



تونس
Tunisia

المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات
Arab Center for Research & Policy Studies
Centre Arabe des Recherches et de l'Etude des Politiques



Les dimensions économiques des commerces de distribution en Tunisie الأبعاد الاقتصادية لتطور تجارة التوزيع في تونس

Professeur Mouez SOUSSI (Economiste)
IHEC Carthage

Hôtel Africa le 26 décembre 2018

Plan

Modèle économique de la grande distribution

Clientèle visée

Organisation adaptée

Intégration verticale

Intégration horizontale

Cadrage juridique approprié et conciliant

Attractivité

Quelle stratégie dans un nouveau contexte macroéconomique du pays ?

Modèle économique de la grande distribution

- 1. Un produit d'appel** : produit vendu à un prix qui n'est pas source de profit mais qui peut induire des ventes dans le même commerce ou la même chaîne (un îlot de perte dans un océan de profit)
- 2. Forte rotation** de produits à faible marge (produits laitiers)
- 3. BFR négatif** autorisant des produits financiers grâce à une trésorerie structurellement excédentaire. (Spéculation)
- 4. Recours aux marques** de distributeur (ou MDD) (Canalisation)
- 5. Négociation serrée avec les fournisseurs**, les centrales d'achat, en matière de référencement, de tarifs, promotions, remises, ristournes et autres accords de coopération (Domination).

Clientèle visée et assortiment offert

La Grande Distribution s'adresse essentiellement au consommateur final en lui présentant une offre :

Généraliste : l'assortiment vise à satisfaire des besoins plus pertinents et diversifiés des consommateurs. Le nombre des articles offerts varie de plusieurs centaines à plusieurs dizaines de milliers (ex. : Hypermarchés généralistes des enseignes Géant et Monoprix, Carrefour, Magasin général).

Spécialisée : l'assortiment, également plus ou moins large et profond mais cible une ou quelques familles de produits, dans le but de satisfaire des besoins spécifiques.(ex. : Magasin Décathlon orienté vers l'univers « Sports et Loisirs » ou Bricorama « Bricolage et décoration intérieure »).

Organisation adaptée à l'assortiment et aux surfaces de vente

La « grande distribution » est censée regrouper :

- En fonction de la surface de vente des lieux de vente tels que : hypermarchés, supermarchés, supérettes, discounters (ex. : hard-discount), grands magasins, centres commerciaux)
- En fonction de l'assortiment des surfaces de vente répertoriées comme : grandes surfaces spécialisées (GSS), grandes surfaces alimentaires (GSA), ou encore grandes surfaces de bricolage (GSB).

Intégration verticale intégrer différentes fonctions : économie d'échelle et compétitivité

- Fonctions de référencement et d'achat en gros
- Fonctions logistique d'approvisionnement et de stockage
- Fonctions de production de biens et/ou partage de services supports
- Services bancaires et financiers
- Services comptables
- Système d'information et informatique (Système d'information intégré, ERP)
- Services après-vente

Intégration horizontale : en amont et en aval... chaîne de valeur et filière et autonomie

En disposant d'une enseigne, il y a moyen de bénéficier d'une communication et d'une image de marque commune à tous les commerces qui le composent.

Les magasins faisant partie d'un même groupe peuvent être liés par des liens juridiques et économiques divers : Points de vente intégrés (contrat de filière), Points de vente coopératifs ou Points de vente franchisés, Association de magasins indépendants (ayant ou n'ayant une position dite du croire vis-à-vis des tiers).

Cadrage juridique approprié et conciliant

Cette activité devraient être fortement encadrée voire limitée par des multiples lois et réglementations . Il est principalement question de trouver un équilibre entre :

- protéger le commerce de proximité (petits commerçants) ou les producteurs (fournisseurs) face à une emprise trop forte de la grande distribution.
- handicaper le pouvoir d'achat par un cadrage de la concurrence temporel et territorial très restreint.
- Protéger l'environnement et offrir des produits à des prix attractifs
- Respecter le plan d'urbanisme et occuper de grands espaces avec grande affluence

Apparition depuis 2014 des Hard-discount

Il s'agit d'enseigne de distribution alimentaire de proximité basée sur une pratique de prix bas.

La chaîne connue de Hard-discount est actuellement constituée d'un réseau de plus de 110 points de vente situés généralement dans des quartiers populaires écrasant les petits commerçants de proximité.

Un effet pervers associé à une perte nette de surplus social !

Tous les jours entre 13 et 14 heures c'est trop !

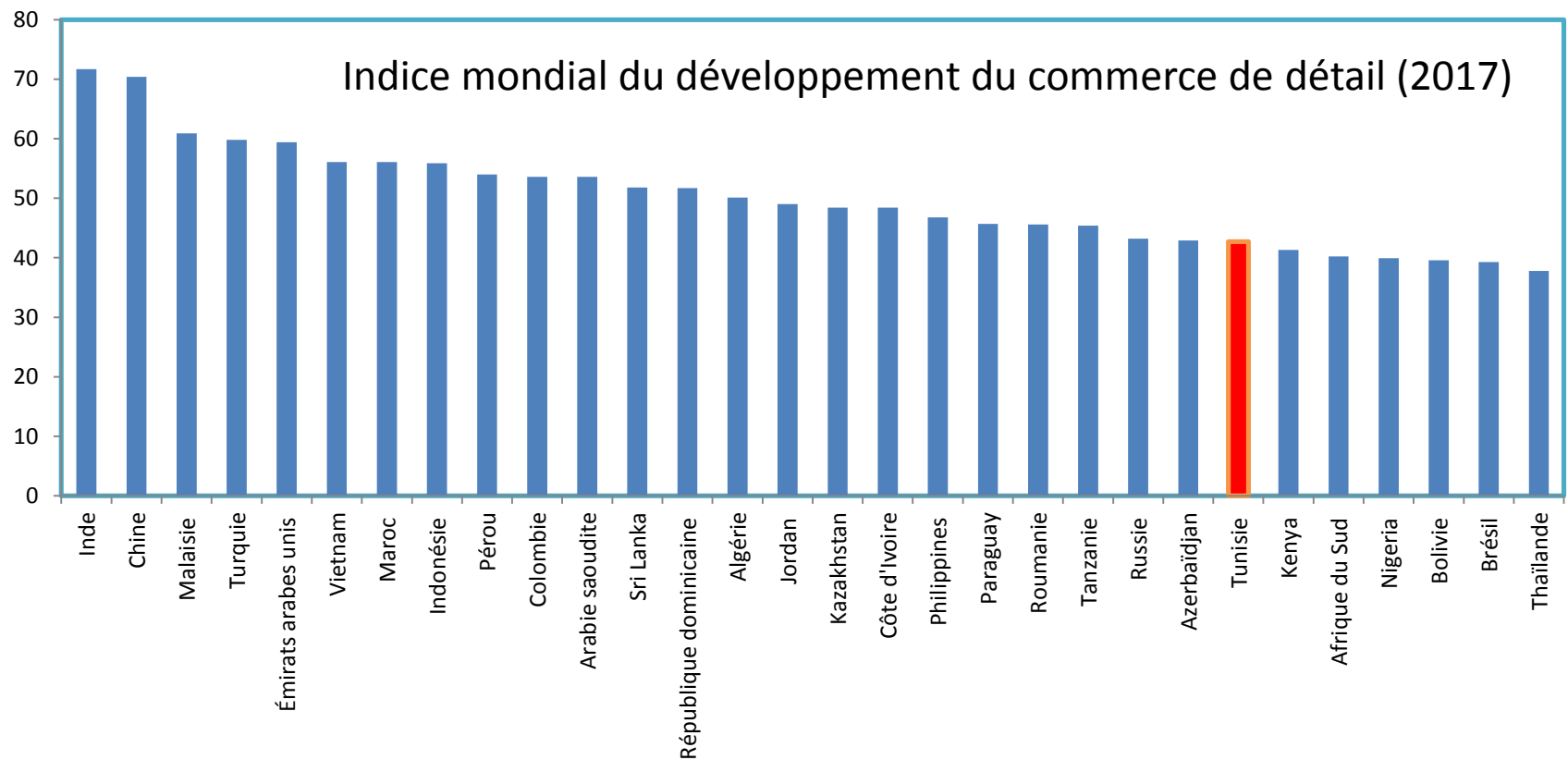
- ... Actuellement en Tunisie il y a environ un magasin pour 33 mille habitants
- Contre 100 milles pour l'Algérie
- L'effectif des travailleurs dans les enseignes Monoprix Géant, Magasin général, et Carrefour est entre 15000 et 16000.
- La grande distribution accapare aujourd'hui près de 24% du commerce de détail.

Réseaux (approximativement)

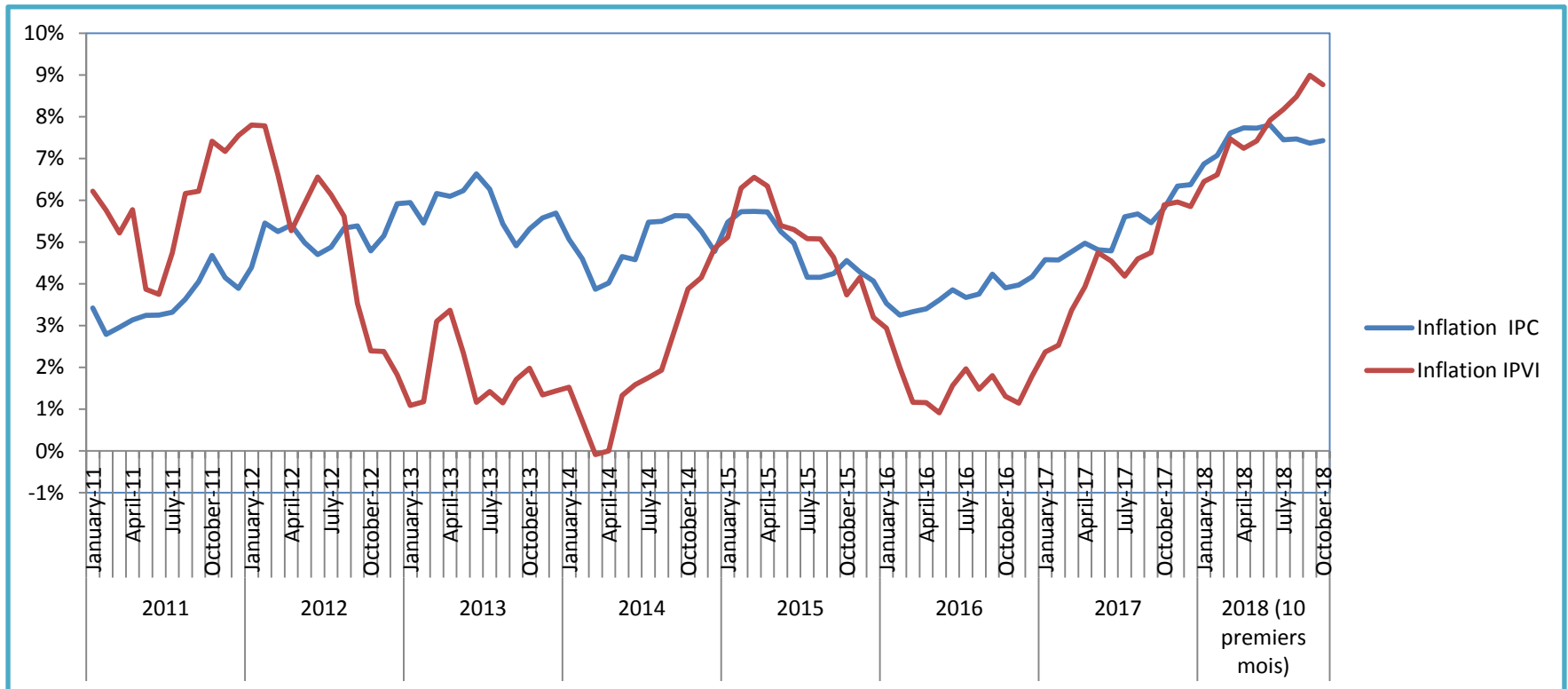
- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| ▪ Magasin Général : 45 | Géant : 2 Tunis et Djerba |
| ▪ Carrefour : 2 Tunis et Gabes | Monoprix : 89 |
| ▪ Carrefour express 41 | Aziza : 108 en mai 2017 |
| ▪ Carrefours market 49 | |

Attractivité

L'Indice mondial du développement du commerce de détail (GRDI) classe les 30 premiers pays en développement pour les investissements de détail, identifiant les marchés non seulement attrayants aujourd'hui, mais offrant également un potentiel d'avenir classe la Tunisie en 24^{ème} place. Devancée par L'Algérie (14ème) et le Marocain (7ème).



Taux d'inflation en glissement annuel et par mois des IPC et IPVI



Source : INS et nos calculs

Depuis le milieu de 2017 les marges sont devenues très minces

Quelle stratégie dans un nouveau contexte macroéconomique du pays ?

- Une croissance tirée par la demande est en perte de manche! Les fortes augmentations du Taux Directeur de la BCT et les encadrements restrictifs des crédits à la consommation ne permettent plus de miser sur un pouvoir d'achat artificiellement soutenu par l'emprunt.
- S'imprégner dans un modèle basé sur l'offre pour un redressement du pouvoir d'achat. Une forte implication des grandes surfaces dans la chaînes de production est très souhaitée : exemple bovin d'engraissement par Magasin Général.
- Chercher des sources de compétitivité structurelle pour maîtriser l'inflation en renforçant le produit tunisien et en évitant l'inflation importée par le glissement du dinar.
- Un positionnement géographique et territorial à revoir pour protéger les petit commerçants

Quelle stratégie dans un nouveau contexte macroéconomique du pays ? (suite)

- Des restrictions temporelles s'imposent (jours fériés, horaires tardifs...) pour une meilleure cohabitation entre petits et grands distributeurs.
- Une implication dans le renforcement des chaînes de valeur par l'intégration horizontale et la dynamisation des filières: artisanat, produits de terroir, production bio, commerce équitable...
- Un contrôle plus rigoureux en rapport avec les conditions d'hygiène et la maîtrise des risques (sécurité, normes sanitaires, taxe Carbone...)

Quelle stratégie dans un nouveau contexte macroéconomique du pays ? (suite)

- La montée du commerce électronique oblige les grandes enseignes à réaménager leurs hypermarchés vers une création des espaces de divertissement et de restauration : les espaces qui étaient consacrés aux produits les plus prisés sur internet (notamment le high-tech et l'électroménager) laisseront leur place à des activités susceptibles d'attirer les consommateurs.

Exemples : organiser des animations ou des cours de cuisine...

Merci de votre attention