

Le developpement de la grande distribution au maroc et en tunisie

Par : Mr. GHIDUCHE Faouzi
Maître Assistant à EHEC -d' Alger

171

|

Le developpement de la grande distribution au maroc et en tunisie

Par : **Mr. GHIDOUCHE Faouzi**
Maître Assistant à EHEC -d' Alger

Mots clés :

Grande distribution, commerce de détail, points de vente, politique commerciale, hypermarché, supermarché, enseigne, discount, Maroc, Tunisie

Abstract :

Poser la question de la grande distribution dans les pays du Maghreb nécessite une analyse multidimensionnelle, où les éléments de cadrage sociodémographique et économique doivent s'agencer avec une analyse des stratégies déployées par les différents acteurs publics et privés. La poussée de la grande distribution, même si elle ne représente que 10 % du total des ventes alimentaires au Maghreb, risque de bousculer le paysage commercial. Finalement s'interroger sur ce sujet, c'est s'intéresser aux transformations sociétales profondes que connaît la région, aujourd'hui placée devant une série de défis stratégiques.

1- Introduction :

Depuis la reconquête de leurs indépendances, le Maroc et la Tunisie se sont engagés dans les politiques de développement et d'orientations différentes.

Comme le souligne M. ZAOUAL¹, l'histoire économique contemporaine du Maroc peut être scindée en deux grandes périodes. La première phase est celle d'un « développement protégé » et la seconde période est celle qui débute avec les années 80 marquées par un revirement de sa politique macroéconomique en faveur d'une grande ouverture économique.

L'expérience de l'industrialisation entamée dans les années 60 et consolidée dans les années 70 avait épuisé ses effets. En devenant contreproductive, cette politique de développement n'a pas su transformer les opportunités qu'offrait le protectionnisme en avantages structurels.

¹ Hassan ZAOUAL, Ombres et lumières sur l'économie du Maroc. Trajectoire et perspectives, GREL, 2008.

La résultante de cette politique est la création des situations de rente particulièrement dans le secteur secondaire même si certaines industries comme celles du textile ont assuré durant la décennie 70 un rôle dynamisant au plan des exportations. Cet avantage comparatif s'est vite réduit suite au coup de boutoir de la concurrence asiatique dès la décennie 90². Par conséquent, cette situation a accentué les déséquilibres macroéconomiques : déficit budgétaire croissant, creusement du déficit extérieur et un fort taux d'inflation. Avec la chute du prix des phosphates, l'économie marocaine plonge dans le rouge dès la fin de la décennie 80.

De ce fait, l'économie informelle a pris le relais dans la nécessaire régulation économique et sociale que demande la situation réelle du pays³.

Les programmes d'ajustement initiés dans les années 80 ont contribué à rationaliser la politique économique en diminuant de façon significative la croissance du déficit budgétaire et en relancer les capacités productives du pays. De l'autre côté, ces réformes mises en œuvre n'arrivaient pas à résorber les problèmes sociaux (inégalités sociales, chômage, habitat). En contrepartie, depuis le déclenchement de la réforme économique, il est indéniable que les structures de l'économie marocaine ont évolué en direction d'une économie présentant les signes extérieurs d'une relative abondance (l'amélioration de la croissance et de l'emploi, l'augmentation du niveau de vie moyen des citoyens marocains, le recul de la pauvreté)⁴.

La concurrence produit ainsi ses effets sur la quantité et sur la qualité des marchandises disponibles sur le marché national. L'offre de biens et services s'en trouve diversifiée de manière significative⁵. Ce qui a comme résultante la genèse, au début des années 90, de la grande distribution marocaine.

La Tunisie s'est distinguée, depuis son indépendance en 1956, par un modèle de développement basé sur la recherche constante d'une troisième voie, entre libéralisme économique et solidarité sociale et alliant dimension économique et dimension sociale du développement⁶. Pour cela, elle a adopté un système de planification économique basé sur une série de plans de développements, ayant pour objectifs : soutien de l'économie, promotion de la croissance et amélioration du niveau de vie des populations. Chaque plan couvre ainsi une période dont les objectifs à atteindre sont fixés à l'avance.

Ainsi, au début des années 90 et dans le cadre d'un Programme d'Ajustement

2 Idem,

3 Hassan ZAOUAL, Les économies voilées du Maghreb, L'Harmattan, 2006.

4 Le PIB par habitant passe de 15 800 dirhams en 2001 à 20 400 dirhams en 2006. Du même coup, l'Indice de Développement Humain progresse de 1,4% et, par conséquent, la pauvreté s'en trouve réduite à 14,2% en 2004. selon le dernier recensement de la population effectué par le Haut Commissariat au Plan marocain.

5 Hassan ZAOUAL, Les économies voilées du Maghreb, opcit.

6 Nabila HAMZA, modèles de politique social : les enseignements de l'expérience tunisienne, séries de politiques sociales, N°2, New-York, 2002.

.....Le développement de la grande distribution au maroc et en tunisie.....

Structurel, la Tunisie a adopté plusieurs réformes: libéralisation des prix, allègement de la fiscalité, convertibilité courante de la monnaie nationale, désengagement de l'Etat des activités concurrentielles au profit du secteur privé et réforme du système monétaire et financier.

En outre, la Tunisie a initié dès 1996, un vaste programme de mise à niveau de son appareil productif, en vue d'aider les entreprises industrielles et de services à acquérir les capacités nécessaires pour faire face aux exigences de l'ouverture économique. Parallèlement aux réformes économiques entreprises, le gouvernement engageait des réformes structurelles et des mesures d'accompagnement de la «dé-protection⁷» de l'économie permettant de limiter les retombées négatives de la libéralisation et de préserver le niveau de vie de ses citoyens.

En effet, depuis 1990, la croissance de l'économie tunisienne présente un caractère de stabilité remarquable, notamment en comparaison des pays voisins, le Maroc et l'Algérie. Mais aussi, le niveau de l'inflation a été maintenu à un niveau comparable à celui des pays industrialisés ainsi qu'une réduction du taux d'endettement extérieur. Parallèlement, la Tunisie a engagé une série de réformes réglementaires visant la promotion effective de l'investissement, et plus particulièrement, les IDE. La Tunisie est en effet signataire de plusieurs accords commerciaux bilatéraux et multilatéraux et en particulier la création en 2008 d'une zone de libre échange avec l'Union Européenne qui prévoit, entre autre, la suppression des droits de douane sur les produits industriels.

La bonne tenue de l'économie tunisienne s'explique par l'augmentation de la production des industries manufacturières, quoique à un rythme moins rapide qu'en 2007, la progression de l'activité des services marchands, notamment le tourisme et les communications et la consolidation des échanges commerciaux avec l'extérieur.

Il en est résulté une amélioration notable des indices de compétitivité et de développement humain dans le pays, et plus particulièrement du revenu par habitant.

Ces réformes structurelles conjuguées aux développements enregistrés dans l'appareil de production des biens et services mais aussi à l'attractivité du marché tunisien (de par sa stabilité politique, économique et sécuritaire, et des mesures incitatives en matière d'investissement), ont favorisé l'émergence d'opérateurs étrangers dans le secteur de la grande distribution.

Examinons en détail les éléments qui ont contribué au développement de la grande distribution dans les deux pays.

7 Radhi MEDDEB, politiques d'amélioration de la compétitivité de l'économie tunisienne, CENAFIF, Tunis, 1999.

2- La structure de l'appareil commercial :

Les canaux de distribution au Maroc et en Tunisie se caractérisent par des structures opaques, et peu mûres. Le nombre élevé d'intermédiaires, rend le canal de distribution long avec comme principale conséquence un prix de vente élevé que paye le consommateur final.

Le secteur du commerce reste l'un des piliers de l'économie marocaine, il contribue à la création des richesses avec une part du PIB s'élevant à 12,8 % et une participation à hauteur de 2,5% du volume des investissements étrangers⁸. Le secteur dénombre 720 000 points de vente regroupant une large gamme d'activités, qui se caractérisent par la diversité de leurs formes et niveaux d'organisation et d'intégration différentes (commerce traditionnel, franchises, grandes surfaces, centres commerciaux...). Il revêt aussi une dimension sociale importante. En effet, il abrite et constitue la source de revenu d'environ 1,2 million de personnes soit 13% de la population active marocaine⁹.

Le secteur du commerce en Tunisie emploie en 2008 plus de 500 000 personnes¹⁰ soit 11,6 de la population active, contre 218 000 en 1994¹¹, participe à hauteur de 10,7 % du PIB national. La distribution se caractérise par la prédominance du commerce traditionnel, soit 250 000 commerces, dont le 2/3 dans l'alimentaire, et avec une contribution à hauteur de 88 % du chiffre d'affaires global réalisé pour l'essentiel par de petits commerçants et des grossistes.

La plus grande part de la distribution dans les deux pays est assurée par le commerce traditionnel (formel et informel). Ce commerce majoritairement familial s'est développé et s'est transmis de père en fils par les tenants des fonds de commerce de détail et de demi-gros (généralement ethnique : les Soussis au Maroc et les Djerbiens en Tunisie).

Ce type de commerce est caractérisé par la relative faiblesse de l'investissement et une gestion sommaire. Les magasins sont généralement de petite dimension et bien situés au niveau des zones à forte concentration. Les marges du détaillant au Maroc sont faibles, de l'ordre de 3 à 10% et le panier moyen varie de quelques dirhams à cent dirhams.¹²

Globalement, en Tunisie l'ensemble des marges brutes prélevées sur les chiffres d'affaires du commerce représente 38% du chiffre d'affaire total. Ce taux est comparable à celui constaté dans les pays européens, pour la distribution traditionnelle, bien que les coûts de transport soient sensiblement plus faibles.

8 Chemonics International, Inc, Quelques éléments sur la grande distribution au Maroc, 2006

9 idem

10 Données de l'INS (Institut National de statistique en Tunisie),

11 Idem

12 Mohamed Haidi, la distribution moderne (à dominante alimentaire), quelles perspectives au Maroc ? Mémoire pour l'obtention du diplôme du cycle supérieur de gestion, Institut Supérieur de commerce et d'administration des entreprises, Casablanca, 2001, p.67

.....Le développement de la grande distribution au maroc et en tunisie.....

La cible principale de ce type de commerce, pour les deux pays, reste les ménages qui ont un pouvoir d'achat limité. Les détaillants traditionnels bénéficient d'avantages non négligeables, telle la proximité, la possibilité de se faire livrer à domicile, la souplesse des horaires. Plus réelle encore est la qualité de la relation personnelle qui lie le client à son épicier. Sur le plan économique il accepte le marchandage, le fractionnement des produits ainsi que le crédit consommateur, le carnet de crédit de l'épicier étant le premier moyen de paiement en Tunisie¹³.

Ainsi, en Tunisie, on compte un magasin pour 64 habitants et une faible surface unitaire de moins de 18 m² pour les commerces alimentaires et 25 m² pour le reste, soit en moyenne 0,30 m² par habitant, les normes européennes variant de 0,45 m² à 0,6 m². Sur un autre registre, le commerce traditionnel tunisien enregistre un faible rendement en termes de chiffre d'affaires par surface de vente (2 100 dinars par m² pour les commerces alimentaires et 3 400 dinars pour les autres, soit environ moitié moins qu'en Europe¹⁴). On note toutefois que 90 % des Tunisiens¹⁵ continuent à s'adresser régulièrement aux petits commerçants du quartier, 39 % seulement fréquentent régulièrement les grandes surfaces et 33 % les supérettes¹⁶.

Les souks au Maroc sont à caractère rural, où sont vendus généralement les produits agricoles (céréales et produits frais) et les animaux. Ces marchés sont organisés d'une manière hebdomadaire dans un espace géographique connu. On dénombre 954 souks sur le territoire marocain¹⁷.

Les 197 marchés municipaux¹⁸, quant à eux, sont des structures où sont proposés un assortiment plus large de fruits et légumes, et d'épices ainsi que les viandes, on y trouve également les épiciers d'alimentation générale¹⁹.

En parallèle, le commerce non sédentaire, composé de marchands de rue et de colporteurs, connaît un développement important et principalement alimenté par l'exode rural.

Les mutations de l'environnement économique et le développement du niveau d'instruction des nouvelles générations, ont fait que le petit commerce a évolué vers des formes de distribution plus innovatrices.

Si le commerce de détail dans les deux pays est resté pendant longtemps traditionnel et de proximité, on assiste ces dernières années à un changement de son paysage, du fait de l'introduction de nouvelles formes de distribution de masse et l'implantation à un rythme croissant des grandes surfaces. Même si le

13 www.cepex.nat.tn/istichara-commerce/documents/3.pdf

14 idem

15 Galia SKANDER, Tunisie : la grande distribution capte uniquement 5% du commerce, Tunisie affaires, 2008.

16 idem

17 Chemonics International, Inc op. cit.

18 Idem

19 Ait AKKA Mekki & all., Morocco Country assessment Report, IIED, London, 2006.

commerce moderne ne représente au Maroc que 10 %²⁰ (contre 3% en 1999) du commerce de détail, force est de constater le rythme rapide d'implantation des formes modernes de commerce à partir du début des années 2000. Cette implantation couvre tout le territoire, notamment les grandes villes aussi bien à la périphérie que désormais au cœur des quartiers urbains. Le même constat peut être dressé pour la distribution moderne tunisienne. Cette dernière regroupant des enseignes nationales et internationales, n'est apparue qu'en 1999 du fait de la libéralisation du marché et déteint une part de 10 à 15% du commerce de détail (contre 5% en 2001).

3- Les phases de développement du commerce moderne

L'évolution du commerce moderne dans les deux pays est caractérisée par quatre grandes périodes :

3-1- Les années soixante :

Durant cette période deux formes de commerce coexistaient dans les deux pays, et se complétaient : Il fallait d'une part, maintenir les formes de distributions traditionnelles sur lesquelles reposaient l'économie du pays, et d'autre part encourager l'établissement de structures de distribution moderne introduites avant l'indépendance (les magasins populaires Monoprix à Rabat, Tunis et Casablanca) et qui se sont avérées indispensables notamment, au niveau des villes.

L'État Tunisien va procéder à l'étatisation du commerce de gros. En 1961, le commerce d'import-export et le commerce de gros étaient entre les mains de quelque cent à deux cents commerçants. Face à une situation de pénurie récurrente, l'État va créer à l'échelle de chaque gouvernorat, une Société régionale de commerce (SRC)²¹ destinée à se substituer purement et simplement aux grossistes. Pour le commerce de détail les facteurs circonstanciels ne jouent pas le même rôle, son inadaptation permanente, son archaïsme sont plus visibles encore, aussitôt quittés les quartiers européens des grandes villes. Les premières mesures, concernant le commerce de détail résidaient au début de 1964 en l'ouverture des magasins témoins (dont le Magasin général à Tunis). Les objectifs assignés aux magasins témoins est de peser sur les prix et de lutter contre les abus spéculatifs.

3-2- Les années soixante dix :

Cette phase a été marquée au Maroc par l'adoption de textes afin de réglementer

20 Ubifrance, la distribution au Maghreb et en Egypte, Paris, 2007.

21 Mahmoud BENROMDHANE, commerce et stratégies de développement : le cas tunisien, CAPC n°53, Canada, 2007.

.....Le développement de la grand distribution au maroc et en tunisie.....

les pratiques commerciales (le contrôle des prix et des conditions de vente et les pratiques anticoncurrentielles). Par ailleurs, la loi sur la «marocanisation», qui avait pour objectif de faire participer les marocains à la gestion de certaines activités se sont traduits, à contrario, par la fermeture des grandes surfaces dont le capital était détenu par des étrangers²².

Le retour à la liberté du commerce privé prônée par l'Etat tunisien a favorisé une certaine reprise des investissements dans le commerce de détail. Toutefois, la multiplication des points de vente et des établissements de commerce exprime un phénomène de déconcentration des surfaces beaucoup plus qu'un élargissement net du circuit existant.

En effet, la multiplication des points de vente, a touché particulièrement la vente au détail dans la branche de l'alimentation. La taille moyenne des sociétés nouvellement créées dans ce dernier secteur a d'ailleurs elle-même accusé une baisse sensible.

3-3- Les années quatre vingt :

Cette décennie de réformes a connu un désengagement progressif de l'Etat marocain et une libéralisation des systèmes de prix ainsi que des circuits de distribution. De ce fait on a assisté à un développement timide du commerce en libre service.

En réponse aux dysfonctionnements économiques, la Tunisie a introduit un ensemble d'ajustements dans les instruments essentiels de la politique économique et financière, notamment dans le domaine des prix et du commerce extérieur. La politique commerciale qui a accompagné cet ajustement est celle de la libéralisation du commerce avec comme corolaire l'apparition du concept de franchise.

3-4- Les années quatre vingt dix :

Cette phase est marquée par l'émergence et le développement des grandes surfaces, notamment des grandes chaînes de distribution nationale ou à participation étrangère qui ont pénétré progressivement le marché national des deux pays.

4- Le commerce moderne : état des lieux

Les processus de privatisation en cours et qui ont débuté fin des années 80, les concessions de services publics au secteur privé, ainsi que le développement

22 Ait AKKA Mekki & all., Morocco Country assessment Report, IIED, Op.Cit

.....Le développement de la grande distribution au maroc et en tunisie.....

sans précédent du réseau des franchisés, ouvrent de nouvelles perspectives à l'investissement dans la distribution.

La structure commerciale dans les deux pays demeure encore largement traditionnelle. Totalement absente il y a tout juste une dizaine d'années, la grande distribution a réalisé au Maroc en 2006 un chiffre d'affaires de 1,3 milliards USD²³.

En 2007, le nombre de grands magasins à travers le Maroc se présente ainsi :

- ▶ Le nombre des hypermarchés est passé de 6 unités en 1993 à 26, dont 6 cash & carry;
- ▶ Le nombre des supermarchés est passé à 58 dû principalement à l'implantation massive d'enseignes.

Afin de mieux apprécier la part de la grande distribution à prédominance alimentaire au Maroc sur le commerce de détail, nous avons pris en considération les chiffres d'affaires réalisés par les hypermarchés en 2006, soit un total de 1 milliard USD ou 7,2 % du commerce de détail comme le montre le tableau suivant.

Tableau n° 1: Performances des hypermarchés au Maroc en 2007

% du CA total du commerce de détail	% du CA total de la grande distribution à prédominance alimentaire	Nombre total d'unités	Surface de vente totale en m ²	CA moyen par unité sur la base de 2006	CA moyen par m ² de surface de vente sur la base de 2006
7,2 %	77 %	26	145 266	41,4 M USD	7 343 USD

Source : Ubifrance, la distribution au Maghreb et en Egypte, Paris, 2007

Le rythme des implantations des hypermarchés au Maroc est de plus d'un hypermarché par an. De plus, ce nombre est vraisemblablement amené à augmenter de manière considérable suite aux avantages accordés par le gouvernement dans le cadre des conventions d'investissement²⁴. Ce rythme d'implantations des hypermarchés semble s'accroître en 2009 avec l'arrivée d'un géant de la distribution mondiale Carrefour, après son retrait du marché algérien, en contrat de franchise avec le groupe marocain Label'Vie. Cet accord entre le second distributeur mondial et numéro un européen (15 000 magasins dans trente trois pays) et le second opérateur de supermarchés au Maroc prévoit

²³ Ubifrance, la distribution au Maghreb et en Egypte, Op.Cit

²⁴ Ministère marocain du commerce de l'industrie et de l'artisanat, Etude sur les grandes surfaces, Février 2002, p.6

.....Le développement de la grand distribution au maroc et en tunisie.....

le développement d'un parc de quarante magasins, dont six hypermarchés à l'horizon 2011²⁵.

Sur un autre registre les implantations des hypermarchés restent limitées sur les grandes villes marocaines où 60% du chiffre d'affaire du grand commerce est concentré sur l'axe Rabat-Casablanca qui cumule près de 50% de surface de vente sur l'échelle nationale comme le montre le tableau ci-dessous:

Tableau n° 2: Répartition des hypermarchés par région en 2007.

Région	Nombre de magasins	Surface de vente en m ²
Grand Casablanca	7	47 914
Rabat-Salé-Zemmour-Zaër	5	29 498
Marrakech-Tensift-Al Haouz	4	18 400
Souss-Massa-Draa	3	18 000
Tanger-Tétouan	3	16 000
Fès-Boulemane	2	14 454
Meknès-Tafilalet	1	5 500
Gharb-Cherarda-Beni Hsan	1	6 000

Le développement des grandes surfaces au Maroc est un fait indéniable à travers les implantations massives des grandes surfaces et la modernisation des circuits de distribution. A cet effet, les principaux indicateurs du commerce moderne montrent une constante évolution des surfaces commerciales qui ont été multipliées par 2,3 en l'espace de 4 ans. Le nombre de nouveaux grands magasins connaît aussi une évolution significative passant de 38 à 94 en l'espace de 4 ans. La grande distribution contribue à la création d'emplois. En effet, l'enquête menée par le ministère du commerce²⁶ a fait ressortir que le nombre de personnes employées par les 70 grands magasins de l'échantillon est de l'ordre de 3 534 soit en moyenne 50 personnes par point de vente (une moyenne de 208 employés par hypermarché et 50 pour les supermarchés). En résumé, nous présenterons dans le tableau suivant un bilan des principaux paramètres d'évolution de la grande distribution au Maroc.

25 http://www.econostrum.info/Carrefour-et-Label-Vie-vont-ouvrir-40-magasins-au-Maroc_a682.html

26 Ministère marocain du commerce de l'industrie et de l'artisanat, Op.Cit., p.24

Tableau n°3: principaux indicateurs du commerce moderne au Maroc
U=109 DH

	2004	2005	2006	2007	2008
Chiffre d'affaires annuel hors taxe	5 265	6 828	9 009	11 100	13 345
Nombre de m ² de commerce cumulé	102 000	131 000	182 360	219 260	245 460
Nombre de points de vente cumulé	38	49	63	80	94
Nombre d'emplois permanents cumulé	4 682	4 682	7 542	9 282	11 242
Investissement cumulé réalisé	2 586	3 301	4 038	4 918	6 278
Masse salariale annuelle	284	375	468	569	706
Total des taxes	819	1 121	1 453	1 902	2 348

L'apparition de la grande distribution a participé à la transformation du tissu commercial marocain grâce notamment à un apport considérable d'IDE dans ce secteur. Ce dernier attire une part non négligeable d'investissements étrangers. Il a drainé durant l'année 2003, 5,71% de l'ensemble des investissements étrangers. Les capitaux étrangers investis dans ce secteur, ont atteint le montant de 483,7 millions de dirhams en 2003, contre 148,4 millions de dirhams en 1999²⁷. L'essentiel de ces investissements, provient des pays occidentaux et essentiellement de la France qui reste le principal pourvoyeur de fonds (53% du volume global)²⁸.

Le mode d'implantation privilégié des investisseurs étrangers dans le secteur commercial reste la franchise qui a connu un développement important au Maroc. En 2006, on en dénombre plus de 310 enseignes soit 1 914 points de vente grâce à un réseau de 46 franchiseurs et de 141 masters franchises. Le principal segment des franchises reste l'habillement avec plus de 28% des enseignes franchisées. Ce développement est principalement dû aux opportunités qu'offre le marché marocain (demande potentielle, régime douanier, souplesse du cadre juridique).

²⁷ Ministère du Commerce de l'Industrie et de l'Artisanat, Etude sur les grande Magasins, Op.Cit

²⁸ Idem, p.11.

.....Le developpement de la grand distribution au maroc et en tunisie.....

Le tableau ci-dessous présente les sociétés de distribution qui se partagent aujourd'hui le marché alimentaire.

Tableau n° 4: Principales enseignes de la distribution alimentaire au Maroc.

Enseigne	Date de création	Chiffres d'affaires 2004 MDH	Panier moyen DH	Superficie m ²	Effectifs	Nombre de point de vente	Participation au capital en %	
							Marocaine	étrangère
Marjane (Filiale de l'ONA et d'Auchan)	1991 et Holding depuis 2004	4 025	245	57 485	2 700	10	51	49
Metro Maroc	Makro en 1990 racheté en 1997 par Metro	2 600		42 000	1 200	6	0	100
Acima (filiale de l'ONA et d'Auchan)	2002	971	93	24 000	832	25	51	49
Label'Vie (Hyper SA)	1985	412		-	600	11 super et 7 centres commerciaux	En franchise avec Carrfour depuis 2009	
Aswak Assalam (Groupe marocain Chaabi)				40 000 m ²		3 hyper (Un géant)	En 2004 franchise avec Casino	

Source : Ait AKKA Mekki & all., Morocco Country assessment Report, IIED, London, 2006

Le secteur de la distribution alimentaire tunisienne est en pleine mutation. Dans un pays caractérisé plutôt par un commerce traditionnel, l'émergence de la distribution alimentaire moderne est un phénomène marquant dont la genèse a coïncidé avec l'arrivée sur le marché de groupes internationaux privés (français) de grande distribution.

.....Le développement de la grande distribution au maroc et en tunisie.....

En 2000, la distribution était très largement dominée par le marché traditionnel, constitué de près de 180 000 petits détaillants et de 3 000 grossistes répartis sur tout le territoire tunisien²⁹. La grande distribution représentait alors 5% du CA total du secteur. En 2008, la distribution alimentaire moderne, représentée par les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes et les magasins spécialisés, représente 12% du chiffre d'affaires total du secteur de la distribution (plus de 800 millions de dinars tunisiens), pour une marge commerciale qui s'établit à 4335,5 millions de dinars tunisiens³⁰.

La distribution moderne réalise en 2008 environ 2% du PIB tunisien, un niveau qui s'avère loin de celui observé dans les pays européens (23%). Le secteur présente un potentiel de croissance important avec un taux de croissance annuel moyen de 15% durant les quatre dernières années³¹.

Actuellement, le secteur de la distribution organisée en Tunisie s'articule autour de trois acteurs principaux:

- Le Groupe Mabrouk, à la tête de Monoprix depuis 1999. Ce groupe a mis en place une stratégie d'acquisition en rachetant en 2003 les chaînes «Touta» et «Le passage». Parallèlement, le groupe s'est associé avec le groupe français Casino lui permettant de s'implanter dans le segment des hypermarchés (Géant).
- Le Groupe Chaïbi, qui a commencé par le segment des hypermarchés (Carrefour) et qui se développe sur celui des supermarchés par le biais de l'enseigne Champion. Le groupe a récemment racheté la chaîne de supermarchés Bonprix.
- Enfin, l'enseigne publique Magasin Général. Cette enseigne qui a été mise sur la liste des sociétés à privatiser pourrait connaître un essor important une fois contrôlée par des investisseurs privés favorisant ainsi l'émergence d'un troisième pôle important dans le secteur.

Notons enfin que l'enseigne Promogro est positionnée sur la vente en «semi gros».

29 M.Z DHRAIEF& all. , la grande distribution alimentaire en Tunisie : modes d'approvisionnement en fruits et légumes, Société Française d'Economie Rurale, Paris, 2006

30 idem

31 <http://www.laposte-export-solutions.com/fr/marches/fiches-pays/tunisie/canaux-de-distribution>

Tableau n° 5: Parts de marchés des principales enseignes tunisiennes

Enseignes	Type	Points de vente	Part de marché
Monoprix	Supermarché	38	23%
Géant-Casino	Hypermarché	1	12%
Carrefour	Hypermarché	1	23%
Champion	Supermarché	2	
Bonprix	Supérette	42	9%
Magasin Général	Supermarché	45	20%
Promogro	Cash & carry	6	13%

Source : M.Z DHRAIEF& all., la grande distribution alimentaire en Tunisie : modes d'approvisionnement en fruits et légumes, Société Française d'Economie Rurale, Paris, 2006

Les enseignes de distribution mènent aujourd'hui une concurrence rude se traduisant par une recherche de qualité supérieure dans une démarche de différenciation par rapport au marché traditionnel et une baisse générale des prix dans leurs magasins ³².

5- Les facteurs de développement de la grande distribution

5-1- Le cadre macro-économique du développement de la Grande distribution

La situation macroéconomique du Maroc a été considérablement améliorée. De nos jours l'économie marocaine enregistre un faible niveau d'inflation, une forte position du compte courant, niveaux élevés et hausse de réserves internationales, faibles taux d'intérêt, endettement extérieur net négligeable (la dette brute correspond environ aux réserves internationales).

Depuis le début des années 90, le Maroc a considérablement stabilisé sa situation macroéconomique suite aux réformes libérales entreprises depuis les années 80. Dans les années 2000, on enregistre un faible taux d'inflation (aux environs de 2 % en moyenne), un compte courant excédentaire et des réserves internationales équivalant à 10 mois d'importations et 120 % de la dette publique extérieure en 2004 appuyée par des influx importants et réguliers des transferts de fonds des marocains travaillant à l'étranger, des recettes touristiques, et de l'investissement direct étranger³³.

³² M.Z DHRAIEF& all., la grande distribution alimentaire en Tunisie : modes d'approvisionnement en fruits et légumes, Société Française d'Economie Rurale, Op.Cit

³³ Rapport de la banque mondiale, 2005.

La mise en place de réformes structurelles a concerné tous les secteurs de l'économie marocaine notamment la privatisation de grandes entreprises publiques, la libéralisation des prix, la réforme des douanes, la consolidation du secteur financier, et la modernisation du secteur public. Plus récemment, les efforts de réforme ont abouti à la libéralisation des secteurs du transport aérien et audiovisuel³⁴. La décision de dévaluation de la monnaie locale en 2001, conjugué à la libéralisation du commerce extérieur ont eu des effets positifs sur l'attractivité et la compétitivité de l'économie marocaine.

En outre, l'Etat marocain a réformé la politique foncière afin de faciliter l'accès au foncier dans le secteur manufacturier grâce à l'aménagement de zones industrielles. La réforme des douanes initiée en 1997 portait essentiellement sur la réduction du temps d'instruction pour le dédouanement (de plus de cinq jours avant 1997 à moins d'une heure actuellement)³⁵.

S'appuyant essentiellement sur le programme national de privatisations lancé en 1993, le Maroc a attiré au cours des dernières années un flux relativement conséquent et en augmentation de capitaux étrangers³⁶. La contribution des Investissements Directs Etrangers (IDE) à l'investissement global s'est améliorée, passant d'une moyenne annuelle de 1,36% entre 1970 et 1990 à 12,39% entre 1991 et 2005³⁷. Quant à la part des IDE dans la richesse nationale, le Maroc a réalisé une progression importante entre 1990 et 2006. Le stock d'IDE accueillis par le Maroc rapporté au PIB s'élevait en 2006 à 52% contre seulement 9,7 % en 1990. S'agissant de la répartition par activité des flux d'IDE, en 2006, quatre secteurs se sont détachés nettement : l'industrie (34%, des flux), le tourisme (31%), l'immobilier (16%) et la Banque (6%)³⁸.

Les augmentations constatées dans les flux d'IDE ont été notamment permises par la dynamique d'insertion à l'économie mondiale initiée au début des années 1990. Ainsi, la convertibilité du Dirham pour le commerce courant date de 1993. De plus, le Maroc a mis en place des mesures incitatives pour attirer les flux d'IDE telles que³⁹:

- le processus de privatisation lancé en 1989 mais dont le véritable démarrage date de 1993.
- la Charte de l'investissement de 1995 qui comporte des mesures permettant le libre transfert des capitaux étrangers investis et des plus-values réalisées.

34 Idem

35 Ait AKKA Mekki & all., Morocco Country assessment Report, IIED, Op.Cit

36 Mohamed-Karim ABDELLAOUI, IDE, SPILLOVERS et croissance dans les pays en développement: Application au cas de la Tunisie et du Maroc, Université de Pau, 2006.

37 www.casawaves.com/2008/12/22/ide-au-maroc-une-reussite

38 Ambassade de France au Maroc, IDE et présence française, 2007

39 Mohamed-Karim Abdellaoui, IDE, SPILLOVERS et croissance dans les pays en développement: Application au cas de la Tunisie et du Maroc, Op.Cit

.....Le développement de la grande distribution au maroc et en tunisie.....

- la création, en 2002, de 16 centres régionaux d'investissement au nombre destinés à fournir des aides aux investissements et la promotion des régions auprès des investisseurs.

L'économie de la Tunisie est inscrite dans un processus de réformes économiques et de libéralisation depuis les années 1980. Elle est étroitement liée à l'agriculture, aux mines et à l'énergie, au tourisme et aux industries manufacturières. L'économie tunisienne bénéficie d'un degré d'insertion dans les échanges mondiaux parmi les plus élevés du monde.

En Tunisie, les politiques d'ajustement structurel, initiées en 1987, conjuguées à un contexte mondial favorable ont débouché sur la restauration des équilibres macroéconomiques et la qualité de la croissance s'est améliorée grâce à une contribution croissante de la productivité globale des facteurs. Le succès de cette phase, qui a porté sur la libéralisation intérieure, a ouvert la voie de la phase suivante, mettant l'accent sur la libéralisation extérieure. Avec l'accord d'association avec l'Union Européenne, signé en 1995, la stratégie d'ouverture sur l'extérieur s'est concrétisée, notamment pour les biens manufacturés. L'introduction graduelle des réformes structurelles a ainsi renforcé la compétitivité de l'économie tunisienne⁴⁰.

Le taux de croissance annuel du PIB réel durant la dernière décennie a été en moyenne de 5 % (6,3 % en 2007) et le PIB réel par habitant s'est accru de 45 % entre 1997 et 2007⁴¹. Cette croissance soutenue s'est réalisée avec une inflation relativement maîtrisée : 3,1 % en 2007 contre 4,5 % en 2006 et 2,9% en 2000⁴². La croissance du PIB s'explique en grande partie par la bonne tenue de l'agriculture, de l'énergie, des industries manufacturières et du secteur des services.

Au même titre que le Maroc, les réformes structurelles ont concerné tous les secteurs de l'économie tunisienne notamment la privatisation des entreprises publiques. Ces dernières ont, totalement ou partiellement, touché 217 entreprises publiques ou semi-publiques en 2008 pour une recette globale de 6,013 milliards de dinars tunisiens⁴³, avec une place particulière accordée au secteur des services (53,9 % des entreprises) et de l'industrie (37,8 %).

Cette politique a eu pour effet de moderniser les techniques de production et de gestion des entreprises ainsi que le développement de l'investissement direct étranger.

Le mouvement d'IDE va connaître une forte croissance à partir du début des années 1970 suite à une évolution de la législation concernant les IDE et la mise

40 Francesco ABBATE, L'intégration de la Tunisie dans l'économie mondiale : opportunités et défis, UNCTAD, Genève, 2002.

41 <http://imf.org/external/np/ms/2008/fra/070908f.htm>

42 Selon le FMI, l'inflation, après avoir baissé s'est à nouveau accélérée résultant largement des nouvelles flambées des cours mondiaux des produits alimentaires et pétroliers. En effet, l'inflation en glissement annuel a atteint 5,3 % en mai 2008. L'inflation s'explique aussi par des pressions sur la demande intérieure découlant particulièrement des investissements directs étrangers (IDE).

43 Walid CHEDLY, 22 ans de privatisation en Tunisie : bilan mitigé, Business News, Mars 2009.

en place progressive d'incitations fiscales. A compter du milieu des années 1980, les mouvements dans les flux d'IDE seront beaucoup plus irréguliers. Au cours de deux périodes, des hausses significatives auront lieu : en 1991 – 1992 tout d'abord en raison d'investissements spécifiques dans la prospection pétrolière et le domaine gazier puis en 2000 en raison de l'accroissement des investissements bénéficiant au secteur des industries manufacturières.

La structure de l'IDE en Tunisie, caractérisée par une double concentration aussi bien géographique que sectorielle, permet d'expliquer cette tendance. Géographiquement, les entrées de capitaux sont essentiellement d'origine européenne, la part des Etats-Unis reste modeste et irrégulière. Au niveau sectoriel, après avoir été l'un des premiers secteurs à attirer les IDE, depuis 1994, les hydrocarbures sont en régression faute d'importantes potentialités en réserves. Le reste de l'IDE est orienté vers les services et les industries manufacturières.

Ainsi, en 2008, les IDE ont représenté 20,8 % des investissements productifs, 6,5% du PIB, 50% des entrées de capitaux extérieurs et 20% des créations d'emploi⁴⁴. Les IDE sont passés de 402,9 millions de dinars tunisiens en 1997 à 3 127,3 en 2008⁴⁵. La ventilation sectorielle des IDE hors énergie place le secteur des services en 1ère position avec 646,7 Millions de dinars en 2008 soit 43,2 % du total des IDE, suivi par le secteur manufacturier avec un volume d'investissement de 641,6 millions de dinars soit 42,8% du total des flux.

Le secteur économique tunisien reste majoritairement composé de PME qui contribuaient à hauteur de 72 % du PIB en 2006 contre 63 % en 1997 et employaient trois millions de personnes ; elles réalisaient à la même époque 85 % des exportations et 56 % du volume total des investissements⁴⁶.

La nouvelle loi relative à l'initiative économique, promulguée en décembre 2007, vise à favoriser la création d'entreprises en simplifiant les procédures administratives, facilitant le financement et réduisant la pression fiscale. De plus, l'ensemble des procédures de dédouanement s'allègent, avec un délai total de séjour des marchandises réduit de 9 jours en 2006 à environ 6 jours. L'objectif est d'atteindre 3 jours en 2010⁴⁷. Les avancées récentes en matière d'administration fiscale qui améliorent la qualité des services aux contribuables sont aussi importantes pour le climat des affaires⁴⁸.

Avec l'adoption du Plan d'Ajustement Structurel, la libéralisation de l'économie tunisienne s'est largement accrue : liberté des prix, programme de privatisation, ouverture aux échanges, convertibilité de la monnaie et liberté de mouvement de capitaux.

44 <http://www.lexpertjournal.com/>

45 http://www.investintunisia.tn/site/fr/article.php?id_article=173

46 Galia SKANDER, Tunisie : la grande distribution capte uniquement 5% du commerce, Op.Cit

47 <http://imf.org/external/np/ms/2008/fra/070908f.htm>

48 Idem

5-2- Changements induits par la demande

5-2-1- Urbanisation et croissance démographique

Avec respectivement 35 et 10,5 millions d'habitants en 2009, le Maroc et la Tunisie ont connu des évolutions similaires de leurs populations, caractérisées notamment par un essor démographique urbain. En deux décennies (1985-2005), la proportion de la population urbaine a crû de 10 points dans les deux pays. Au cours des cinquante dernières années, l'évolution démographique a été marquée par deux phénomènes essentiels : d'une part la croissance démographique, rapide jusque dans les années 1980, a beaucoup ralenti depuis ; d'autre part la population urbaine a augmenté plus vite que celle des campagnes⁴⁹. Le phénomène d'urbanisation a pour cause première l'accroissement démographique et l'exode rural. En effet, au Maroc la population urbaine représentait en 1971 35% du total, ce taux est passé à 42,7% en 1982 et à 60,7% en 2008⁵⁰. Selon l'étude du HCP (haut commissariat du plan), on enregistre 3 millions de nouveaux citoyens entre 1998 et 2008. Cela équivaut à près de 10% de la population totale. Alors qu'en Tunisie la proportion de la population urbaine est passée de 57% en 1994 à 67% en 2008⁵¹.

5-2-2- Dynamique interne des ménages :

La consommation des ménages, premier élément d'analyse de l'activité commerciale, a augmenté au rythme annuel de 3,4% au Maroc. Selon les dernières statistiques marocaines, il ressort que le revenu mensuel moyen par ménage est de 5 300 Dirham sur une échelle nationale et 7 708 Dirham en milieu urbain, dont 63% des revenus proviennent du salariat ou d'activités indépendantes. Les classes moyennes au Maroc regroupent 53% de la population contre 34% pour la classe modeste et 13% pour la classe aisée selon le critère du revenu. 59% de la population urbaine appartient aux classes moyennes⁵². Sur la période de 1998 à 2008, le revenu disponible par habitant est passé de 9 766 Dirham à 13 426 Dirham, soit une progression de 4,1% par an sur la période. Ce qui, compte de tenu de l'inflation, représente un gain réel de 2,3% par an.

La part des dépenses commercialisables représente 70,8% de l'ensemble des dépenses des ménages. Ces dépenses demeurent marquées par l'importance du poids des dépenses alimentaires dans le budget ménager.

49 Mohamed Sebti & all., Maghreb, Maroc, Marrakech : convergences démographiques, contrastes socioéconomiques, Ined, Population & Sociétés n° 459, septembre 2009 .

50 <http://www.statistiques-mondiales.com/maroc.htm>

51 Mustapha Ben Letaief, « Les politiques urbaines en Tunisie », Métropoles, 4, Aménagement urbain et transition post-keynésienne, [En ligne], mis en ligne le 18 décembre 2008.

52 <http://www.lavieeco.com/actualites/1400-les-classes-moyennes-regroupent-53-de-la-population-selon-le-hcp.html>

.....Le développement de la grande distribution au maroc et en tunisie.....

En effet, en dépit de la baisse tendancielle de leur part dans le budget des ménages, ce type de dépense représente, dans le total des dépenses, 40,6% en 2007⁵³ contre 45,5% en 1991 et 48,6% en 1985⁵⁴. En outre, La dépense journalière moyenne par ménage en milieu urbain a connu une hausse durant la même période. Celle-ci est de 185 Dirham en 2007 contre 163 Dirham en 2001 soit une hausse de 2,1%. La dépense alimentaire journalière moyenne par personne en milieu urbain a augmenté de 4% passant de 11 à 14 Dirham.

Sur un autre registre, l'évolution des dépenses des ménages peut trouver une explication dans le développement du travail féminin qui représente en milieu urbain près de 22% de taux de féminisation de la population active⁵⁵.

Le taux d'équipement des ménages en réfrigérateurs enregistre un bond appréciable entre 2001 et 2007, passant de 48% à un taux de pénétration de 66,7%, soit deux ménages sur trois. Dans le monde rural, ce taux est de 39%⁵⁶. Le taux de motorisation au Maroc (moins de 70 véhicules/1.000 habitants) reste encore l'un des plus bas au monde.

Le revenu moyen par habitant s'est accru en Tunisie, en 2008, à un rythme plus rapide qu'une année auparavant, soit 8,8% contre 8,3%, pour s'établir à 4 849 Dinars tunisiens ou environ 3.928 US Dollars. L'écart de revenu moyen par tête d'habitant augmente en zone urbaine et en zone rurale est resté pratiquement constant en faveur des populations urbaines (il est actuellement de 2,08)⁵⁷. Les dépenses moyennes par ménage et par an ont été multipliées par 1,6 en l'espace d'une décennie 1995-2005, pour atteindre 8 211 Dinars Tunisiens, alors que la taille moyenne d'un ménage pour la même période a diminué, passant de 4,47 à 4,28. L'essentiel des dépenses des ménages est consacré à l'alimentation qui reste le poste le plus important dans le budget des ménages. Toutefois, le coefficient budgétaire de l'alimentation suit une tendance régulière à la baisse depuis quarante ans. En 1970, il représentait 50 %, 37,7 % en 1995, il n'est plus que de 34,8% actuellement.

Selon les données officielles tunisiennes, la classe moyenne représenterait 81,1% de la population totale⁵⁸. Parmi les principaux facteurs mis en avant pour expliquer le renforcement de la place de la classe moyenne tunisienne, on peut citer : la maîtrise de la croissance démographique en limitant la taille moyenne des ménages, le taux d'encadrement des fonctionnaires dans l'administration

53 <http://www.infosdumaroc.com/modules/news/articles-5865-les-menages-marocains-consacrent-41-de-leur-budget.html>

54 Haut commissariat Marocain du plan, enquête sur la consommation des ménages, Rabat, 2002.

55 Haut commissariat Marocain du plan, activité emploi et chômage, Rabat, 2008.

56 <http://www.geopopulation.com/20090807/demographie-maroc-tout-sur-la-revolution-demographique-entre-1998-2008/>

57 R. KHALDI, A. NAILI, dynamique de la consommation de lait et des produits laitiers en Tunisie, in options méditerranéennes, CIHEAM, Paris,

58 Selon l'INS (Institut National de Statistiques en Tunisie), est considéré comme faisant partie de la classe moyenne, toute personne ayant un palier de dépenses annuelles, aux prix de l'année 2000, se situant entre 400 et 2400 Dinars.

.....Le développement de la grande distribution au maroc et en tunisie.....

publique a atteint 44,3 % en 2006, enregistrant une évolution de 19,5 points par rapport à 1995, la proportion des actifs occupés ayant un niveau d'enseignement supérieur qui est désormais de 12,7 % en 2004 contre seulement 6,9 % en 1994. Mais, aussi la place qu'occupe la femme dans la vie sociale du pays, avec un taux d'activité de 25,5% en 2008.

L'amélioration des conditions de vie de la société tunisienne se traduit également par l'augmentation des taux d'équipement des ménages en appareils électroménagers. Ainsi, ce taux a plus que quadruplé en 20 ans du fait que 88,9% des ménages en sont aujourd'hui équipés⁵⁹. Le taux de motorisation de la population tunisienne s'est stabilisé à 21% des ménages⁶⁰.

5-2-3- Changements socioculturels des modes de vie :

Une tendance commune à tous les pays maghrébins est observée dans le comportement d'achat des ménages, avec le recul, relatif certes, des dépenses des ménages consacrées à l'alimentation dans le budget des ménages. Le développement des médias nationaux et internationaux, des moyens de communication ainsi que du niveau culturel ont induit des changements importants au niveau des modes de vie. Ainsi, l'importance accordée au temps, la recherche de la qualité, l'occidentalisation et l'influence de la mode ont entraîné beaucoup de changements dans les attitudes et les comportements des populations maghrébines.

5-3- Changement induits par l'Offre: Développement des industries agroalimentaires

Le Maroc s'est engagé dans un processus de libéralisation de son économie qui va connaître un élargissement avec l'adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et la signature d'accords d'association de libre échange avec notamment l'Union Européenne, les Etats-Unis. Les effets recherchés de cette nouvelle politique englobent : la libéralisation des échanges extérieurs (réduction progressive des droits de douane à l'importation), la privatisation des entreprises publiques et la libéralisation des prix. Au niveau de la sphère agroalimentaire, ces actions ont eu un impact notable sur l'offre des produits sur le marché intérieur⁶¹.

Ainsi, plusieurs produits ont connu des réductions importantes au niveau des droits de douane auxquels ils étaient assujettis. A titre d'exemple, des réductions

59 Données de l'INS (Institut National de Statistiques en Tunisie)

60 idem

61 Ait AKKA Mekki & all., Morocco Country assessment Report, IIED, Op.Cit

allant de 50 à 100% ont été accordées par le Maroc aux produits suivants originaires de la Communauté Européenne dans le cadre du dernier accord sur les produits agricoles en 2004. Cette réduction des droits de douane englobe les matières premières nécessaires à la production de biens alimentaires ainsi que les produits finis.

Quant à la libéralisation des prix, elle a été à l'origine d'une croissance relativement importante des investissements. Cela s'est traduit par une augmentation et une diversification de l'offre globale des produits.

La privatisation s'est traduite par la concentration du capital de la production et la formation de grandes entreprises privées ou de groupes puissants capables de mettre sur le marché des volumes d'offre de plus en plus considérables et des gammes de plus en plus diversifiées (cas du groupe ONA(Omnium Nord Africain)).

Concernant la production agroalimentaire, son chiffre d'affaire en 2008 s'est élevé à 5,4 milliards d'euros. L'agroalimentaire est ainsi le premier secteur de l'industrie nationale et un des meilleurs atouts de développement du pays dont il réalise 30 % de la valeur ajoutée. D'autre part, le Maroc continue d'exporter de nombreux produits agroalimentaires, notamment vers l'Union européenne. Les industries agroalimentaires comptent environ 2 000 établissements industriels, soit 25 % de l'ensemble des unités industrielles du pays. Il s'agit essentiellement de PMI (95%) qui réalisent un peu moins de la moitié de la production agroalimentaire. L'autre moitié de la production est assurée par les 50 plus grandes entreprises restantes ; parmi elles, on retrouve de grands opérateurs nationaux tels qu'ONA ou encore des multinationales à l'instar de Nestlé.

La production globale des industries agroalimentaires du Maroc est estimée à 8 % du PIB, pour une valeur ajoutée de 1,6 milliards d'euros. La production a augmenté de 3 % chaque année entre 2003 et 2006. Au terme de l'année 2007, la production des industries agroalimentaires a connu une croissance de 2,3 % par rapport à 2006. Pour l'année 2007, les branches ayant connu la progression la plus significative en termes de production ont été ceux de la conserve, des fruits et légumes. L'évolution de la production pour ces branches par rapport à l'année précédente a été respectivement de 5,6 %, et 5,4 %. Les autres secteurs ont connu une progression de leur production plus modérée, évaluée en moyenne à 4%⁶²

La valeur des importations s'est élevée à 7,5 milliards d'euros en 2007. Bien qu'étant un pays à vocation agricole et maritime, le Maroc reste toutefois partiellement dépendant en ce qui concerne ses besoins alimentaires. Les principaux produits que le Maroc importe pour faire face à ses besoins sont, par ordre décroissant d'importance, les céréales, les huiles végétales brutes, les

62 http://www.champagne-ardenne-export.com/commun/contenu.php?todo=telecharger&id=67&nom_contenu=donnees_regionales&nom_champ=pdf

.....Le développement de la grande distribution au maroc et en tunisie.....

produits laitiers, le sucre et les semences végétales. Le marché hautement sélectif de l'importation de produits agroalimentaires à forte valeur ajoutée ne touche que 5 % à 10 % de la population.

Pour ce qui est des exportations, leur valeur globale s'est élevée à 5,2 milliards d'euros en 2007. Les exportations marocaines sont à destination des pays de l'Union européenne qui absorbaient en 2007 environ 72 % du tonnage exporté⁶³.

Le secteur agroalimentaire constitue une des composantes essentielles de l'industrie tunisienne. Il représente la deuxième activité industrielle du pays : 18 % de la valeur ajoutée et 13 % de l'emploi des industries manufacturières.

Dans un souci de recherche de compétitivité et dans le cadre des mesures de mise à niveau des entreprises, l'Etat tunisien a mis en place un de mise à niveau du secteur agricole et de l'industrie agroalimentaire à travers notamment la restructuration de l'outil de production, la modernisation des usines de transformation et l'instauration de normes de qualité. Ces mesures ont contribué à la libéralisation des prix et des investissements et à la privatisation des entreprises du secteur.

L'attractivité du marché tunisien qui jouit d'avantages concurrentiels notamment en termes de logistique, de transformation et de commercialisation, s'est traduit par l'arrivée de nombreux investisseurs privés étrangers (le secteur compte 116 entreprises à participation étrangère dont 24 sont à capitaux 100% étrangers)⁶⁴. Ce secteur compte 1013 entreprises employant 10 personnes et plus employant plus de 60 000 personnes. Parmi elles 156 produisent totalement pour l'exportation.

En 1999, l'industrie agroalimentaire a occupé la première place en matière d'investissement, suivi du secteur des industries textiles et de l'habillement. Les investissements du Secteur sont passés de 200 millions en 2002 à 270 millions de dinars tunisiens en 2007. L'accord d'association signé entre la Tunisie et l'Union européenne va accroître les échanges et encourager les investissements notamment dans le conditionnement, la transformation.

Les exportations agroalimentaires ont atteint un volume de 1 616 millions de dinars tunisiens en 2007, la part de l'huile d'olive est de 43%. La principale destination reste les pays de l'Union Européenne. Quant aux importations elles totalisent un volume de 2 042 millions en 2007 contre 1 143 millions de dinars tunisiens en 2002. Les céréales et dérivés, les huiles de graines et les sucres et dérivés représentent 80% des importations du pays en 2007⁶⁵.

Quoique la gestion de l'agriculture appartienne encore à des organismes d'État

63 idem

64 Donnée de l'INS (Institut National de Statistiques en Tunisie)

65 <http://www.tunisieindustrie.nat.tn/fr/doc.asp?docid=615&mcat=3&mrub=24>

pour des produits « sensibles » tels les céréales, la pêche ou l'huile, le secteur s'est ouvert aux capitaux privés et notamment dans l'industrie agroalimentaire tel le groupe «Poulina» qui est le premier groupe privé du pays.

Depuis 2008, la Tunisie constitue une zone de libre-échange avec l'Union européenne pour les produits industriels. Cela signifie que tous les produits industriels d'origine (au sens douanier) communautaire peuvent désormais entrer en franchise douanière en Tunisie. Quant aux produits agroalimentaires, ils suivent des règles particulières (avec un démantèlement partiel)⁶⁶.

Le développement de la grande distribution reste aussi fortement lié au dynamisme du secteur agroalimentaire. Le développement de celui-ci, par le biais de la grande distribution, devrait d'autant plus se poursuivre du fait de la mise en place au Maroc du plan Rawaj qui se décline en deux axes majeurs : le premier cherche à assurer au consommateur l'accès à l'offre de produits et le second vise à accompagner les acteurs du commerce dans leur développement.

6- Synthèse: Potentialités de développement

Après avoir passé en revue les critères, qui nous semblent les plus significatifs, d'émergence et de développement de la grande distribution au Maroc et en Tunisie, il est intéressant d'analyser les perspectives de développement de ce secteur.

Le premier paramètre explicatif reste le développement du pouvoir d'achat des ménages qui représente un indicateur prépondérant pour les investisseurs du secteur. Dans le contexte marocain, malgré la maîtrise de l'inflation, force est de relever une stagnation voire une légère augmentation du pouvoir d'achat des ménages marocains alors qu'au même moment s'exprime une exigence forte pour des produits de plus en plus sécurisés. Les ventes au détail augmentent fortement ces dernières années en raison notamment d'un pouvoir d'achat plus important dans les grandes villes et une disponibilité importante des produits importés. Les ventes alimentaires ont augmenté sous l'afflux des produits importés. A mesure que la grande distribution va se structurer et que les importations de produits alimentaires vont se développer, on s'attend à ce que la vente au détail augmente. Mais, tout dépendra des perspectives de croissance des revenus des ménages. A cet effet, rappelons que comparativement aux autres pays maghrébins le Maroc dispose du plus faible revenu par habitant, soit 4 050 US \$ contre 7 640 et 7 140 US \$ respectivement pour l'Algérie et la Tunisie même si selon les estimations, ce revenu par habitant devrait connaître un accroissement de 7% par an pour la période 2010-2012.

66 Il s'agit de la dernière étape d'un processus de démantèlement progressif engagé par la Tunisie depuis 1996, de telle sorte qu'en 2007 une grande partie des produits industriels étaient déjà à 0% et que ceux qui restaient taxés (produits sensibles ayant un « équivalent local »), l'étaient à des niveaux faibles.

.....Le développement de la grande distribution au maroc et en tunisie.....

La problématique du pouvoir d'achat des ménages en Tunisie réside dans un taux d'endettement très élevé des ménages, qui selon les spécialistes risque de prendre de l'ampleur. La nouvelle culture de consommation des tunisiens se traduit par un changement des habitudes de dépenses basées sur les crédits. La Tunisie subit les effets de la conjoncture économique internationale actuelle qui se traduisent par un taux d'inflation de 5% pour l'année 2009 et une hausse importante des prix, ce qui a comme résultante l'évolution du taux d'endettement des ménages tunisiens. D'après l'INS, 18,6% de la population active sont endettés. Ainsi, le montant total des crédits alloués par les banques commerciales a doublé en quatre ans passant de 3,1 milliards de dinars en 2003 à 6,60 milliards de dinars en 2007. En outre, la principale source d'endettement des tunisiens concerne les crédits logement qui absorbe environ 40 % des revenus de la population active (80% des tunisiens sont propriétaires).

En dépit de résultats enregistrés par l'économie tunisienne, le taux officiel de chômage reste très élevé à 14,2% pour l'année 2009. Ce chômage touche en majorité les jeunes et en particulier les diplômés de l'enseignement supérieur avec un taux de 21,6%. En analysant, l'évolution du chômage au cours de la dernière décennie, on constate que le problème est persistant puisque le taux de chômage n'a diminué que de 1% entre 1995 et 2009 (de 15,6% à 14,2%). Le taux de pauvreté, quant à lui est de 4% (1,61 en milieu urbain) contre 22% en 1975.

Ce recul de la pauvreté peut s'expliquer par la diminution de la part des dépenses d'alimentation dans la structure des dépenses des ménages, passant de 39 et 40% en 1985 et 1990 à 34,8% en 2005.

Les relations producteurs- distributeurs prennent une importance dans le cadre de la grande distribution. Certes, il est vrai que l'entrée et le maintien dans la grande distribution ne sont pas soumis aux mêmes exigences que dans les pays développés, du fait que la grande distribution dans les deux pays ne représente qu'une part minime du chiffre d'affaires des entreprises agro-alimentaires. Néanmoins, au fur et mesure que la grande distribution se structure, les exigences deviennent importantes et les producteurs (pour le Maroc, plus de 90% dans le secteur agro-alimentaire sont des PME) doivent se conformer à certaines règles commerciales.

Aujourd'hui être référencé par les distributeurs est un atout de taille pour les PME car il constitue un support pour la promotion de leur marque auprès des consommateurs. Les politiques de prix et de produit sont des critères importants d'accès à la grande distribution. La capacité de négociation des PME va définir le montant du droit au référencement.

Cet état des choses peut avoir comme corollaire une fragilisation du tissu industriel agroalimentaire car seules les PME compétitives seront retenues.

Toutes ces données supposent de radicales restructurations, conditions nécessaires pour continuer à être efficace en répondant aux exigences de la grande distribution.

La problématique pour la distribution moderne sera d'optimiser ses sources d'approvisionnement. Aussi, il n'est pas impossible de voir disparaître le métier de grossistes importateurs au profit de nouveaux métiers (logisticiens et emballeurs).

L'autre problématique posée par le développement de la grande distribution réside dans sa capacité à cohabiter avec le petit commerce de proximité fortement présent dans les deux pays et avec l'instauration d'un cadre législatif de la distribution. Actuellement, au Maroc, on constate un vide juridique qui est de nature à encourager un développement spectaculaire de la grande distribution avec cependant des inquiétudes quant à la préservation des règles d'une concurrence loyale. Les implantations dans les quartiers urbains menacent de fragiliser le petit commerce.

Certaines pratiques de la grande distribution comme le paiement préalable d'un droit de référencement, la fixation d'un niveau incompressible de remise ne sont pas conformes à la loi sur les prix et la concurrence. Cette loi définit, entre autre, les pratiques discriminatoires (en matière de prix, de délais de paiement et de conditions de vente) non justifiées par des contreparties réelles et créant des avantages pour certains concurrents ou des désavantages pour d'autres⁶⁷.

A l'inverse, la Tunisie a instauré en 2009 des règles⁶⁸ régissant l'exercice des activités commerciales. La loi porte essentiellement sur la reconnaissance du concept de franchise et des conditions de création des centrales d'achat. La loi spécifie également les conditions d'implantation des centres commerciaux à travers la mise en place d'une commission nationale d'urbanisme commercial qui sera chargée de statuer les demandes d'implantation d'un centre commercial dont la surface dépasse 3 000m² ou dont la surface de base réservée à la vente dépasse 1 500m². En outre, la loi institue des délais de paiement maximum (à titre d'exemple, pour les produits alimentaires le délai est fixé à 30 jours à compter de la date de la livraison).

Enfin, la loi a formalisé certaines pratiques de la grande distribution (participation des producteurs aux opérations publicitaires et promotionnelles du distributeur, présentation du produit en tête de gondole, remises) en séparant les facturations de l'achat du produit et le coût du service de chaque produit.

En ce qui concerne les perspectives d'avenir, il y a lieu de tenir compte d'un certain nombre de paramètres qui sont de deux types : intrinsèque et extrinsèque.

67 Ait AKKA Mekki & all., Morocco Country assessment Report, IIED, Op.cit

68 loi n° 2009-69 du 12 août 2009

.....Le développement de la grande distribution au maroc et en tunisie.....

D'une manière évidente, les paramètres intrinsèques sont maîtrisables parce que faisant partie du système de management de la grande distribution elle-même alors que l'intensité des autres paramètres dépend essentiellement de données macroéconomiques liées à la demande globale.

Le paysage commercial dans les deux pays est en pleine évolution compte tenu du rythme important d'installation des grandes surfaces autour des plus grands centres urbains depuis le début des années 1990. L'investissement dans le secteur de la grande distribution est conditionné par la transition, certes lente dans son ensemble, de l'économie marocaine vers le modèle des économies de production et de distribution de masse.

L'avènement de la grande distribution a contribué à la modification des déterminants induits au niveau de l'offre et de la demande des produits alimentaires. Cet état des choses est appelé à se développer avec comme objectif principal le gain de parts de marché aux dépens du commerce traditionnel. Les moyens à mettre en œuvre devraient renforcer les stratégies de l'action commerciale de la grande distribution qui permettent de la différencier des autres types de commerce⁶⁹, à savoir:

- le développement des chaînes de froid pour la commercialisation des produits frais et des denrées périssables,
- le développement de la fonction d'assortiment,
- le développement de l'emballage et du fractionnement des produits,
- l'utilisation des moyens de communication adéquats, comme le recours à la promotion sur les lieux de vente et l'animation, particulièrement appréciées par le consommateur.
- l'assurance de la disponibilité des produits.

Pendant, il faut souligner que la grande distribution est confrontée à un certain nombre de faiblesses intrinsèques susceptibles de freiner son développement. Celles-ci sont surtout liées aux difficultés de son adaptation à certaines habitudes des consommateurs (le carnet de crédit, qui est une pratique courante du commerce de proximité, mais aussi la fixation des horaires d'ouverture et de fermeture). Ces deux pratiques permettent de consolider le lien avec le client dans le commerce traditionnel.

La qualification des ressources humaines reste un problème fondamental du fait de l'inexistence d'une formation spécifique aux métiers de la grande distribution.

Sur le volet des conditions extrinsèques, le secteur jouit de nombreuses opportunités liées aux incitations attribuées dans le cadre des politiques de

69 Ait AKKA Mekki & all., Morocco Country assessment Report, IIED, Op.Cit

libéralisation et de privatisation dans les deux pays. Ainsi, au Maroc la charte de l'investissement prévoit :

- une participation aux dépenses relatives à l'acquisition du terrain nécessaire à la réalisation du programme d'investissement dans la limite de 20% du coût du terrain,
- une participation aux dépenses d'infrastructures externes nécessaires à la réalisation du programme d'investissement dans la limite de 5% du montant global du programme d'investissement,
- une participation aux frais de la formation professionnelle prévue dans le programme d'investissement dans la limite de 20% du coût de cette formation⁷⁰.

L'attractivité du marché marocain conjugué aux avantages incitatifs à l'investissement étranger permettra le renforcement de la grande distribution au Maroc à travers différentes formes d'alliance stratégique avec des enseignes étrangères d'importance internationale. Par ailleurs, l'instauration de la zone de libre échange entre le Maroc et l'Union Européenne en 2012 pourrait avoir comme conséquence un déferlement de produits importés sur le marché marocain. Par conséquent, la concurrence entre les produits de différentes origines pourrait être plus importante au niveau de la grande distribution.

Les opportunités de développement de la grande distribution dans les deux pays sont très significatives. Ceci dit, des facteurs socio-économiques menacent le développement des grandes surfaces compte tenu notamment de la concurrence déloyale du secteur informel, de la fragilité de la classe moyenne. Cet état des choses risque de limiter l'implantation du commerce moderne autour des grands pôles urbains à fort potentiel économique.

Bibliographie :

- ABBATE Francesco, L'intégration de la Tunisie dans l'économie mondiale : opportunités et défis, UNCTAD, Genève, 2002.
- ABDELLAOUI Mohamed-Karim, IDE, SPILLOVERS et croissance dans les pays en développement: Application au cas de la Tunisie et du Maroc, Université de Pau, 2006.
- AIT AKKA Mekki & all., Morocco Country assessment Report, IIED, London, 2006.
- Ambassade de France au Maroc, IDE et présence française, 2007.
- Banque Mondiale, Rapport, 2005.
- BEN LETAIEF Mustapha, «Les politiques urbaines en Tunisie», Métropoles, 4, Aménagement urbain et transition post-keynésienne.
- BENROMDHANE Mahmoud, commerce et stratégies de développement : le cas tunisien, CAPC n°53, Canada, 2007.
- CHEDLY Walid, 22 ans de privatisation en Tunisie : bilan mitigé, Business News, Mars 2009
- Chemonics International, Inc, Quelques éléments sur la grande distribution au maroc, 2006.

70 Ait AKKA Mekki & all., Morocco Country assessment Report, IIED, Op.Cit