans un dossier paru la semaine dernière ?

Si on prend le beurre Montfleuri, vous l'avez relevé à 1,95 euro dans l'Hexagone, et il est revendu chez nous à 2,95, soit 51% plus cher. Ce n'est pas un produit que nous importons. Nous l'achetons à un grossiste en Martinique, à 2,877 euros. Ma marge est d'environ 2%. Les compotes de pomme de marque Carrefour sont vendues dans l'Hexagone à 99 centimes et revendues ici à 2,09, soit 111% plus chères. Le prix de revient de ce produit est de 1,361 euro. Notre marge est de 34%. Ce n'est pas indécent. Les produits Carrefour, en général, ce sont des produits qui sont un peu plus margés, parce qu'en fait vous n'avez pas de remise arrière. Le sachet de 500g de cacahuètes de marque Carrefour coûtent 1,75 euro là-bas, et 3,09 euros ici, soit 76% plus cher. Mon prix de revient est à 2,027 euros, et ma marge de 31%. Sur la boîte de céréales Crunchy, mon prix de revient est de 3,272 €. Je marge à 41%. Le riz Uncle Ben's est vendu 3,35 euros sur le magasin de Toulouse, et 6,40 euros chez nous, soit 91% d'écart. Je l'achète à mon fournisseur en Martinique à 5,41 euros, je marge à 15% sur ce produit. L'octroi de mer sur le riz est à 22,5%.



Les distributeurs veulent rappeler qu'ils ont devancé le calendrier en baissant leurs prix dès janvier 2025.

Erica Morion

*édition du 13 janvier 2026