

**ROYAUME DU MAROC**

**MINISTERE DE L'INDUSTRIE, DU COMMERCE,  
DE L'ENERGIE ET DES MINES  
DEPARTEMENT DU COMMERCE ET DE L'INDUSTRIE**

**ETUDE  
SUR LES GRANDS MAGASINS**

**FEVRIER 2002**

## **PLAN DE L'ETUDE**

- I- INTRODUCTION**
- II- LES GRANDS MAGASINS DE COMMERCE A TRAVERS L'UNION EUROPEENNE**
- III- HISTORIQUE DES GRANDS MAGASINS DE COMMERCE AU MAROC**
- IV- PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE**
  - 1- REPARTITION PAR VILLE**
  - 2- PART ETRANGERE DANS L'INVESTISSEMENT**
  - 3- LES RESEAUX DANS LES SOCIETES DE DISTRIBUTION**
  - 4- REPARTITION PAR TRANCHE DE SURFACE DE VENTE**
  - 5- REPARTITION PAR DATE DE CREATION**
  - 6- EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DURANT LES TROIS DERNIERES ANNEES**
  - 7- REPARTITION PAR TYPE DE MAGASIN**
  - 8- REPARTITION PAR NATURE D'ESPACE DE VENTE**
  - 9- EFFECTIF EMPLOYE PAR NATURE DU MAGASIN**
- V- PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT DES GRANDS MAGASINS**
- ANNEXE : GLOSSAIRE**

## **I- INTRODUCTION :**

Le commerce intérieur est l'un des secteurs stratégiques de l'économie marocaine par sa contribution dans le produit intérieur brut, la création d'emplois et aussi de par sa position en tant que canal entre le producteur et le consommateur.

Il est aussi un facteur déterminant dans l'aménagement territorial, en raison de sa participation à l'urbanisation, à l'embellissement et à l'animation des milieux urbains et ruraux.

Par ailleurs, l'internationalisation des marchés, la rapidité des mutations techniques et technologiques qui ont entraîné une variété de l'offre et une multiplicité des produits, ont été à l'origine de l'émergence de nouvelles formes de commerce, et de distribution basées sur des techniques de gestion modernes.

C'est ainsi que l'appareil commercial s'est développé pour s'adapter au nouveau contexte, renforcer sa compétitivité et faire face aux besoins des consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants.

D'un autre côté, le tissu commercial dans les grandes villes au Maroc est devenu un ensemble complexe par le nombre et la variété de formes de commerce qui y cohabitent. Cependant, ces implantations ne sont pas soumises à des normes ou critères qui permettent une expansion harmonieuse et équilibrée. Il en résulte dans certains cas un développement anarchique qui risque de s'accroître dans le futur.

De ce fait, la connaissance du tissu commercial et des habitudes de consommation est essentielle pour analyser les performances actuelles et futures des équipements commerciaux.

Aussi, il s'est avéré indispensable de procéder au suivi de l'évolution des grandes surfaces afin de pouvoir dégager les problèmes rencontrés par ce secteur, ainsi que les perspectives de son développement.

A cette fin, le Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Energie et des Mines a lancé en Juillet 2001 une enquête visant l'actualisation de l'étude sur les grandes surfaces réalisée en 1997.

L'enquête a porté sur un échantillon représentatif de 70 grands magasins dont la surface est supérieure à 300m<sup>2</sup>.

Les grands magasins touchés par l'enquête concernent les branches d'activités suivantes :

Grandes surfaces à prédominance alimentaire :

Supérette	:	3
Hypermarché	:	12
Supermarché	:	18

Grandes surfaces spécialisées	:	
Secteur de l'habillement	:	8
Secteur de l'ameublement	:	19
Secteur de l'électroménager	:	10

Les finalités de cette étude peuvent être résumées comme suit :

- disposer d'une base d'appréciation de certains indicateurs qui permettent de dégager la structure du secteur.
- mettre les bases d'un diagnostic périodique qui serait à même d'éclairer les opérateurs de manière significative sur l'évolution du secteur.

## **II- LES GRANDS MAGASINS DE COMMERCE A TRAVERS L'UNION EUROPEENNE :**

Les pays de l'union européenne ont donné une importance particulière aux implantations commerciales. Cet intérêt s'est traduit par l'organisation chaque année d'un congrès européen sur le «commerce et ville » dont la première édition a été organisée à Malaga (Espagne) le 24 et 26 février 1999, la deuxième qui a eu lieu à Lille (France) le 15, 16 et 17 novembre 2000 et une troisième édition est prévue en 2002 à Leipzig (Allemagne).

L'examen de l'expérience européenne dans ce domaine montre clairement que les états ont été confrontés à un double phénomène de développement et de concentration de la grande distribution, au détriment du commerce traditionnel. Les réactions politiques face à cette situation divise les pays de l'union européenne en deux catégories (Annexe 2).

La première qui adopte une attitude quasiment neutre tels que : Le Royaume uni, l'Allemagne et la Suède, du fait que l'intervention de l'Etat se base sur des partenariats entre les investisseurs privés et les autorités locales, et que la politique d'implantation commerciale vise des objectifs urbanistiques.

La deuxième catégorie où l'intervention de l'état est directe à travers des outils législatifs de contrôle précisant des surfaces seuils au-delà desquelles une autorisation d'implantation est nécessaire et la décision tient compte des critères d'ordre socio-économiques, tel est le cas par exemple de : la France, le Portugal, l'Italie et le Danemark.

Par ailleurs, dans le cadre d'une politique destinée à accompagner le développement économique et social du secteur du commerce et de l'artisanat, certains pays ont réservé des fonds pour la restructuration du secteur commercial tel que le Portugal qui dispose du fonds PROCOM (Programa de Apoio à Modernização do Comercio) qui bénéficie de fonds européens ( Fonds Européen de Développement Régional : FEDER et Fonds Social Européen : FSE) qui a pour but le soutien et la modernisation de la structure commerciale traditionnelle des villes.

Il propose des aides sous forme de subventions, de prêts à taux bonifiés, de crédits bail à des conditions privilégiées pour certains types de contrats de location. . On trouve également au niveau de la France, le fonds FISAC alimenté par une taxe appliquée aux grandes surfaces et qui a pour objet la sauvegarde des activités commerciales et artisanales dans les zones fragilisées par les évolutions économiques et sociales.

D'autres pays de l'union européenne sont en train d'adopter la même stratégie, on peut citer la Catalogne (Espagne) qui envisage d'instaurer un impôt spécifique sur les grandes surfaces dont le produit sera affecté au financement d'aides destinées au commerce traditionnel.

Cependant, malgré ces dispositifs de régulation, on remarque qu'à travers toute l'Europe, le commerce traditionnel perd de plus en plus de poids en faveur du commerce moderne.

D'un autre côté, l'uniformisation des habitudes de consommation en Europe appuyée par l'ouverture des frontières a favorisé l'internationalisation de la distribution. C'est surtout au cours des années 80 que les sociétés de distribution européennes se sont développées au delà de leurs frontières.

Cette tendance a touché en premier lieu la distribution d'articles vestimentaires telle que Benetton et Laura Ashley. Par la suite, les grandes surfaces alimentaires ont gagné du terrain notamment les grandes chaînes françaises (Auchan, Carrefour, Promodés ) et les chaînes allemandes de magasins discount (Aldi, Lidl & Schwarz).

Actuellement, on assiste en Europe à une expansion importante des grandes chaînes de distribution qui se manifestent à travers les chiffres d'affaires réalisés par ces dernières.

Le tableau suivant illustre parfaitement cette tendance :

**Chiffre d'affaires en millions d'euros des principaux groupes  
de la distribution en Europe**

<b>Groupe</b>	<b>Pays</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>
Metro	Allemagne	10 856	28 137	29 061	46 886
Carrefour	France	22 045	23 614	25 804	27 408
Tesco	Royaume-Uni	19 108	21 941	25 994	27 109
Ahold	Pays-Bas	13 439	16 580	22 947	26 483
Sainsbury	Royaume-Uni	19 950	21 164	22 910	25 705
Promodès	France	15 332	15 783	16 870	19 618
Casino	France	9 776	10 189	11 625	14 155
Marks and Spencer	Royaume-Uni	11 426	12 390	13 023	12 993
Delhaize	Belgique	9 134	10 221	12 607	12 912
Safeway	Royaume-Uni	10 270	10 412	11 026	11 867
Somerfield	Royaume-Uni	4 994	5 057	5 504	9 318
Spar	Allemagne	6 348	6 683	7 229	8 160
GIB	Belgique	5 646	5 368	5 401	5 059
Ava	Allemagne	3 959	4 207	4 628	4 491
Laurus	Pays-Bas	832	957	2 900	4 272

Rinascente	Italie	3 076	3 299	3 698	3 965
Iceland	Royaume-Uni	2 172	2 254	2 474	2 752
Colruyt	Belgique	1 473	1 696	1 891	2 042
Guyenne et Gascogne	France	916	943	983	1 024

Source : Site web du Secrétariat d'état aux PME, Commerce et à l'Artisanat (selon Eurostat d'après données World Equities)

### **III- HISTORIQUE DES GRANDS MAGASINS DE COMMERCE AU MAROC :**

Au Maroc, le commerce a été de tout temps florissant de telle sorte que certaines villes ( Fès, Marrakech, Salé, Essaouira...) doivent leur réputation au trafic commercial qu'elles avaient connu. Aujourd'hui, encore, on ne peut ignorer le rôle prédominant du secteur commercial dans certaines villes comme Casablanca, Fès, Agadir, Marrakech etc.

L'équipement commercial bien que marqué par son caractère classique, englobait déjà plusieurs formes de commerce tel que les souks et les Kissariats. De même, qu'il existait depuis les années soixante à Casablanca et à Rabat les grands magasins populaires Monoprix qui connaissaient un véritable succès.

Les années soixante dix ont été marquées par la promulgation de plusieurs textes de loi qui visaient d'une part, l'assainissement des circuits de distribution de certains produits par l'instauration du système du quota pour les produits qui connaissaient une pression de la demande et d'autre part, la fixation et le contrôle des prix qui avait concerné près de 400 produits et services touchant tous les aspects de la vie économique.

Cependant, cette politique n'a pas réussi à vaincre l'inflation qui a atteint des niveaux inquiétants. En effet, au lieu de limiter la hausse des prix, elle l'entretenait et affaiblissait le potentiel de compétitivité de nos entreprises, ne fournissant aucun effort d'économie et de rationalisation de la gestion.

De ce fait, à partir de 1984 le Maroc a opté pour la libéralisation de l'économie nationale, ce qui n'a pas tardé à donner ses fruits puisque depuis cette date le taux d'inflation moyen a varié entre 3 et 7 % alors qu'il se situait entre 10 et 12%.

Le désengagement des pouvoirs publics a engendré l'apparition d'autres formes de distribution tels que les supermarchés, les coopératives de consommation, les centres commerciaux et autres. Cette situation n'a pas manqué d'entraîner la modernisation de l'appareil commercial.

C'est ainsi que certains commerces de détail se sont agrandis et se sont transformés en petites ou moyennes surfaces de vente de divers articles : alimentation, confection, etc...

Toutefois, ce n'est qu'à partir des années 90 que l'on va assister à l'émergence des grandes surfaces, notamment des grandes chaînes de distribution nationale ou à participation étrangère qui ont pénétré progressivement le marché national.

Actuellement, le nombre des grands magasins à travers le Royaume dont la surface de vente dépasse 300m<sup>2</sup> est au delà de 200 points de vente dont 12 hypermarchés, forme quasi-absente avant 1990. Parmi ces grands magasins, cinq grandes sociétés de distribution à prédominance alimentaire sont reconnues coiffent 18 points de vente et représentent la plus grande part du chiffre d'affaires réalisé par le secteur. D'un autre côté, on assiste par rapport aux années précédentes à l'expansion des grandes surfaces spécialisées dans de nouveaux domaines tels que l'électroménager, l'informatique ou l'ameublement en kit.

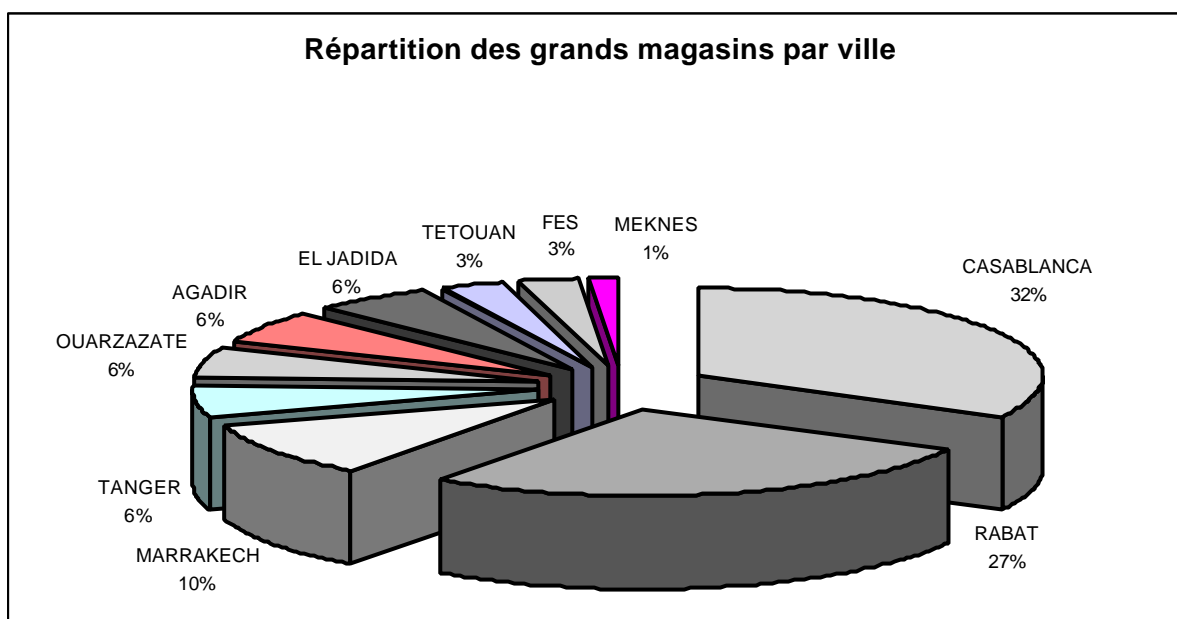
Le nombre des grandes sociétés de distribution est amené à augmenter de manière considérable suite aux accords de libre échange signés par le Maroc et aux avantages accordées par le gouvernement dans le cadre des conventions d'investissement.

#### **IV- PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE :**

##### **1- REPARTITION PAR VILLE :**

Le tableau ci-après fait ressortir la répartition du nombre de points de vente par ville :

<b>VILLE</b>	<b>Points de vente objet de l'enquête</b>	<b>En %</b>
CASABLANCA	23	32
RABAT	19	27
MARRAKECH	7	10
TANGER	4	6
OUARZAZATE	4	6
AGADIR	4	6
EL JADIDA	4	6
TETOUAN	2	3
FES	2	3
MEKNES	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100</b>



Ainsi, la majorité des grands magasins dont la surface dépasse 300m<sup>2</sup> est concentrée dans les villes de Casablanca et Rabat qui abritent 60% de l'ensemble tandis que dans les autres villes le nombre des grands magasins reste limité.

De même, il est constaté à partir de l'échantillon, qu'en raison des opportunités offertes en terme d'infrastructures et du pouvoir d'achat du consommateur au niveau de Casablanca et de Rabat, ces dernières s'accaparent près de 66% de la totalité de la surface de vente globale qui est de l'ordre de 108.000m<sup>2</sup>. Aussi, le tableau suivant retrace ce constat.

VILLE	SURFACE DE VENTE en m <sup>2</sup>	En %
CASABLANCA	41.620	38,56
RABAT	29.271	27,12
AGADIR	12.144	11,25
FES	8.726	8,08
MARRAKECH	6.805	6,31
OUARZAZATE	3.720	3,45
EL JADIDA	3.150	2,92
TANGER	1.443	1,34
TETOUAN	650	0,60
MEKNES	400	0,37
<b>TOTAL</b>	<b>107.929</b>	<b>100</b>

## **2 -PART ETRANGERE DANS L'INVESTISSEMENT :**

De façon générale, le capital de la majorité des grandes surfaces spécialisées (électroménager, ameublement, habillement) est 100% marocain,

contrairement aux grandes chaînes de distribution à prédominance alimentaires qui connaissent une contribution des investisseurs étrangers.

Parmi les sociétés de distribution les plus importantes à participation étrangère, on peut citer :

Société	Enseigne	Nombre de point de vente	Participation au capital*	
			Marocaine	Etrangère
HOLDINGCY MAKRO MOROCCO	MAKRO	5	0	100
COFARMA S.A	MARJANE	7	51	49
SUPERDIPLO	SUPERSOL	2	25	75

\* source : journal l'économiste

Cette participation est amenée à augmenter de manière notable avec l'avènement de la zone de libre échange et l'évolution de l'environnement économique. En effet, plusieurs sociétés envisagent de réaliser des projets de création ou d'extension dans le cadre de partenariat stratégique avec des groupes étrangers.

### **3 - LES RESEAUX DANS LES SOCIETES DE DISTRIBUTION:**

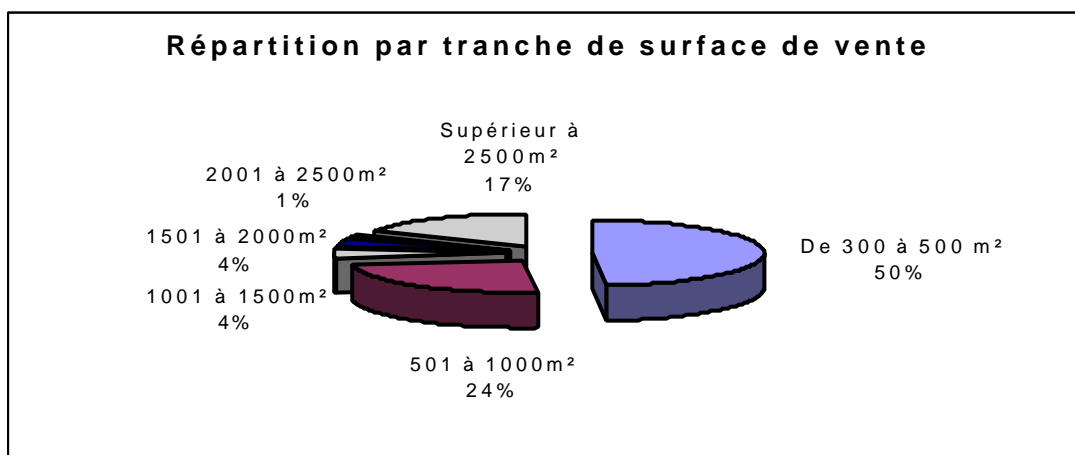
Ces dernières années, on assiste à une émergence accrue du succursalisme à travers le secteur de distribution. En effet, on remarque que le marché de la distribution connaît l'arrivée des sociétés de distribution qui exploitent une enseigne commune à travers tout le Maroc. Cette forme de commerce intégré permet à ces sociétés de réduire leurs charges en améliorant leurs conditions d'approvisionnement d'où un renforcement de leur position concurrentielle. On pourrait citer à titre d'exemple, parmi les réseaux de distribution, les chaînes suivantes :

Nom de la Société	Enseigne	Nombre de point de vente	Secteur d'activité
COFARMA S.A	Marjane	7	A prédominance alimentaire
HOLDINGCY MAKRO MOROCCO	Makro	5	A prédominance alimentaire
SUPERDIPLO	Supersol	2	A prédominance alimentaire
HYPER S.A	Label Vie	3	A prédominance alimentaire
CRAMER	Cramer	4	Electroménager
COMPTOIR METALLURGIQUE MAROCAIN	Comptoir de l'électroménager	12	Electroménager
BATAM	Batam	5	Electroménager
CASA GALERIE	Casa galerie	7	Habillement
KITEA	Kitéa	12	Ameublement
KAOBA	Kaoba	6	Ameublement
MOBILIA	Mobilia	11	Ameublement

#### 4 -REPARTITION PAR TRANCHE DE SURFACE DE VENTE :

Le tableau suivant montre la répartition des points de vente selon la tranche de surface de vente :

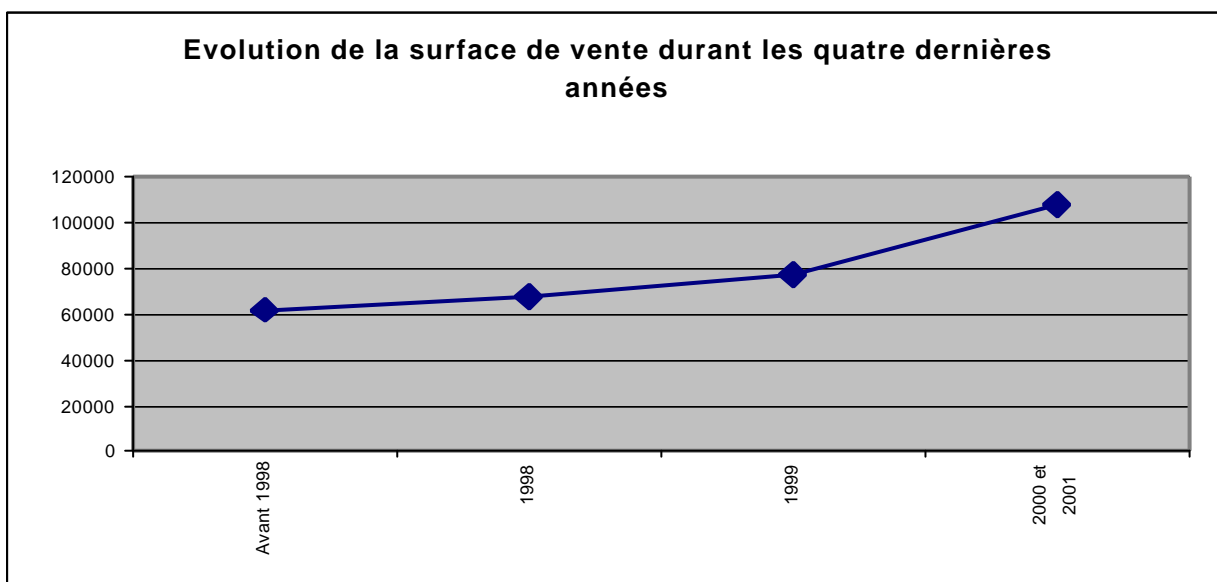
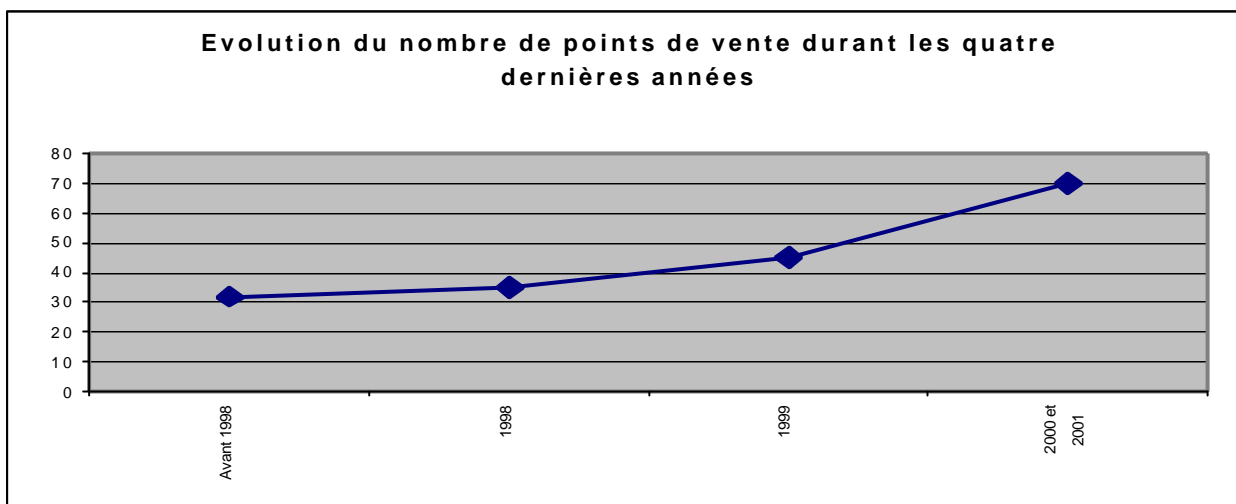
Tranche de surface de vente en m <sup>2</sup>	Nombre de points de vente	En %
De 300 à 500	34	50
501 à 1000	17	24
1001 à 1500	3	4
1501 à 2000	3	4
2001 à 2500	1	1
Supérieur à 2500	12	17
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100</b>



#### 5 REPARTITION PAR DATE DE CREATION

Le tableau suivant met en relief, sur la base de l'échantillon, l'évolution des points de vente à partir de 1998 ainsi que l'évolution de la surface de vente en m<sup>2</sup>.

Tranche de date de création	Nombre de points de vente cumulés	Taux de croissance en %	Surface de vente en m <sup>2</sup> cumulées	Taux de croissance en %
Avant 1998	32	-	61.753	-
1998	35	9	67.853	10
1999	45	29	77.035	14
2000 et 2001	<b>70</b>	56	<b>107.929</b>	40



L'analyse des deux graphes fait ressortir que durant les quatre dernières années, le taux de croissance annuel moyen a atteint 21% pour la surface de vente et 31 % pour le nombre de points de vente.

On remarque aussi que 43% de la surface totale soit 46.176m<sup>2</sup> concerne des sociétés créées après 1998 ce qui met en valeur l'évolution récente de cette nouvelle forme de commerce. Cette tendance est expliquée par les investissements réalisés ces dernières années dans le domaine de la grande distribution justifiés par une urbanisation croissante et un changement notable dans les habitudes de consommation.

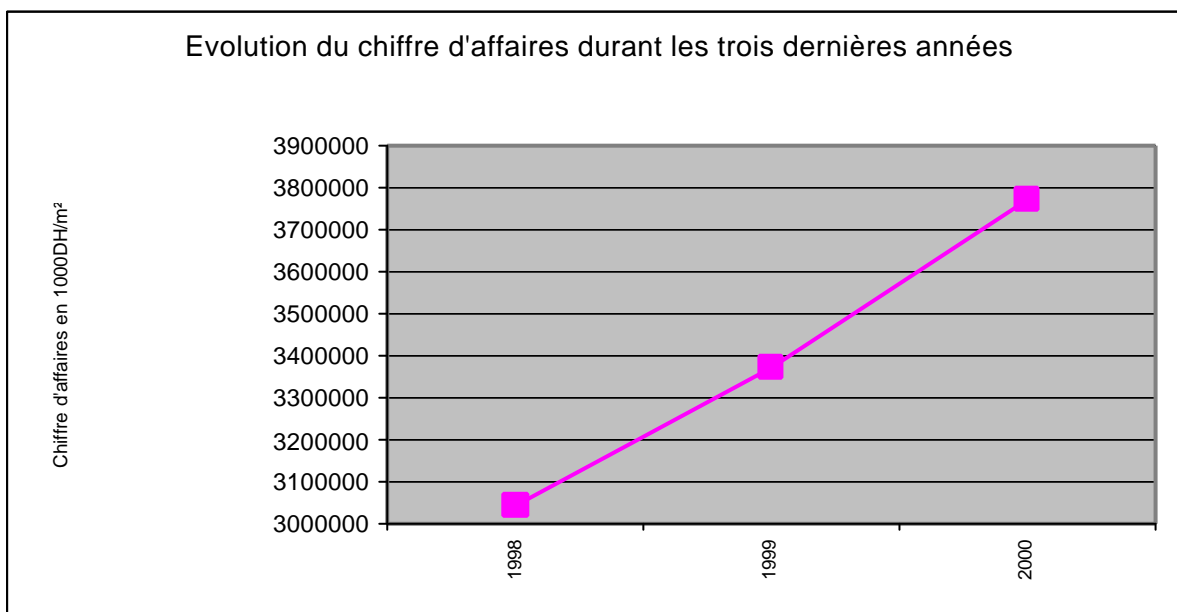
## **6 -EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DURANT LES TROIS DERNIERES ANNEES :**

L'exploitation des données de l'échantillon a révélé que les 68 points de vente (opérationnels au cours de l'an 2000) ont réalisé au cours de l'an 2000 un chiffre d'affaires global de l'ordre de 4.056.600.000 DH. Ce chiffre ramené à la surface de vente qui est 101.329m<sup>2</sup> représente 40.000 DH/m<sup>2</sup>.

Concernant l'évolution du chiffre d'affaires au cours des trois dernières années, seuls 40 points de vente ont bien voulu fournir cette information. Ces points de vente représentent 77% de la surface globale et ont réalisé au cours de l'an 2000 93% du chiffre d'affaires global.

Le tableau suivant retrace l'évolution enregistrée par le chiffre d'affaires réalisé par les 40 points de vente :

<b>Année</b>	<b>Chiffre d'affaire en 1000dh</b>
1998	3.042.438
1999	3.371.058
2000	3.771.585



Ces données montrent que le chiffre d'affaires a connu une évolution constante de l'ordre de 11,34%.(taux de croissance annuel moyen) durant les trois dernières années.

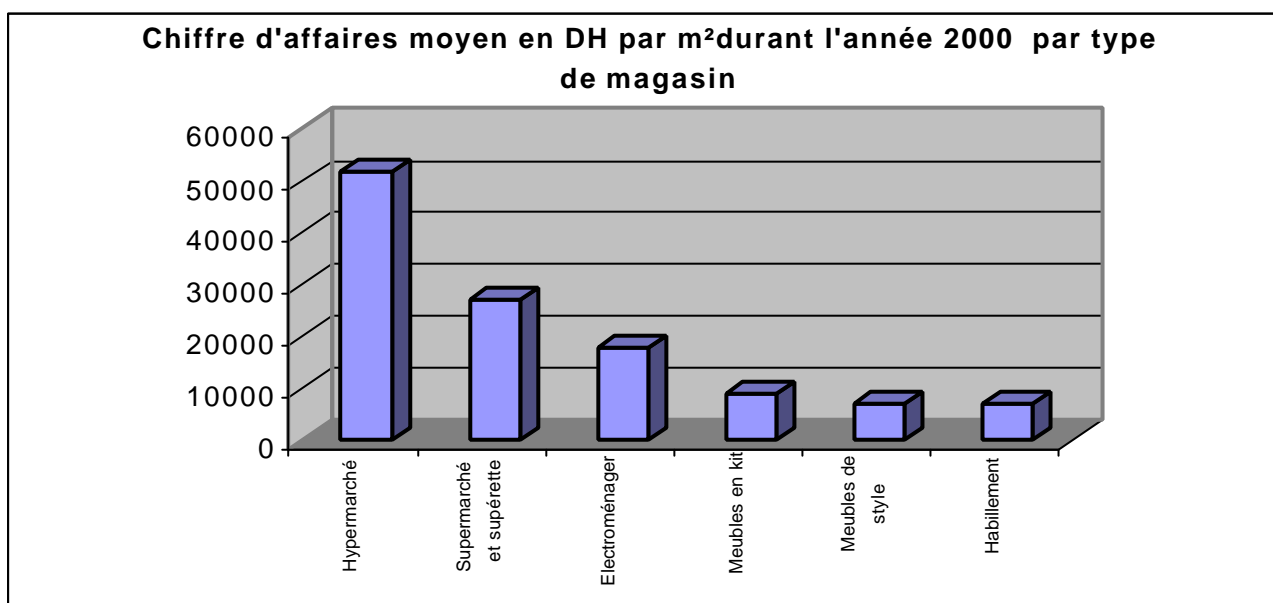
Cette évolution s'explique notamment par l'attraction qu'offre le commerce moderne, par le changement dans les habitudes de consommation.

## 7 -REPARTITION PAR TYPE DE MAGASIN :

Le tableau suivant indique la surface de vente ainsi que le chiffre d'affaires réalisé par l'échantillon au cours de l'an 2000, répartis selon le type de magasin :

Type de magasin		Nombre de points de vente	Chiffre d'affaires durant l'an 2000 en 1000dh	Surface en m <sup>2</sup>	Chiffre d'affaires moyen durant l'an 2000 en DH/m <sup>2</sup>
Grandes surfaces alimentaires	Hypermarché	11	3.436.283	66.148	52.000
	Supermarché et supérette	20	425.332	15.675	27.000
Grandes surfaces spécialisées	Electroménager	10	71.704	4.082	18.000
	Meubles en kit	15	72.890	7.850	9.000
	Meubles de style	4	10.773	1.602	7.000
	Habillement	8	39.616	5.972	7.000
<b>Total</b>		<b>68*</b>	<b>4.056.598</b>	<b>101.329</b>	<b>40.000</b>

\* on ne prend pas en compte deux grands magasins à prédominance alimentaire qui ont ouvert en 2001.



D'après les données collectées, les grands magasins à prédominance alimentaires se situent en première position en terme de chiffre d'affaires moyen par m<sup>2</sup>, réalisé durant l'année 2000. Cette tendance est expliquée par :

- L'évolution croissante de la consommation alimentaire.
- La variété des produits offerts par les supermarchés et les hypermarchés.
- Le rapport qualité /Prix dû à un fort pouvoir de négociation avec les fournisseurs leur permettant d'obtenir des prix attractifs.
- Les facilités de financement accordées.

- L'étalage et l'assortiment des produits exposés : rayonnage et espace réservé pour chaque catégorie de produit ;
- L'attraction offerte aux consommateurs : animation commerciale,
- La politique marketing agressive pratiquée avec parfois des espaces de publicité gratuits pour les fournisseurs qui les approvisionnent ;

En ce qui concerne les grands magasins de commerce spécialisé, ils continuent à se développer à un rythme soutenu. Tel est le cas pour le commerce de l'électroménager suivi des meubles en Kit.

Ce développement est dû au :

- Facilités de paiement, notamment la mise en place de formules de crédits attractives en partenariat avec les organismes de crédits
- Rapport qualité/prix
- Service après vente assuré par ces sociétés.
- Diversité de choix.

Cependant, le chiffre d'affaires moyen par m<sup>2</sup>, réalisé durant l'année 2000 par les secteurs de l'habillement et le commerce de meuble de style reste relativement faible. Ces derniers connaissent une concurrence accrue du secteur informel, des foires et des expositions pratiquant la vente directe au public.

## **8 - REPARTITION PAR NATURE D'ESPACE DE VENTE :**

Les grands magasins à prédominance alimentaires se caractérisent par la diversité des produits exposés à la vente, ce qui nécessite l'existence de plusieurs espaces selon la nature des produits.

Aussi est-il intéressant d'examiner la contribution de chaque type de rayon au sein de ces magasins, afin de mieux appréhender leur structure.

Les données recueillies auprès des 31 super et hyper marchés enquêtés (opérationnels en 2000), révèlent que ces dernières exploitent une surface de vente globale de 81.823 m<sup>2</sup> et ont réalisé en l'an 2000 un chiffre d'affaires global de 3.861.615.000 DH.

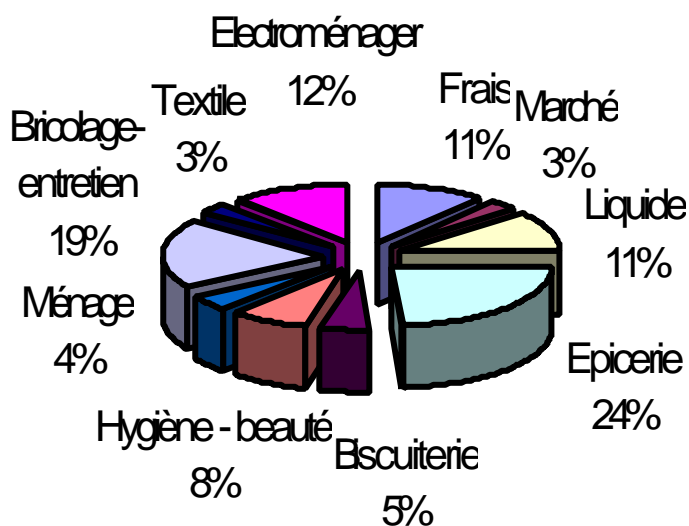
Concernant, la répartition de ces deux indicateurs par nature d'espace de vente, elle a été précisée par 16 points de ventes représentant :

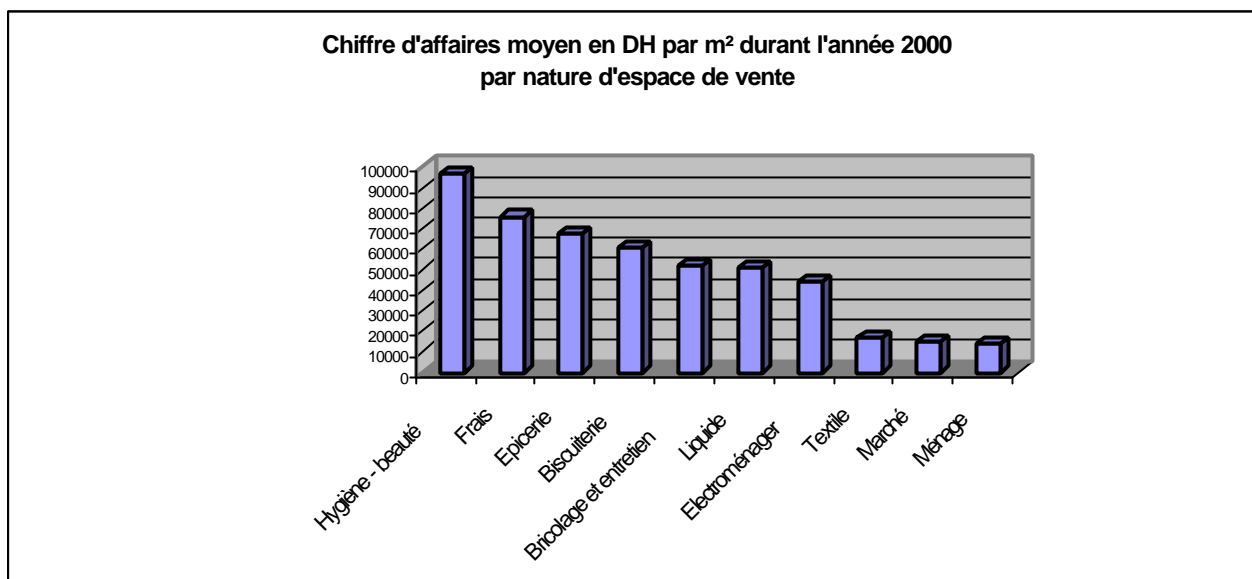
- 60% de la surface de vente globale des grands magasins à prédominance alimentaire (opérationnels en 2000) ayant fait l'objet de l'enquête,
- 59% du chiffre d'affaires global réalisé en l'an 2000 par ces mêmes magasins.

Sur la base de ces 16 magasins, représentatifs de la grande distribution à prédominance alimentaire, le tableau suivant fait ressortir la répartition du chiffre d'affaires et de la surface de vente, par nature d'espace de vente :

Nature d'espace de vente	C.A durant l'année 2000 en 1000DH	En %	Surface en m <sup>2</sup>	En %	C.A moyen durant l'année 2000 en DH/m <sup>2</sup>
Espace frais	242.967	11	3.186	6	76.000
Espace marché	73.845	3	4.820	10	15.000
Espace liquide	260.809	11	5.076	10	51.000
Espace épicerie	552.623	24	8.129	17	68.000
Espace biscuiterie	123.554	5	2.028	4	61.000
Espace hygiène - beauté	188.475	8	1.952	4	97.000
Espace ménage	83.824	4	5.974	12	14.000
Espace bricolage et entretien	434.642	19	8.317	17	52.000
Espace textile	56.648	3	3.428	7	17.000
Espace électroménager	272.601	12	6.150	13	44.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.289.988</b>	<b>100%</b>	<b>49.060</b>	<b>100%</b>	<b>47.000</b>

### Contribution de chaque espace de vente dans le chiffre d'affaires de l'an 2000





Il ressort du tableau ci-dessus, que les espaces relatifs aux produits alimentaires (frais, marché, liquide, épicerie, biscuiterie) ont réalisé au cours de l'an 2000 un chiffre d'affaires moyen de 54.000dh/m<sup>2</sup>

Ils contribuent à hauteur de 55% au chiffre d'affaires global réalisé par les 16 grands magasins à prédominance alimentaire et représentent 47% de la surface de vente globale de ces magasins.

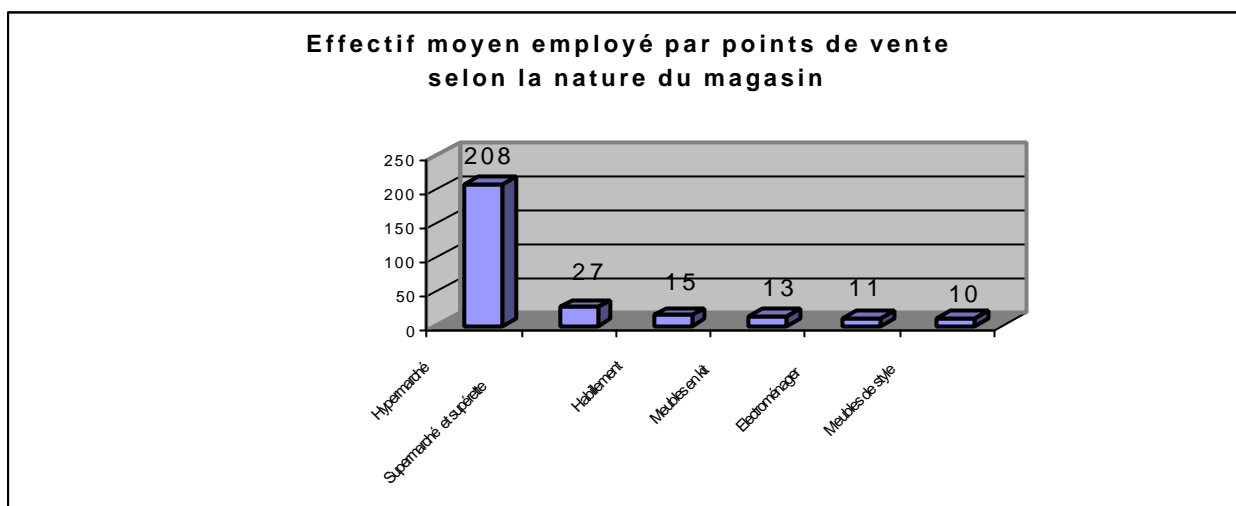
Le tableau indique également que l'espace hygiène –beauté se place en première position en terme de chiffre d'affaires par m<sup>2</sup> du fait que leur prix unitaire est élevé et que l'espace moyen occupé par produit est très faible.

## **9 - EFFECTIF EMPLOYE PAR NATURE DU MAGASIN :**

La grande distribution contribue d'une manière notable à la création d'emplois. En effet, l'enquête a fait ressortir que le nombre de personnes employées par les 70 grands magasins de l'échantillon est de l'ordre de 3534 soit en moyenne 50 personnes par points de vente.

Le tableau suivant indique la répartition de l'effectif selon la nature du magasin :

Type de magasin.		Nombre de points de vente	Effectif employé	Effectif employé moyen par points de vente
Grandes surfaces alimentaires	Hypermarché	12	2501	208
	Supermarché et supérette	21	560	27
Grandes surfaces spécialisées	Electroménager	10	110	11
	Meubles en kit	15	200	13
	Meubles de style	4	39	10
	Habillement	8	124	15
		<b>70</b>	<b>3534</b>	<b>50</b>



Il est aisé de constater qu'en matière d'emplois, les hypermarchés dépassent de loin les autres types de magasins ceci s'explique notamment par le nombre important des rayons et la diversité des produits.

Par ailleurs, les effectifs employés par les autres magasins reste similaires.

## **V - PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT DES GRANDS MAGASINS :**

Les chiffres révélés par l'enquête démontrent que le secteur de la grande distribution participe activement à la croissance économique vu qu'il revêt une grande importance aussi bien sur le plan création d'emplois que sur le plan chiffres d'affaires réalisés.

De même, ce secteur se profile un avenir prometteur en raison des changements dans les habitudes des consommateurs qui se caractérisent de plus en plus par :

- un besoin croissant de diversité,
- une préoccupation en matière de sécurité, d'hygiène et de qualité,
- une préférence pour le rassemblement des achats en un même lieu.

A travers ces changements, on assiste au passage du paysage économique vers une ère nouvelle marquée par une transition vers une société de consommation.

Aussi, il est clair que le commerce moderne s'imposera avec force à notre culture et participera à la transformation du tissu commercial et au cadre urbanistique des villes.

Ceci explique l'engouement des investisseurs pour ce secteur, notamment les enseignes étrangères qui se sont installées pour leur propre compte ou en association avec des sociétés marocaines.

L'affluence vers cette branche d'activité s'est accentuée depuis que la loi des finances 55-00 de l'année 2001 a abaissé à 200 millions de dirhams, le seuil du montant des investissements à partir duquel les entreprises peuvent conclure des conventions avec le Gouvernement Marocain afin de bénéficier de l'exonération du droit d'importation et de la taxe sur la valeur ajoutée applicable aux biens d'équipement, matériels et outillages nécessaires à la réalisation de leur projet et importés directement par ces entreprises ou pour leur compte et ce, conformément à la loi n°18-95 formant charte de l'investissement.

Cette nouvelle disposition a incité plusieurs sociétés de distribution à programmer des projets de réaménagement ou d'extension.

Cependant, malgré ses potentialités, ce secteur souffre, selon les opérateurs, d'un certain nombre de difficultés qui entravent son développement. Parmi ces difficultés, on peut citer :

- Le manque d'infrastructure de base notamment les aires de stationnement. ;
- La baisse du niveau d'activité au niveau de certaines villes;
- La concurrence déloyale du secteur informel ;
- La baisse des marges bénéficiaires essentiellement pour les produits de l'alimentation générale ;
- La multiplicité des intermédiaires ;
- Absence d'une réglementation du secteur : règle de chaînage, répartition par quartier... ;
- L'organisation anarchique des foires, salons et espace de vente directe au public a été également citée comme problèmes par les sociétés de l'ameublement
- Absence de personnel qualifié.

Par ailleurs, la modernisation du tissu commercial doit être menée dans le cadre d'une stratégie intégrée, qui permettra de garantir un développement sain du secteur en veillant à une répartition équilibrée de la desserte commerciale.

Il est donc impératif de mettre en place des normes qui orienteront les implantations commerciales pour garantir l'équilibre urbanistique et économique.

Actuellement, les demandes d'autorisation pour la construction des grands magasins, sont instruites par les communes qui les soumettent aux services et organismes concernés pour les aspects techniques spécifiques à savoir l'Agence Urbaine et la Division Economique de la Préfecture.

Ces demandes sont ensuite traitées par une commission tripartite présidée par le directeur de l'Agence Urbaine et regroupant les représentants de la commune et de la Wilaya qui se prononce sur le projet conformément aux prescriptions légales et réglementaires et notamment à celles des documents d'urbanisme en vigueur (Schéma Directeur d'Aménagement Urbain, Plan d'Aménagement,...etc).

Alors que pour les demandes d'autorisations d'exploitation, cette attribution est du ressort du président de la commune en vertu de l'article 44 de la

charte communale. Concernant la procédure d'instruction de cette demande, elle diffère d'une commune à une autre.

Cependant, ces prescriptions ne répondent pas à toutes les préoccupations relatives à l'urbanisme commercial. Aussi, est il nécessaire de revoir le dispositif actuel, de redéfinir les critères socio-économiques pour l'orientation des implantations commerciales et ce, afin de l'adapter au contexte actuel et de garantir une meilleure organisation du secteur.

En parallèle, la mise en place d'un observatoire des équipements commerciaux s'avère nécessaire pour analyser les performances actuelles et futures du secteur, déterminer les besoins en matière d'infrastructure et d'aménagement du territoire et accompagner toute politique de promotion du secteur.

## ANNEXE1 :GLOSSAIRE

Pour mieux cerner le sens des termes qui sont utilisés dans la présente étude, il a été jugé opportun d'introduire la terminologie suivante :

**Cash and carry** : Libre service géré par un grossiste à destination des détaillants.

**Libre service** : Méthode de vente caractérisée par la présentation et le libre accès de produits généralement conditionnés.

**Supérette** : Magasin d'alimentation générale de proximité d'une surface de 120 à 400m<sup>2</sup> qui propose un assortiment presque exclusivement alimentaire.

**Hypermarché** : Magasin en libre service, à prédominance alimentaire, d'une surface de vente supérieure à 2500 m<sup>2</sup>.

**Supermarché** : Magasin en libre service, à prédominance alimentaire, d'une surface de vente supérieure comprise entre 400 et 2500 m<sup>2</sup>.

**Grande surface alimentaire** : Supermarché ou hypermarché.

**Grande surface spécialisée** : Magasin de vente au détail de vaste superficie proposant un assortiment étroit et profond dans un domaine ou dans quelques domaines complémentaires.

**Superstore** : Grande surface proposant en libre-service et à bas prix un assortiment large et profond dans une catégorie de produits non alimentaires

**Maxidiscompteur (Hard-discounter en anglais)** : Magasin de vente au détail qui offre un assortiment de produits très restreint à des prix très bas. Il est présent dans les supérettes et les supermarchés.

Les espaces de ventes dans les grandes surfaces alimentaires ont été réparties comme suit :

### Espace frais :

- Produits laitiers et Charcuterie
- Glacerie et Surgelé

### Espace marché :

- Boucherie et poissonnerie
- Oliverie
- Boulangerie et pâtisserie
- Fruits et légumes

### Espace liquide :

- Boissons alcoolisées
- Boissons non alcoolisées

**Espace épicerie** :Farine, conserve, café, pates alimentaires, condiments.....

**Espace biscuiterie** : Biscuits, chips.....

**Espace hygiène - beauté** : Shampoings, mouchoir, dentifrice....

**Espace bricolage et entretien** : Détergents, insecticides, désodorisant, savon, escabeau, prises, Parasol.....

**Espace ménage** : librairie, papeterie, jouets, sports, Sac à voyage, vaisselle...

**Espace textile** : Articles d'habillements.

**Espace électroménager** : Articles électroménagers

**ANNEXE 2 : TABLEAU COMPARATIF DE LA REGLEMENTATION APPLICABLE AUX  
IMPLANTATIONS COMMERCIALE DANS LES PAYS DE L'UNION EUROPEENE**

<b>Pays</b>	<b>Règlement en vigueur</b>	<b>Domaine d'application des règlements : surface de vente minimum</b>	<b>Structure compétente pour évaluer les effets socio-économiques du projet</b>
<b>BELGIQUE</b>	Loi du 29 juin 1975 relative aux implantations commerciales Modifiée par l'arrêté Royal du 23 juin 1994	1000 m <sup>2</sup> - dans les régions faiblement peuplées 400 m <sup>2</sup>	Le permis de construire délivré par la commune doit être précédé d'une autorisation socio-économique délivrée par la commission économique pour la distribution
<b>DANEMARK</b>	Loi-cadre du 30 juin 1997 sur l'aménagement du territoire modifiée par la loi du 28 juin 1999	1000 m <sup>2</sup> - pour les multi spécialistes de type supermarché 3000m <sup>2</sup>	L'autorité régionale après validation du département d'aménagement du territoire
<b>ALLEMAGNE</b>	Loi de 1961 puis de 1968 relative à l'aménagement du territoire	700 m <sup>2</sup> - Eventuellement moins en cas d'importance locale particulière	Les communes, en tenant compte des prescriptions émises en matière d'aménagement du territoire.
<b>FINLANDE</b>	Pas de réglementation spécifique. Elle se base sur la politique d'aménagement du territoire	Une réglementation fixant un seuil de 1500m <sup>2</sup> est en discussion	
<b>FRANCE</b>	« Loi Royer » d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 modifié. Par :- Loi du 31 décembre 1990- Loi du 29 janvier 1993- Loi du 5 juillet 1996	300m <sup>2</sup>	Le permis de construire délivré par la commune doit être précédé d'une autorisation socio-économique délivrée par la commission départementale d'équipement commercial.
<b>GRECE</b>	Loi du 13 juillet 1995	600m <sup>2</sup> ou 300 m <sup>2</sup> selon les îles seuils également supérieurs selon le nombre d'habitants.	La préfecture après avis du comité économique et social et l'autorité locale.
<b>IRLANDE</b>	Directive de 1982 des autorités locales modifiée par un décret du 9 juin 1998	Dépend de l'importance locale	Autorités locales en respect de la réglementation en vigueur.
<b>ITALIE</b>	Loi du 11 juin 1971 modifiée par le décret du 4 août 1988 associée à la loi du 24 avril 1998 ratifiant le décret législatif du 13 mars 1998.	A partir de 400m <sup>2</sup> varie selon les régions	Le permis de construire délivré par la commune doit être précédé d'une autorisation socio-économique délivrée par la commission régionale
<b>LUXEMBOURG</b>	Loi du 28 décembre 1988 dite « loi d'établissement » modifiée par la loi du 4 novembre 1997.	400 m <sup>2</sup> dans les communes de plus de 500 habitants à partir de 1000m <sup>2</sup>	Ministère des classes moyennes après avis d'une commission d'équipement commercial.
<b>PAYS BAS</b>	Pas de réglementation spécifique se base sur la politique d'aménagement du territoire et la protection de l'environnement.	Dépend de l'importance du local	Autorités locales en respect de la réglementation en vigueur
<b>AUTRICHE</b>	Décret du ministre de l'économie.	A partir de 300m <sup>2</sup> , elle varie selon les régions.	Les communes, en tenant compte des règles d'urbanisme et d'aménagement du territoire.
<b>PORTUGAL</b>	Régime d'autorisation préalable établi en 1992 renforcés par un décret loi du 26 avril 1995 et le décret loi du 20 août 1997.	1000m <sup>2</sup> dans les communes de plus de 30000 habitants à partir de 2000m <sup>2</sup> .	Le permis de construire délivré par la commune doit être précédé d'une autorisation socio-économique délivrée par le ministre de l'économie
<b>SUEDE</b>	Pas encore de réglementation sauf les règles d'aménagement du territoire		

<b>ESPAGNE</b>	Loi du 15 janvier 1995	2500m <sup>2</sup> seuils également inférieurs dans quelques régions ; varient selon le nombre d'habitants.	Chaque communauté autonome après avis consultatif du tribunal de la défense de la concurrence.
<b>ROYAUME UNI</b>	Pas encore de réglementation spécifique sauf les arrêtés, les plans et les schémas d'aménagement des régions. « Planning policy guidance »	2500m <sup>2</sup> des seuils inférieurs dans les villes petites et moyennes sont en discussion	Autorité locale avec éventuelle intervention des ministères de l'environnement, du transport et des régions dans des cas spéciaux.

\* Dernière mise à jour l'année 1998