



**USAID** | **MOROCCO**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Ministère de l'Agriculture,  
du Développement Rural  
et des Pêches Maritimes

Agriculture & Agrobusiness Intégrés

# QUELQUES ELEMENTS SUR LA GRANDE DISTRIBUTION AU MAROC

**Chemonics International, Inc.**  
**Contract No. 608-M-00-05-00043-01**

**Submitted to:**  
**USAID/Morocco Mission**  
**U.S. Agency for International Development**

**Janvier 2006**

Ce rapport a été préparé à l'intention de l'Agence Américaine pour le Développement International.  
Il a été élaboré par Chemonics International, Inc.



# QUELQUES ELEMENTS SUR LA GRANDE DISTRIBUTION AU MAROC

Janvier 2006

Les opinions exprimées dans ce document sont celles de l'auteur. Elles ne reflètent pas obligatoirement les points de vue de l'Agence Américaine pour le Développement International, ni ceux du Gouvernement américain.



## TABLE DES MATIERES

---

<b>SECTION I..... INTRODUCTION .....</b>	<b>7</b>
<b>SECTION II..... DISTRIBUTION TRADITIONNELLE .....</b>	<b>9</b>
<b>SECTION III..... SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION AU MAROC .....</b>	<b>13</b>
III.1..... Diversité des produits.....	13
III.2..... La position des fruits & légumes dans la grande distribution .....	14
III.2.1... Une filière fruits et légumes peu organisée .....	14
III.2.2... Des marchés de gros obsolètes .....	15
<b>SECTION IV ..... 4. Les cinq grandes surfaces de la distribution au Maroc .....</b>	<b>16</b>
IV.1 .... Hyper SA (enseigne Label Vie).....	17
IV.2 .... Acima .....	17
IV.3 .... Cofarma (enseigne Marjane) .....	17
IV.4 .... Makro (groupe Metro) .....	17
IV.5 .... Aswak Assalam.....	18
IV.6 .... Ce travail présente les résultats de l'étude menée par le Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Energie et des Mines menée Juillet 2001. cette enquête a visé l'actualisation de l'étude sur les grandes surfaces réalisée en 1997.....	18
<b>SECTION V ..... PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE DU MINISTERE DU COMMERCE.....</b>	<b>19</b>
V.1 ..... Répartition par ville .....	19
V.2 ..... Part étrangère dans l'investissement.....	20
V.3 ..... Les réseaux dans les sociétés de distribution.....	21
V.4 ..... Répartition par tranche de surface de vente .....	21
V.5 ..... Répartition par date de création.....	22
V.6 ..... Evolution du chiffre d'affaire durant les trois dernières années ....	23
V.7 ..... Répartition par type de magasin .....	24
V.8 ..... Répartition par nature d'espace de vente .....	25
V.9 ..... Effectif employé par nature du magasin.....	30
<b>SECTION VI ..... PERSPECTIVE DE DEVELOPPEMENT DES GRANDS MAGASINS .....</b>	<b>31</b>



## SECTION I INTRODUCTION

---

Le secteur du commerce est l'un des piliers de l'économie marocaine, il contribue à la création des richesses avec une part du PIB s'élevant à 12.8 % et une participation à hauteur de 2.5% du volume des investissements étrangers.

Regroupant une large gamme d'activités, qui se caractérisent par la diversité de leurs formes et niveaux d'organisation et d'intégration différentes (commerce traditionnel, franchises, grandes surfaces, centres commerciaux...), le secteur dénombre 720.000 points de vente répartis à travers le Royaume.

Il revêt aussi une dimension sociale importante. En effet, il abrite et constitue la source de revenu d'environ 1.2 million de personnes soit 13% de la population active marocaine.

Depuis la fin des années 80 et début des années 90, le paysage de la distribution au Maroc connaît des transformations. En effet, tiré par la classe aisée et suivi par la classe moyenne le modèle de consommation des marocains tend à 's'européaniser'. Ainsi de nouvelle forme d'achat voit le jour dès le début des années 90 favorisant ainsi l'implantation des grandes surfaces et de centres commerciaux. Les canaux de distribution et la distribution au Maroc se caractérisent par des structures opaque, et peu mûre. Le nombre élevé des intermédiaires, rend le canal de distribution long, de 4 ou 5 maillons. La principale conséquence reste le prix élevé que paye le consommateur final. Le principal centre d'affaires du pays est la ville de Casablanca, où les principaux sièges financiers se concentrent et les entreprises, outre la Bourse, et les plus grands centres de distribution de marchandises. Avec ces quelque 4.5 millions d'habitants, Casablanca représente la capital économique du pays. Au fur et à mesure que nous nous éloignons de l'axe économique stratégique de Kenitra-Rabat-Casablanca, la chaîne de distribution devient davantage longue et opaque, spécialement dans les zones rurales, où vivent plus de 45% de la population marocaine, et où les petits commerces et principalement les souks, ont un grand poids par leur proximité et tradition.





## SECTION II DISTRIBUTION TRADITIONNELLE

---

La distribution traditionnelle au Maroc consiste en les formes suivantes : le souk, les marchés municipaux, les épicerie et les vendeurs ambulants qui faussent le jeu du commerce<sup>1</sup>. Les souks sont à caractères rural, où sont vendus généralement les produits agricoles (céréales et produits frais) et les animaux. Bien que nombreux sont les citadins qui se déplacent aux souks les plus proches pour s'approvisionner derrière le caractère de produits fraîche des produits des souks. Ces marchés sont organisés d'une façon générale d'une manière hebdomadaire dans un espace géographique connu.

Les marchés municipaux, quant à eux, sont des structures où se trouve un assortiment plus large de fruits et légumes, et d'épices ainsi que les viandes rouges et blanches, on y trouve également les épiciers d'alimentation générale. Ces marchés sont ouverts chaque jour et couvrent tout le territoire national selon le tableau ci-dessous.

### Tableau 1.

---

<sup>1</sup> Le Département chargé du Commerce et de l'Industrie a initié à Fès, une opération pilote de sédentarisation des commerçants ambulants en partenariat avec la Commune Urbaine Saiss. L'objectif de cette opération est d'identifier et d'aménager des sites adaptés pour permettre aux commerçants ambulants d'exercer dans de meilleures conditions, en tenant compte de leurs activités.

### Effectifs des marchés municipaux et des souks au maroc

Désignation	Marché municipal	Souk	Total
AGADIR	05	48	53
AL HOCEMA	03	26	29
AIN SEBAA.H.M	05	01	06
AZILAL	02	48	50
BENI MELLAL	05	30	35
BENSLIMANE	01	13	14
BOUJDOUR	01		01
CASABLANCA	43	05	48
CHEFCHAOUEN	01	17	18
DAKHLA	02	02	
EL JADIDA	07	33	04
EL KALAA SRAG.	05	17	22
ERRACHIDIA	06	21	27
ESSAOUIRA	03	32	35
FES	08	13	21
IFRANE	02	05	07
KENITRA	06	12	18
KHEMISSET	04	45	49
KHENIFRA	02	27	29
KHOURIBGA	03	24	27
LAAYOUNE	02	01	03
LARACHE	02	11	13
MARRAKECH	03	55	58
MEKNES	02	20	22
MOHAMMADIA	01		01
NADOR	01	24	25
OURZAZATE	09	37	46
RABAT-SALE	07	21	28
SAFI	06	26	32
SETTAT	05	35	40
SIDI KACEM	03	15	18
SMARA	01	01	02
SIDI BERN.ZEN.	02	02	04
TANGER	06	10	16

TAROUDANT	02	72	74
TAOUNATE	01	25	26
TAZA	04	59	63
TETOUAN	07	11	18
TIZNIT	02	50	52
JERRADA	01	08	09
BERKANE - TAOURIRTE	06	12	18
TATA	04	20	24
TAN-TAN	03	01	04
SEFROU	02	11	13
BOULEMANE	01	10	11
TOTAL	197	954	1151



## SECTION III SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION AU MAROC

---

Depuis l'an 2000, la grande distribution se développe à une vitesse vertigineuse dans l'ensemble du Royaume.

La grande distribution représente moins de 10% du commerce en détail au Maroc, mais sa croissance est rapide et la couverture des zones urbaines s'amplifie. Les grandes et moyennes surfaces, qui disposent de centrales d'achats, proposent des prix très attractifs sur les produits agro-alimentaires et les conserves, particulièrement pour les marchandises importées.

Une étude réalisée sous l'égide du ministère de l'industrie relève l'attrait croissant des consommateurs marocains pour les grandes surfaces. Celui-ci repose notamment sur l'affichage des prix des produits, le plus grand choix proposé et la propreté des locaux. Mais plus sur des considérations.

La grande distribution a bouleversé les données du commerce au Maroc avec de nouveaux concepts de vente et le développement des nouvelles habitudes de consommation. Ce secteur est un pôle position en termes de chiffre d'affaires par mètres carrés. L'alimentaire y occupe une place prépondérante mais une grande partie des responsables de ces points de vente, déplorent le manque d'organisation de la filière des fruits et légumes frais.

Concept relativement récent au Maroc, la grande distinction s'y développe à un rythme soutenu. Ainsi, dès le début des années 1990, la vente en libre service a créé une véritable émulation dans le commerce traditionnel, comme une sorte de réponse aux évolutions des modes de consommation.

Actuellement, et selon les données d'une étude du ministère du commerce et de l'industrie (février 2001), le nombre de grands magasins à travers le royaume dont la surface de vente dépasse 300m<sup>2</sup> va au delà de 200 points de vente dont 12 hypermarchés, forme quasi-absente avant 1990. Parmi ces grands magasins, l'enseigne de distribution label' vie à prédominance alimentaire coiffent 8 points de vente et représentent la plus grande part du chiffre d'affaires réalisé par le secteur. Et pour les analyses des ministères, le nombre des grandes surfaces de distribution est amené à augmenter de manière considérable.

Par ailleurs, depuis son avènement, la grande distribution a permis d'introduire des notions qui étaient jusque là inconnues ou pas pratiquées : le juste à temps dans les livraisons, la diversification des produits, mais aussi la mise en place des chaînes de froid indispensables aux produits frais et périssables. Cette transformation du tissu commercial marocain explique sans doute l'engouement des investisseurs pour ce secteur, notamment les enseignes étrangères qui se sont installées pour leur propre compte ou en association avec des entreprises marocaines.

### III.1 Diversité des produits

Toujours selon l'étude du ministère du commerce, les données recueillies auprès des 31 supers et hypermarchés enquêtés (opérationnels en 2001), révèlent l'exploitation d'une surface de vente global de 81.823m<sup>2</sup> pour un chiffre d'affaires global de 3.861.615.000dh

au cours de l'année 2002. Selon ces données, les grands magasins à prédominance alimentaire sec situent en première position en termes de chiffre d'affaires moyen par m<sup>2</sup>.

Plusieurs facteurs expliquent cette tendance. Il s'agit notamment de la progression croissante de la consommation alimentaire, et probablement aussi la diversité des produits offerts par ces magasins au rayon fruits et légumes. Globalement, les espaces relatifs aux produits alimentaires (frais, liquide, épicerie, biscuiterie) ont réalisé au cours de l'année 2002 un chiffre d'affaires moyen de 54.000dh/m<sup>2</sup>. Ils contribuent à hauteur de 55% du chiffre d'affaires global réalisé par les 16 grands magasins à prédominance alimentaire et représentent 47% de la surface de vente totale de ces magasins.

Par ailleurs, un autre élément important de l'étude du ministère révèle que les grandes surfaces alimentaires concentrent le plus grand nombre d'employés. Ce sont au total 3.061 personnes réparties entre les hypermarchés qui en emploient 2.501 et les supermarchés et supérettes avec 860.

## **III.2 La position des fruits & légumes dans la grande distribution**

### **III.2.1 Une filière fruits et légumes peu organisée**

Si l'alimentaire en général et les fruits et légumes en particulier occupent une position importante au sein de la grande distribution, ni n'en demeure pas moins que des problèmes subsistent. Contrairement aux produits laitiers par exemple, la filière fruits et légumes demeure encore assez inorganisée. C'est d'ailleurs le problème que soulèvent un grand nombre de responsables de grands magasins interrogés qui mettent particulièrement l'accent sur la non maîtrise des différentes étapes des circuits d'acheminement jusqu'au lieu de vente.

Reste que ces dernières années, certains producteurs ont compris l'enjeu de la qualité sur un marché local longtemps négligé. A petite échelle, certains fruits et légumes ont commencé timidement à être empaquetés dans des barquettes tels que les fraises, les endives, les haricots verts...de même sont apparus des packaging de légumes frais nettoyés, coupés et donc prêts à l'emploi.

Mais toutes ces nouvelles formes de présentation restent encore limitées car cela suppose pour les entreprises innovatrices en matière, une structure extrêmement organisée en préparation mais surtout en approvisionnement qui demeure une des grosses épines de la filière.

Les différentes centrales d'achat interrogées s'approvisionnent toutes par le biais d'intermédiaires. Ces centrales n'ont pas encore adopté une démarche régulière d'approvisionnement soit directement à la source chez le fermier, soit au marché de gros.

### III.2.2 Des marchés de gros obsolètes

A ce niveau, il est d'ailleurs à signaler que le ministère du commerce et de l'industrie vient d'élaborer un projet de loi touchant principalement le système de commercialisation des fruits et légumes, considéré comme une étape cruciale en matière d'approvisionnement des consommateurs. Ce projet de texte arrive à point nommé d'autant que l'organisation et la gestion des marchés de gros ou de demi-gros sont actuellement régies par les dispositions datant des années 1960.

Pour un grand nombre de professionnels, la réforme des marchés de gros est devenue du système de commercialisation obéissant à des statuts et à des règles de fonctionnement qui ne correspondent plus à la réalité commerciale et constituent d'importants facteurs de blocage.

Ce projet de loi fait partie de toute une dynamique de mise à niveau du commerce intérieur lancé par les pouvoirs publics. Aujourd'hui, la bataille de la qualité a démarré. Selon un producteur, si les exportateurs sont aujourd'hui contraints de répondre aux cahiers des charges spécifiques exigés par leurs fournisseurs étrangers, le même système devrait être mis en place pour les producteurs locaux. Les cahiers de charges permettraient d'atteindre cette qualité tant attendue et permettre, pourquoi pas, la mise à niveau et la certification de l'ensemble de la filière. Une sorte de label des produits marocains, pas uniquement destinés à l'export mais aussi au marché local et dans les grandes surfaces.

SECTION IV



# LES CINQ GRANDES SURFACES DE LA DISTRIBUTION AU MAROC

---

## IV.1 Hyper SA (enseigne Label Vie)

Cette enseigne marocaine compte six supermarchés, dont quatre à Rabat. Elle dispose d'une plate-forme d'approvisionnement moderne et a remodelé l'intérieur de ses établissements à l'automne 2001. Son plan de développement prévoit l'ouverture de seize unités sur cinq ans. La société a racheté pendant l'été 2002 les deux magasins Supersol de Casablanca et de Rabat détenus auparavant par Ahold Superdiplo Maroc.

## IV.2 Acima

Acima, créée au début de l'année 2002, résulte également du partenariat entre l'ONA et Auchan. Acima a ouvert onze supermarchés en un peu plus de deux ans, son rythme de croissance moyen étant fixé à six grandes surfaces par an, situées plutôt en centre-ville. La majeure partie des achats de Acima est effectuée par la société Cofarma.

## IV.3 Cofarma (enseigne Marjane)

Cette société, filiale commune de l'ONA et d'Auchan (depuis janvier 2001), a été la première à ouvrir un hypermarché à Rabat, en 1991. Le groupe possède neuf hypermarchés, dont deux à Casablanca et à Rabat, et un à Marrakech, à Tanger, à Fès, à Agadir et à Mohammedia. Cofarma a réalisé en 2002 un chiffre d'affaires de 260 millions d'euros.

## IV.4 Makro (groupe Metro)

La société Makro, présente au Maroc depuis 1991 dans le domaine du cash & carry, a été rachetée en 1997 par le groupe allemand Metro. Elle dispose à ce jour de six établissements situés à Casablanca, Salé, Fès, Agadir et Marrakech. Le chiffre d'affaires du groupe était de 300 millions d'euros environ en 2002. Metro a entamé, la même année, une modernisation de l'ensemble de ses unités et leur passage sous enseigne Metro.

## IV.5 Aswak Assalam

Cette enseigne du groupe Chaâbi compte actuellement trois magasins situés à Rabat, Marrakech et Kénitra (où elle a ouvert en juillet dernier un hypermarché). Elle cherche à se différencier en affirmant une forte « marocanité » et en refusant par exemple de vendre de l'alcool. Aswak Assalam a conclu en février 2004 un accord de franchise avec le groupe Casino.

## IV.6 Ce travail présente les résultats de l'étude menée par le Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Energie et des Mines menée Juillet 2001. cette enquête a visé 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

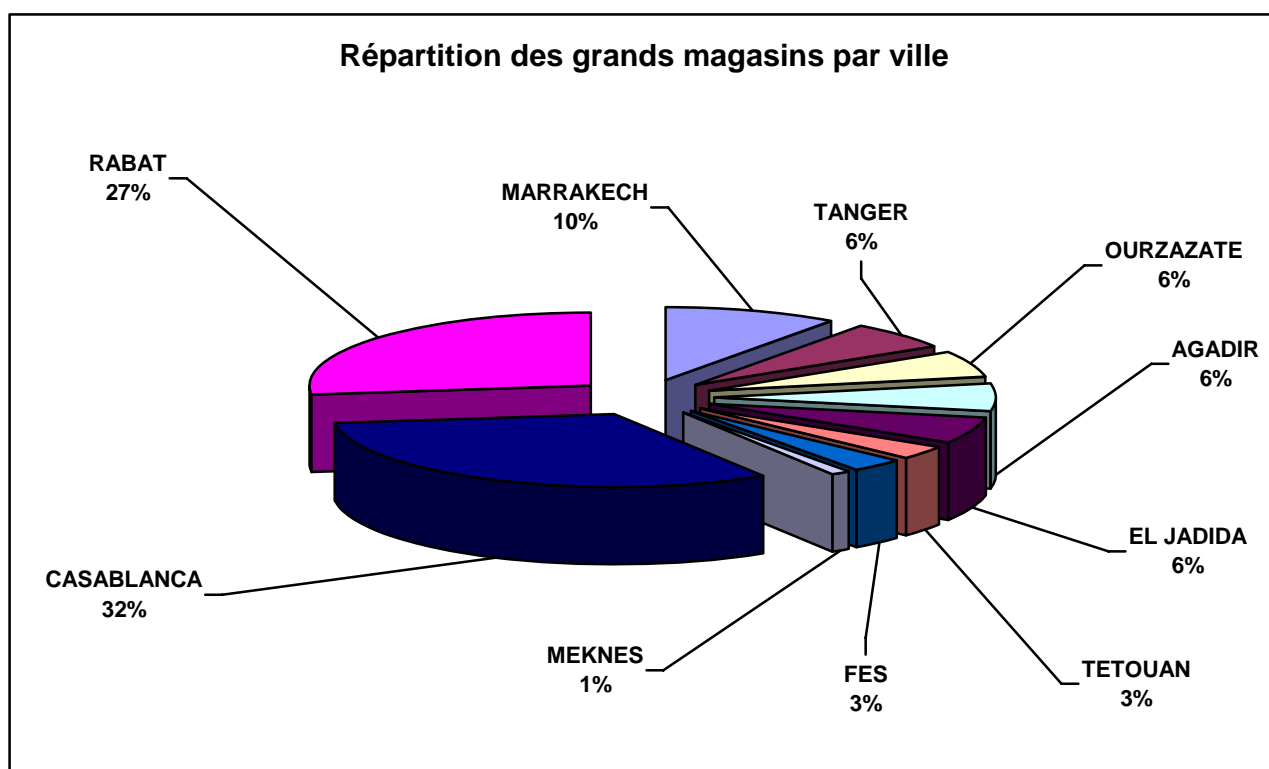
Secteur de l'ameublement : 19

Secteur de l'électroménager : 10

## SECTION V PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE DU MINISTERE DU COMMERCE

### V.1 Répartition par ville

la figure ci-dessous fait ressortir la répartition du nombre de points de vente par ville :



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
TOTAL	107.929	100

## V.2 Part étrangère 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	13*	51	49
SUPERDIPLO	SUPERSOL	2	25	75

\* chiffre 2005

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.

### V.3 Les réseaux dans les sociétés 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	13*	A prédominance alimentaire
HOLDINGCY MAKRO MOROCCO	Makro	6	A prédominance alimentaire
SUPERDIPLO	Supersol	2	A prédominance alimentaire
HYPER S.A	Label Vie	7*	A prédominance alimentaire
HOLDING YNNA	ASSWAK <sup>2</sup> ASSALAM	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

### V.4 Répartition par tranche de surface de vente

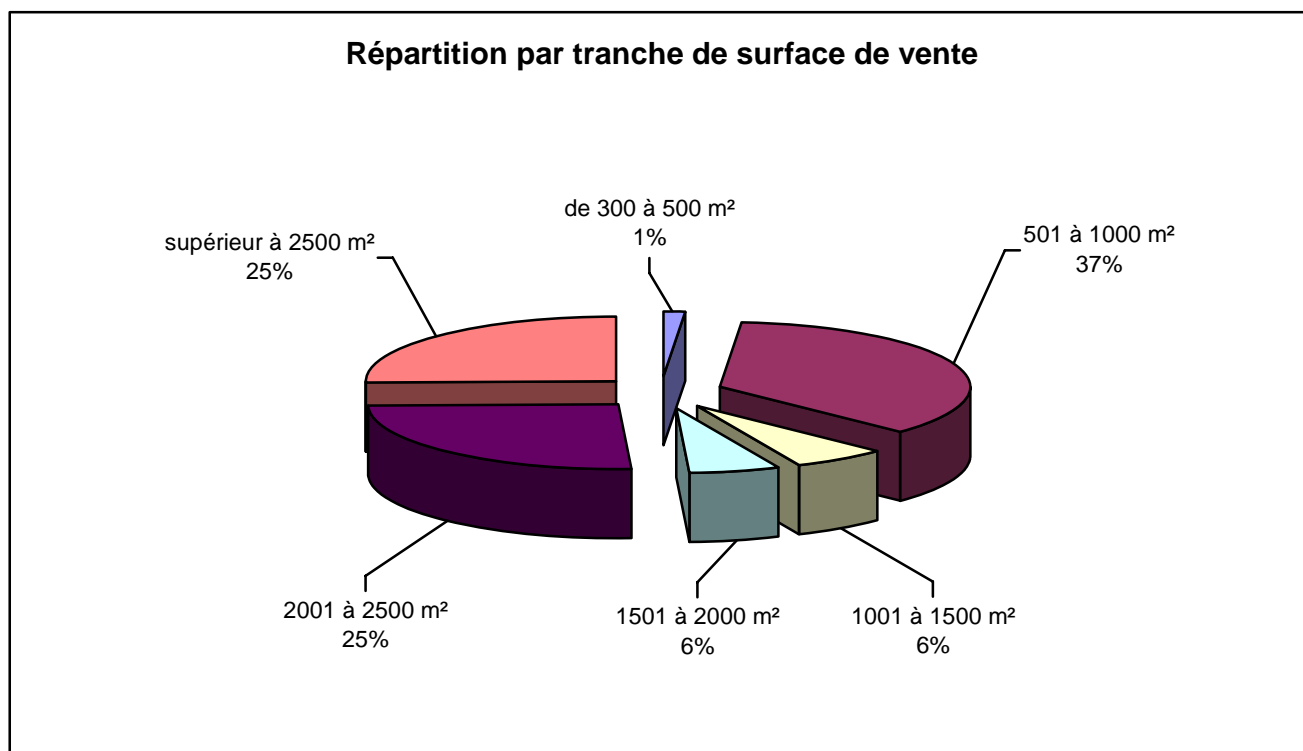
---

<sup>2</sup> Elle cherche à se différencier en affirmant une forte « marocanité » et en refusant par exemple de vendre de l'alcool. Aswak Assalam a conclu en février 2004 un accord de franchise avec le groupe Casino.

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	16*	17
TOTAL	70	100

\* chiffre actualisé



## V.5 Répartition par date de création

Le tableau suivant met en relief, sur la base de l'échantillon, l'évolution 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>.

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

## **V.6 Evolution du chiffre d'affaire durant les trois dernières années**

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 :

Année	Chiffre d'affaire en 1000dh
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.

## V.7 Répartition 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 1000 dh	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
Total		68*	4.056.598	101.329	40.000

\* ne sont pas pris 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.

## **V.8 Répartition 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.

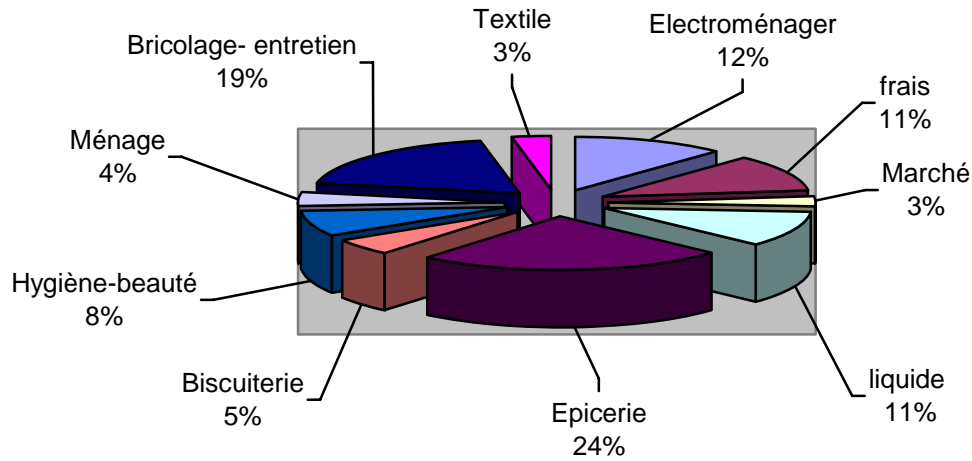
Concernant, la répartition de ces deux indicateurs par nature d'espace de vente, elle a été précisée par 16 points de ventes représentant :

- 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.

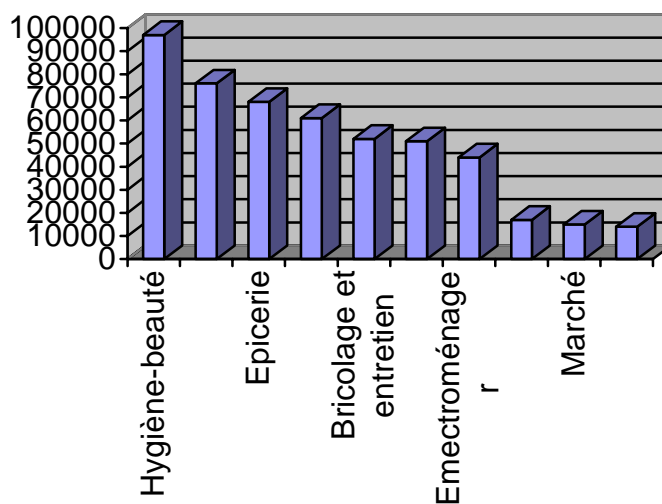
Sur la base de ces 16 magasins, représentatifs de la grande distribution à prédominance alimentaire, le tableau suivant fait ressortir la répartition du chiffre d'affaires et de la surface de vente, par nature d'espace de vente :

<b>Nature d'espace de vente</b>	<b>C.A durant l'année 2000 en 1000DH</b>	<b>En %</b>	<b>Surface en m<sup>2</sup></b>	<b>En %</b>	<b>durant l'année 2000 en DH/m<sup>2</sup></b>
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**



**Chiffre d'affaires moyen en DH par m<sup>2</sup> durant l'année 2000 par nature d'espace de vente**



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.

Ci dessous sont présentés les chiffres d'affaire hors taxe réalisé par un hypermarché de la région de Casablanca

**Tableau 2. Chiffre d'affaire cumulés (1000 Dh) d'un hypermarché de Casablanca entre la période de janvier 2003 à avril 2003.**

MAGASIN	REALISE 2003		
CUMUL EN KDH	C.A H.T	% C.A/groupe	% / CA Magasin
LIQUIDE	12 433	34,64%	12,96%
EPIKERIE	8 800	24,52%	9,172%
BISCUIT-CONFISS	5 601	15,61%	5,83%
DPH	9 059	25,24%	9,44%
<b>Produit Grande Consommation (PGC)</b>	<b>35 894</b>	<b>100 %</b>	<b>37,25%</b>
BOUCHERIE	2 604	8,94%	2,71%
VOLAILLE	2 564	8,80%	2,67%
POISSONNERIE	813	2,79%	0,84%
PATISSERIE	2 639	9,06%	2,75%
BOULANGERIE	1 419	4,87%	1,47%
FRUITS ET LEGUMES	4 770	16,38%	4,97%
PRODUITS VRACS	2 138	7,34%	2,22%
TRAITEUR MARCHÉ	671	2,30%	0,70%
<b>MARCHÉ</b>	<b>17 618</b>	<b>60,48%</b>	<b>18,36%</b>
CREM/CHARCUT	10 373	35,61%	10,81%
SURGELES	1 138	3,91%	1,185%
<b>produits Libre Service (PLS)</b>	<b>11 511</b>	<b>39,52%</b>	<b>12,00%</b>
<b>P. FRAIS</b>	<b>29 128</b>	<b>100 %</b>	<b>30,36%</b>
TEXTILE	6 438		6,71%
BAZAR	8 111		8,45%
ELECTRO-MENAG.	16 362		17,05%
<b>C.A Magasin</b>	<b>95 934</b>		<b>100%</b>

Si le tableau ci-dessous représente la réalité commerciale des hypermarchés, on constate que la catégorie de PGC occupe la première place avec 37,25% du chiffre d'affaire, suivi des produits frais (30,36%), en troisième position vient l'électroménager avec 17,05%. A l'intérieur des PGC ce sont les produits liquides qui occupent la première place avec 25,24% du CA, il est probable que cette importante part s'explique par les ventes des produits d'Alcool. Avec 16,38%, le rayon fruits et légumes occupe la première place dans les produits frais. Les produits de crèmerie et charcuteries occupent une place importante dans le chiffre d'affaire (35,61%).

## V.9 Effectif employé 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 superette	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
		70	3534	50

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.

## SECTION VI PERSPECTIVE DE DEVELOPPEMENT DES GRANDS MAGASINS

---

Les chiffres révélés par ce travail 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 marocains 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.
- la recherche de la convivialité dans l'acte d'achat et
- la recherche du rapport qualité- prix intéressant

A travers ces changements, on assiste au passage du paysage économique vers une ère nouvelle marquée par une transition vers une société de consommation. Il est certain que le 'phénomène' de la grande distribution va envahir le milieu urbain ou l'effectif et le revenu de la population justifie son installation tout d'abord, la tâche d'huile ne manquera pas à arriver aux centre périurbain à court terme puis au milieu rural plutard, quand les infrastructures et conditions socio-économique le permettent.

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 nécessaire 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.



# 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, patates 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