

# ***Le Petit Commerce à l'horizon de 2020***

**Université Virtuelle de Tunis**

**Mémoire de fin d'Etude pour l'obtention du  
Master Professionnel de Prospective Appliquée**

**Dirigé par le Professeur :  
Mr Marwen EL ABASSI**

**Elaboré par :  
Mr Sofien BEN HASSEN**

**Les opinions émises dans ce mémoire sont propres à leur auteur. L'Université Virtuelle de Tunis ne donne ni approbation ni improbation aux opinions exprimées par l'auteur. La politique de l'Université Virtuelle de Tunis est de dénoncer vigoureusement et de sanctionner sévèrement toute utilisation non-conforme à l'éthique des données, idées des autres ou reproduction qui ne respecte pas strictement le droit de la propriété intellectuelle.**

# **REMERCIEMENTS**

**Je tiens à remercier en premier lieu mon encadreur**

**Monsieur Marouen El ABASSI**

**pour son soutien, ses directives et ses précieux conseils qui m'ont beaucoup  
aidé à élaborer ce travail**

**Je remercie également tous les enseignants de l'UVT dont les  
encouragements, la disponibilité et les conseils m'ont été d'un grand apport  
dans la réalisation de mon mémoire**

**Je remercie de même les cadres du Conseil De La Concurrence en  
l'occurrence Monsieur Ridah ELMEJRI pour son soutien et son  
encadrement.**

*Sofien*

# DEDICACES

*A mes chers Parents,*

*A mon frère,*

*A mes amis,*

...

# Tables des matières

<b>Introduction</b> .....	1
<b>I.Petit commerce alimentaire : Diagnostic et enjeux présents et futurs</b> .....	3
1. Définition.....	3
2. L'évolution du petit commerce.....	3
3. Principales caractéristiques du secteur.....	4
4. Analyse Forces /faiblesses et Menaces/Opportunités :Modèle <b>SWOT</b> .....	6
4-1/ Les Forces et les Faiblesses .....	6
4-2/ Les Menaces et les Opportunités .....	7
<b>II.Les principaux facteurs en interaction avec le petit commerce</b> .....	17
1. La Grande et Moyenne Distribution.....	17
1-1/ Définition.....	17
1-2/ L'évolution de la Grande et Moyenne Distribution.....	19
1-3/ Présentation de la Grande et Moyenne Distribution en Tunisie.....	20
1-4/ Principales caractéristiques de la Grande et Moyenne Distribution .....	23
2. Le comportement d'achat du consommateur tunisien .....	26
2-1/ Le comportement d'achat du consommateur tunisien : La tendance.....	26
2-2/ Le comportement d'achat du consommateur tunisien : les changements.....	28
2-3/ Fréquence de fréquentation des GMS et degré d'importance de critères de choix du consommateur selon l'enquête réalisée par Mr Mohsen Dabbabi .....	30
2-4/ Le profil du consommateur tunisien fréquentant les GMS .....	31
3. L'Etat .....	32
3-1/ Cadre législatif et juridique de distribution.....	32
3-2/ Les mesures d'accompagnement.....	35
4. Les souks hebdomadaires et le commerce parallèle.....	37
4-1/ Les marchés hebdomadaires.....	37
4-2 /Les marchés parallèles .....	38
5. Le fournisseur.....	38
5-1/ Relation : Fournisseur / Petit commerce.....	38
5-2/Relation : Fournisseur / Grande et Moyenne Distribution .....	39
5-3/ Avantages accordés par les fournisseurs aux Grandes et Moyenne Surfaces causant plus .....	39

de difficultés aux petits commerces.....	
<b>III.La dynamique du système à travers l'étude des influences et des dépendances des variables constitutives du système : Méthode d'analyse structurelle (Godet).....</b>	<b>42</b>
1. Présentation de la méthodologie .....	42
2. Présentation des variables.....	43
3. Matrice des effets directs (influences, dépendances).....	45
4. Classification des variables selon les effets directs .....	46
5. Classification des variables selon les directs et indirects.....	47
6. Interprétation.....	50
<b>IV.Les Scénarios .....</b>	<b>50</b>
1. Scénario 1 : cohabitation entre le petit commerce et les GMS.....	54
2. Scénario 2 : Petit commerce fragilisé par les GMS.....	55
3. Scénario 3 : Petit commerce modernisé et différencié avec dopage Etatique.....	56
4. Scénario4 : Petit commerce associé et concentré : l'auto- développement.....	57
<b>V.Les recommandations stratégiques.....</b>	<b>59</b>
1. La franchise.....	59
2. Le commerce associé .....	60
3. La différenciation .....	60
<b>Conclusion.....</b>	<b>62</b>

## **Résumé**

**Le présent mémoire retrace les différents scénarios d'évolution du Petit Commerce Alimentaire, ou encore le « ATTAR », compte tenu de la concurrence de plus en plus exacerbée avec la distribution moderne et des influences exercées par les variables constitutifs du système tels que le consommateur, le fournisseur, l'Etat ...**

**Pour relever les perspectives du Petit Commerce, l'analyse rétrospective et le diagnostic du système sont jugés utiles pour dégager les tendances et les nouveaux changements tout en clarifiant les différents enjeux en termes de menaces et d'opportunités relatives aux petit commerce alimentaire.**

**Enfin, une réflexion stratégique est proposée pour faire la synthèse des différentes alternatives de survie.**

## **Liste des mots clés**

**\*Petit Commerce Alimentaire**

**\*Grande et Moyenne Distribution**

**\*Hypermarché**

**\*Supermarché**

**\*Maxidiscompte**

**\*Enjeux du Petit Commerce**

**\*Consommateur**

**\*Etat**

**\*Fournisseur**

**\*Dynamique du système**

**\*Commerce Associé**

**\*Franchise**

**\*Petit Commerce différencié**

## Liste des abréviations

BNA	Banque Nationale Agricole
BTS	Banque Tunisienne de Solidarité
CA	Chiffre d'affaire
EDLP	Every Day Low Price
ESC	Ecole Supérieur de Commerce
GD	Grande Distribution
GMD	Grande et Moyenne Distribution
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces
GIAN	La Générale Industrielle Alimentaire du Nord
IDE	Investissements Directs Etrangers
INSEE	Institut National de Statistique et d'Etudes Economiques
NTIC	Nouvelles Technologies d'Information et de Communication
P.C	Petit Commerce
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.
T.V.A	Taxe sur la Valeur Ajoutée

## Liste des tableaux

N°	Intitulés	Source
01	L'évolution du nombre des commerçants en Tunisie de 1998 à 2004.	Mr.Laouini et Mr.Ben Fredj, Colloque International : « Les nouvelles tendances de la grande distribution en Tunisie », (2005)
02	L'évolution du petit commerce : la part du petit commerce dans le CA global réalisé.	Mr.Laouini et Mr.Ben Fredj, Colloque International : « Les nouvelles tendances de la grande distribution en Tunisie », (2005)
03	Forces et Faiblesses du Petit Commerce	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007
04	Les Menaces et les Opportunités	-
05	L'évolution des Grandes et Moyennes surfaces: la part dans le CA global réalisé	Mr.Laouini et Mr.Ben Fredj, Colloque International : « Les nouvelles tendances de la grande distribution en Tunisie », (2005)
06	Date de création et nombre de points de vente des GMS.	Avis du Conseil De La concurrence n° 52110 du 01-12-2005
07	Historique de l'évolution de la législation tunisienne régissant le secteur de la distribution.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007

## Liste des figures et des graphiques

N°	Intitulés	Source
01	La baisse du chiffre d'affaires du petit commerce causée par les GMS.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
02	Réactions éventuelles des petits commerces suite à la baisse du chiffre d'affaires.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
03	L'assortiment : variable de menace.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
04	La communication : variable de menace.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
05	Le lieu d'implantation : variable de menace.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
06	Les services : variable de menace.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
07	Les coûts de distribution : variable de menace.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
08	Les conditions d'achat : variable de menace.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
09	Les moyens financiers : variable de menace.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
10	La modernisation.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
11	La recherche d'un nouveau positionnement.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
12	Le recours aux commerces associés.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
13	L'intervention des pouvoirs publics.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
14	L'implantation hors du quartier.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.

<b>15</b>	Le franchisage : une solution stratégique crédible pour la survie du petit commerce.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
<b>16</b>	Les parts de marché de la Grande et Moyenne Distribution.	Etude du Plan Directeur d'implantation des grandes et moyennes surfaces (1 <sup>ère</sup> phase) 2007. (Ministère du Commerce).
<b>17</b>	La fréquentation des différents modes de commerce.	Mr.Laouini et Mr.Ben Fredj, Colloque International : « Les nouvelles tendances de la grande distribution en Tunisie », (2005)
<b>18</b>	Changement du comportement du consommateur suite à l'ouverture d'une Grande Surface dans la zone de chalandise.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
<b>19</b>	Les modalités de changement du comportement du consommateur.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
<b>20</b>	Les conditions financières : avantage fournisseur le plus important.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
<b>21</b>	La contribution aux opérations financières: Un avantage fournisseur important.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
<b>22</b>	La logistique: un avantage fournisseur important.	« Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007.
<b>23</b>	La classification des variables selon les effets directs.	Site Web : <a href="http://www.cnam.fr/Lipsor">www.cnam.fr/Lipsor</a>
<b>24</b>	La classification des variables selon les effets directs et indirects.	Site Web : <a href="http://www.cnam.fr/Lipsor">www.cnam.fr/Lipsor</a>

## Introduction

La fonction commerciale a longtemps suscité un enthousiasme très relatif auprès des chercheurs en marketing. Depuis une dizaine d'années, le nombre des publications académiques consacrées à la distribution s'est sensiblement développé, tandis que des manifestations scientifiques rassemblent chercheurs et praticiens acquéraient une plus grande visibilité. L'évolution du secteur commercial justifie incontestablement cet intérêt croissant porté par la recherche à cette fonction essentielle du système économique.

En Tunisie, l'étude de l'évolution du secteur commercial suscite l'intérêt de l'Etat et des chercheurs surtout ces dernières années suite à l'implantation des Grandes et Moyennes Surfaces sur le territoire tunisien qui a commencé à remodeler la structure de la distribution et qui menace le petit commerce.

En effet, le paysage tunisien de la distribution connaît des mutations profondes depuis la libéralisation de l'activité et l'implantation des firmes multinationales. Si le petit commerce continue encore d'être prépondérant, il n'en reste pas moins que la percée de la Grande Distribution est inéluctable et les conséquences induites sont non négligeables à différents niveaux de la sphère économique du pays et surtout pour le petit commerce qui sera fortement menacé.

Par conséquent, ce dernier devrait chercher une riposte stratégique pour survivre et pour se repositionner sur le marché de la distribution, qui subit des évolutions parfois révolutionnaires, le rendant de plus en plus concurrentiel.

C'est dans ce cadre que vient s'inscrire notre étude prospective qui vise à apporter des éléments de réponses à la problématique suivante :

**Quel sera le devenir du Petit commerce alimentaire ou encore le « Attar » à l'horizon de 2020?**

Autrement dit :

**Est-ce que la grande distribution éliminera le petit commerce?**

**Est- ce que les deux modes de commerces arriveront à cohabiter ensemble?**

**Est- ce que le petit commerce évoluera pour adopter une nouvelle forme capable de répondre aux attentes du client et aux impératifs de la concurrence?**

Compte tenu des objectifs et des contributions attendus de notre recherche, notre démarche s'appuie sur une réflexion prospective sur les différents scénarios d'évolution du petit commerce. Cinq parties sont à développer à ce titre :

**La première partie** concerne le diagnostic et les enjeux présents et futurs du petit commerce.

**La deuxième partie** est consacrée à l'analyse des principaux facteurs en interaction avec le petit commerce.

**La troisième partie** porte sur l'analyse des dépendances et des influences des variables constitutives de la dynamique du système à fin de dégager les variables les plus significatives et comprendre l'évolution du système selon la méthode de l'analyse structurelle de Mr Godet.

**La quatrième partie** développe les différents scénarios d'évolution du petit commerce.

**Et la cinquième partie** présente les différentes recommandations stratégiques suggérées.

# **I. / Le petit commerce alimentaire :**

## **Diagnostic et enjeux présents et futurs**

### **1/Définition :**

Selon l'Etude de l'Urbanisme commercial en Tunisie, tout local commercial d'une superficie égale ou inférieure à 50m<sup>2</sup> est défini comme **petit commerce**.

Les enquêtes réalisées dans quatorze villes dans le cadre de l'Etude de l'Urbanisme commerciale en Tunisie ainsi que l'étude sectorielle <sup>1</sup>affirment que les locaux commerciaux du petit commerce ont une superficie moyenne de 20m<sup>2</sup>. Ainsi, la faible superficie unitaire des commerces traduit la prédominance du petit commerce dans l'appareil commercial.

**Les petits commerces alimentaires** consacrent <sup>3</sup>/<sub>4</sub> de leur surface à la vente de produits alimentaires. Parmi ces activités figurent **les épiciers (Attar) -l'objet de l'étude**, les boulangeries, les marchands de légumes et les fruits, les marchands de volaille, les bouchers, etc....

### **2/L'évolution du petit commerce:**

Comme les montrent les tableaux n°1 et n°2 ci-dessous présentés, le nombre des petits commerçants a atteint 264472 en 2004 avec 85% à 90% de parts de marché (en terme de chiffre d'affaires) dont plus des <sup>3</sup>/<sub>4</sub> dans le secteur alimentaire.

Tableau 1 : l'évolution du nombre des commerçants en Tunisie de 1998 à 2004 :

	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b>Grossistes</b>	12885	14058	15354	16541	17837	19110	20000
<b>Détaillants</b>	167254	178370	190714	204365	218449	233368	244472
<b>Total</b>	180139	192428	206068	220906	236286	252478	264472

Source : M.Laouini et M.Ben Fredj, (2005)

<sup>1</sup> Ministère du Commerce- Etude stratégique du développement du secteur du commerce-1998

Tableau 2 : l'évolution du petit commerce : la part du petit commerce dans le CA global réalisé :

	1995	2004
La contribution du petit commerce	95%	85-90%

Source : M.Laouini et M.Ben Fredj, (2005)

Les petits commerçants continuent d'assurer l'approvisionnement de la population tunisienne à hauteur de 88%. Bien évidemment, le poids de cette catégorie d'acteurs varie selon la localisation géographique (urbain, rural...), il est de moins au moins prépondérant dans les milieux urbains arbitrants les consommateurs à haut pouvoir d'achat.

Le petit commerce mène un effort considérable dans l'emploi, il offre environ 485725 emplois, avec une moyenne de 1,7% employé pour chaque commerçant<sup>2</sup>. Le commerce traditionnel a l'avantage de la stabilité des emplois (82% ont une ancienneté supérieure à une année, 60% de plus de trois ans) et une bonne rémunération (plus de trois quart des salaires sont supérieurs au SMIG).

### **3/Principales caractéristiques du secteur :**

D'après l'« **Enquête nationale sur les circuits de distribution** » (élaborée par le Ministère du Commerce en collaboration avec une équipe d'universitaire en 2001, l'enquête a couvert 1500 établissements répartis à l'échelle du territoire tunisien dont 150 commerçants de gros et 1350 détaillants) :

**Le tissu commercial est jeune** puisque 60 à 68 % des entreprises ont été créées après **1987**. Ce taux dépasse 75% pour l'informatique, la librairie papeterie, la quincaillerie, la parfumerie, le prêt à porter, et la restauration rapide.

**Les responsables de l'activité** en sont dans 73% des cas les propriétaires, sont âgés dans 35% des cas de 50 ans et dans 20% plus de 60ans. **Leurs niveau d'instruction est faible** puisque 83% ont un niveau inférieur ou égal au secondaire (43% ont le

<sup>2</sup>Ministère du Commerce- Etude de l'urbanisme commercial en Tunisie -2004

niveau primaire et 40% le secondaire), 11% sont analphabètes et seulement 5% ont un niveau supérieur.

**Le métier est plutôt masculin** (84% des employés sont des hommes) et non qualifié (91% des employés ont le niveau secondaire ou primaire). D'ailleurs, 63% n'éprouvent pas de besoin de formation.

**L'équipement utilisé est rudimentaire** (81% de l'équipement en nombre de pièces est constitué de réfrigérateurs et de balances), les ordinateurs les caisses enregistreuses et le matériel d'emballage sont rares et vieux (60% du matériel a plus de cinq ans).

**Le local de vente est en règle générale étroit** (surface moyenne de vente : 34,7 m<sup>2</sup> et la surface de stockage est de 38.11 m<sup>2</sup>).

En termes de produits, le petit commerce offre **peu de variété** (seulement 41% des commerces vendent plus que 50 produits).

Les commerçants ont **un nombre réduit de fournisseurs** (59% des commerçants ont moins de 4 fournisseurs). Ce taux est entre 62 et 80% (épiciers, café, librairies...), 69 % des commerçants déclarent qu'aucun fournisseur n'accorde de ristournes ou de rabais et la durée moyenne des crédits accordée par les fournisseurs est de 42 jours.

**Le délai d'approvisionnement** est pour 77% inférieur à quatre jours, 79% des commerçants déclarent que les pénuries sont rares. Mais, pour certaines activités, entre 33% et 54% déclarent que les pénuries sont fréquentes.

**Le rôle du grossiste** est perçu positivement par les commerçants. En effet, 74% pensent que les grossistes sont soit utiles soit essentiels. Et 65% pensent que la séparation légale entre grossistes et détaillants est soit utile soit essentielle.

**Les marges de bénéfice** sont jugées **faibles** au niveau du détail, ce qui incite à la fraude (en pesée, qualité...) et l'utilisation d'emballages inappropriés.

Concernant **la relation avec la clientèle**, 54% pensent que la clientèle est statique, 14% pensent que la clientèle est en progression, 32% pensent que la clientèle est en régression.

S'agissant des facilités de paiement accordées au consommateur: 69% donnent des facilités de paiement malgré la disparité de répartition entre les régions:

-zone côtière : minime

-zone du sud : élevé (85% Tataouine, Tozeur 95%)

-Les délais de paiement accordés sont dans 62% des cas entre 30 et 60jours, 22% des cas c'est entre 60et 90 jours, et moins de 8% c'est supérieur à 90 jours.

#### **4/Analyse Forces /faiblesses et Menaces/Opportunités :Modèle SWOT**

A partir du diagnostic de l'état actuel et des éventuels enjeux futurs du petit commerce alimentaire, nous proposons le modèle **SWOT**<sup>3</sup> pour relever les forces et les faiblesses ainsi que les menaces et les opportunités relatives afin d'y avoir une vue de synthèse qui résume les difficultés qui s'opposent au petit commerce ainsi que les réflexions stratégique possibles relatives aux différents issues envisageables.

##### **4-1/ Les Forces et les Faiblesses :**

Tableau 3 : Forces et Faiblesses du Petit Commerce

<b>Principaux points forts</b>	<b>Principaux points faibles</b>
<p>*Proximité géographique et psychologique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne desserte ;</li> <li>- Souplesse des heures de travail ;</li> <li>- Facilités de paiement (plus de 70% vendent à crédit)</li> <li>- Services personnalisés ;</li> <li>- Fortes capacités relationnelles...</li> </ul> <p>*Développement basé sur l'initiative privée et les ressources propres ;</p> <p>* Résorption des demandes d'emploi</p> <p>* L'approvisionnement auprès des fournisseurs est très efficace avec des délais très courts (80% des cas inférieur à 4 jours)</p>	<p>*Taille réduite des surfaces de vente (35 m<sup>2</sup> jugée très limitée pour un accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité) ;</p> <p>* Niveau d'équipements médiocre ;</p> <p>* Faiblesse du chiffre d'affaire et de la capacité de négociation avec les fournisseurs ;</p> <p>* Faibles capacités de financement des actions de modernisation ;</p> <p>* Faibles capacités de communication ;</p> <p>* Faible niveau d'instruction ;</p> <p>* Près de 60% des petits commerçants n'entretient aucune relation avec les banques ;</p> <p>* Très faible prédisposition à coopérer et à intégrer des réseaux (commerce associé...)</p>

Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, 2007

<sup>3</sup> [http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_swot.htm](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm)

Certes, la proximité géographique et psychologique, la vente à crédit et en vrac en petites quantités et la souplesse des heures de travail constituent des atouts qui différencient le petit commerce. Mais, il n'en reste pas moins que plusieurs entraves limitent son développement en l'occurrence la faible capacité de financement et de modernisation, le manque de communication, la logistique rudimentaire et le faible niveau d'instruction des petits commerçants.

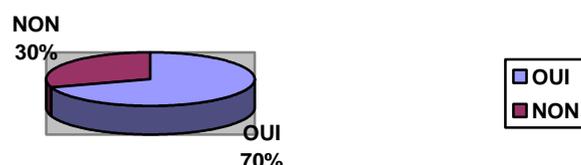
#### **4-2/ Les Menaces et les Opportunités :**

##### **4-2-1/ Les menaces observées suite à l'apparition récente des grandes et moyennes surfaces :**

- Pour relever ces différents éléments, nous avons eu recours à l'enquête<sup>4</sup> réalisée par Mr Riadh LAJILI (enseignant chercheur à l'ESC) portant sur les petits commerces alimentaires se trouvant dans la zone de chalandise de « Carrefour » et « Promogro ».
- Pour la réalisation de cette enquête, un questionnaire a été élaboré pour recueillir les informations nécessaires.
- Unité de sondage: le petit commerce alimentaire dans la zone de chalandise des GMS situées dans la Banlieue Nord de Tunis.
- Échantillon: composé de 80 petits commerces en alimentation dans la zone de chalandise précitée, répartis comme suit: La Marsa (22), L'Aouina (1), Sidi Daoued(17), Dar Faddel (29), Sidi Fraj(11).

##### **a/ La baisse du chiffre d'affaires du petit commerce causée par les GMS :**

Fig.1 : La baisse du chiffre d'affaires du petit commerce causée par les GMS :



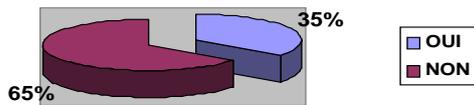
Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

<sup>4</sup> « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre 2007, P.39

⇒70% des petits commerces interrogés ont constaté une tendance à la baisse de leurs CA.

Ceci montre bien à la fois, la forte attractivité dont bénéficient les GMS et l'ampleur des menaces qu'elles peuvent exercer sur le petit commerce.

Fig.2 : réactions éventuelles des petits commerces suite à la baisse du chiffre d'affaires :

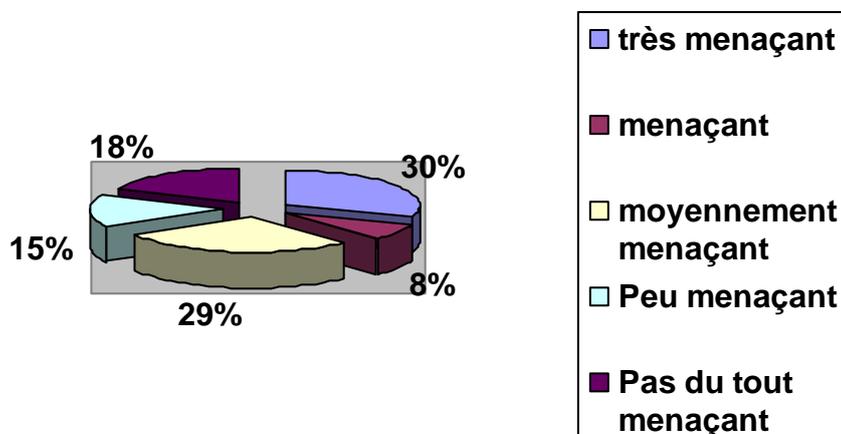


Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

Paradoxalement, 65% des répondants n'ont entrepris aucune action suite à cette véritable menace, sauf, pour les 35% restants, une timide et légère baisse des marges et donc des prix, essentiellement pour maintenir leurs clientèles.

### **b/ L'assortiment :**

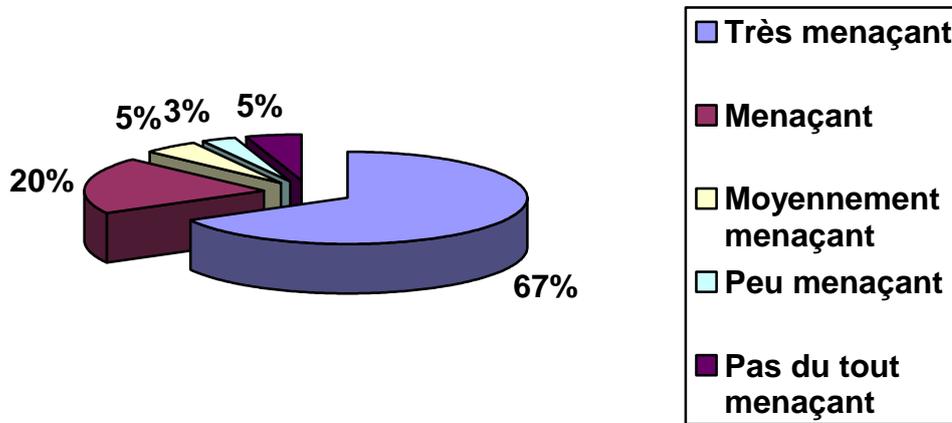
Fig.3 : l'assortiment variable de menace



Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

**c/La communication :**

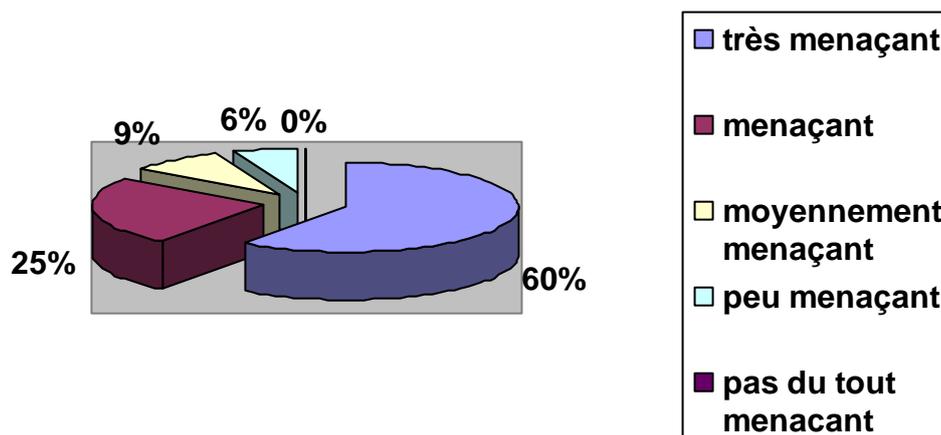
Fig.4 : la communication variable de menace :



Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

**d/Le lieu d'implantation :**

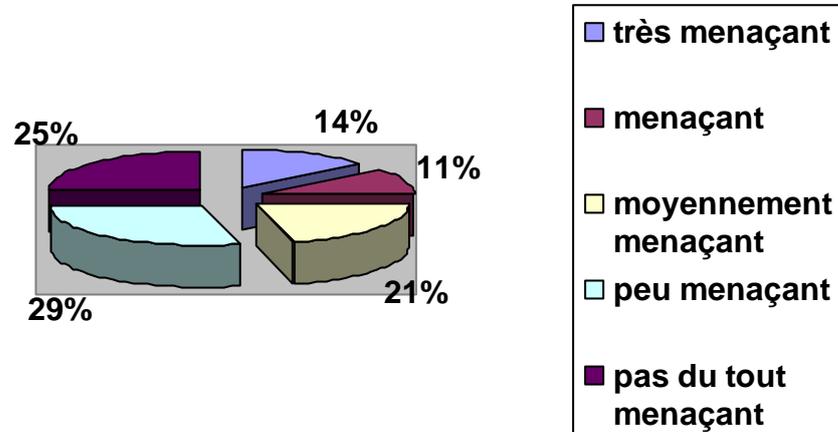
Fig.5 : le lieu d'implantation variable de menace :



Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

**e/Les services :**

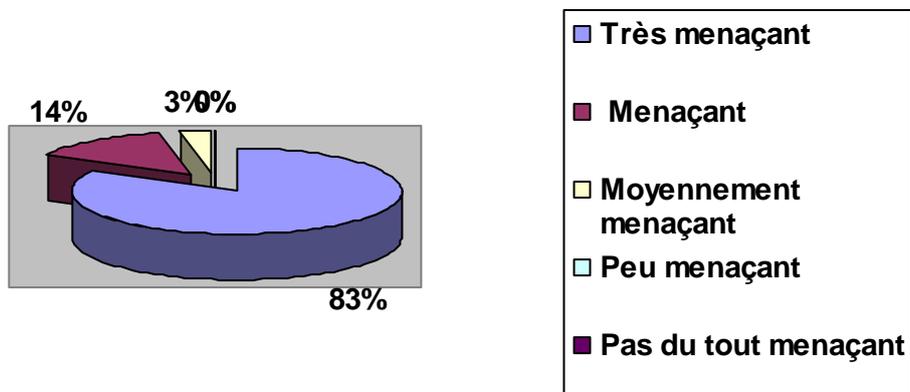
Fig.6 : les services :variable de menace :



Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

**f/Les coûts de distribution :**

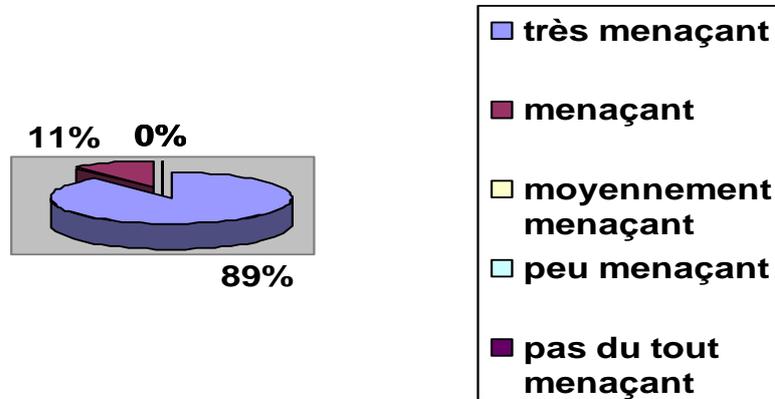
Fig.7 : les coûts de distribution variable de menace :



Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

**g/ Les conditions d'achat :**

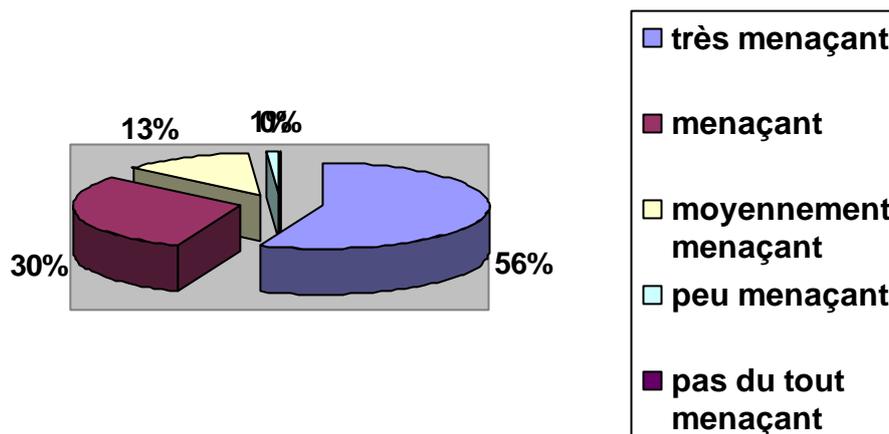
Fig.8 : les conditions d'achat variable de menace :



Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

**i/ Les moyens financiers :**

Fig.9 : les moyens financiers : variable de menace



Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

⇒ Les variables les plus menaçantes aux petits commerces se trouvent surtout attribuées aux « gros » moyens dont disposent les GMS, notamment financiers (coût, marges, prix, budget de communication...)

Tandis que, d'autres variables, quoi qu'elles paraissent aussi importantes pour les GMS et menaçantes aux petits commerces telles que les services ou l'assortiment, ne sont pas perçues comme réellement menaçantes. En effet, la majorité des petits commerçants tunisiens pensent que son assortiment est suffisant pour répondre aux attentes de la clientèle. Ils confirment qu'ils se trouvent rarement en reptime de stocks et reçoivent peu ou presque de plaintes des consommateurs.

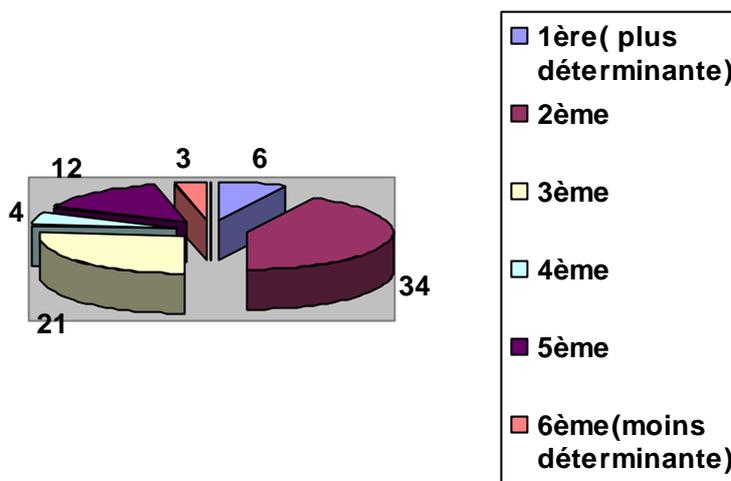
Autrement dit, les petits commerçants tunisiens perçoivent les vraies menaces des GMS à travers les variables « prix » et « gros moyens » et non pas à travers le professionnalisme dans le métier de la distribution.

#### 4-2-2/ Les Opportunités les plus indispensables à la survie du petit commerce :

Partant des résultats de l'enquête réalisée par Monsieur LAJILI, plusieurs variables de survie du petit commerce ont été suggérées aux petits commerçants afin qu'ils optent pour un classement selon le degré d'importance perçue.

##### a/ La modernisation :

Fig.10 : La modernisation

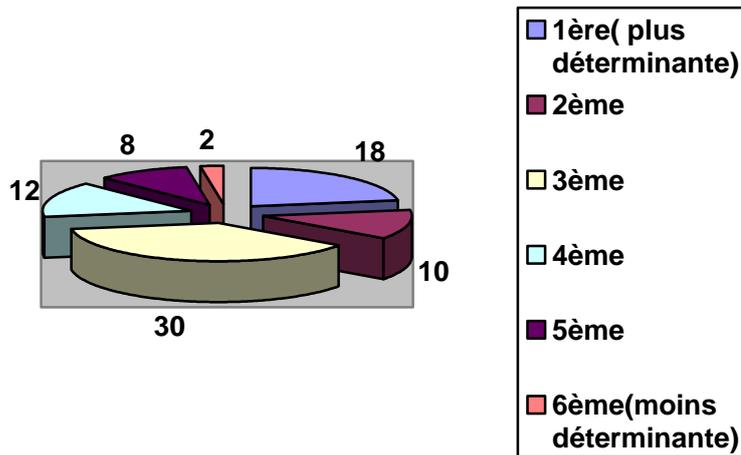


Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

\*53% des répondants prétendent avoir modernisé leurs magasins et ce à travers quelques réaménagements tels que : le renouvellement des meubles, des sols, climatisation...et l'achat de caisses enregistreuses.

**b/ La recherche d'un nouveau positionnement :**

Fig.11 : La recherche d'un nouveau positionnement

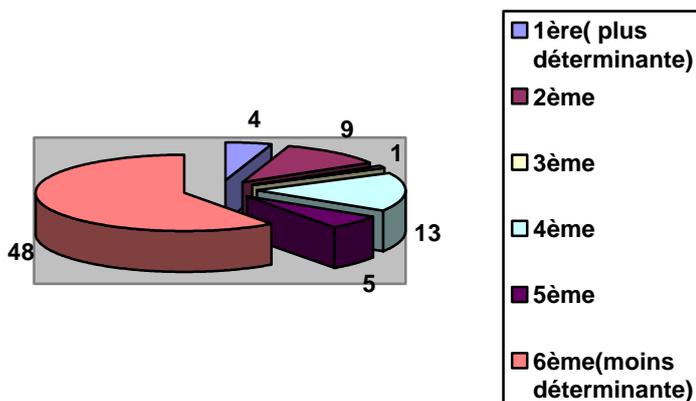


Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

\*64% des répondants affirment que la recherche d'un nouveau positionnement constitue une issue stratégique aux petits commerces pour affronter les GMS. Pour la majorité des détaillants interrogés, ce nouveau positionnement se baserait sur un **renforcement de la proximité psychologique.**

**c/ Le recours aux commerces associés n'est pas perçu comme une variable de survie du petit commerce :**

Fig.12 : Le recours aux commerces associés

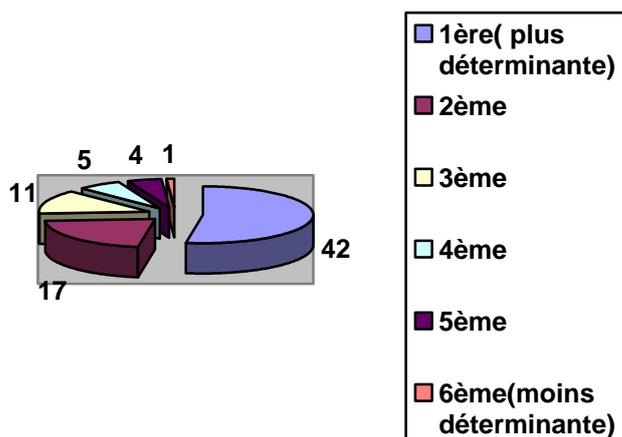


Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

\*Malgré la volonté de la majorité des détaillants interrogés pour coopérer et affronter la menace des GMS, ils restent néanmoins septiques quant à l'imagination d'éventuelles solutions de partenariats leur permettant de défendre leurs intérêts. Ils reconnaissent le manque d'initiative et l'inexistence de terrains d'entente entre eux.

#### d/ L'intervention des pouvoirs publics :

Fig.13 : L'intervention des pouvoirs publics

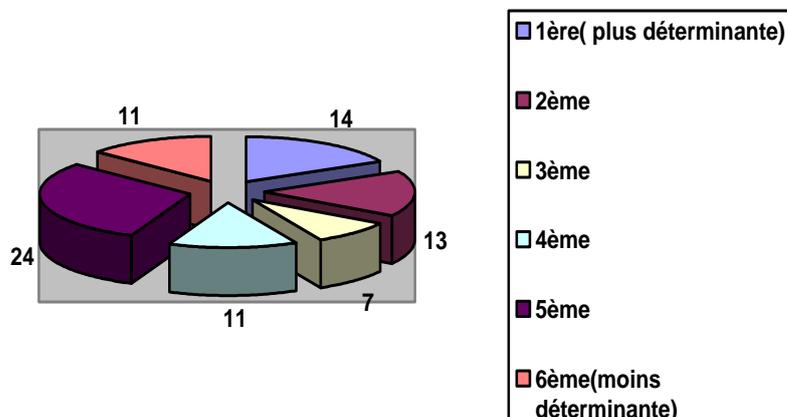


Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

\*Paradoxalement, 89% des répondants pensent que la survie du petit commerce dépende d'une intervention rapide des pouvoirs publics, surtout, en matière de réduction des écarts de prix, d'instauration de mesures restrictives d'implantation de grandes surfaces de distribution et de garantie d'une concurrence loyale.

#### e/ L'implantation hors du quartier :

Fig.14 : L'implantation hors du quartier

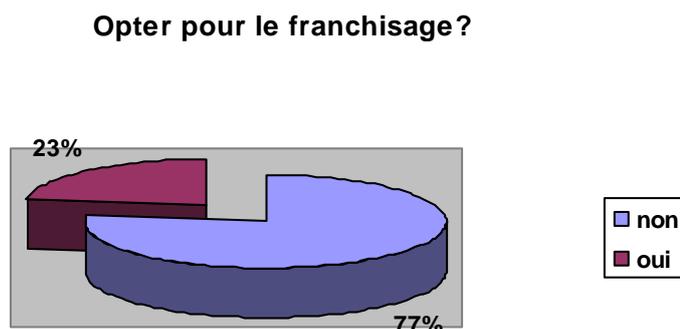


Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

\*59% des répondants ont une expérience dans le commerce de détail supérieure à 10 ans ; pourtant, 30% d'entre eux sont prêts à se réimplanter hors du quartier pour éviter la menace des GMS et pour assurer leurs survies.

### **f/ Le franchisage : une issue stratégique pour la survie du petit commerce :**

Fig.15 : Le franchisage : une solution stratégique crédible pour la survie du petit commerce



Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

\*77% des répondants ne perçoivent pas le franchisage comme une issue stratégique de partenariat assurant la survie du petit commerce face aux GMS. En effet, outre la passivité des petits commerçants interrogés et leur faible niveau d'instruction, la majorité d'entre eux pense (évidemment à tort) que la franchise nécessite un investissement important et engendre un risque de perte d'indépendance.

Certes, un savoir-faire particulier et une formation (juridique et technique) sont indispensables aux petits commerces pour qu'ils puissent opter pour la franchise comme solution stratégique de coopération avec les grandes surfaces de distribution.

⇒ Les répondants ont donc des points de vue divers concernant les variables supposées indispensables à la survie des petits commerces.

En effet, l'intervention des pouvoirs publics s'impose comme la variable la plus déterminante à la survie et à la protection des petits commerces face à l'envahissement des GMS. Elle est classée au premier rang. Ceci peut témoigner de **la passivité** des petits commerces et de leur faible détermination et motivation à affronter l'émergence des GMS.

La modernisation et la recherche d'un nouveau positionnement sont classées, respectivement, en deuxième et troisième position, alors que le recours aux commerces associés est une solution crédible mais loin d'être réalisable ; elle est classée en sixième et dernier rang.

D'après ce qui précède, il s'avère que les opportunités de survie du petit commerce alimentaire reposent essentiellement sur sa faculté d'intégration aux nouvelles tendances de la distribution , les attentes des consommateurs , les atouts du commerce de proximité et les objectifs et contraintes du point de vente, et les issues stratégiques telles que l'innovation, la spécialisation, la coopération, la différenciation, le franchisage....Cependant, il ne faut pas omettre le rôle de « protecteur- conciliateur » que peut jouer les pouvoirs publics en faveur du commerce de proximité .

⇒ **Tableau 4 : Les Menaces et les Opportunités**

<b>Les menaces</b>	<b>Les opportunités</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*La baisse du chiffre d'affaires du petit commerce causée par l'apparition des GMS.</li> <li>*L'assortiment.</li> <li>*La communication.</li> <li>*Les services.</li> <li>*Le coût de distribution.</li> <li>*Les conditions d'achat.</li> <li>* Les moyens financiers.</li> <li>*Le lieu d'implantation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*La recherche d'un nouveau positionnement.</li> <li>*La modernisation.</li> <li>*Le recours aux commerces associés.</li> <li>*L'intervention des pouvoirs publics.</li> <li>*L'implantation hors du quartier.</li> <li>*Le franchisage.</li> </ul>

## **II. Les principaux facteurs en interaction avec le petit commerce:**

Les modèles explicatifs de l'évolution de la distribution confirment bien que l'émergence des différentes formes de commerce est conditionnée par des facteurs liés au consommateur, à l'acharnement de la concurrence, aux changements réglementaires et technologiques. Dans ce contexte, nous proposons d'étudier la dynamique du système du petit commerce (annexe2) à travers le diagnostic et l'évolution des principaux facteurs qui sont en interaction avec le petit commerce alimentaire.

### **1/La Grande et Moyenne Distribution :**

Elle regroupe plusieurs formes telles que l'Hypermarché, le supermarché, les supérettes et le maxi-discount.

#### **1-1/ Définition :**

**\*-Un supermarché<sup>5</sup>** : C'est une forme de vente mise au point aux Etats-Unis dans les années 1930. Le concept repose sur la vente en libre-service du plus large assortiment de produits alimentaires sous un même toit et au prix le plus bas. Etant donné l'exigence d'un large échantillonnage de produits alimentaires, la surface de vente d'un supermarché est nettement supérieure à celle d'un commerce traditionnel, elle est entre 400 et 2500 m<sup>2</sup> selon les statistiques de l'Institut National de Statistique et d'Etudes Economiques (INSEE). Le supermarché réalise les deux tiers de son chiffre d'affaires dans l'alimentaire. Il propose environ 10 000 références.

**\*- Un Hypermarché** : c'est une forme de vente inventée en France en 1963 : le premier Hypermarché Carrefour a ouvert à sainte-Geneviève-des-Bois dans l'Essonne le 15 juin 1963. Le concept repose sur la vente en libre-service du plus large assortiment de produits tant alimentaires (deux tiers de l'assortiment et des ventes) que non alimentaires, sous le même toit installé en dehors des

---

<sup>5</sup> « Assemblée Nationale, Rapport d'information sur l'évolution de la distribution » République française 2000, P22.

agglomérations et disposant d'un emplacement de stationnement étendu. L'Hypermarché est également caractérisé par une recherche systématique du prix le plus bas (« discount »). Ce prix dit cassé est obtenu par une réduction de la marge brute moyenne des magasins, rendue possible, à l'origine, par une rationalisation de la politique d'achat, les économies d'échelle, la compression des investissements physiques au mètre carré de surface de vente et la compression de la marge nette et l'absence de vendeurs en rayon.

L'Hypermarché a une surface de vente d'au moins 2500 m<sup>2</sup> selon les normes d'INSEE. Il propose au moins 40 000 références, mais leur nombre peut atteindre 80 000, voire 130 000 dans les plus grands Hypermarchés. Les références dans l'alimentation sont au nombre de 3000 à 5000, mais peuvent atteindre 8000.

**\*-Une supérette** : C'est un magasin de vente au détail en libre service, à prédominance alimentaire, sur une surface de vente de 120 à 400m<sup>2</sup> selon l'INSEE.

**\*-Le maxidiscompte<sup>6</sup>** : Les magasins dits de **maxidiscompte** ne constituent pas une catégorie particulière dans les nomenclatures. Ils sont repérés par leurs enseignes et sont présents dans les supérettes. Le concept repose sur la vente de produits de base, essentiellement alimentaires, sous marque de distributeur exclusivement, ou presque, et dans une gamme de choix limitée à une ou deux références, au prix le plus bas. Le prix de vente le plus bas est obtenu par une politique de sélection des fabricants ayant la capacité de fournir en grosses quantités des produits de qualité basique mais constante sur l'année, au prix le plus bas possible (grâce à une prévision des commandes sur un an et des engagements pluriannuels), et par l'absence d'investissement dans l'aménagement du magasin, la présentation des produits, etc.. et l'emploi d'un personnel en nombre réduit. Le nombre de références offertes est compris entre 600 et 1000. Les premières enseignes sont apparues en France en 1988 : Aldi, Lidl et Norma, enseignes allemandes.

---

<sup>6</sup> « Assemblée Nationale, Rapport d'information sur l'évolution de la distribution » République française 2000, P22.

## 1-2/L'évolution de la Grande et Moyenne Distribution :

Les Grandes et Moyennes Surfaces regroupent les hypermarchés, supermarchés et supérettes. Elles sont généralistes mais à dominance alimentaire.

En 2005, la part du commerce organisé, représentée par les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, et les magasins spécialisés représente 12% du chiffre d'affaires total du secteur de la distribution, soit 2% du PIB, un chiffre qui semble très loin de celui observé dans les pays européens (23%). Avec une croissance annuelle estimée à 15% par an, elle présente donc à priori un fort potentiel de développement.

Tableau5 : l'évolution des Grandes et Moyennes surfaces : la part dans le CA global réalisé :

	<b>1995</b>	<b>2004</b>
<b>La contribution de la GMD</b>	5%	10-15%

Source : M.Laouini et M.Ben Fredj, (2005)

A cet effet, l'on note « une évolution certaine du secteur de la distribution avec 7 enseignes dans l'agroalimentaire et 130 points de vente dont 2 hypermarchés et 5 chaînes de supermarchés avec quelques magasins spécialisés (électronique, quincaillerie, ameublement...) », précise M. Mohamed Ben Fredj, Chargé de Mission au Ministère du Commerce et de l'Artisanat dans son intervention «Commerce de distribution : situation et perspective, 2004».

Elle est relativement concentrée du point de vue géographique : plus de 57% des GMS sont situées dans trois gouverneras (Tunis, Nabeul et Sousse) et plus de 64% dans quatre gouverneras (en rajoutant Sfax).

### **1-3/Présentation de la Grande et Moyenne Distribution en Tunisie :**

#### **a-Ulysse Hyper Distribution (Groupe Chaibi) :**

La société Ulysse Hyper Distribution est le partenaire local de Carrefour. Il s'agit du premier hypermarché en Tunisie. L'ouverture du magasin s'est faite en avril 2001, après deux années de préparation.

La surface bâtie de l'hypermarché<sup>7</sup> est de 9.500 m<sup>2</sup> de surface de vente, dotée d'entrepôts frigorifiques et de dépôts neutres. L'espace intérieur comprend aussi une galerie commerciale, avec cafés et restauration rapide. Le magasin est aussi doté d'un parking de 1.840 places. Au total, le magasin propose environ 36.000 références. Il génère actuellement 1.300 emplois directs. Deux super ont suivi ; le premier « Champion » a vu le jour en 2004 à Tunis suivi d'un à Sfax et un à Sousse, de même les supermarchés « les nouveaux magasins », anciennement sous le nom « Bonprix » (44 supermarchés) avec une part de marché estimée à 31%.

#### **b-Groupe Mabrouk :( Géant et la série des magasins monoprix)**

##### **\*-L'hypermarché Géant :**

L'ouverture du nouvel hypermarché Géant, développé par le groupe Mabrouk (Monoprix, Sotubi, Sotuchoc, etc.) en partenariat avec le groupe français Casino date depuis Septembre 2005. Le premier de ces atouts est la taille avec ses 12.000 m<sup>2</sup> couverts, et 13.000 m<sup>2</sup> réservés pour le stockage, sur un terrain de 27 hectares et pour un investissement total avoisinant les 100 millions de dinars, C'est le leader du marché avec 36% de part de marché.

---

<sup>7</sup>Ministère du Commerce, Etude du plan directeur d'implantation des grandes et moyennes surfaces, 2008.

Principale différence avec Carrefour, Géant a été conçu pour être un «véritable espace de vie et de loisirs intégré». Outre un hypermarché de 12.000 m<sup>2</sup> de surface de vente, une galerie commerciale de 70 boutiques (de 50 à 200 m<sup>2</sup>), 4 grandes surfaces de 600 à 1.600 m<sup>2</sup> et 3 moyennes surfaces comprises entre 300 et 500 m<sup>2</sup>, le nouveau centre commercial de la banlieue ouest de Tunis comprend un vaste espace de loisirs en plein air (2000 m<sup>2</sup>) proposant des aménagements, des équipements et des jeux pour enfants, deux restaurants à la carte et un food court de restauration rapide de 600 places assises.

**\*-La série des magasins monoprix :**

Le premier Monoprix, celui de Charles De Gaulle, a été ouvert en 1936. Depuis la reprise de l'enseigne par le groupe Mabrouk en septembre 1999, Monoprix a connu une nouvelle dynamique.

Cette série est composée de 39 supermarchés répartis sur tout le territoire tunisien, depuis son acquisition par le Group Mabrouk en 1999 et son absorption des magasins « Touta » et « Passage », elle occupe les premiers rangs dans le marché de la distribution moderne.

**c-Magasin Générale :**

A l'origine, la création du premier point de vente de ce qui allait devenir Magasin Général, qui était dénommé « Société des Magasins Modèles », remonte à 1983. La chaîne emploie 1.600 personnes et a réalisé en 2001 un chiffre d'affaires de 96 millions de dinars, qui connaît une augmentation annuelle d'environ 10%. C'est le premier centre commercial installé en Tunisie, on compte actuellement 45 magasins dont 15 se trouvent au Grand Tunis, la superficie des magasins varient entre 440 m<sup>2</sup>(Kantaoui) et 7100 m<sup>2</sup> (magasin de Tunis) , outre ces magasins , ce groupe est le propriétaire des deux magasins sous l'enseigne Magro. La récente cession de la chaîne publique des grandes surfaces «Le Magasin Général» au consortium, la Générale Industrielle

Alimentaire du Nord (GIAN), propriété de la famille Bayahi et le groupe Poulina (agro alimentaire), a consacré la libéralisation totale de ce secteur. Le consortium a racheté 76,31% du capital du Magasin Général.

#### **d- Promogros :**

C'est un semi grossiste composé de 6 supermarchés qui détiennent 13% du chiffre d'affaire du secteur.

#### **Données sur les grandes surfaces :**

Tableau 6 : Date de création et nombre de points de vente des GMS

<b>Magasin</b>	<b>Date de création</b>	<b>Nombre de points de vente</b>
<b>Magasin général</b>	1893	45
<b>Monoprix</b>	1930	39
<b>Promogros</b>	1998	6
<b>Carrefour</b>	2001	1
<b>Géant</b>	2005	1
<b>Bonprix</b>	1998	44

Source : Avis du Conseil De La concurrence n° 52110 du 01-12-2005

#### **\*-L'emploi offert par la GMD :**

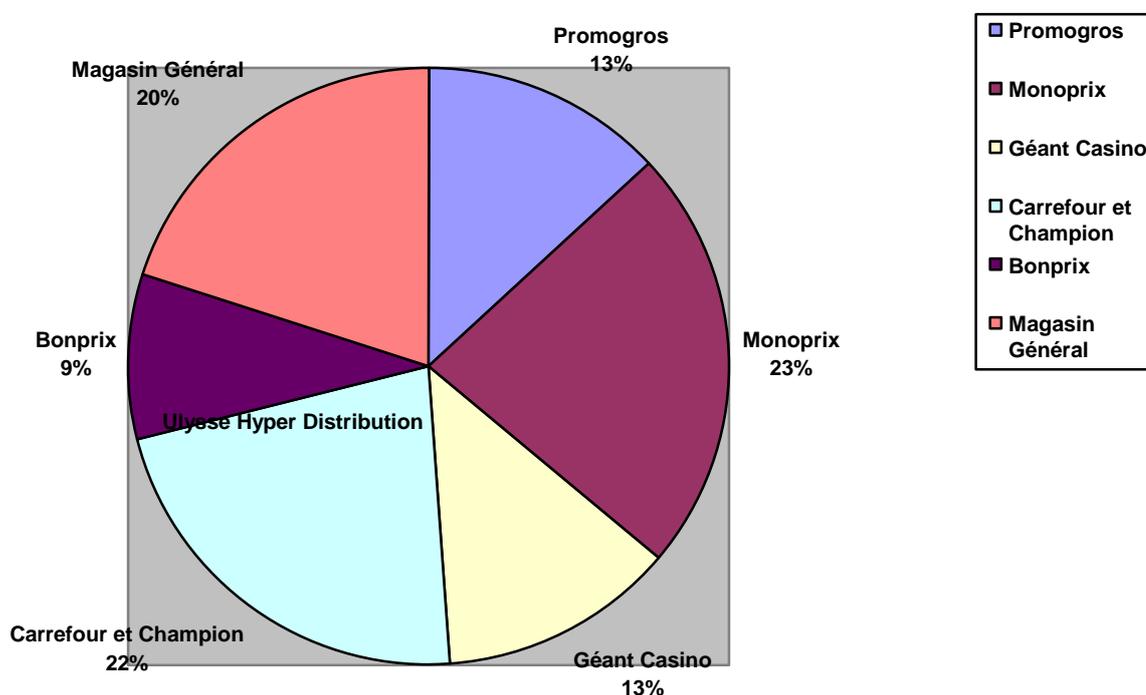
-le nombre total des ouvriers et des cadres : 6733

-le nombre des diplômés : 802

-le taux d'encadrement : entre 60.8% et 20.5%

## \*- Répartition des parts de marché de la Grande et Moyenne Distribution :

Fig16 : Les parts de marché de la Grande et Moyenne Distribution



Source : Etude du Plan Directeur d'implantation des grandes et moyennes surfaces (1<sup>ère</sup> phase) 2007. (Ministère du Commerce)

### **1-4/Principales caractéristiques de la Grande et Moyenne Distribution :**

#### **\*-La taille des hypermarchés :**

Les deux Hypermarchés se distinguent par l'importance de **la taille** de leurs surfaces de vente ( $9500\text{m}^2$  pour Carrefour et  $12000\text{m}^2$  Géant) jusque là inhabituelle pour la Tunisie, Le modèle de Huff (1964)<sup>8</sup>, fondé sur une probabilisation de la loi de gravitation du commerce de détail de Reilly(1931), a permis, dès les années 60, de montrer que l'agrandissement de la surface de vente menait à un accroissement des ventes même si « les arbres ne montent pas jusqu'au ciel !" »

La surface de vente des supermarchés varie entre  $400\text{m}^2$  et  $2500\text{m}^2$ , la surface de vente des supérettes est comprise entre  $400\text{m}^2$  et  $1200\text{m}^2$ .

<sup>8</sup> « Defining and estimating a trading area » Huff D.L Journal Of Marketing 1964 .P 28 ,3,34-38

### **\*-Libre service :**

Le libre-service a été mis au point par Clarence Saunders en 1915 tout d'abord en l'application à la fonction de gros. C'est ainsi qu'est né le cash and carry. Puis, ce fut le tour des magasins de détail avec le formidable développement de la chaîne Piggly-Wiggly dont il reste encore quelques exemplaires sur le territoire des Etats-Unis.<sup>9</sup>

Les techniques de libre service ont remplacé le personnel de vente au comptoir et cela a eu pour conséquences la nécessité pour les produits de savoir se vendre eux-mêmes à travers les techniques dites de merchandising avec quelques exceptions notables comme le fromage, le poisson ou la charcuterie.

### **\*-L'assortiment :**

Les grandes et moyennes surfaces proposent un assortiment large et profond de produits profitant de la grande surface de vente et de la maîtrise des nouvelles techniques de merchandising. Les produits proposés par ce type de commerce sont à dominance alimentaire, en effet, plus que deux tiers de l'assortiment est constitué par des produits alimentaires. Cependant, les magasins « maxidiscount » reposent sur la vente de produits de base, essentiellement alimentaire, sous marque de distributeur exclusivement ou presque, et dans une gamme de choix limitée à une ou deux références, le nombre total des références est compris entre 600 et 1000.

### **\*-La Politique de prix :**

Ces politiques de prix sont de deux ordres : **le discompte systématique** développé aux Etats-Unis par Wal-Mart sous le sigle EDLP (Every Day Low Price) et en France par Leclerc et en Allemagne par les hard-discounters (Aldi ou Lidl), et **le discompte sélectif** connu chez les Anglo-Saxons sous

---

<sup>9</sup> « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre 2007, P.6

l'abréviation HILO et appliqué en France depuis 40 ans sous l'expression « un îlot de perte dans un océan de profit ».

Les grandes surfaces sont caractérisées par une recherche systématique du prix le plus bas. Ce prix dit cassé est obtenu par une réduction de la marge brute moyenne des magasins, rendue possible, à l'origine, par une rationalisation de la politique d'achat, les économies d'échelle, la compression des investissements physiques au mètre carré de surface de vente et la compression de la marge nette et l'absence de vendeurs en rayon. Pour **les Hard-discount**, le prix de vente le plus bas est obtenu par une politique de sélection des fabricants ayant la capacité de fournir en grosses quantités des produits de qualité basique mais constante sur l'année, au prix le plus bas possible (grâce à une prévision des commandes sur un an et des engagements pluriannuels) et par l'absence d'investissement dans l'aménagement du magasin, la présentation des produits, etc.... et l'emploi d'un personnel en nombre réduit.

**\*-Politique de communication agressive :**

Les GMS disposant de gros moyens, sont compétentes et dynamiques en matière de publicité, de promotion de vente à travers les spots télévisés, les catalogues dans la boîte aux lettres, les pages de journaux...

**\*-Pouvoir de négociation avec les fournisseurs :**

Le développement de la grande distribution aura pour conséquence une refonte des relations traditionnelles entre producteurs et distributeurs. Ces derniers ont toujours voulu exprimer la volonté d'imposer leurs conditions étant considérés responsables de l'écoulement du produit (tâche plus importante dans l'activité économique selon eux). Les Grandes Surfaces ont un fort pouvoir de négociation avec les fournisseurs. L'enjeu majeur pour les producteurs consiste à rejoindre les privilégiés, référencés auprès de la GD et sélectionnés pour produire les marques propres des enseignes.

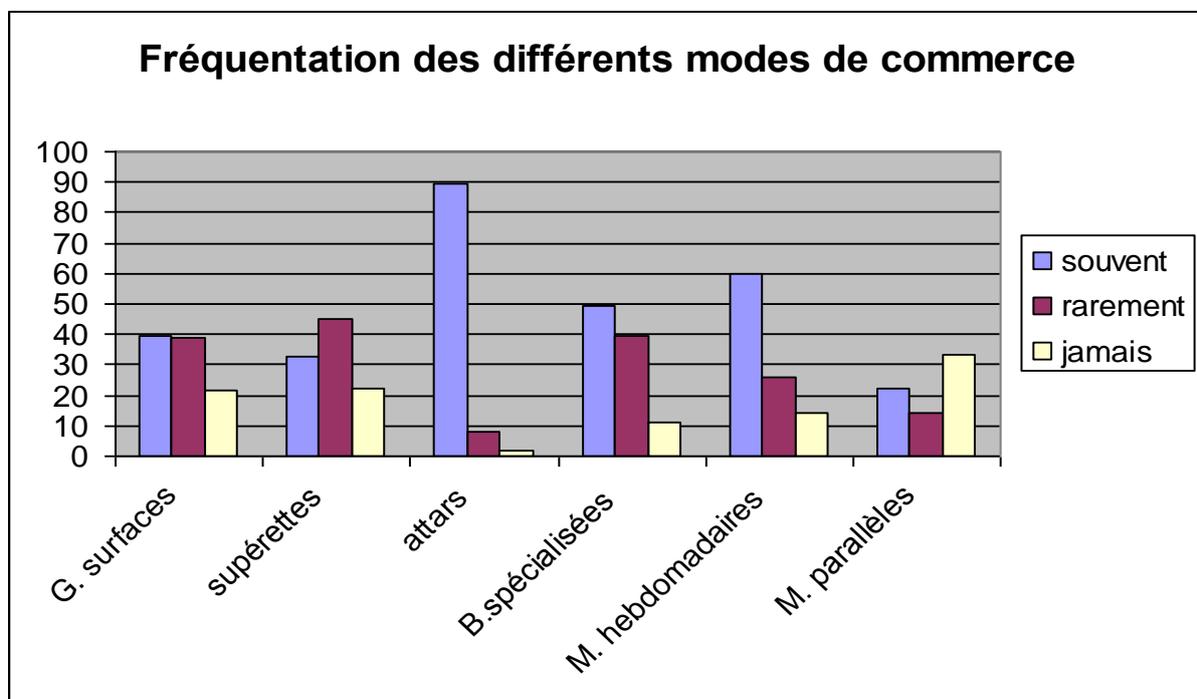
## 2/Le comportement d'achat du consommateur tunisien :

Bien que le petit commerce reste le mode le plus fréquenté et le plus adapté au pouvoir d'achat et la culture du consommateur, on remarque des nouveaux signes de changements en faveur des GMS.

### 2-1/Le comportement d'achat du consommateur tunisien : La tendance

Selon la présentation faite par Monsieur Mohamed Ben Fraj chargé de mission au Ministère du Commerce et Monsieur Mohamed Laouini directeur général du Commerce Intérieur lors du colloque international « les nouvelles tendances de la grande distribution en Tunisie » le 28 et le 29 Décembre 2005 basée sur l' « Enquête des opinions du consommateur (720) », la fréquentation des différents modes de commerce se présente comme l'indique le graphique ci dessous :

Fig. 17 : la fréquentation des différents modes de commerce



Source : Ben Fraj et Laouini(2005)

Certes, le petit commerce traditionnel alimentaire est le mode de commerce le plus fréquenté par rapport aux autres modes. En effet, il semble que l'état actuel des choses est en faveur du petit commerce, ce mode reste bien adapté aux ménages tunisiens, plusieurs facteurs motivent le choix de ce mode en l'occurrence :

**- le faible pouvoir d'achat des populations :**

Il s'observe non seulement dans les villes intérieures, mais également dans certaines parties des grandes villes littorales.

Le différentiel de capacité de dépense entre un quartier populaire et un quartier aisé serait en moyenne de 1 à 7, c'est à dire lorsqu'un ménage d'un quartier aisé achète des produits de consommation pour 50 dinars, le ménage d'un quartier populaire ne peut consentir une dépense de plus de 7 dinars.<sup>10</sup>

**-la proximité géographique et psychologique :**

\*une bonne desserte

\*souplesse des heures de travail

\*facilités de paiement (plus de 70% vendent à crédit)

\*vente en vrac (petites quantités)

\*services personnalisés

\*fortes capacités relationnelles

---

<sup>10</sup>Ministère du Commerce- Etude de l'urbanisme commercial en Tunisie -2004

## **2-2/Le comportement d'achat du consommateur tunisien : les changements**

Selon l'Etude du plan d'implantation des grandes et moyennes surfaces (2007), l'avènement de la distribution moderne en Tunisie a fortement influencé les comportements d'achat des consommateurs, mais d'autres facteurs contribuent aussi sensiblement à instaurer de nouvelles pratiques d'approvisionnement en produits et services sur le marché (nouvelles exigences en qualité, diversité de l'offre, traçabilité des produits...)

Au niveau **des revenus**, le pouvoir d'achat de la population tend vers l'évolution (3180 dollars/ habitant en 2006), **la tendance à l'occidentalisation** du mode de vie des tunisiens, l'accès aux médias étrangers et la réduction du temps consacré aux achats (au profit du travail notamment dans le cas des femmes) conduisent les consommateurs à se rapprocher de la G.D du fait des **avantages** qu'elles procurent:

\*concentration de divers produits sur le même lieu, induisant des économies de temps.

\* diversité de produits identiques, permettant ainsi aux consommateurs de comparer les prix sans se déplacer.

\*un sentiment de disponibilité de produits de qualité.

\*un espace d'achat agréable (annexe 01).

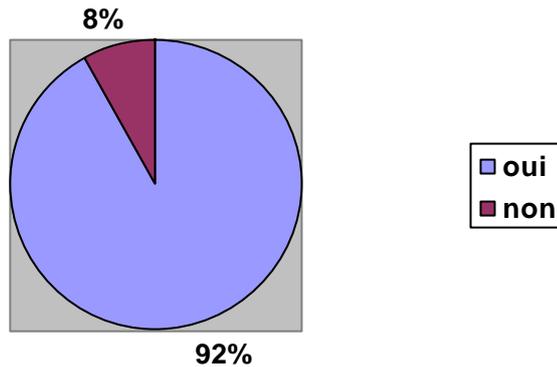
Par ailleurs, l'enquête<sup>11</sup> réalisée par Mr Riadh LAJILI susmentionnée affirme le changement du comportement du consommateur suite à l'ouverture d'une Grande Surface dans la zone de chalandise .En effet, presque la totalité des petits commerçants interrogés confirment un changement d'attitude et de comportement de la clientèle vis-à-vis du petit commerce, notamment en faisant

---

<sup>11</sup> « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007, P.42

constamment des remarques concernant **un important écart de prix** entre les petits commerces et les GMS.

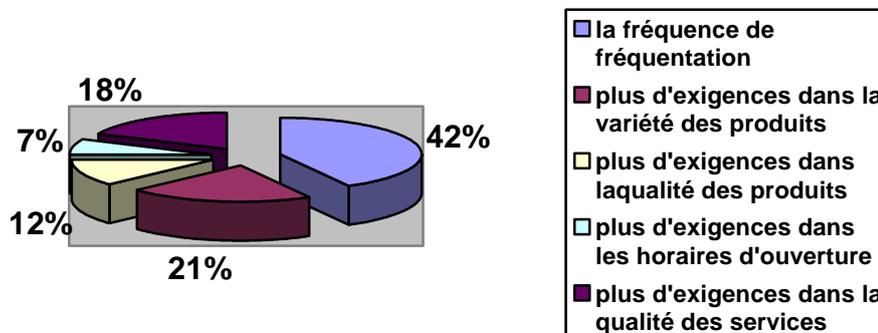
Fig.18. : Changement du comportement du consommateur suite à l'ouverture d'une Grande Surface dans la zone de chalandise.



Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

Les modalités de changement du comportement du consommateur se présentent comme suit selon la figure suivante :

Fig.19 : Les modalités de changement du comportement du consommateur



Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

⇒ Ce changement du comportement de la clientèle s'est surtout constaté au niveau de la **diminution de la fréquence de fréquentation** des petits commerces au profit des GMS. En effet, la politique de discount pratiquée par les GMS a réussi à exercer un pouvoir d'attraction des consommateurs tunisiens qui ont manifesté une préférence manifeste à la fréquentation des GMS au détriment du petit commerce.

Concernant les autres modalités de changement du comportement des consommateurs, notons que 21% des répondants affirment qu'ils ont reçu des réclamations de leurs clientèles concernant l'élargissement de l'assortiment, 12% seulement concernant la qualité des produits et 18% pour la qualité des services. En général, les consommateurs sont devenus de plus en plus **exigeants**, notamment, en matière **de prix**. Par conséquent, la présence d'une GMS aux alentours des petits commerces apparaît déjà comme une menace à ces derniers.

### **2-3/Fréquence de fréquentation des GMS et degré d'importance de critères de choix du consommateur selon l'enquête réalisée par Mr Mohsen Dabbabi <sup>12</sup>:**

La démarche suivie dans cette étude consiste à réaliser une enquête auprès d'un échantillon supposé fréquentant les GMS. Cinquante individus sont interviewés auprès de chaque enseigne, ce qui donne un échantillon total de trois cents individus pour les six enseignes.

Le déroulement de l'enquête se faisait une fois au milieu de la semaine et une fois à la fin de la semaine (samedi ou dimanche), ce planning permettait de toucher aussi bien ceux qui font leurs courses la semaine et ceux qui les font le week end.

Selon l'étude de Monsieur Dabbabi, la majorité de la clientèle fréquente les GMS une fois par semaine (le pourcentage relatif à ce constat est 38%).

---

<sup>12</sup> « Marketing de distribution et d'exportation » Dabbabi, Lajili et Mejri, l'Univers Du Livre.2007, P12

Plusieurs clients les fréquentent tous les quinze jours, cette catégorie représente 26.7%. Un nombre relativement important, (14.7%), les fréquentent une fois par mois.

Les critères les plus cités, comme étant déterminants dans le choix et la fréquentation des GMS sont l'assortiment, le prix, l'accessibilité et le design. Le service après vente est cité par deux personnes uniquement (soit 0.7%). Le critère personnel en contact n'a été cité par personne.

Le classement des critères a montré que le prix et l'assortiment sont considérés comme étant les critères les plus importants dans le choix et la fréquentation des GMS. L'ordre de classement, par ordre décroissant, de tous les critères est le suivant : le prix, l'assortiment, l'accessibilité et en dernier lieu l'atmosphère, la communication, le design, le service après vente et le personnel en contact.

#### **2-4/ Le profil du consommateur tunisien fréquentant les GMS :**

Selon l'enquête<sup>13</sup> réalisée par Mr Riadh LAJILI, en ce qui concerne le genre des personnes fréquentant les GMS, on constate que presque autant d'hommes que de femmes fréquentent ce type de point de vente. Les pourcentages sont en effet très proches, 53% pour les hommes et 47% pour les femmes.

Les célibataires sont des clients des GMS puisque 46.7% les fréquentent. En deuxième position viennent les ménages avec enfants suivis par les ménages sans enfants. Les ménages avec et sans enfants représentent ensemble 53.3%.

Les classes socio- professionnelles qui fréquentent le plus les GMS sont celles des cadres supérieurs, en première position avec 30.7%, suivies par les classes d'étudiants, de cadres moyens et employés et enfin des ouvriers. Les classes de retraités, inactifs, chefs d'entreprise et professions libérales sont trop peu

---

<sup>13</sup> « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili, l'Univers Du Livre2007, P.42

représentées. **84% des clients se rendent aux GMS en voiture**, 14% par le transport en commun et 2% à pieds.

### 3/ L'Etat :

C'est dans le souci de régulation que l'Etat intervient pour préserver les équilibres dans le marché à travers les textes juridiques et législatifs et les mesures d'accompagnements nécessaires.

Dans ce contexte, le cadre réglementaire régissant le commerce de détail en Tunisie a joué un rôle important dans la refonte de l'appareil commercial à travers l'instauration de diverses dispositions visant l'organisation et l'encadrement des relations entre les différents intervenants dans le secteur.

#### 3-1/ Cadre législatif et juridique de distribution :

Le tableau suivant retrace les différentes phases qui ont marqué l'évolution de la législation tunisienne en matière de distribution et ce, en précisant les différentes lois approuvées ainsi que leurs effets marquants sur l'évolution du secteur.

Tableau 7 : Historique de l'évolution de la législation tunisienne régissant le secteur de la distribution

	<b>Principales lois approuvées</b>	<b>Principaux faits marquants</b>
Les années soixante	61-41 du 03-09-1961	-Présence quasi-totale de l'Etat dans le secteur de la distribution.  -Forte présence des coopératives locales de consommation, notamment alimentaire.
Les années soixante dix	70-19 du 22-04-1970	-Nette distinction entre commerce de gros et celui de détail.  -Meilleure répartition géographique et sectorielle des activités tout en clarifiant le rôle de chaque intervenant dans les réseaux de distribution.  -Nette augmentation du nombre des points de vente.
Les années quatre vingt	- Arrêté ministériel du 19-05-1981  -82-66 du 06-08-1982  85-11 du 27-09-1985	-Précision des conditions nécessaires pour l'exercice du commerce de détail dans le secteur alimentaire.  - Normalisation et amélioration de la qualité.  - Soumission de toute activité d'importation à un agrément préalable du Ministère de l'Economie Nationale.

<p>Les années quatre vingt dix et les tendances actuelles</p>	<p>-91-44 du 01-07-1991 modifiée et complétée par la loi 94-38 du 24-02-1994.</p>	<p><b>*Le commerce de distribution :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Libéralisation de l'exercice du commerce et suppression de l'autorisation préalable,</li> <li>- Nette séparation des fonctions de distributeur entre le stade de gros et celui de détail.</li> <li>- Interdiction des ventes directes par le producteur au consommateur,</li> <li>- L'obligation d'avoir une enseigne commerciale, l'obligation de garantie et de service après vente et obligation de se conformer aux conventions et usages professionnelles.</li> <li>- Encouragement de toute réflexion sur la modernisation de la distribution.</li> </ul>
	<p>- 91-64 du 29-07-1991 telle que modifiée et révisée par la loi 93-83 du 26-07-1993 ,la loi 95-42 du 24-04-1995, la loi 99-41 du 10 -05-1999, la loi 2003-74 du 11 -11- 2003 et la loi 2005-60 du 18-07-2005.</p>	<p><b>*La concurrence et les prix :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La liberté des prix et de la concurrence,</li> <li>- L'interdiction des pratiques anticoncurrentielles,</li> <li>- La création du « Conseil De La Concurrence »,</li> <li>- Le renforcement des règles de transparence tarifaire,</li> <li>- Le contrôle des concentrations,</li> <li>- l'auto- saisine faite par le Conseil De La Concurrence.</li> </ul>
	<p>-92-117 du 07-12/1992.</p>	<p><b>*La protection du consommateur :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sécurité des produits et vérification de leur conformité aux normes en vigueur,</li> <li>- Interdiction formelle de la falsification, de la contrefaçon et de la détention ou l'utilisation d'instruments de mesures inexacts,</li> <li>-Création du « Conseil National de Protection du Consommateur »</li> </ul>
	<p>-99-2253 du 11-10-1999.</p>	<p><b>* L'urbanisme commercial :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dispositions d'ordre général concernant les zones non couverts par un plan d'aménagement</li> <li>- Fixation des conditions d'implantation des grandes surfaces.</li> </ul>
	<p>-Décret 2002-2683 du 14-10- 2002.</p>	

Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

L'étude de la réglementation tunisienne relative au secteur de la distribution nous a permis de constater l'existence de plusieurs dispositions relatives au contrôle des prix, à la lutte contre les pratiques anticoncurrentielles et contre les positions dominantes.

Face à la montée de la grande distribution et pour protéger le petit commerce, on remarque la présence d'un cadre réglementaire **récent** régissant l'implantation des grandes surfaces et des établissements commerciaux :

**Le décret n° 99-2253 du 11 octobre 1999 portant approbation du règlement général d'urbanisme** avait déjà édicté des conditions pour l'implantation des établissements commerciaux (article 5 point d) sans en donner toutefois une définition.

L'article 5 du décret n°99-2253 du 11 octobre 1999 a été modifié par le décret n° 2002-2683 du 14 octobre 2002 comme suit :

« Toutefois dans le cas où la surface d'un établissement commercial dépasse 3000m<sup>2</sup> ou sa surface destinée à la vente des marchandises dépasse 1500m<sup>2</sup>, celui-ci doit être implanté en dehors des zones urbaines à une distance qui sera déterminée en fonction des incidences du projet sur le milieu naturel, économique et social, à condition que cette distance soit égale ou supérieur à 5 Km à partir des limites de ces zones pour les villes dont la population dépasse 50000 habitants.

Cette distance peut être réduite à 2 Km au maximum, et ce, dans des cas exceptionnels quand la distance susvisée ne peut être respectée pour des considérations objectives ayant trait notamment aux exigences de l'aménagement du territoire. Dans ce cas, l'autorisation est accordée par arrêté conjoint du Ministre chargé du Commerce et du Ministre chargé de l'Aménagement du Territoire , et ce , après avis du Ministre de l'Intérieur et du Développement Local, du Ministre chargé du Transport et du Ministre chargé de l'Environnement .

L'autorisation fixe les conditions d'implantation de l'établissement et notamment la surface couverte et celle destinée à l'exposition des marchandises, tout en tenant compte de l'impact du projet sur la circulation routière et de sa

compatibilité avec les dispositions du schéma directeur de l'aménagement s'il existe ».

**La réglementation relative à l'implantation des grandes surfaces qui a été introduite par les articles 5 bis et 11 bis de la loi 78-2003 du 29 Décembre 2003** modifiant et complétant le code de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme reprennent pour l'essentiel les conditions de l'article 5 du règlement d'urbanisme avec toutefois quelques nuances.

Mais, malgré les efforts déployés pour encadrer l'activité commerciale et préserver l'équilibre entre le petit commerce et la grande distribution, plusieurs lacunes ne sont pas encore relevées en l'occurrence <sup>14</sup>:

- l'absence de textes juridiques fixant les jours et les horaires d'ouvertures des grandes surfaces.
- l'absence de plan directeur pour l'évolution de l'urbanisme commercial dans les villes tunisiennes et qui prend en considération les spécificités de ces villes notamment la répartition des différents espaces commerciaux et le maintien de l'équilibre entre la grande distribution et le petit commerce. Même le dernier amendement du code d'aménagement du territoire n'a touché que les conditions d'implantation des Hypermarchés sans évoquer les autres formes notamment les Supermarchés dont la surface de vente est assez importante<sup>15</sup>.

### **3-2/ Les mesures d'accompagnement :**

Plusieurs mesures d'incitations futures ont été recommandées lors de la dernière consultation nationale élargie sur le secteur du commerce pour garantir la cohabitation entre le petit commerce et les GMS, en l'occurrence :

---

<sup>14</sup> Ministère de Commerce-La consultation nationale élargie sur le secteur du commerce 2004.

<sup>15</sup> Avis du Conseil De La concurrence n° 52110 du 01-12-2005.

\*Introduire certaines dispositions relatives au secteur du commerce dans le code d'incitation aux investissements :

-La possibilité d'octroyer des crédits pour monter des unités commerciales dont le volume ne dépasse pas un certain seuil, et pour moderniser certaines unités commerciales déjà existantes.

-Octroyer des locaux à usage commercial pour location ou pour propriété avec des prix à la portée des commerçants.

\*La possibilité de créer des lots et des quartiers commerciaux dans les plans d'aménagement du territoire à l'image des quartiers artisanaux qui sont réalisés dans le cadre du Fond National d'Emploi 21-21.

\*Recenser les lots de terrain des communes qui peuvent être aménagés pour faire des constructions à usage commercial, en imposant certaines conditions relatives à la surface minimale de vente et de stockage et de parking.

\*Encourager le commerce associé, ce mode constitue l'une des voies de développement du petit commerce lui permettant de surmonter son handicap de taille et de ressources.

\*Créer une banque spécialisée dans le secteur commercial à l'image d'autres banques.

\*Créer un fond spécialisé dans l'assurance des crédits alloués aux petites et moyennes entreprises similaires au Fond Nationale de Garantie (crédits du secteur de l'agriculture et la pêche).

\*Généraliser les avantages énoncés dans le code des incitations à l'investissement à l'échelle du secteur commercial ainsi que les outils des autres organismes tels que le Fond d'emploi 21-21 et la Banque Tunisienne de Solidarité (B.T.S).

## **4/ Les souks hebdomadaires et le commerce parallèle :**

### **4-1/ Les marchés hebdomadaires :**

La fréquentation des marchés hebdomadaires selon l'illustration de Mr Ben Fraj et Laouini à l'occasion du colloque international « Les nouvelles tendances de la grande distribution en Tunisie » le 28 et le 29 Décembre 2005 basée sur l'enquête des opinions du consommateur montre bien qu'elle est en deuxième position après le « Attar ».

En prenant l'exemple du Sahel<sup>16</sup>, c'est-à-dire la région qui s'étend de Sousse à Mahdia sur une distance de 50 à 60 Kilomètres, on constate que cette région, voit s'organiser quotidiennement des souks hebdomadaires. Lorsque des contraintes empêchent un ménage de se rendre au souk de sa localité, il peut, moyennant un déplacement de 2 ou 3 kilomètres, s'approvisionner dans le souk de la localité voisine.

Ainsi, Le Sahel, en étant doté un quadrillage serré de souks hebdomadaires, explique pourquoi Sousse n'a pas accueilli de grandes surfaces, élément en faveur du petit commerce souvent menacé par les grandes surfaces. En effet, à part le Monoprix de Sousse, l'un des plus anciens de Tunisie avec celui de Tunis, aucune surface commerciale de 350 m<sup>2</sup> n'est actuellement vétuste.

Le développement des appareils commerciaux dans la ville obéit à plusieurs facteurs, parmi lesquels nous citerons : Les transformations des villes, l'évolution des modes de vie, la prééminence de modes de consommations traditionnels...etc.

---

<sup>16</sup> Ministère du Commerce -Etude de l'urbanisme commercial en Tunisie -2004

#### **4-2/Les marchés parallèles :**

La définition la plus souvent adoptée de l'économie parallèle est celle basée sur le critère de l'enregistrement. En d'autres termes, le secteur informel est défini comme l'ensemble des activités économiques qui échappent à tout contrôle de l'administration officielle.

L'interaction entre commerce parallèle et commerce structuré est, pour le moment, dominée par le commerce parallèle pour certaines catégories de produits (électroménager, électronique, textiles et habillement, produits nettoyages, et à un degré très réduit pour les produits alimentaires ...) par la concurrence. En effet, le commerce structuré est de plus en plus victime des prix pratiqués par le paiement de diverses taxes (douane, T.V.A...), par la main d'œuvre non déclarée, la quasi-absence d'investissement en équipement, etc..

Le secteur structuré garde encore un avantage comparatif au niveau de la protection du consommateur : contrôle de la qualité et de l'hygiène, contrôle des prix- autant d'éléments très appréciés pour les produits alimentaires.

#### **5/Le Fournisseur ou le Producteur :**

La relation entre producteur et distributeur, lorsqu'on la perçoit à travers la dynamique de leurs négociations, a toujours eu un caractère conflictuel reflétant l'expression d'une lutte pour garantir des intérêts plutôt unilatéraux.

##### **5-1/Relation : Fournisseur / Petit commerce**

Le petit commerce était toujours la partie faible dans la négociation avec le fournisseur, en effet, les commerçants achètent en petites quantités et négocient d'une façon individuelle leurs achats. D'ailleurs, selon l' « **enquête nationale sur les circuits de distribution** », **69 % des commerçants déclarent qu'aucun fournisseur n'accorde de ristournes ou de rabais.**

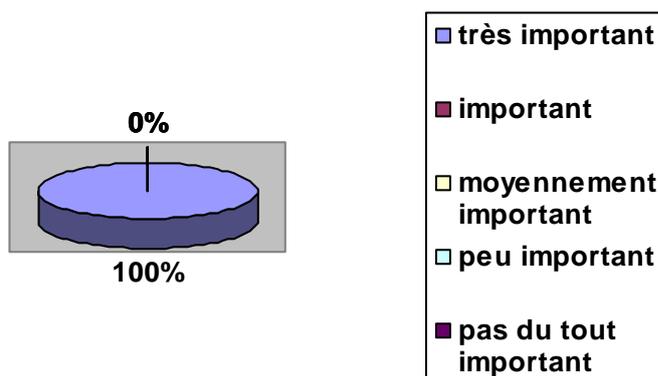
## 5-2/Relation : Fournisseur / Grande et Moyenne Distribution :

Le développement de la grande distribution aura pour conséquences une refonte des relations traditionnelles entre producteurs et distributeurs. Ces derniers ont toujours voulu exprimer la volonté d'imposer leurs conditions étant considérés responsables de l'écoulement du produit <sup>17</sup>(tâche plus importante dans l'activité économique selon eux). Les Grandes Surfaces ont un fort pouvoir de négociation avec les fournisseurs. L'enjeu majeur pour les producteurs consiste à rejoindre les privilégiés, référencés auprès de la GD et sélectionnés pour produire les marques propres des enseignes.

## 5-3/ Avantages accordés par les fournisseurs aux Grandes et Moyenne Surfaces causant plus de difficultés aux petits commerces :

Selon l'enquête réalisée par Mr Riadh LAJILI portant sur les petits commerces alimentaires se trouvant dans la zone de chalandise de « Carrefour » et « Promogro », plusieurs avantages sont attribués par les fournisseurs aux GMS :

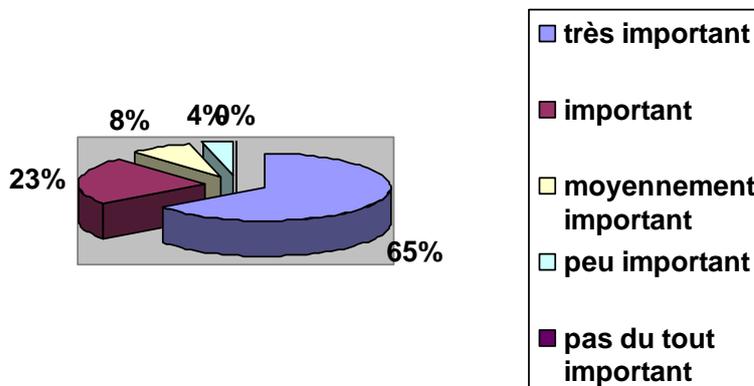
Fig.20 : Les conditions financières: L'avantage fournisseur le plus important



Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

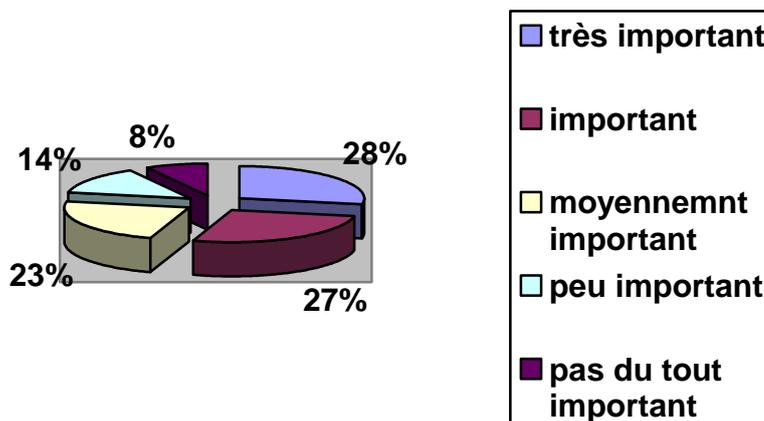
<sup>17</sup> « Assemblée Nationale, Rapport d'information sur l'évolution de la distribution » République française 2000, P32

Fig.21 : La contribution aux opérations financières:  
Un avantage fournisseur important.



Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

Fig. 22 : La logistique: un avantage fournisseur important



Source : « Recherche sur la distribution moderne » Mejri et Lajili

⇒ Les petits commerçants répondants pensent que les **avantages financiers (remises, rabais, ristournes...)** accordés par les fournisseurs aux GMS, leurs contributions aux opérations financière et dans un moindre degré, l'aide

logistique contribuent à l'intensification des difficultés que rencontrent les petits commerces. En revanche, les autres avantages tels que la livraison, le conditionnement spécial et le marquage des prix en usine ne sont pas perçus aussi importants pour pouvoir causer autant de difficultés aux petits commerces.

### **III. La dynamique du système à travers l'étude des influences et des dépendances des variables constitutives du système : Méthode d'analyse structurelle (Godet):**

#### **1/ Présentation de la méthodologie :**

Suite à un atelier de travail, on recense les différentes variables qui peuvent y avoir des influences sur l'objet de l'étude, une hiérarchisation des variables selon leurs degré de dépendances et d'influences est à opérer en utilisant la matrice des variables proposée par Monsieur Godet<sup>18</sup>, pour ce faire, on analyse, en premier lieu, les **effets directs** des variables. Les variables seront enfin classées en quatre catégories :

**-Variables d'entrées**, fortement motrices et peu dépendantes : Ce sont celles qui feront évoluer le système et sur la base desquelles nous allons construire les scénarios et la réflexion stratégique.

**-Variables exclues**, peu motrices et peu dépendantes : Elles font figure d'invariants dans le système et elles sont déconnectées du système, elles se développent d'une manière autonome. Celles ci seront aussi utiles pour l'élaboration des scénarios.

**-Variables intermédiaires**, à la fois fortement motrices et fortement dépendantes : Elles ne joueront pas de rôle dans la construction des scénarios mais elles pourront aider à la réflexion stratégique.

**-Variables résultats** : fortement dépendantes et peu motrice.

Par ailleurs, certaines variables ont des effets indirects sur d'autres variables.

---

<sup>18</sup> Cours « Techniques de Prospective » Lotfi BOUZAIANE, Université Virtuelle de Tunis, 2007.

\*Impact indirect : si une variable  $i$  influence directement la variable  $k$  et si  $k$  influence directement la variable  $j$ , tout changement affectant  $i$  peut se répercuter sur  $j$ , il y a donc une relation indirecte entre  $i$  et  $j$ .

La matrice d'impacts croisés (Annexe 03) mis au point par Michel Godet et le Lipsor ([http:// www.cnam.fr/lipsor](http://www.cnam.fr/lipsor)) permet de faire les calculs et dresser un tableau et faire un deuxième classement des variables selon les catégories susmentionnées selon les niveaux de **dépendances et influences directes et indirects**.

La comparaison des deux classements des variables , c'est à dire le classement qui tient compte des effets indirectes avec le précédent qui ne prenait en compte que les impacts directs permet de dégager les mouvements des variables , ainsi, certaines variables qui sont peu motrice dans le classement par impacts directs deviennent très motrices si l'on prend en compte les effets indirects et inversement d'autres variables deviennent moins motrices .Ceci étant, l'expérience montre que pour de nombreuses variables le classement indirect ne diffère pas du classement direct. On peut alors retenir les mieux classées et rejeter celles qui sont dans tous les cas secondaires.

## **2/Présentation des variables :**

Suite à un atelier de travail qui a regroupé des rapporteurs du Conseil De La Concurrence (Annexe 04), nous avons dégagé les variables suivantes :

1\*Politique prix

2\*Services (techniques, atmosphère de la surface de vente, service après vente, parking..).

3\*Communication

4\*Assortiment (nombre de références par produit)

5\*Pouvoir de négociation avec le Fournisseur.

6\*Coût logistique et de distribution.

- 7\*Avantages accordés par le Fournisseur.
- 8\*Financement
- 9\*Proximité géographique et psychologique.
- 10\*Vente à crédit
- 11\*Vente en vrac
- 12\*Mode de vie
- 13\*Pouvoir d'achat
- 14\*Nouvelles exigences du consommateur
- 15\*Pouvoir public
- 16\*Marché parallèles et Souks Hebdomadaires
- 17\*Commerce Électronique
- 18\*Formation.
- 19\*Commerces associés (coopératives d'achat, association de petits commerçants....)
- 20\*Société Civile (Organisation de défense du consommateur, U.T.I.C.A...)
- 21\*Innovation technologique

### 3/ Matrice des effets directs (influences, dépendances)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total influence	Total dépendances	Total influence
1	prix	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	14	9	14
2	services	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	11	14	11
3	communication	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	11	13	11
4	assortiment	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5	9	5
5	Pouv,Nég,Four	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	12	9	12
6	Ct log/dis	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	11	12	11
7	Avantages/frs	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	11	4	11
8	financement	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	11	10	11
9	Proximité,G,Psy	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	11	5	11
10	Vente à crédit	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	8	4
11	Vente en vrac	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5	8	5
12	Mode de vie	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	12	12	12
13	Pouvoir d'achat	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	12	10	12
14	nouv,exig cons	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	12	14	12
15	p,public	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	12	10	12
16	M,P/S,H	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	11	4
17	Commerce/elc	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	5	5	5
18	formation	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	11	8	11
19	C,assoc	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	13	10	13
20	soc,civ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	6	11	6
21	In,tch	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	11	12	11
	Total dépendances	9	14	13	9	9	12	4	10	5	8	8	12	10	14	10	11	5	8	10	11	12	204	204	204
	Médiane																						11,00	10,00	11,00

#### 4/Classification des variables selon les effets directs :

N°	Listes des variables	Effets directs			Classification des variables
		Dépend.	Infl.	D+inf	
1	Prix	9	14	23	Entrée
2	Services	14	11	25	Intermédiaire
3	communication	13	11	24	Intermédiaire
4	Assortiment	9	5	14	Exclue
5	Pouvoir de négociation avec le fournisseur	9	12	21	Entrée
6	Coût de logistique et de distribution	12	11	23	Intermédiaire
7	Avantages accordés par le fournisseur	4	11	15	Entrée
8	Financement	10	11	21	Intermédiaire
9	Proximité	5	11	16	Entrée
10	Vente à crédit	8	4	12	Exclue
11	Vente en vrac	8	5	13	Exclue
12	Mode de vie	12	12	24	Intermédiaire
13	Pouvoir d'achat	10	12	22	Intermédiaire
14	Nouvelles exigences du consommateur	14	12	26	Intermédiaire
15	Pouvoir public	10	12	22	Intermédiaire
16	Marché parallèle et souks hebdomadaires	11	4	15	Résultat
17	Commerce électronique	5	5	10	Exclue
18	Formation	8	11	19	Entrée
19	Commerce associé	10	13	23	Intermédiaire
20	Société civile	11	6	17	Résultat
21	Innovation technologique	12	11	23	Intermédiaire

## 5/ Classification des variables selon les directs et indirects :

		<b>Effet direct 1</b>	<b>Effet indirect d'ordre 2</b>	<b>Effet indirect d'ordre 3</b>	<b>Effet indirect d'ordre 4</b>	<b>Effet indirect d'ordre 5</b>	<b>Effet total D &amp; Ind. 1+2</b>	<b>Effet total D &amp; Ind. 1+2+3</b>	<b>Effet total D &amp; Ind. 1+2+3+4</b>	<b>Effet total D &amp; Ind. 1+2+3+4+5</b>
<b>1</b>	prix	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	<b>Entrée</b>
<b>2</b>	scs	interm.	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	<b>Résultat</b>
<b>3</b>	commu	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	<b>interm.</b>
<b>4</b>	assort	Exclue	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	<b>Résultat</b>
<b>5</b>	P,N,F	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	<b>Entrée</b>
<b>6</b>	Ct log/dis	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	<b>interm.</b>
<b>7</b>	Av,frs	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	<b>Entrée</b>
<b>8</b>	fin	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	<b>interm.</b>
<b>9</b>	P,G,Psy	Entrée	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	<b>Exclue</b>
<b>10</b>	v,à crédit	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	<b>Exclue</b>
<b>11</b>	v,en vrac	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	<b>Exclue</b>
<b>12</b>	mode,vie	interm.	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	<b>Résultat</b>
<b>13</b>	p,achat	interm.	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	<b>Entrée</b>
<b>14</b>	n,exi cons	interm.	interm.	Résultat	Résultat	Résultat	interm.	Résultat	Résultat	<b>Résultat</b>
<b>15</b>	p,public	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	interm.	<b>interm.</b>
<b>16</b>	M,P/S,H	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	<b>Résultat</b>
<b>17</b>	C,elc	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	Exclue	<b>Exclue</b>
<b>18</b>	form	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	<b>Entrée</b>
<b>19</b>	C,assoc	interm.	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	Entrée	<b>Entrée</b>
<b>20</b>	soc,civ	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	Résultat	<b>Résultat</b>
<b>21</b>	In,tch	interm.	Résultat	interm.	interm.	interm.	Résultat	interm.	interm.	<b>interm.</b>

Fig.23 : La classification des variables selon les effets directs

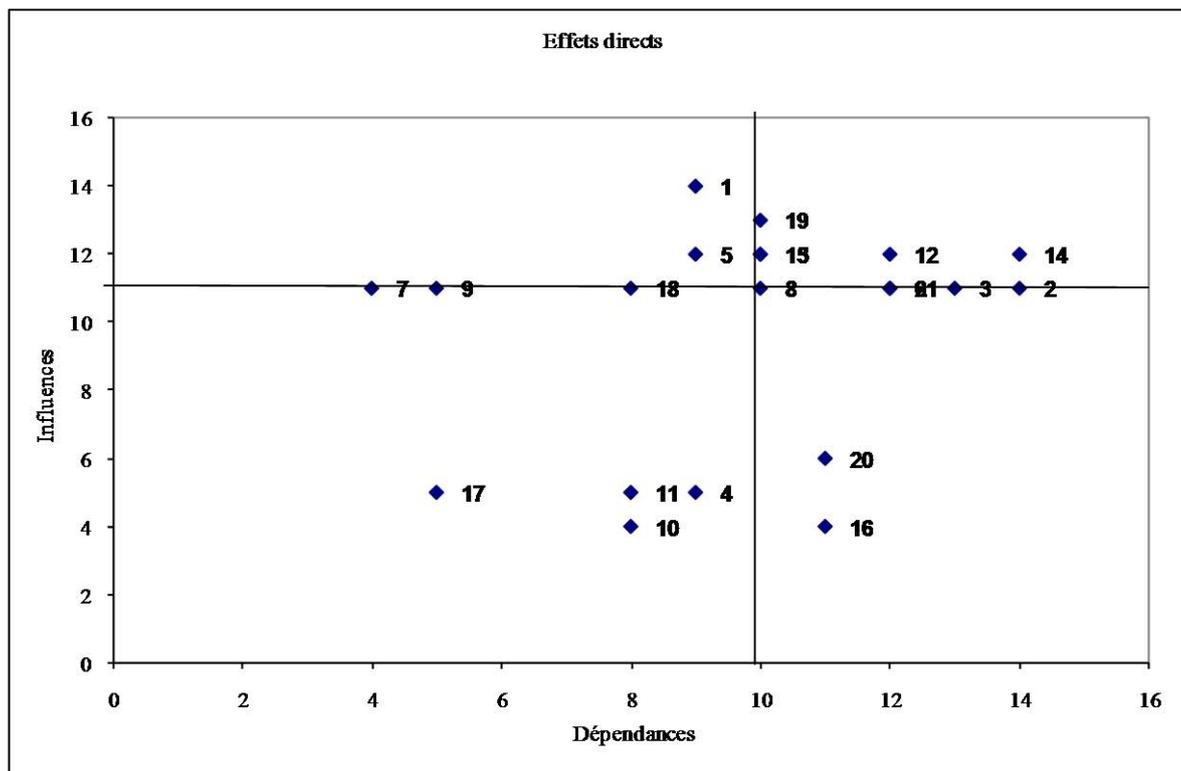
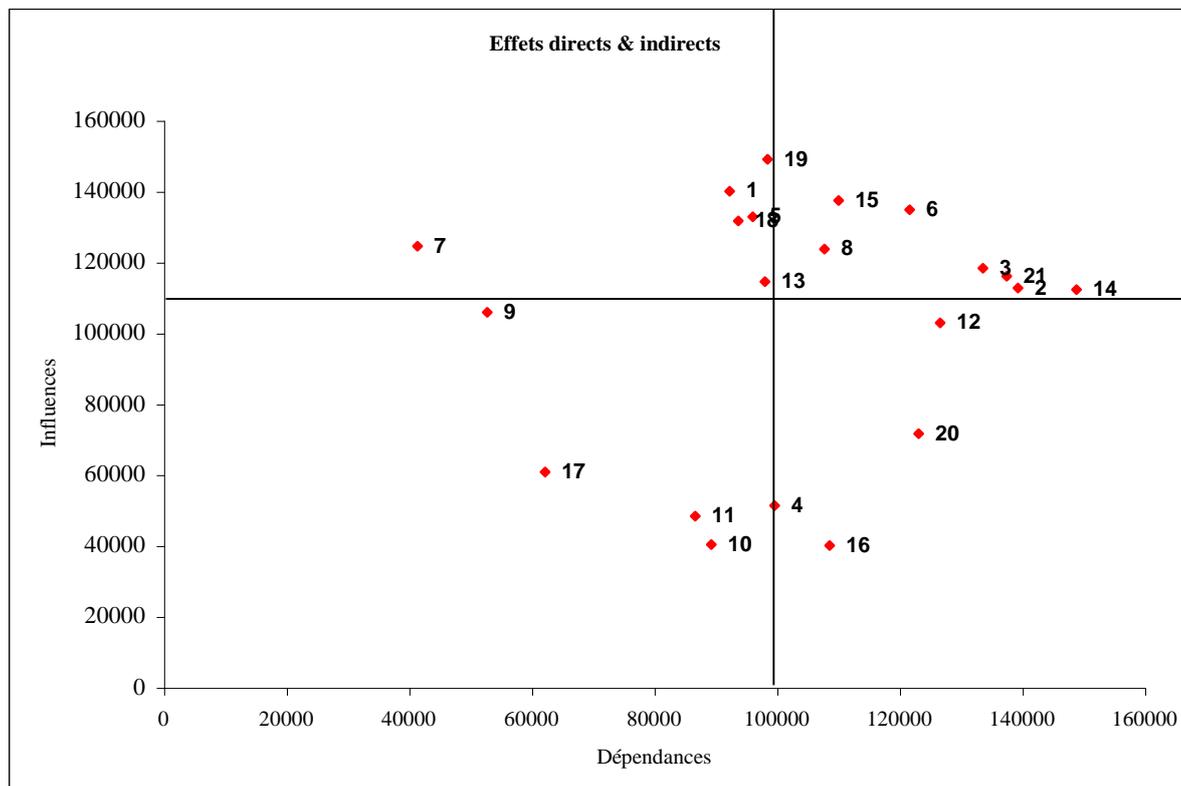


Fig.24 : La classification des variables selon les effets directs et indirects



## **6/Interprétation :**

\* Le système étudié possède des variables motrices d'entrées qui conservent leurs positions même si nous prenons en considération l'ensemble des effets directs et indirects, il s'agit des variables 1 (prix des produits), 5 (pouvoir de négociation avec le fournisseur), 7 (avantages accordés par le fournisseur) et 18 (la formation et la qualité des ressources humaines).

En effet, la survie du commerce est largement dépendante des prix pratiqués considérés par le consommateur-étant rationnel- comme étant une variable très importante dans le processus d'achat.

De même, le fournisseur revêt une importance particulière, une bonne négociation avec le fournisseur permet d'y avoir les meilleurs prix, les meilleures conditions financières (rabais, remise, ristourne...) et le meilleur coût logistique. En outre, la négociation d'achat est la première étape de la chaîne de vente, réaliser des économies dès le début entraînera des gains de productivité par la suite.

En outre, la variable « formation et qualité des ressources humaines » paraît très significative dans la mesure où elle permet de combler les lacunes relatives aux compétences requises pour entreprendre un projet ; le niveau d'instruction, la formation professionnelle et la formation continue donnent un commerçant vigilant, attentif aux mutations qui touchent le secteur et procurent les stratégies marketing nécessaires pour maintenir la survie du projet.

\* Les variables 3 (communication), 6 (coût logistique et de distribution), 8 (le financement), 15 (le pouvoir public) et 21 (l'innovation technologique) préservent leur classe en tant que variables intermédiaires, mais nous remarquons que leurs positions sont plus confirmées lorsqu'on tient compte des effets indirects. A partir de ces variables, une réflexion stratégique sur le système peut être dégagée pour envisager les différentes stratégies de développement des variables outils à

l'instar de la logistique, le financement et la communication et les variables environnementaux tels que l'intervention des pouvoirs publics et l'évolution technologique et ce pour garantir la survie du petit commerce.

\* Les variables 10 (vente à crédit) et 11 (vente en vrac) et 17 (commerce électronique) sont mal connectées et ils gardent leurs positions même en prenant en compte les effets indirects. En effet, le commerce électronique n'est pas en situation de concurrence avec le commerce alimentaire, peut être qu'il est plus prépondérant pour d'autres catégories de produits tels que l'immobilier, les voitures, les vêtements, l'électronique...

La vente à crédit et la vente en vrac sont des privilèges offerts par le petit commerce, mais le changement du mode de vie et l'amélioration du pouvoir d'achat du consommateur tunisien ont diminué l'importance de ces variables.

\* Les variables 16 et 20 relatives respectivement aux marchés parallèles et souks hebdomadaires ont de même conservé leurs positions en tant que variables résultats même avec les effets indirects, elles ont peu d'influence sur le système et elles sont trop dépendantes.

\* Sept variables parmi 21 ont changé de classement en prenant en compte les effets indirects. En effet, la variable 13 (pouvoir d'achat) classée parmi les variables intermédiaires dans le premier classement des effets directs, est devenue une variable d'entrée motrice si on considère les effets indirects ou à terme, de même pour la variable 19 (commerces associées). En effet, l'évolution du pouvoir d'achat détermine le choix de fréquentation des différents modes de commerce, ainsi un pouvoir d'achat élevé incite à la consommation -argument en faveur de la grande distribution-, néanmoins, un pouvoir d'achat réduit et aggravé par l'inflation renonce à la consommation et favorise l'achat en petite quantité chez l'épicier du quartier sans recourir au transport qui sera plus coûteux dans les années à venir. Par ailleurs, le commerce associé peut être considéré comme étant une variable de survie du petit commerce, ce mode permet de négocier les achats

chez le fournisseur d'une façon collective en gagnant ainsi des abattements sur les prix et des conditions financières et logistiques significatives.

D'autres variables ont perdu des degrés d'influences si l'on considère les effets indirects en l'occurrence les variables 2 (services), 12 (mode de vie), et 14 (nouvelles exigences du consommateur), elles basculent de la classe des variables intermédiaires (effets directs) à la classe des variables résultats (effets indirects). Ceci montre bien que le système sera beaucoup plus influencé par des variables outils tels que la logistique, le financement, la politique prix, les relations avec le fournisseur, les mesures d'accompagnement des pouvoirs publics d'autant plus que sur les attentes et les exigences du consommateur.

La variable 9 (proximité) classée parmi les variables d'entrées si on considère seulement les effets directs devient une variable exclue du système si on considère les effets indirects à terme malgré bien qu'elle constitue une variable clé dans le système.

La variable 4 relative à l'assortiment qui figure parmi les variables exclues lors du premier classement se basant uniquement sur les effets directs bascule vers les variables résultats et n'est plus en dehors du système si nous prenons en considération les effets indirects, bien que cette variable occupe une position plus influente dans le système, ainsi, l'assortiment (large et profond) garantit la satisfaction chez les consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants sur des sujets comme le choix, la qualité, l'hygiène....

## IV. Les scénarios :

	De la cohabitation au déclin		Des nouvelles ailes	
	<b>1/Scénario 1 : cohabitation entre le petit commerce et les GMS</b>	<b>2/Scénario 2 : Petit commerce fragilisé par les GMS</b>	<b>3/Scénario 3 : Petit commerce modernisé et différencié avec dopage Etatique</b>	<b>4/Scénario4 : Petit commerce associé et concentré : l’auto développement</b>
<b>Politique prix</b>	Les prix pratiqués par le P.C assez élevés par rapport aux prix des GMS.	Politique de prix agressive appliquée par les GMS suite à l’acharnement de la concurrence entre les grandes enseignes.	Les petits commerçants tentent de faire des petites réductions sur les prix de vente pour garder leur clientèle.	Le groupement de petits commerçants arrivent à offrir des prix proches de celles pratiqués par les GMS, ils proposent même des promotions et des réductions.
<b>Services</b>	Service minimum offert par le P.C.	Des services très compétitifs offerts par la grande distribution pour fidéliser la clientèle.	Services améliorés (bonne présentation, surface de vente élargies, libre service, diversité des produits, vente à domicile...)	Services améliorés (bonne présentation, surface de vente élargies, libre service, diversité des produits, vente à domicile...)
<b>Communication</b>	Absence totale d’un dispositif de communication chez le P.C.	Absence totale d’un dispositif de communication chez le P.C avec une communication profonde et élargie chez les GMS.	Communication de bouche à oreille basée sur des relations personnalisées.	Des spots télévisés qui donnent une certaine image de marque des petits commerces groupés sous le même enseigne commercial.
<b>Logistique et distribution</b>	Moyens de travail traditionnels et modestes chez le petit commerçant	Moyens de travail traditionnels et modestes chez le petit commerçant.	Logistique améliorée (caisse enregistreuses, ordinateurs, logiciels gestion de vente...)	Le partage des moyens logistiques par les petits commerçant réduit les coûts de distribution et procure des économies d’échelle.

<b>Proximité géographique et psychologique</b>	Un atout important du P.C surtout pour la classe moyenne qui représente la majorité de la population.	L'apparition de réseaux de supérettes <b>maxidiscount</b> de proximité qui offre une bonne desserte avec un service amélioré, ⇒ la proximité n'est plus un avantage comparatif pour le P.C .	La proximité est un avantage considérable suite à la flambée du prix de pétrole et du coût de transport.	La proximité devient un avantage considérable suite à la flambée du prix de pétrole et du coût de transport.
<b>Commerces associés</b>	Réticence de la part des petits commerçants à adhérer aux commerces associés...	Réticence de la part des petits commerçants à adhérer aux commerces associés...	Les petits commerçants deviennent sensibilisés aux avantages du commerce associé et commencent à adhérer à ce régime.	La plus part des petits commerçants adhèrent à des centrales d'achat pour comprimer les coûts.
<b>Financement</b>	L'autofinancement est la source unique pour entreprendre des projets de petits commerce. ⇒ insuffisance des moyens financiers.	L'autofinancement est la source unique pour entreprendre des projets de petits commerce. ⇒ insuffisance des moyens financiers	La création des banques spécialisées dans le secteur du commerce (à l'image de celle du secteur agricole BNA), L'intégration des mécanismes de financement de la BTS...offrent des crédits pour le P.C.	La création des banques spécialisées dans le secteur du commerce, l'intégration des mécanismes de financement de la BTS...offrent des crédits pour le P.C.
<b>Avantages accordés par le fournisseur</b>	P.C privé des avantages attribués par le fournisseur aux GMS.	P.C privé des avantages attribués par les fournisseurs	Avantages fournisseurs accordés suite à l'augmentation du CA.	Les avantages accordés par le fournisseur sont considérables.

<b>Pouvoir de négociation avec le fournisseur</b>	Fournisseur en position de force et impose ses conditions de vente.	Fournisseur en position de force et impose ses conditions de vente.	Pouvoir de négociation amélioré mais insuffisant pour obtenir des abattements considérables sur les prix.	Au sein des groupements de petits commerçants, le « Attar » arrive à négocier ses achats et exerce des pressions sur le fournisseur.
<b>Pouvoir d'achat</b>	Pouvoir d'achat affaibli par l'inflation, le consommateur préfère s'approvisionner en petites quantités chez le commerçant du quartier.	Pouvoir d'achat amélioré	Pouvoir d'achat amélioré	Pouvoir d'achat amélioré
<b>Nouvelles exigences du consommateur</b>	La qualité, l'hygiène et le choix constituent un défi pour le P.C.	Une clientèle rationnelle qui exige la qualité, l'hygiène, le choix et le meilleur prix et le confort en faisant ses courses.	Une clientèle rationnelle qui exige la qualité, l'hygiène, le choix et le meilleur prix et le confort en faisant ses courses	Une clientèle rationnelle qui exige la qualité, l'hygiène, le choix et le meilleur prix et le confort en faisant ses courses.
<b>Mode de vie</b>	Mode de vie tend vers l'occidentalisation avec un penchant vers les habitudes traditionnelles d'achat auprès du P.C et les souks hebdomadaires.	Mode de vie occidentalisé, le départ de la femme au travail et la diminution du temps libre oblige les ménages tunisiens à faire ses courses sur le « même toit » une fois par semaine et sans perdre trop du temps.	L'occidentalisation du mode de vie n'empêche pas le tunisien de faire ses courses chez le petit commerçant modernisé et différencié.	L'occidentalisation du mode de vie n'empêche pas le tunisien de faire ses courses chez le petit commerçant qui proposent des prix compétitifs et des services différenciés et personnalisés.

<b>Intervention publique</b>	Des mesures d'accompagnement avec des nouvelles incitations pour fortifier et protéger le P.C.	,=>le soucis de l'Etat n'est plus le petit commerce mais c'est le sauvegarde de la concurrence , le contrôle des concentrations des grandes enseignes et la protection des producteurs et des fournisseurs contre la domination des GMS , à l'image des pays européens.	Des plans directeurs d'implantations des GMS prenant en considération les spécifiés des régions a été mis pour préserver les équilibres entre P.C et grande distribution.	Des mesures d'accompagnement qui visent l'encouragement à l'adhésion à des centrales d'achat et des réseaux de petits commerçants.
<b>Formation</b>	-Taux d'encadrement très faible : les professionnels ne sont pas conscients de l'importance de la formation, aucune initiative de leurs parts.	Taux d'encadrement très faible, les professionnels ne sont pas conscients de l'importance de la formation, aucune initiative de leurs parts.	Dans le souci de développer leurs petits commerces, les professionnels réclament des plans de formation pour rattraper le retard technique et technologique.	Dans le souci de développer leurs petits commerces, les professionnels réclament des plans de formation pour rattraper le retard technique et technologique.
<b>Innovation technologique</b>	Vulgarisation des NTIC , le petit commerçant commence à adhérer à la société de savoir .	Vulgarisation des NTIC : le petit commerçant commence à adhérer à la société de savoir.	L'utilisation des ordinateurs et de l'Internet, le recueil des informations utiles moyennant les NTIC devient une habitude chez les commerçants.	L'utilisation des ordinateurs et de l'Internet, la création des réseaux informatiques reliant les petits commerçants adhérant au même groupement pour faciliter la communication et l'échange.

<p><b>Récapitulatif</b></p>	<p><b>Scénario tendanciel de cohabitation entre le petit commerce et les GMS</b>, la classe moyenne est non encore familiarisée avec les grandes surfaces considérées comme étant un lieu de loisir d'autant plus qu'un lieu d'approvisionnement, le consommateur préfère faire ses courses chez le commerçant du quartier, les gens motorisés et plus aisés fréquentent plus les GMS .</p>	<p><b>Le déclin du petit commerce</b> avec le développement des GMS et l'acharnement de la concurrence entre les grandes enseignes de distribution pour gagner les parts de marchés, les prix et les services offerts par les GMS sont très attractifs, le réseau de supérettes de proximité <u>maxidiscount</u> menace fortement le P.C d'autant plus que les grandes surfaces.</p>	<p><b>Petit commerce modernisé et différencié et personnalisé</b>, attentif aux réclamations de la clientèle et soutenu par l'Etat et les organismes de financement, capable de maintenir son équilibre sur le marché.</p>	<p><b>Petit commerces associés, concentrés et organisés</b> partagent les moyens logistiques et financiers, négocient ses achats en bloc et constituent un groupe de pression important, réalisent des économies d'échelles, augmentent leurs bénéfices.⇒ <b>Petit commerce se basant sur l'auto développement capable de concurrencer les GMS.</b></p>
-----------------------------	---	--	--	---

## **V. Les recommandations stratégiques de survie du petit commerce :**

Vu l'étroitesse de sa taille et l'insuffisance de ses ressources (financières), le petit commerce se trouve limité dans ses choix stratégiques de développement. Cependant, en se référant au concept même de la réflexion stratégique (allocation optimale des ressources pour atteindre des objectifs prédéterminés, réalistes et réalisables tenant compte de l'évolution de l'environnement), le petit commerce peut opter pour les alternatives stratégiques telles que la « franchise », le « commerce associé » et la « différenciation ».

### **1/ La franchise :**

La franchise<sup>19</sup> est une option « moderne » de croissance stratégique choisie par de nombreux groupes de distribution. Elle peut constituer une solution stratégique de survie du petit commerce face aux menaces des GMS.

En effet, un franchiseur (une grande enseigne de distribution) autorise un franchisé (petit commerçant) à exploiter son enseigne, sa marque de produits, son savoir-faire<sup>20</sup>, etc. en contrepartie d'une contribution financière directe ou indirecte sous forme d'un droit d'entrée et de royalties.

Par opposition aux associations horizontales, la franchise repose sur une relation verticale. Elle est devenue souvent un substitut au succursalisme puisqu'elle permet au franchiseur de valoriser son enseigne et son savoir-faire sans assumer les investissements de développement d'un réseau succursaliste et au franchisé d'accéder au professionnalisme et à la notoriété du franchiseur tout en préservant son indépendance.

---

<sup>19</sup> [www.franchiseselection.com](http://www.franchiseselection.com)

<sup>20</sup> [www.dictionnaire-juridique.com](http://www.dictionnaire-juridique.com)

## **2/ Le commerce associé :**

Le commerce associé<sup>21</sup> constitue l'une des voies de développement du petit commerce lui permettant de surmonter son handicap de taille et de ressources. En effet, des réseaux indépendants organisés trouvent leur fondement et leur force dans le rassemblement et la mise en commun des capitaux et des énergies. Ainsi, des commerçants indépendants, convaincus que l'action du groupe est plus efficace que celle individuelle, sont prêts à renoncer à une partie de leur autonomie en échange du soutien d'un réseau organisé.

Parmi un vaste ensemble de réseaux, nous pouvons citer les trois formes d'associations qui semblent être bénéfiques pour le petit commerce, à savoir, les chaînes volontaires, les groupements de détaillants et les magasins collectifs d'indépendants.

L'intégration de ces réseaux procure au petit commerce plusieurs avantages tels que :

- réduction du risque par la mise en œuvre d'un concept et d'un savoir-faire éprouvé (enseigne, marque...);
- réduction des coûts d'achats (puissance d'achat, logistique...);
- attraction et fidélisation de la clientèle grâce à une enseigne et à une communication commune;
- accès à des moyens de financement privilégiés et réduction du risque financier...

---

<sup>21</sup> <http://www.pme.gouv.fr/informations/editions/comm-assoc.pdf>

### **3/La différenciation :**

C'est l'une des options stratégiques souvent la plus conseillée au petit commerce. En effet, le contact direct et quotidien avec une clientèle de proximité ainsi que la présence manifeste du vendeur peuvent lui permettre de faire valoir ses caractéristiques distinctives en matière de services telles que l'accueil, le conseil, les horaires souples, les relations humaines étroites, la vente à crédit et en vrac « mini-détail »...qui sont souvent rares dans les GMS caractérisées généralement par le libre-service.

## Conclusion

Certes, le petit commerce alimentaire reste le mode de commerce le plus approprié chez la majorité de la population tunisienne disposant d'un pouvoir d'achat moyen endommagé par l'inflation, en l'occurrence pour les produits de base tels que les produits d'origine laitier ou céréale ou agroalimentaire souvent influencés par les conditions climatiques et la conjoncture mondiale. Par ailleurs, la proximité géographique et psychologique offerte par le petit commerce reste un avantage très significatif, faire ses courses chez l'épicier du quartier nous épargne les coûts supplémentaires de transport qui devient de plus en plus cher avec la hausse des prix de pétrole, de plus l'achat en vrac et en crédit le jour au jour est plus adapté aux ménages.

Cependant, la tendance à l'occidentalisation du mode de vie du tunisien, et la médiatisation des nouvelles techniques du marketing pratiquées chez les grandes surfaces, les avantages offerts tels que la qualité, la traçabilité produits et les réductions sur les prix, sont autant des facteurs qui motivent l'adhésion à ce nouveau mode de commerce.

Par ailleurs, l'apparition des réseaux de supérettes de proximité submergeant les milieux urbains et rejoignant, les avantages propres au petit commerce notamment la proximité d'une part et les avantages des grandes surfaces en termes de prix et d'assortiment...d'autre part, constitue une menace très grave pour le petit commerce de proximité.

De même, l'étude des expériences étrangères de distribution ; montre bien qu'on assiste de nos jours à l'apparition d'un nouveau mode de commerce dit le maxi-discompte réputé comme étant « un concurrent sérieux pour les grandes surfaces et envahissant pour le petit commerce », ce mode est caractérisé par la vente de produits de base sous marque de distributeur ou presque , avec une politique « prix » très agressive , la taille minime de ce commerce offre la possibilité de s'installer à la proximité .Tous ces éléments sont autant des avantages qui séduisent

le consommateur soucieux des prix et de la proximité .En outre, la libéralisation des marchés et la promotion des Investissements Directs Etrangers(IDE) est un argument en faveur de l'implantation des enseignes étrangères de maxi-discount sur le territoire tunisien dans les années prochaines.

Le constat est clair et net : la concurrence de la distribution moderne va s'acharner de plus en plus et le petit commerce risque de disparaître s'il n'arrive pas à entreprendre des nouvelles voies de développement.

Parmi les issues stratégiques recommandées, on cite : le commerce associé permettant des économies d'échelle, la franchise, la modernisation et la différenciation toutefois avec des mesures d'accompagnement accordées par l'Etat pour préserver la survie du petit commerce qui est une source importante d'emploi.

L'avènement de la Grande Distribution en Tunisie pose de nouveaux enjeux pour le Petit Commerce, mais aussi pour d'autres acteurs de la sphère économique, en l'occurrence, les consommateurs et les fournisseurs. En effet, ces derniers subissent une grande pression de la part des grandes surfaces. Par ailleurs, les expériences étrangères ont montré qu'il y a un déséquilibre en faveur de la grande distribution qui n'hésite pas à imposer ses conditions. De même, le consommateur risque de ne pas bénéficier des marges importantes accordées par le fournisseur aux grandes surfaces et il sera en conséquence pénalisé par l'inflation au niveau des prix des produits vendus. A cet effet, en matière de politique économique, le rôle assigné à la grande distribution tant que freineur de l'inflation n'est plus assumé, au contraire, l'inflation sera plus grave.

Face à ces futures problématiques : Comment peut-on protéger nos producteurs, fournisseurs et consommateurs contre l'hégémonie de la Grande Distribution ?

# Bibliographie

## **Les articles et les ouvrages :**

- \*« Defining and estimating a trading area » Huff D.L Journal of Marketing 1964.
- \*« Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: Revue of the Experimental Evidence » Turley LW et Milliom RE Journal Of Business Research 2000.
- \*« Marketing de distribution et d'exportation » DEBABI, LAJILI, et MEJRI, l'Univers Du Livre 2007.
- \*« Recherche sur la distribution moderne » MEJRI et LAJILI, l'Univers Du Livre 2007.
- \* Rapport annuel du Conseil De La Concurrence 2006.
- \* Cours « Techniques de Prospective » Lotfi BOUZAIANE, Université Virtuelle de Tunis, 2007.

## **Les études:**

- \* Rapport d'information sur l'évolution de la distribution, Assemblée nationale, 2000, (République française).
- \* Etude stratégique sur le commerce, 2000 (Ministère du Commerce).
- \* Enquête des opinions des consommateurs : 720 ménages sur le district de Tunis, Juillet 2004 (Ministère du Commerce).
- \* Etude de l'Urbanisme Commercial en Tunisie Mars 2004. (Ministère du Commerce).
- \* La consultation Nationale Elargie Sur Le Secteur Du Commerce 2004 (Ministère du Commerce).
- \* Etude du Plan Directeur d'implantation des grandes et moyennes surfaces (1<sup>ère</sup> phase) 2007. (Ministère du Commerce).

## **Webographie :**

\* [http:// :www.marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_swot.htm](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm)

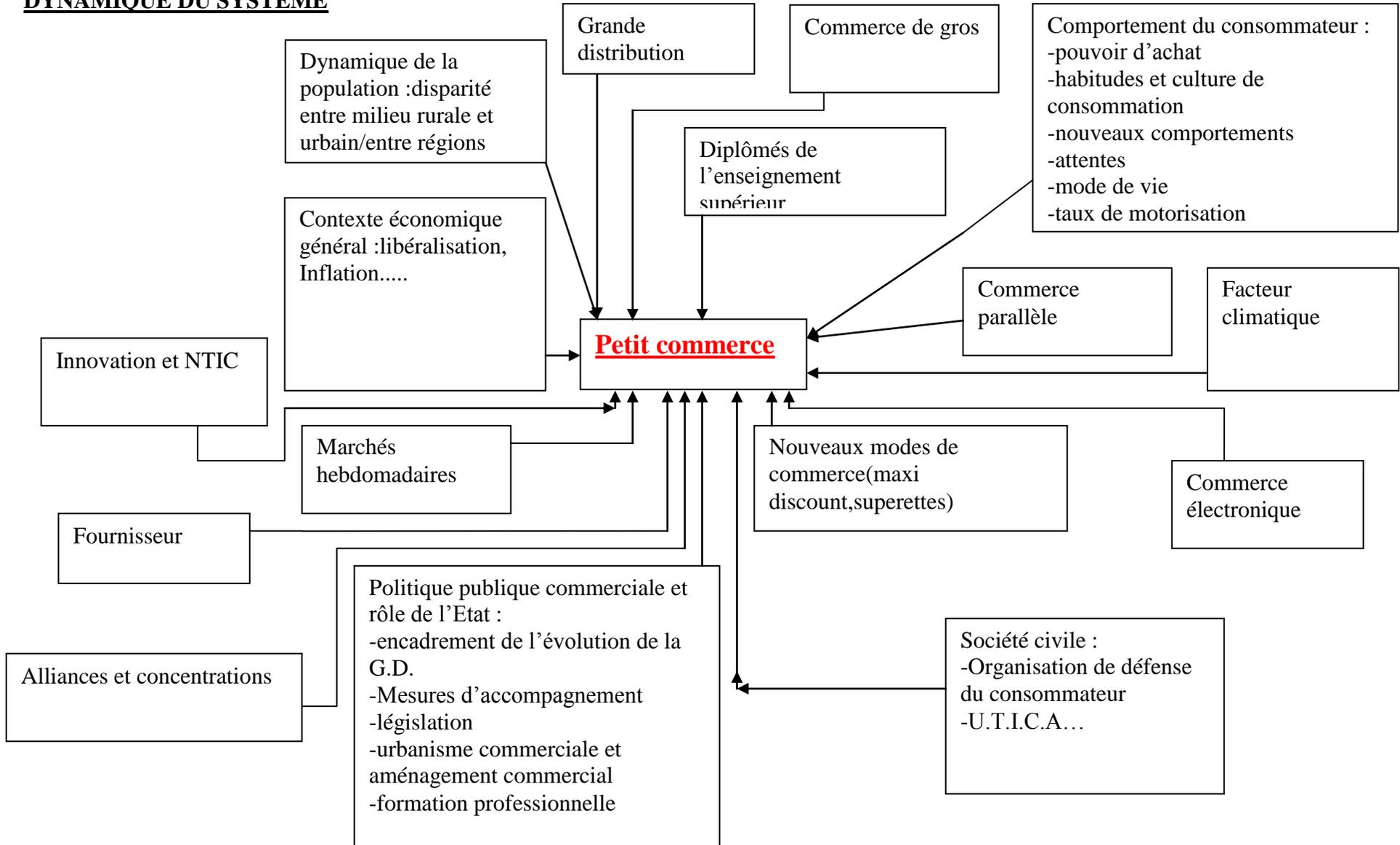
\* [www.franchiseselection.com](http://www.franchiseselection.com)

\* [www.cnam.fr/Lipsor](http://www.cnam.fr/Lipsor)

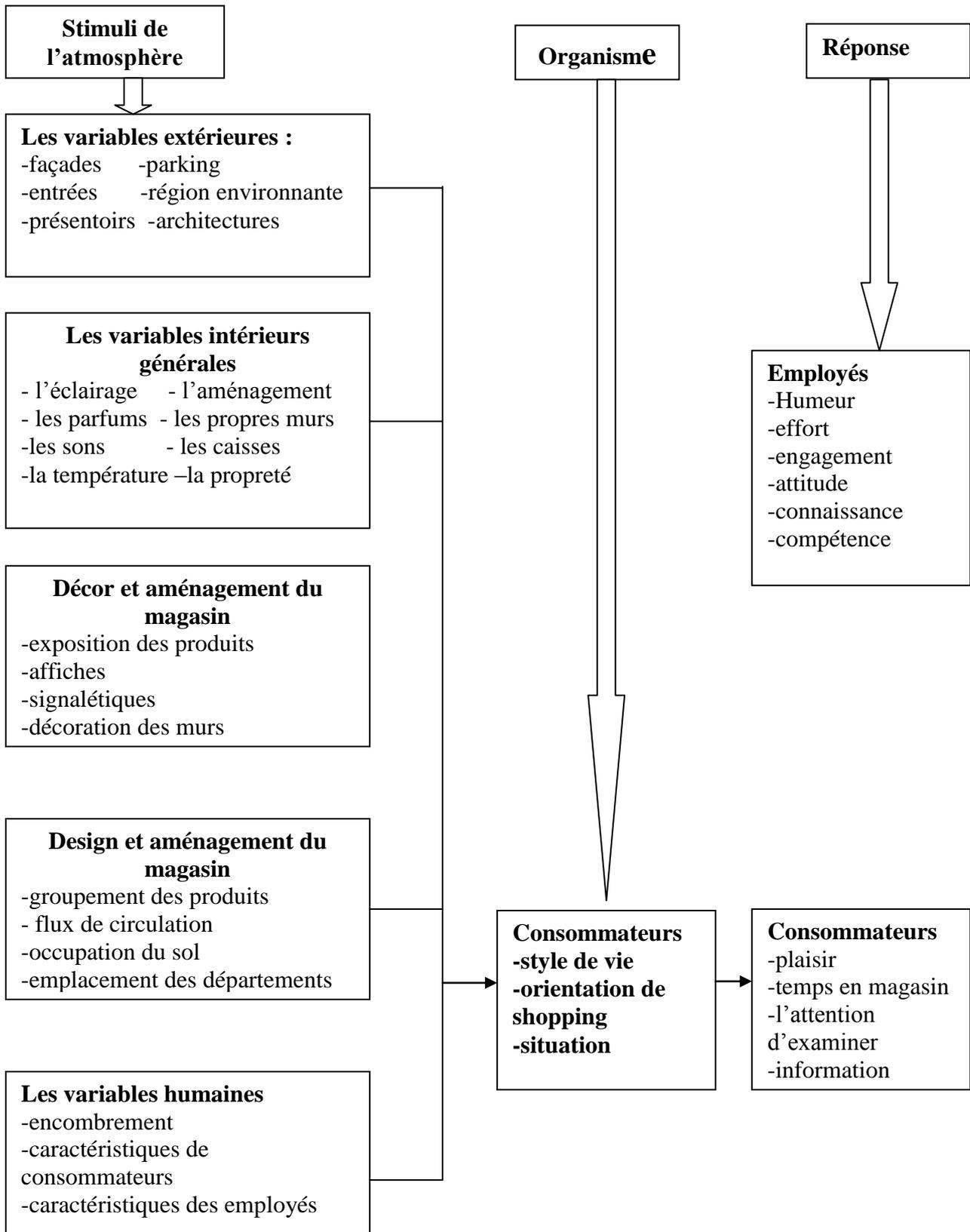
\* <http://www.pme.gouv.fr/informations/editions/comm-assoc.pdf>

\* [www.insee.fr](http://www.insee.fr)

**DYNAMIQUE DU SYSTEME**



**Figure n°1 : effet des variables atmosphériques sur le comportement du magasinage**



Source : Turley L.W et Milliam R.E.(2000) ; Atmospheric Effects on Shopping Behaviour : A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research,

## Membre de l'atelier de travail portant sur la dynamique

### du système

<b>Nom et Prénom</b>	<b>Institution</b>	<b>Fonction</b>
AWADI Jameledine	Conseil De La Concurrence	Rapporteur
ADIB Bouthaina	Conseil De La Concurrence	Rapporteur
CHABI Kawter	Conseil De La Concurrence	Rapporteur
HAI KACEM Ridha	Conseil De La Concurrence	Rapporteur
BARHOUMI Slim	Conseil De La Concurrence	Rapporteur
TRABELSI Mohamed	Conseil De La Concurrence	Rapporteur