



Mai 2026

Carburants : la transparence des marges ne doit pas devenir un écran de fumée pour le consommateur

Par Christophe Rollet, Directeur général de Point S

La récente décision de l'État de rendre publiques les marges des distributeurs de carburants s'inscrit dans un contexte de tension accrue sur les prix à la pompe. Présentée comme une mesure de transparence, elle répond peut-être à une attente légitime de certains consommateurs, mais ne doit pas masquer l'essentiel.

Car dans la formation du prix des carburants, les marges de distribution ne constituent qu'un facteur secondaire. Elles se situent généralement à quelques centimes par litre, dans un environnement fortement concurrentiel, où nombre d'acteurs, notamment indépendants, opèrent avec des équilibres économiques fragiles. À l'inverse, la fiscalité représente une part majoritaire du prix payé par les Français.



Dès lors, focaliser le débat public sur les marges de distribution comporte le risque de désigner des responsables secondaires, tout en évitant d'aborder le principal levier d'action. **Cette lecture partielle peut fragiliser des entreprises de terrain, altérer la confiance avec les consommateurs et, surtout, détourner l'attention des véritables enjeux.**

En effet, la hausse des prix du carburant s'inscrit dans une dynamique globale : volatilité des marchés pétroliers, tensions géopolitiques internationales, contraintes de raffinage. Face à ces déterminants structurels, la publication des marges apparaît comme une réponse très limitée.

L'État dispose pourtant d'un levier direct et immédiat : la fiscalité. La TICPE et la TVA constituent la part prépondérante du prix à la pompe. Ouvrir ce débat est nécessaire si l'on souhaite réellement agir sur le pouvoir d'achat et la compétitivité des entreprises.

Au-delà des chiffres, c'est bien la question de la mobilité qui est posée. Pour des millions de Français, notamment dans les territoires, la voiture demeure indispensable. Pour les entreprises, le coût du carburant pèse directement sur l'activité. Toute politique publique doit donc concilier transparence, efficacité et responsabilité.

Rendre publiques les marges peut contribuer à l'information, mais ne saurait tenir lieu de politique. Dans un contexte aussi sensible, il est essentiel de ne pas confondre communication et action, et de replacer le débat là où se situent les leviers les plus structurants.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

A propos de Point S

- Point S fête ses 55 ans en 2026
- Plus de 690 points de vente en France
- 6 955 points de vente dans 54 pays dans le Monde
- www.points.fr

