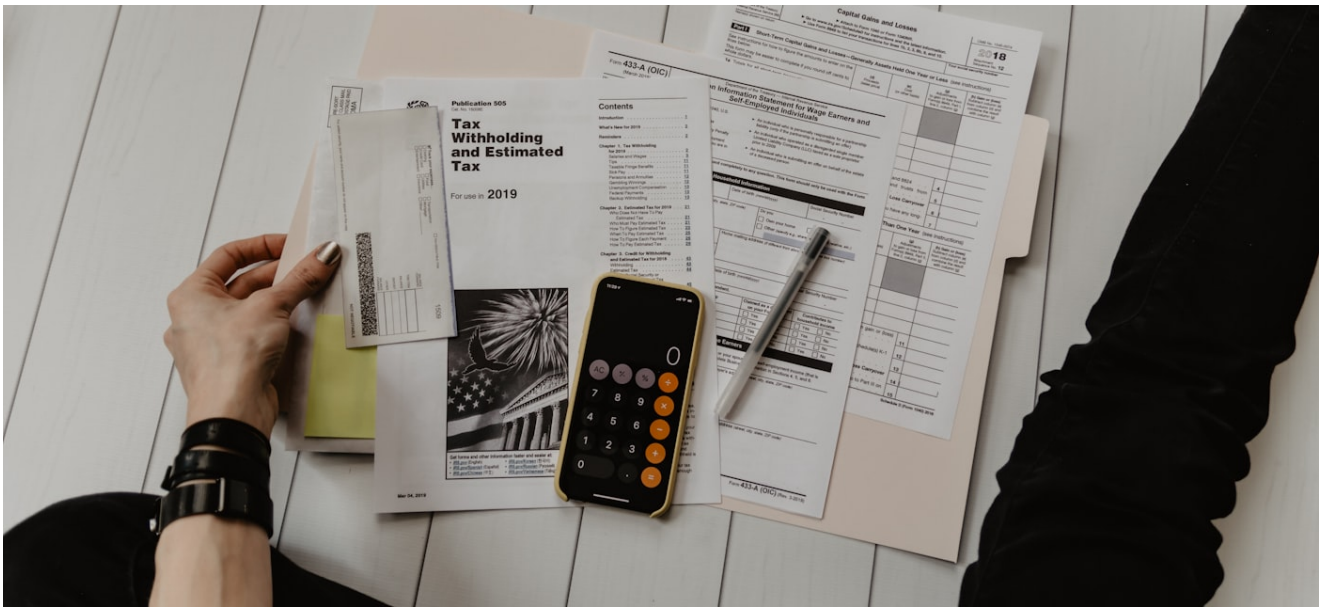
Markup vs marge : la différence que tout dirigeant doit connaître

Un dirigeant croyait avoir 30 % de marge alors qu'il n'en avait que 23 %. Voici comment comprendre la différence entre markup et marge, utiliser les formules de conversion et calculer les deux instantanément.

Auteur: Lubor Šimůnek · Publié: April 20, 2026 · Finance

Version en ligne: https://appstoryo.com/fr/blog/markup-vs-margin-difference



La confusion coûteuse entre taux de marque et taux de marge

Imaginez que vous dirigez une petite boutique en ligne. Vous achetez un produit 100 $ et le vendez 130 $. Vous vous dites que vous réalisez une marge bénéficiaire de 30 %. Les comptes semblent sains, vous vous développez, vous embauchez, vous investissez en publicité. Six mois plus tard, votre comptable annonce la mauvaise nouvelle : votre marge réelle n'était que de 23,1 %, pas de 30 %. Ces 6,9 points de pourcentage manquants ont dévoré le bénéfice prévu et vous ont laissé à courir après les liquidités pour couvrir vos charges.

Ce n'est pas un cas d'école. Cela arrive tous les jours aux chefs d'entreprise qui confondent **coefficient multiplicateur (markup) et marge**. Les deux notions reposent sur les mêmes montants et produisent pourtant des pourcentages différents ; les mélanger conduit à des produits sous-tarifés, des bénéfices surestimés et de mauvaises surprises au moment des impôts.

Dans ce guide, vous découvrirez la **différence exacte entre markup et marge**, les formules de conversion, des exemples sectoriels concrets et comment **calculer la marge**

bénéficiaire à partir du coût en quelques secondes. Si vous voulez la réponse tout de suite, PercentSnap (également sur Android) propose un calculateur dédié markup/marge qui fait le calcul instantanément, hors ligne, sans publicité et sans création de compte.

Téléchargez PercentSnap gratuitement : iOS | Android

Qu'est-ce que le markup (taux de marque sur coût) ?

Le markup est le pourcentage que vous ajoutez au-dessus de votre coût pour obtenir un prix de vente. Il répond à la question : « Combien au-dessus de mon coût suis-je en train de facturer ? »

La formule est simple :

Markup % = ((Chiffre d'affaires - Coût) / Coût) x 100

Prenons un exemple. Vous achetez un produit 50 $ et le vendez 75 $. Votre bénéfice est de 25 $. Divisez ces 25 $ par le coût (50 $) et multipliez par 100 :

Markup = (75 - 50) / 50 x 100 = **50 %**

Ces 50 % indiquent que vous avez facturé 50 % de plus que ce que vous avez payé. Le markup est tourné vers l'avenir : vous partez d'un coût connu et décidez de ce que vous ajoutez. C'est donc l'outil naturel pour **fixer les prix**. Entrez dans n'importe quel showroom de grossiste et vous entendrez parler de « keystone markup » (100 %) ou de « triple key » (200 %). Ce sont des chiffres de markup, pas de marge.

Une variante fréquente correspond à l'usage d'un **calculateur de markup pour petites entreprises** : vous saisissez votre coût, votre markup souhaité, et vous obtenez le prix de vente. La formule réarrangée pour le prix est :

Prix de vente = Coût x (1 + Markup % / 100)

Donc si votre coût est de 50 $ et que vous voulez 50 % de markup : 50 $ x 1,50 = 75 $.

Qu'est-ce que la marge (marge bénéficiaire) ?

La marge, plus précisément la marge brute, est le pourcentage du chiffre d'affaires qui reste en bénéfice une fois couvert le coût direct du produit. Elle répond à une autre question : « Sur chaque euro encaissé, combien de centimes sont du bénéfice ? »

La formule est :

Marge % = ((Chiffre d'affaires - Coût) / Chiffre d'affaires) x 100

Avec les mêmes chiffres, un coût de 50 $ et un prix de vente de 75 $:

Marge = (75 - 50) / 75 x 100 = **33,3 %**

Notez la différence. Même produit, mêmes montants, mais un pourcentage totalement différent. Là où le markup divisait par le coût, la marge divise par le chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires est toujours supérieur au coût (à condition de vendre au-dessus du coût), donc la marge est toujours inférieure au markup pour une même opération.

La marge est tournée vers le passé : elle évalue la rentabilité après la vente. Quand votre

comptable parle de « marge brute » ou que des investisseurs vous interrogent sur vos « marges », c'est ce chiffre qu'ils visent. Les états financiers, les référentiels sectoriels et les objectifs de rentabilité sont presque toujours exprimés en marges, pas en markups.

La différence cruciale (et pourquoi elle vous coûte de l'argent)

C'est là que cela devient dangereux. Comme les deux chiffres décrivent le bénéfice, beaucoup de dirigeants les échangent sans s'en rendre compte. Ils fixent leurs prix dans le langage du markup (« je l'ai majoré de 30 % ») puis rendent compte de la rentabilité dans le langage de la marge (« nous avons 30 % de marge »). Ces deux affirmations décrivent des réalités financières très différentes.

Voyons à quel point :

- Un **markup de 30 %** sur un coût de 100 $ donne un prix de vente de 130 $. Le bénéfice est de 30 $. La marge vaut 30 $ / 130 $ = **23,1 %**.
- Une **marge de 30 %** signifie que sur 130 $ de chiffre d'affaires, 30 $ sont du bénéfice. Pour obtenir 30 % de marge sur un coût de 100 $, il faudrait vendre à 142,86 $ (car 42,86 / 142,86 = 30 %).

Cela fait 12,86 $ d'écart par unité. Multipliez par des milliers d'unités et le fossé devient énorme. **Un markup de 50 % ne donne qu'une marge de 33,3 %.** Si vous avez annoncé 50 % de marge à vos investisseurs alors que vous utilisiez en réalité 50 % de markup, vous avez surestimé votre rentabilité de près de 17 points de pourcentage.

La raison profonde de l'écart, c'est le dénominateur. Le markup prend le coût comme base ; la marge prend le chiffre d'affaires. Comme le chiffre d'affaires est égal au coût plus le bénéfice, la base de la marge est toujours plus grande, et diviser par un nombre plus grand donne toujours un résultat plus petit.

Voyez les choses ainsi : le markup décrit ce que vous avez ajouté par rapport à ce que vous avez payé. La marge décrit ce que vous conservez par rapport à ce que le client a payé. Les deux sont utiles, mais ils ne sont pas interchangeables.

Tableau de conversion markup vers marge

Plutôt que de refaire le calcul à la main à chaque fois, utilisez ce tableau de référence. Il couvre les taux de markup les plus courants et leurs marges équivalentes.

Markup %	Marge %
10 %	9,1 %
15 %	13,0 %
20 %	16,7 %
25 %	20,0 %
30 %	23,1 %
40 %	28,6 %

Markup %	Marge %
50 %	33,3 %
75 %	42,9 %
100 %	50,0 %
150 %	60,0 %
200 %	66,7 %

Les formules de conversion derrière ce tableau sont :

Marge = Markup / (1 + Markup) (les deux étant exprimés en décimales)

Markup = Marge / (1 - Marge)

Par exemple, pour **convertir un markup en marge** avec un markup de 50 % : 0,50 / (1 + 0,50) = 0,50 / 1,50 = 0,333 = 33,3 %.

Dans l'autre sens, si vous visez 40 % de marge : 0,40 / (1 - 0,40) = 0,40 / 0,60 = 0,667 = il faut un markup de 66,7 %.

Si vous préférez ne pas mémoriser de formules, PercentSnap convertit automatiquement. Saisissez simplement le coût et le prix de vente : l'application affiche le markup et la marge côte à côte.

Téléchargez PercentSnap gratuitement : iOS | Android

Quand utiliser le markup, quand utiliser la marge

Les deux indicateurs ont leur rôle, et savoir lequel choisir rendra votre tarification et vos rapports plus clairs.

Utilisez le markup pour fixer les prix (tarification en amont). Vous connaissez votre coût. Vous décidez de ce que vous ajoutez. Le markup est intuitif ici parce que la base est le chiffre que vous connaissez déjà (le coût). Les acheteurs du commerce de détail, les grossistes et les responsables achats raisonnent généralement en markup parce que cela correspond directement au bon de commande.

Utilisez la marge pour évaluer la rentabilité (analyse en aval). Une fois le chiffre d'affaires enregistré, la marge vous dit quelle fraction vous en avez conservée. Les analystes financiers, les investisseurs et votre comptable raisonnent en marge parce qu'elle se rattache directement au compte de résultat et aux référentiels. Quand quelqu'un dit qu'un secteur tourne à « 10 % de marge », il veut dire que 10 centimes sur chaque euro de chiffre d'affaires sont du bénéfice.

En pratique, une entreprise bien gérée utilise les deux. L'équipe achats fixe les prix avec un markup cible, et l'équipe financière analyse les résultats avec des rapports de marge. L'étape cruciale est de s'assurer que chacun sait quel chiffre il a sous les yeux.

Exemples sectoriels

Commerce de détail et e-commerce

Le terme le plus courant dans le retail est le **keystone markup**, qui consiste à doubler le coût. Un produit acheté 20 $ en gros est étiqueté 40 $. C'est un markup de 100 %, mais la marge n'est que de 50 %. Les détaillants aguerris le savent et fixent leurs prix en conséquence. La fast fashion peut appliquer 150 à 300 % de markup (60 à 75 % de marge), tandis que les supermarchés travaillent avec des markups très serrés de 25 à 50 % (20 à 33 % de marge).

Si vous vendez sur Amazon ou Shopify, vous devez aussi tenir compte des commissions de la plateforme, des frais de port et des retours avant d'arrêter votre markup final. Un **markup de détail** de 100 % qui semble généreux peut fondre jusqu'à une marge à un chiffre après commissions.

Restauration et métiers de bouche

La restauration vise en général un coût matière de 28 à 35 % du prix affiché à la carte. À rebours, cela signifie que le prix à la carte représente environ 3 à 3,5 fois le coût des ingrédients, soit un **markup sur le coût matière** de 200 à 250 %.

Par exemple, si les ingrédients d'un plat de pâtes coûtent 4 $, un markup de 250 % donne un prix carte de 14 $. La marge sur la seule matière première est de (14 $ - 4 $) / 14 $ = 71,4 %. Cela paraît spectaculaire jusqu'à ce que vous ajoutiez la main-d'œuvre, le loyer, les fluides et les pertes, qui consomment généralement 55 à 60 % supplémentaires du chiffre d'affaires. La marge nette réelle de la plupart des restaurants se situe entre 3 % et 9 %.

C'est l'illustration parfaite de la nécessité de replacer markup et marge dans leur contexte. Un markup de 250 % ne dégage qu'un bénéfice net à un chiffre dans un secteur à charges fixes élevées.

Services et travail indépendant

Pour les prestataires de services, le « coût » est plus difficile à définir car vous vendez du temps et de l'expertise. Partez de votre coût horaire complet : salaire (ou revenu souhaité), charges sociales, mutuelle, abonnements logiciels, amortissement du matériel et bureaux. Additionnez le tout et divisez par les heures facturables pour obtenir votre coût horaire.

À partir de là, appliquez un markup pour établir votre taux de facturation. Un objectif fréquent en agence est un markup de 100 à 150 % sur le coût de main-d'œuvre, ce qui correspond à une marge de 50 à 60 % sur le chiffre d'affaires de la prestation. Les indépendants visent souvent plus bas, autour de 50 à 80 % de markup (33 à 44 % de marge), selon la pression concurrentielle et la valeur de leur spécialisation.

L'enseignement clé : si vous calculez votre tarif en markup alors que votre client vous évalue sur la marge dont il a besoin sur le projet, vous avez tous les deux raison mais vous ne parlez pas la même langue. Précisez toujours de quel chiffre il est question dans une négociation.

Comment calculer les deux instantanément avec

PercentSnap

Si vous avez lu jusqu'ici, la théorie est acquise. Mais au quotidien, il vous faut des réponses rapides. Vous êtes dans l'entrepôt d'un fournisseur, un client demande un devis au téléphone, ou vous mettez à jour vos prix Shopify à minuit. Ouvrir un tableur à chaque fois n'est pas réaliste.

PercentSnap intègre un **calculateur markup/marge** dédié. Voici comment il fonctionne :

1. Ouvrez l'application et sélectionnez le mode Markup/Marge.
2. Saisissez votre coût et votre prix de vente (ou saisissez le coût et le markup souhaité pour obtenir le prix de vente).
3. L'application affiche immédiatement le pourcentage de markup et celui de marge côte à côte, pour que vous ne les confondiez jamais.

Au-delà du markup et de la marge, PercentSnap gère aussi les calculs de prix soldés et de remises, les calculs de pourcentage inversé (par exemple retrouver le prix initial avant remise), les calculs de TVA (dont la TVA inversée) et les écarts en points de pourcentage. Tous les calculs sont enregistrés dans un historique local, vous pouvez épingler les résultats importants pour les retrouver vite, et tout fonctionne hors ligne. Aucune publicité, aucun abonnement, aucun compte requis. L'application prend en charge 17 langues, elle convient donc aussi aux équipes internationales.

Téléchargez PercentSnap gratuitement : iOS | Android

Questions fréquentes

Un markup de 30 % équivaut-il à une marge de 30 % ?

Non, ce n'est pas la même chose. Un markup de 30 % sur un coût de 100 $ donne un prix de vente de 130 $ et un bénéfice de 30 $. Mais la marge sur cette vente n'est que de 30 $ / 130 $ = 23,1 %. Pour obtenir une véritable marge de 30 % sur un coût de 100 $, il faudrait vendre l'article 142,86 $ (soit un markup de 42,86 %). L'écart s'accumule vite sur de nombreuses transactions.

Quel markup faut-il pour une marge de 40 % ?

Utilisez la formule : Markup = Marge / (1 - Marge). Pour une marge de 40 % : 0,40 / (1 - 0,40) = 0,40 / 0,60 = 0,667, soit un markup de 66,7 %. Donc si votre produit coûte 100 $, il faudrait le vendre 166,70 $ pour atteindre 40 % de marge. PercentSnap effectue cette conversion automatiquement.

Comment fixer des prix rentables ?

Commencez par calculer votre coût total unitaire, en incluant le coût du produit, le transport, l'emballage et les éventuelles commissions de plateforme ou de transaction. Choisissez une marge cible à partir des référentiels de votre secteur. Convertissez cette marge en markup avec la formule ci-dessus, puis appliquez ce markup à votre coût total. Vérifiez toujours la marge obtenue avec la formule de la marge pour être sûr d'atteindre votre objectif. Suivez les marges réelles chaque mois et ajustez les prix si les coûts évoluent.

Pourquoi les comptables utilisent-ils la marge plutôt que le markup ?

Les états financiers présentent d'abord le chiffre d'affaires, puis en soustraient les coûts. La marge s'inscrit naturellement dans cette logique descendante car elle exprime le bénéfice comme une fraction du chiffre d'affaires. Elle facilite aussi la comparaison entre entreprises de tailles et de secteurs différents. Le markup est plus utile côté opérationnel, où l'on part du coût pour remonter vers le prix.

Un markup peut-il dépasser 100 % ?

Tout à fait. Un markup de 200 % signifie que vous facturez trois fois votre coût : si le coût est de 10 $, vous vendez 30 $. La marge vaut alors (30 $ - 10 $) / 30 $ = 66,7 %. Les produits de luxe, l'épicerie fine et les logiciels affichent souvent des markups bien supérieurs à 100 %.

Citer comme: Lubor Šimůnek (2026). *Markup vs marge : la différence que tout dirigeant doit connaître*. AppStoryo, lapnito.cz s.r.o.. https://appstoryo.com/fr/blog/markup-vs-margin-difference
© 2026 lapnito.cz s.r.o.