



المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة في تونس: دور هام وتحديات أكبر

طارق بن جازية

مدير عام المعهد الوطني للإستهلاك

26 ديسمبر 2018



أبرز المعطيات حول المساحات التجارية الكبرى في العالم:

- تعود تجارة التوزيع عبر المساحات التجارية الكبرى في العالم إلى القرن الثامن عشر في أوروبا،
- في بدايات القرن العشرين وتحديدا في 1916 ظهرت أولى المغازات للشراءات الحرة في Memphis بأمریکا مع العلامة King Kullen ثم في سنة 1930 مغازات King Kullen بنيويورك،
- في فرنسا تم إفتتاح أولى المغازات Prisunic سنة 1931، أول مساحة تجارية كبرى متعدد الأجنحة hyper تم إطلاقها سنة 1963 (Carrefour على مساحة 2500 م²)

- نشر مكتب الدراسات Deloitte مؤخرا تقريرا بعنوان *Global Powers of Retailing*. رتب فيه أكبر علامات المساحات التجارية الكبرى في العالم:
- في المرتبة الأولى نجد العملاق الأمريكي Walmart برقم معاملات بـ 485 مليار دولار أي حوالي 48 مرة ميزانية تونس و 15 مرة الناتج الداخلي الخام،
- في المرتبة الثانية نجد Amazon، ثم Home Depot، ثم Schwarz Group (enseignes Lidl et Aldi)،
- في المرتبة السابعة عالميا نجد علامة carrefour بـ 84 مليار دولار سنة 2016.

- رقم معاملات الـ250 علامة الأولى في العالم يبلغ 4.4 تريليون دولار، بهامش ربح صافي يبلغ 3.2 بالمائة.
- تطور تجارة التوزيع عبر المواقع الإلكترونية تطور خلال سنة 2016 بـ30 بالمائة مما يعكس تحولا كبيرا في القطاع.
- تجارة التوزيع عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة في إفريقيا والشرق الأوسط لا تمثل سوى 1.5 بالمائة من إجمالي مداخل الـ250 أكبر علامة تجارية للتوزيع في العالم.

معطيات حول المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة في تونس

- شهد حجم هذا النوع من التجارة في تجارة التوزيع تطورا هاما وممر من 15 بالمائة سنة 2006 إلى حوالي 25 بالمائة سنة 2017 ويتوقع أن تبلغ 40 بالمائة خلال العشرية القادمة حسب بعض المحللين
- شهد رقم معاملاتها تطورا من 800 مليون دينار سنة 2006 إلى حوالي 3000 مليون دينار سنة 2017.
- توجد في تونس حوالي 430 نقطة بيع (مساحات تجارية كبرى ومتوسطة). يوفر القطاع حوالي 13500 موطن شغل.

تجارب مقارنة

- بالمغرب: يبلغ 15 بالمائة برقم معاملات يبلغ 3 مليار يورو (حوالي 10 مليار دينار). يوجد في قطاع المساحات التجارية الكبرى بالمغرب 4 شركات كبرى يوفرون مساحة تجارية بـ553 ألف متر مربع، موزعين على حوالي 500 نقطة بيع. يتطور القطاع بمعدل 6.4 بالمائة سنويا.
- بمصر: يبلغ 27.5 بالمائة برقم معاملات في حدود 6500 مليون دولار سنة 2017، و 1256 نقطة بيع منها 37 hypermarché. ينمو القطاع بمعدل 5 بالمائة سنويا.
- بفرنسا: يبلغ 50 بالمائة برقم معاملات سنوي بـ300 مليار يورو (باحساب الوقود) سنة 2017 في تطور بـ1.5 بالمائة مقارنة بسنة 2016. 2/3 المواد الغذائية توزع عن طريق المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة. سنة 2017 توجد بفرنسا 2179 مساحة تجارية بمساحة بين 2500 و 20000 م² و 6193 مساحة تجارية متوسطة بمساحة بين 400 و 2500 م².

أبرز دراسات وبحوث المعهد في علاقة بالمساحات التجارية الكبرى:

● حسب دراسة للمعهد الوطني للإستهلاك حول "تأثير تعصير القطاع التجاري على الإستهلاك والإنفاق، وفي إطار بحث ميداني شمل عينة تمثيلية من 1500 أسرة من إقليم تونس الكبرى فإن:

● 60 بالمائة من متساكني إقليم تونس الكبرى ينجزون مشترياتهم لدة المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة، منهم 40 بالمائة يقومون بذلك بصفة أسبوعية،

● يقوم مرتادو المساحات التجارية الكبرى بإنجاز 51 بالمائة من شراءاتهم الغذائية بالمساحات التجارية الكبرى، 47 بالمائة من شراءاتهم من مواد التنظيف، 39 بالمائة من مشترياتهم من منتجات النظافة والعناية بالجسم، 27 بالمائة من مشترياتهم من الملابس والأحذية،...

● 76 بالمائة من المستهلكين الذين يرتادون المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة اقرؤا بشراءهم لمنتجات لم يكن مبرمجا شراؤها وذلك تحت تأثير العروض التجارية أو الأسعار أو إلحاح الأطفال والمرافقين أو الإشهار،

● أسباب إرتياد المساحات التجارية الكبرى من طرف المستهلكين هي كالتالي:

- بنسبة 25 بالمائة نظرا لانخفاض أسعارها،
- بنسبة 21 بالمائة نظرا للجودة وسلامة المنتجات،
- بنسبة 13 بالمائة نظرا لتنوع العرض،
- بنسبة 8.4 بالمائة نظرا للقدرة على إختيار المنتجات بصفة فردية،
- بنسبة 2.3 بالمائة لتوفر خدمات ما بعد البيع،
- بنسبة 2.2 بالمائة نظرا لتوفر موقف للسيارات،
- نظرا لتطور المساحات التجارية الكبرى وحسب دراسة المعهد الوطني للإستهلاك، فإن هناك زيادة في الإنفاق في حدود 20 بالمائة تحت تأثير إنتشار المساحات التجارية الكبرى في تونس.

- في إطار بحث ميداني حول بطاقات الوفاء بتونس، شمل عينة تمثيلية من 2002 مستهلك على كامل تراب الجمهورية، فإن:
 - 52 بالمائة من العينة عبروا على أن بطاقة الوفاء تدفعهم للإستهلاك أكثر قصد تحصيل أكبر عدد من النقاط، كما أكد 73 بالمائة منهم أنهم لا يعرفون طريقة احتساب النقاط المعتمدة من طرف العلامة التجارية.
 - بين 59 بالمائة من المستهلكين الذين لهم بطاقات وفاء أن هذه البطاقات تجعلهم أوفياء أكثر لعلامة تجارية معينة. كما أكد 63 بالمائة منهم أنهم لم يتمتعوا بأي جائزة من بطاقات الوفاء، في حين عبر 22.7 بالمائة أنهم ربحوا وصولات شراء، و 7.8 بالمائة ربحوا هدية.

أبرز مراحل تطور قطاع المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة بتونس:

- قطاع تجارة التوزيع المنظمة يعتبر قديما في تونس ويعود إلى سنة 1933 مع شركة SNMVT
- سنة 2001 تدشين أول مساحة تجارية كبرى (hypermarché) لعلامة كارفور وفي سنة 2005 تدشين أكبر مساحة تجارية كبرى في تونس على مساحة 12.000 متر مربع.
- ظهرت في تونس أول علامة "Hard discount" تحت مسمى "عزيزة" كما ظهرت عديد العلامات الأخرى والتي تتحوز حاليا على نسبة ضعيفة من السوق وتشهد تمركزا جهويا.
- في تطور أخير يتابع نسق التطور العالمي للمساحات التجارية الكبرى، تم مؤخرا شراء موقع founa.com المختص في تجارة التوزيع من طرف شركة المغازة العامة، وهي ما يؤيد التوجه نحو phygital أي التقارب بين التجارة الإلكترونية والواقعية.

بعض الملاحظات لتطوير دور المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة:

INFO CONSO

- يتساءل عديد المستهلكين حول حقيقة الأسعار بالمساحات التجارية الكبرى، خاصة عند وجود عروض تجارية، أو وجود بعض المنتجات التي تشهد تخفيضات باستعمال بطاقات الوفاء،
- تعميم نظام التأشير الثنائي للأسعار بالمساحات التجارية الكبرى باعتماد سعر الوحدة والسعر باعتماد الكغ أو اللتر (prix au litre, prix au Kg) أو غيرها، وهو ما يمكن المستهلك من المقارنة بين المنتجات. وتعتمد في تونس إحدى المساحات التجارية هذا النظام بصفة جزئية.
- ضرورة إنجاز مقارنة دورية بين الأسعار بالمساحات التجارية الكبرى (comparateur de prix) لتحفيز المنافسة بينها وهي مهمة يمكن أن تقوم بها الإدارة أو المجتمع المدني أو بعض الشركات الخاصة، على غرار العلامة Leclerc بفرنسا. وتجدر الإشارة إلى أنه تمت تجربة هذه العملية من طرف مرصد التزويد والأسعار بوزارة التجارة منذ سنوات.

● حسب أنظمة "الوفاء" التي تستعملها اغلب المساحات التجارية الكبرى في تونس، فإنها تعتبر ضعيفة من حيث المكافأة ولا تتجاوز 1 بالمائة من إجمالي ما يمكن أن ينفقه المستهلك (تسجيل مشتريات بـ1200 دينار مقابل وصل شراء بـ10 دينارات)،

● بينت تحاليل وإختبارات المقارنة المنجزة من طرف المعهد الوطني للإستهلاك أن المنتجات التي تسوق تحت علامة الموزع (Marque distributeur) ذات جودة محترمة وتصدرت في عديد المناسبات جدول تقييماتنا، وبالتالي فإن تطوير حجم المنتجات المروجة تحت هذه التسمية من شأنه أن يساهم في تطوير المنافسة وتنويع العرض والتخفيض في الأسعار.

● لم يتم إلى حد الآن في تونس إنجاز دراسة حول تأثير تطور المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة على التجارة الصغرى، بالتالي لا بد من تعميق البحث حول هذا الموضوع وإحياء مشروع إحداث "صندوق مساعدة التجارة الصغرى" يمول في حدود 0.5 بالمائة من رقم معاملات المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة. تتمثل الغاية من إحداث هذا الصندوق في تأهيل قطاع التجارة الصغرى من حيث التجهيزات والتكوين وطرق التصرف، إلى جانب مساعدة صغار التجار على تكوين مركزيات شراء خاصة بهم.

● تطوير الخدمات داخل المساحات التجارية الكبرى من حيث جودة الإستقبال وتقديم المعلومات من طرف المشرفين على مختلف الأجنحة (les technico-commerciaux).

● تطوير المسؤولية المجتمعية للمساحات التجارية الكبرى من خلال تطوير العمل مع المجتمع المدني الإستهلاكي، تطوير تطبيقات تُمكن من التعرف أكثر على مكونات المنتجات خاصة الغذائية (على غرار التجربة الفرنسية)، تدعيم حضور المنتجات الوطنية،

● تطوير البعد البيئي للمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة: النجاعة الطاقية، معالجة الفضلات والتقليص منها، الحد من التبذير الغذائي،

شكرا على حسن الإستماع

tarek.benjazia@commerce.gov.tn

www.inc.nat.tn