



# LA PART DES ENSEIGNES DANS LES VENTES TOTALES DU COMMERCE DE DÉTAIL ORGANISÉ

Prof. Abdelaziz SBAÏ,  
Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II,  
Maroc

1ère FORMATION RÉGIONALE LACTIMED  
BIZERTE, TUNISIE, 2-3 AVRIL 2014

# Egypte

## L'évolution du commerce de détail entre 2007 et 2012

| Type du commerce de détail | 2007    |            | 2012    |            |
|----------------------------|---------|------------|---------|------------|
|                            | Valeur  | # magasins | Valeur  | # magasins |
| Grande distribution        | 15,0%   | 2 649      | 19,7%   | 3 096      |
| <i>dont hypermarchés</i>   | 0,1%    | 6          | 1,4%    | 42         |
| <i>supermarchés</i>        | 12,1%   | 476        | 16,9%   | 624        |
| Commerce traditionnel      | 85%     | 1 050 908  | 80,3%   | 1 137 399  |
| Total (millions £Eg)       | 127 103 |            | 167 220 |            |

Source : Passport, Grocery retailers in Egypt, Euromonitor, Juin 2013



# Egypte

Les parts des grandes enseignes dans les ventes totales en valeur du commerce de détail organisé

| Enseigne                     | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|
| Mansour (Metro, Kheer Zaman) | 1,3  | 1,5  | 1,5  | 1,8  | 2,1  |
| Majid El Futtaim (Carrefour) | 0,7  | 0,8  | 0,9  | 1,1  | 1,1  |
| Al Mahmal                    | 0,5  | 0,5  | 0,4  | 0,5  | 0,5  |
| Ragab                        | 0,4  | 0,4  | 0,14 | 0,5  | 0,5  |
| Al Hawary                    | 0,5  | 0,5  | 0,4  | 0,4  | 0,4  |
| Spinneys                     | 0,1  | 0,1  | 0,2  | 0,2  | 0,3  |
| Autres enseignes             | 94,8 | 94,4 | 94,3 | 93,7 | 93,2 |

Source : Passport, Grocery retailers in Egypt, Euromonitor, Juin 2013



# Egypte

Le nombre de magasins et la surface totale des grandes enseignes en 2009 et en 2012

| Enseigne                     | 2009   |                | 2012   |                |
|------------------------------|--------|----------------|--------|----------------|
|                              | Nombre | Surface totale | Nombre | Surface totale |
| Metro (Mansour Group)        | 36     | 49,3           | 43     | 60             |
| Ragab                        | 17     | 17             | 36     | 36             |
| Kheer Zaman (Mansour Group)  | 17     | 8,5            | 35     | 17,5           |
| Carrefour (Majid El Futtaim) | 4      | 39             | 5      | 51             |
| Carrefour Express (MEF)      | 1      |                | 5      |                |
| Spinneys                     | 2      | 26             | 4      | 36,3           |

Surface totale : mille m<sup>2</sup>

Source : Passport, Grocery retailers in Egypt, Euromonitor, Juin 2013



# Tunisie

## L'évolution du commerce de détail entre 2007 et 2012

| Type du commerce de détail   | 2007   |            | 2012   |            |
|------------------------------|--------|------------|--------|------------|
|                              | Valeur | # magasins | Valeur | # magasins |
| Grande distribution          | 16,0%  | 279        | 19,9%  | 337        |
| <i>dont hypermarchés</i>     | 2,9%   | 2          | 3,6%   | 2          |
| <i>supermarchés</i>          | 13,0%  | 202        | 16,1%  | 227        |
| Commerce traditionnel        | 83,9%  | 1 12 758   | 80,0%  | 1 21 478   |
| Total (millions Dinars Tun.) | 8 3872 | 1 13 037   | 10 412 | 1 21 815   |

Source : Passport, Grocery retailers in Tunisia, Euromonitor, Mai 2013



# Tunisie

Les parts des grandes enseignes dans les ventes totales en valeur du commerce de détail organisé

| Enseigne                         | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| Groupe Mabrouk (Monoprix, Géant) | 4,6  | 4,9  | 5,0  | 3,2  | 5,6  |
| Ulysse Hyper (Carrefour)         | 3,6  | 4,0  | 5,0  | 5,2  | 4,7  |
| Magasin Général                  | 2,4  | 2,5  | 2,7  | 2,1  | 2,5  |
| Promogro Tunisie                 | 1,6  | 1,7  | 1,8  | 2,1  | 2,5  |
| Groupe Poulina (El Mazraa)       | 1,4  | 1,4  | 1,3  | 1,6  | 1,5  |
| Artia Group (Caddy)              |      |      |      | 0,8  | 0,6  |
| Autres enseignes                 | 85,9 | 85,0 | 83,7 | 94,1 | 81,1 |

Source : Passport, Grocery retailers in Tunisia, Euromonitor, Mai 2013



# Tunisie

Le nombre de magasins et la surface totale des grandes enseignes en 2009 et en 2012

| Enseigne                   | 2009   |         | 2012   |         |
|----------------------------|--------|---------|--------|---------|
|                            | Nombre | Surface | Nombre | Surface |
| Monoprix (Groupe Mabrouk)  | 66     | 115,8   | 70     | 122,4   |
| Géant (Groupe Mabrouk)     | 1      | 12,0    | 1      | 12,0    |
| Carrefour (Ulysse)         | 1      | 9,6     |        | 10,0    |
| Carrefour Market (Ulysse)  | 9      | 13,9    | 48     | 73,9    |
| Carrefour Express (Ulysse) |        |         | 14     | 8,4     |
| Magasin Général            | 45     | 46,2    | 54     | 57,7    |
| Promogro Tunisie           | 9      | 11,7    | 7      | 11,7    |
| El Mazraa (Groupe Poulina) | 945    | 45,0    | 1 250  | 58,2    |
| Artia Group (Caddy)        |        |         | 1      | 1,1     |

Surface totale : mille m<sup>2</sup>

Source : Passport, Grocery retailers in Tunisia, Euromonitor Mai 2013



## L'évolution du commerce de détail entre 2007 et 2012

| Type du commerce de détail | 2007   | 2012   |
|----------------------------|--------|--------|
| Grande distribution        | 48,1%  | 49,6%  |
| <i>dont hypermarchés</i>   | 3,3%   | 3,6%   |
| <i>supermarchés</i>        | 37,8%  | 38,8%  |
| <i>disconteurs</i>         | 5,8%   | 4,8%   |
| Commerce traditionnel      | 51,9%  | 51,4%  |
| Total (millions €.)        | 26 220 | 21 210 |

Source : Passport, Grocery retailers in Greece, January 2012



# Grèce

Les parts des grandes enseignes dans les ventes totales en valeur du commerce de détail organisé (%)

| Enseigne                  | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|
| Carrefour-Marinopoulos SA | 7,5  | 7,7  | 7,7  | 8,6  | 8,8  |
| Alfa-Beta Vasilopoulos SA | 4,0  | 4,6  | 5,2  | 6,0  | 6,8  |
| Sklavenidis J&S SA        | 3,5  | 4,1  | 4,3  | 5,0  | 5,5  |
| Lidl Hellas               | 4,0  | 4,0  | 3,9  | 4,1  | 4,8  |
| Veropoulos Bros           | 2,7  | 2,7  | 2,8  | 3,2  | 3,4  |
| Diamantis Masoudis        | 1,9  | 2,0  | 2,1  | 2,4  | 2,8  |
| Metro                     | 1,0  | 1,1  | 1,1  | 1,2  | 1,3  |
| Autres enseignes          | 70,8 | 69,2 | 68,2 | 67,2 | 64,5 |

Source : Passport, Grocery retailers in Greece, January 2012



## L'évolution du commerce de détail entre 2007 et 2012

| Type du commerce de détail | 2007    |            | 2012    |            |
|----------------------------|---------|------------|---------|------------|
|                            | Valeur  | # magasins | Valeur  | # magasins |
| Grande distribution        | 69,7%   | 31 138     | 72,2%   | 30 838     |
| <i>dont hypermarchés</i>   | 17,4%   | 619        | 17,1%   | 781        |
| <i>supermarchés</i>        | 32,6%   | 9 479      | 35,7%   | 9 913      |
| <i>discounteurs</i>        | 7,5%    | 3 847      | 8,7%    | 4 430      |
| Commerce traditionnel      | 17,3%   | 43 610     | 15,5%   | 41 744     |
| Total (millions €)         | 117 583 |            | 122 561 |            |

Source : Passport, Grocery retailers in Italy, Euromonitor, Mars 2013



# Italie

Les parts des grandes enseignes dans les ventes totales en valeur du commerce de détail organisé

| Enseigne                               | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012      |
|--|------|------|------|------|-----------|
| Coop Italia                            | 9,6  | 9,8  | 9,7  | 9,8  | 9,9       |
| CONAD                                  | 6,9  | 7,3  | 7,7  | 8,1  | 8,5       |
| Societa Italiana Distribuzione Moderna | 6,2  | 6,3  | 6,0  | 6,0  | 7,0       |
| Selex Gruppo                           | 5,6  | 5,7  | 5,3  | 5,5  | 5,6       |
| Esselunga                              | 4,3  | 4,4  | 4,7  | 4,8  | 5,0       |
| Carrefour Italia                       | 5,2  | 4,9  | 4,4  | 4,3  | 4,2       |
| Autres enseignes                       | 62,2 | 61,6 | 61,5 | 61,5 | 59,/<br>/ |

Source : Passport, Grocery retailers in Italy, Euromonitor, Mars 2013



# Evolution de la distribution de détail en Turquie (1996-2008)

|   | 1996    | 2000    | 2005    | 2008    | Variation 2008-1996 (%) |
|---|---------|---------|---------|---------|-------------------------|
| <b>Hypermarchés</b>                           | 37      | 130     | 160     | 183     | 395%                    |
| <b>Supermarchés<br/>&gt;100 m<sup>2</sup></b> | 1 279   | 2 850   | 5 385   | 8 069   | 530%                    |
| <b>Superettes</b>                             | 10 750  | 13 230  | 15 076  | 15 273  | 420%                    |
| <b>Epiceries</b>                              | 164 366 | 136 760 | 120 397 | 113 295 | -32%                    |
| <b>Total</b>                                  | 174 432 | 152 970 | 146 563 | 136 820 | -22%                    |

Source: Turkey's Retail Food Sector Report, 1999, 2001 ve 2004, [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov),  
 Enquête de terrain de AC Nielsen-Zet  
 A. C. Nielsen 2005 Overview Report, 2006  
 Kiliç Senol, 2010



# Comparaisons internationales

| Pays      | Population (millions d'hbt) | Dépenses de consom, (millions USD) | Dépenses alimentaires (millions USD) | Part des dépenses alim. dans les dépenses totales (%) | Ventes de commerce de détail organisé (millions USD) | Ventes CdD dans les dépenses de consom. (%) |
|-----------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|---|--|---|
| Allemagne | 81,8                        | 1 947 176                          | 191 336                              | 9,8   | 639 212  | 32,8  |
| G.B.      | 62,7                        | 1 487 908                          | 122 426                              | 8,2   | 620 632  | 41,7  |
| France    | 63,3                        | 1 549 662                          | 188 079                              | 12,1  | 616 706  | 39,8  |
| Russie    | 142,9                       | 914 610                            | 266 855                              | 29,2  | 503 482  | 55,0  |
| Italie    | 60,7                        | 1 358 787                          | 185 472                              | 13,6  | 476 380  | 35,1  |
| Espagne   | 46,2                        | 891 783                            | 117 448                              | 13,2  | 312 515  | 35,0  |
| Turquie   | 73,7                        | 568 507                            | 114 523                              | 20,1  | 174 644  | 30,7  |
| Pays-Bas  | 16,7                        | 370 262                            | 39 922                               | 10,8  | 148 108  | 40,0  |
| Pologne   | 38,2                        | 313 440                            | 57 278                               | 18,3  | 116 417  | 37,1  |
| Belgique  | 11,0                        | 259 648                            | 34 067                               | 13,1  | 114 050  | 43,9  |
| Suède     | 9,4                         | 250 174                            | 27 557                               | 11,0  | 105 556  | 42,2  |
| Grèce     | 11,3                        | 230 546                            | 36 292                               | 15,8  | 66 414   | 28,8  |
| Portugal  | 10,6                        | 159 739                            | 23 574                               | 14,8  | 66 318   | 41,5  |
| Tchéquie  | 10,5                        | 111 675                            | 13 243                               | 11,9  | 46 401   | 41,6  |
| Irlande   | 4,5                         | 99 230                             | 9 141                                | 9,2   | 45 999   | 46,4  |

Source : Euromonitor

## Taux de concentration dans le commerce de détail dans 3 régions de Turquie

| Régions             | Commerce de détail |      | Commerce de détail organisé |      |
|---------------------|--------------------|------|-----------------------------|------|
|                     | 2006               | 2009 | 2006                        | 2009 |
| Marmara             | 12,7               | 17,1 | 38,1                        | 38,5 |
| <i>Istanbul</i>     | 18,4               | 22,7 | 49,4                        | 51,1 |
| Ouest de l'Anatolie | 13,8               | 18,5 | 40,9                        | 41,7 |
| <i>Izmir</i>        | 24,9               | 29,8 | 78,1                        | 67,3 |
| Anatolie Centrale   | 7,6                | 11,9 | 22,4                        | 26,8 |
| <i>Ankara</i>       | 13                 | 17,8 | 48,9                        | 40,2 |

Source : Institut de Concurrence de la Turquie, 2010



# Particularités du commerce de détail organisé de la Turquie

- Développement des « discounteurs »
  - Hard discounters : BIM, A-101
  - Soft discounters : Şok, DiaSa
- Développement des chaînes de supermarchés locales
- Stratégies d'approvisionnement



# Importance que gagnent les hard discounters

|   | Nov. 1 <sup>st</sup> , 2010 | Nov. 1 <sup>st</sup> , 2011 | Difference |
|---|-----------------------------|-----------------------------|------------|
| <b>A 101</b> (National Discount)          | 721                         | 1210                        | 489        |
| <b>BİM</b> (National Discount)            | 2907                        | 3623                        | 356        |
| <b>DiaSa</b> (National Discount)          | 788                         | 1072                        | 284        |
| <b>Migros</b> (National)                  | 352                         | 504                         | 152        |
| <b>Hakmar Express</b> (İstanbul Discount) | 107                         | 230                         | 123        |
| <b>Onurex</b> (İstanbul Discount)         | 59                          | 92                          | 33         |
| <b>Makromarket</b> (National)             | 121                         | 152                         | 31         |
| <b>Carrefoursa Express</b> (National)     | 190                         | 213                         | 23         |
| <b>Şok</b> (National Discount)            | 1235                        | 1256                        | 21         |
| <b>Kiler</b> (National)                   | 172                         | 191                         | 19         |

Source: [www.ortakalan.com.tr](http://www.ortakalan.com.tr)

# Répartition des parts de marché de différents types de commerce de détail en Turquie entre 2010 et 2013

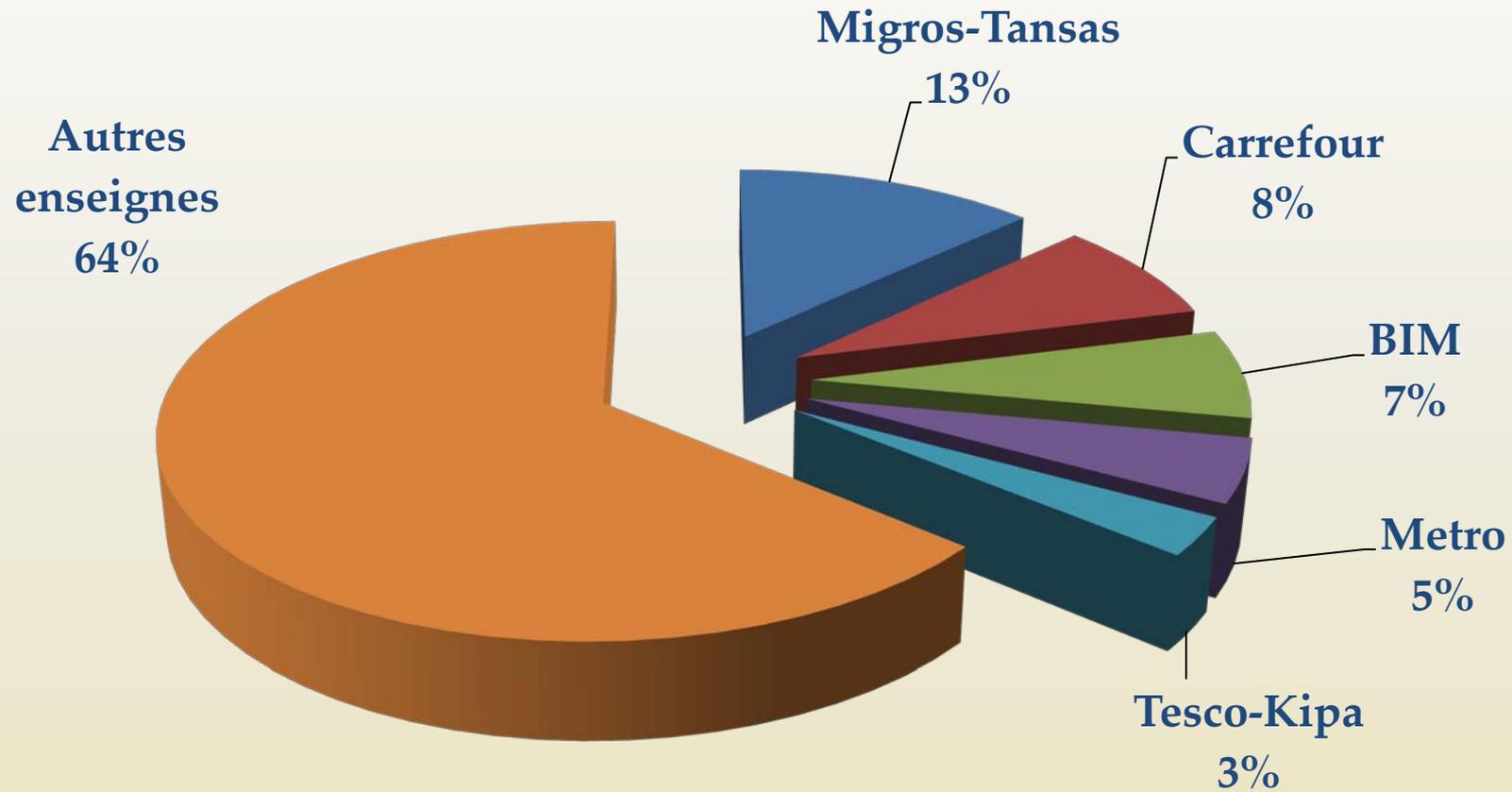
| Commerce de détail                                      | Juillet 2010-<br>juin 2011 | Juillet 2011-<br>juin 2012 | Juillet 2012-<br>juin 2013 |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>Total</b>  | <b>100</b>                 | <b>100</b>                 | <b>100</b>                 |
| <b>Chaînes de hyper-supermarchés nationales</b>         | <b>12,7</b>                | <b>12,2</b>                | <b>11,7</b>                |
| <b>Chaînes de hyper-supermarchés régionales/locales</b> | <b>10,3</b>                | <b>12</b>                  | <b>13,3</b>                |
| <b>Supermarchés indépendants</b>                        | <b>27,8</b>                | <b>26,9</b>                | <b>25,6</b>                |
| <b>Discounters</b>                                      | <b>12,8</b>                | <b>14,3</b>                | <b>15,4</b>                |
| <b>Epicerie conventionnelles</b>                        | <b>11,7</b>                | <b>10,8</b>                | <b>10,2</b>                |
| <b>Marchés ouverts de quartier</b>                      | <b>8,6</b>                 | <b>8,4</b>                 | <b>8,8</b>                 |
| <b>Autres types de commerce de détail</b>               | <b>16,2</b>                | <b>15,4</b>                | <b>15,1</b>                |

Source : Ipsos Turkiye

<http://www.arastirmakutuphanesi.com/pazar-trendleri/#perakende-ticaret>



# Parts de marchés des grandes enseignes conventionnelles



Source : Deloitte, 2013

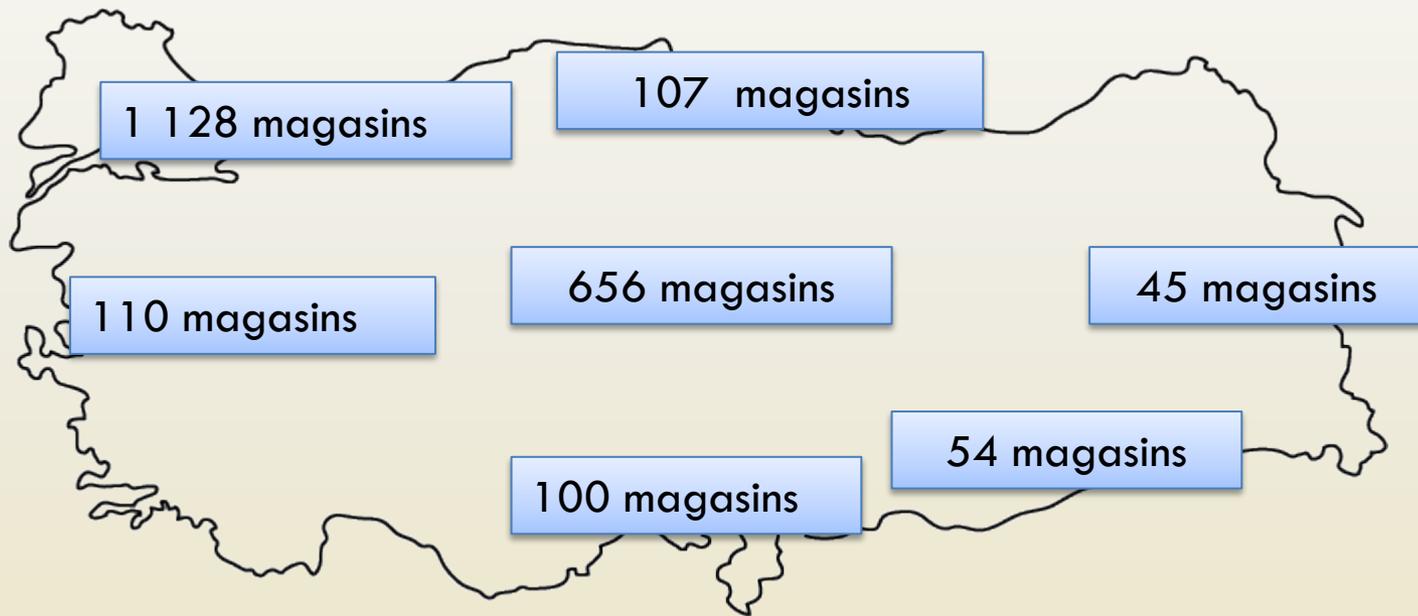


# Importance des chaînes locales

| Région                      | Ville    | Nombre de chaînes locales | Nombre de magasins | Surface totale (m <sup>2</sup> ) | Effectif total |
|-----------------------------|----------|---------------------------|--------------------|----------------------------------|----------------|
| Marmara                     | Istanbul | 47                        | 787                | 780 644                          | 16 475         |
|                             | Bursa    | 42                        | 241                | 120 356                          | 3 601          |
| Mer Noire                   |          | 25                        | 107                | 77 367                           | 1 689          |
| Sud-Est de l'Anatolie       |          | 25                        | 54                 | 85 760                           | 1 347          |
| Ege                         |          | 22                        | 110                | 104 010                          | 3 447          |
| Anatolie Centrale           | Ankara   | 20                        | 508                | 336 997                          | 11 714         |
|                             | Konya    | 20                        | 87                 | 69 985                           | 1 663          |
|                             | Kayseri  | 20                        | 61                 | 47 280                           | 1 205          |
| Sud de l'Anatolie, Cukurova |          | 13                        | 100                | 35 490                           | 1 400          |
| Est de l'Anatolie           |          | 8                         | 45                 |                                  |                |



# Répartition du nombre de magasins des enseignes locales en 2010



# Intégration verticale observée dans les chaînes locales

- conditionnement et packaging des fruits-légumes frais et des légumineuses,
- abattage et transformation de la viande,
- boulangeries-pâtisseries industrielles
- fabrication des produits de charcuterie en vrac.
- chambres froides pour stocker les produits saisonniers.



# Parts estimées du secteur artisanal (et informel) dans les filières laitières dans certains pays méditerranéens (2011-2012)

| Pays    | Produits fermentés | Lait à boire | Fromages |
|---------|--------------------|--------------|----------|
| Algérie | 71%                |              | ~20%     |
| Egypte  | 80%                | 75%          | ~25%     |
| Grèce   | < 9%               | , ~10-20%    | ; ~55%   |
| Italie  |                    |              | ~30-35%  |
| Maroc   | 5%                 |              | 10%      |
| Tunisie | ~20-30%            | ~30%         | ~20-30%  |
| Turquie | 51%                | 60%          | ~50-60%  |

Source : Elaboré par l'auteur à partir des sources diverses

