

*Sujet de l'article : Etude comparative
du niveau des prix entre les deux premiers
distributeurs au détail en Tunisie*

Elaborée par :

M. Mohsen DEBABI : Maître de Conférences à l'ESC de Tunis.

M^{lle} Besma AMAMOU : Enseignante Technologue à l'ISSET de Sousse.

Septembre 2004

Sommaire

Introduction générale

Partie 1 : Métamorphose du secteur de la distribution en Tunisie :

- I - Aperçu sur le secteur du commerce et de la distribution au détail en Tunisie.
- II - Apport des grandes surfaces au niveau du commerce de la distribution au détail en Tunisie.
- III - Implantation d'un hypermarché en Tunisie : une nouveauté pour le consommateur tunisien.

Partie 2 : Analyse comparative en terme de prix de vente dans les deux GMS¹ (Carrefour et Magasin Général) :

- I - Méthodologie suivie.
- II - Interprétations et commentaires des résultats de l'étude.

Conclusion Générale

Bibliographie

Annexe : La liste complète des articles retenus pour l'étude avec leurs prix respectifs et fréquences d'achat.

¹ GMS désigne Grande et Moyenne Surface.

Introduction Générale

L'évolution du commerce de détail s'accompagne, généralement, par :

- la diminution des prix pour les consommateurs,
- l'amélioration de la qualité des produits,
- l'augmentation du choix entre les produits,
- l'offre d'un service approprié,
- l'amélioration du niveau de vie,
- l'exploitation des nouvelles technologies,
- et, bien évidemment, l'assurance du développement économique global ².

On constate durant les deux dernières décennies, une progression rapide au niveau des grandes et moyennes surfaces. En Europe les hypermarchés ont envahi toutes les régions et même les communes. En Tunisie, on commence à observer cette explosion. En 2002, le commerce de détail progresse à un rythme assez rapide grâce aux changements continus dans les habitudes et les comportements des consommateurs tunisiens. L'expérience récente de l'hypermarché Carrefour et le développement des autres supermarchés répondent à cette demande au niveau du commerce du détail.

Après presque trois ans d'expérience en Tunisie, l'hypermarché Carrefour a dépassé l'étape du lancement, qui a été très courte. Son entrée sur le marché tunisien a été fortement axée sur des prix modérés.

Notre problématique repose sur la question de recherche suivante : Actuellement, existe-il une différence de prix suffisamment significative pour placer l'hypermarché en meilleure position par rapport aux supermarchés tunisiens ?

Cette question appelle les questions sous-jacentes suivantes :

- D'abord, quelles sont les catégories de produits qui présentent une différence de prix intéressante pour ces Grandes et Moyennes Surfaces ?

² L'Economiste Magrébin n° 334 du 19 février 2003 au 05 mars 2003 : La fonction logistique dans la distribution. Jean Pierre H, expert en logistique et grande distribution.

- Et puis, si nous raisonnons en terme de paniers d'articles, dans quelle GMS (Carrefour ou MG) le consommateur tunisien bénéficie - t - il d'un panier plus économique ?

Notre étude s'articule autours de deux parties. La première partie donnera un aperçu global et détaillé sur le secteur de distribution de détail en Tunisie. Elle mettra l'accent, ensuite, sur le rôle des grandes surfaces ainsi que sur les caractéristiques du seul hypermarché en Tunisie.

La deuxième partie sera consacrée à la mise en place d'un « baromètre » à travers une étude comparative entre les prix pratiqués par l'hypermarché Carrefour et le supermarché Magasin Général. La méthodologie suivie, les interprétations des résultats trouvés ainsi que les conclusions de l'étude seront présentées dans cette dernière partie.

Les articles pris dans cette étude pour comparer leurs prix respectifs sont retenus selon fréquences et importance d'achat pour le consommateur tunisien.

Nous écartons de notre analyse, certains paramètres qui normalement entre en jeu dans les décisions d'achat des clients et du choix du point de vente ; à savoir le déplacement, les frais de transport, la possession de moyen de transport, ...etc.

Partie 1 : Métamorphose du secteur de la distribution en Tunisie

I - Aperçu sur le secteur du commerce et de la distribution au détail en Tunisie :

Ce secteur est organisé juridiquement par des lois³ qui réglementent les relations entre les commerçants eux-mêmes, d'une part, et entre les commerçants et les consommateurs, d'autre part.

L'état de l'appareil commercial en Tunisie est caractérisé par plusieurs critères.

La valeur ajoutée, appelée aussi le taux de croissance réelle du commerce et qui a augmenté en 2002 pour atteindre, en terme réel, 4,5 %⁴. Ce rythme est proche de celui de la croissance économique globale. Sa contribution à la croissance économique a plus que doublé entre 2001 et 2002 passant de 10,2 % à 24,7 %.

L'investissement dans le commerce, qui croît de 4 % entre 2001 et 2002, passe de 128,6 MD⁵ à 134 MD dans la même période. Sa part dans le total de la formation brute du capital fixe est passé de 1,7 % en 2001 à 1,8 % en 2002.

Le nombre d'emploi crée par le commerce, qui a diminué entre 2001 et 2002, passe de 25 800 à 25 000 dans la même période. L'encours des crédits alloués à cette branche d'activité a évolué de 0,9 % entre 2001 et 2002.

Le nombre des points de vente de détail a atteint 280 milles en 2003, si nous tenons compte que dès 1998 son taux de croissance s'est stabilisé autour de 11 %⁶.

³ Décret n°92-351 du 1/2/1992 relative aux ventes directes par le producteur au consommateur ; Loi n°92-117 du 7/12/1992 relative à la protection du consommateur ; Décret n°93-59 du 11/1/1993 portant modification du décret n° 91-1996 du 23/12/1991 relative aux produits et services exclus du régime de la liberté des prix et aux modalités de leur encadrement ; Décret n°93-1886 du 13/9/1993 portant composition et modalités de fonctionnement du conseil national de protection du consommateur ; Décret n° 99-2253 du 11/10/1999 portant approbation du règlement général d'urbanisme ; Décret n° 2002-2683 du 14/18/2002 portant approbation des dispositions modifiant et complétant le règlement général d'urbanisme du 11/10/1999, Loi n° 91-44 du 1/7/1991 relative à l'organisation du commerce de distribution telle que modifiée et complétée par la loi du 24/2/1994, Loi n° 94-86 du 23/7/1994 relative aux circuits de la distribution des produits agricoles et de pêche ; Loi n°95-44 du 2/5/1995 relative au registre de commerce ; L'arrêté du Ministre de l'Economie Nationale du 15/7/1994 fixant la liste des secteurs d'activité commerciale comportant obligatoirement deux stades de distribution.

⁴ Rapport de la BCT de l'année 2002.

⁵ MD : désigne Million de Dinars tunisien.

⁶ Données estimées par l'OCT à partir de celles disponibles dans le ministère des finances.

Les points de vente se sont concentrés sur les grandes villes à densité démographique élevée. Le grand Tunis représente environ 42 %.

Il y'a 220 000 structures commerciales dans l'appareil commercial tunisien tels que les boutiques, les supérettes, les magasins spécialisés, les supermarchés, etc... . La plus grande partie concerne le commerce de détail dont le CA⁷ est estimé à 6,7 milliards de dinars, laissant au commerce de gros un CA de l'ordre de 3,75 milliards de dinars⁸.

Le secteur du commerce et de distribution est détenue à 90 % par le petit commerce (180 milles petits commerces dans tout le pays dont les 3 / 4 dans l'alimentation générale : ce qui revient à un commerçant pour 64 habitants). Les 10 % restants sont procurés par la grande distribution avec un rythme de croissance de 10 %⁹ (Carrefour, Magasin Général, Hela Electroménager - Batam, Monoprix, Bonprix, ...etc).

La part de marché des grandes et moyennes surfaces n'excède pas 5,7 %¹⁰. « Malgré leur faible part de marché, les grandes surfaces jouent, dans l'économie nationale et au profit du consommateur, un rôle majeur et indéniable » : elles luttent contre la spéculation et les hausses artificielles des prix et contribuent à la modernisation de l'appareil commercial¹¹.

II - Apport des grandes surfaces au niveau du commerce de la distribution au détail en Tunisie :

Les axes sur lesquels jouent les grandes surfaces sont :

- Le libre service.
- La bonne gestion de stock (la rotation rapide des stocks).
- Le niveau du prix.
- La qualification de l'emploi.
- La modernisation des techniques de vente (l'élargissement des gammes, la promotion régulière à toutes les occasions, ...etc).

Pendant cette dernière décennie, le secteur de la distribution s'est développé sur les deux plans : qualitatif et quantitatif. Le chiffre d'affaires de la grande distribution a atteint 4,9 milliards

⁷ CA : désigne Chiffre d'Affaires.

⁸ La Revue de L'entreprise n° 53 – mai/juin – 2001 : (p27 - 40).

⁹ L'Economiste Magrébin n°351 du 29 octobre au 12 novembre 2003.

¹⁰ La Revue de L'entreprise n° 53 – mai/juin – 2001 : (p27 - 40).

¹¹ Le Manager n° 19 – janvier / février – 1998, pages 15 - 20.

de dinars en 2003¹², avec une superficie totale égale à 1,8 millions de m², 128 supermarchés (de superficie moyenne de 850 m²) et un seul hypermarché de 8 500 m² de superficie.

Le tableau suivant présente les principales grandes surfaces en Tunisie :

Tableau n° 1 : Les grandes et moyennes surfaces (GMS) en Tunisie.

Grandes Surfaces	Superficie Globale m²	Capital social MD	Chiffre d'affaire MD	Nombre de points de vente	Effectif du personnel
Magasin Général (créée en 1920) : SA semi-publique à 80% dès 1988 ¹³ .	49 815	7	117 ¹⁴ en 2002	63 + 24 dépôts	+ de 128 cadres + de 1015 ouvriers
• Touta (*) : SA créée en 1978 ¹⁵ .	11 000	1	28 en 2001	11 supermarchés ¹⁶	22 cadres - 518 ouvriers en 99
• Le Passage ¹⁷ (*).	-	-	14 en 2001	9	-
• Monoprix (Créée en 1933) ¹⁸ .	-	18,490	88,617 ¹⁹ en 2002	4 grand Tunis 11 à l'intérieur + 1 dépôt en 98	-
Bonprix créée en 1998 par la S ^{te} Héla Electro - Batam ²⁰ .	14 000	-	44 en 2001	43	1 150 employés

(*) : Monoprix a absorbé la chaîne Le Passage en 2001 et a acheté la chaîne Touta en 2003.

Commentaire concernant les GMS en Tunisie :

La Société Magasin Général occupe la 30^{ème} place en terme de CA en Tunisie. Elle a enregistré une hausse de 9 % de son CA en 2002 par rapport à l'année 2001 (qui était de l'ordre de 107 MD)²¹ et détient une part de marché de 30 %²². Elle représente la vitrine des produits nationaux et le régulateur des prix dans les occasions sensibles. Cependant, le problème de cette chaîne est d'ordre social et organisationnel : un faible taux de qualification des employés, des charges sociales très lourdes, une bureaucratie hiérarchisée et une décision très centralisée.

¹² L'Economiste Magrébin n°347 du 17 septembre 2003.

¹³ Selon le PDG de la société Magasin Générale. Le Manager n° 19 – janvier/février – 1998, pages 15 – 20.

¹⁴ L'Economiste Magrébin n° double 356 / 357 janvier 2004.

¹⁵ Selon le Président de la Fédération Nationale des grandes surfaces et le PDG de la société Touta en 1998. Le Manager n° 19 – janvier / février – 1998, pages 15 – 20.

¹⁶ L'Economiste Magrébin n° 351 du 29 / 10 au 12 / 11 / 2003 – page 58.

¹⁷ La Revue de L'entreprise n° 53 – mai/juin – 2001 : (p27 - 40).

¹⁸ Selon le PDG de Monoprix. Le Manager n° 19 – janvier / février – 1998, pages 15 – 20.

¹⁹ L'Economiste Magrébin n° double 356 / 357 janvier 2004.

²⁰ Selon le Directeur Général de Bonprix. La Revue de L'entreprise n° 53 – mai / juin – 2001, pages 27 - 40.

²¹ L'économiste Magrébin n° double 356 / 357 janvier 2004.

²² L'Economiste Magrébin n° 351 du 29 / 10 au 12 / 11 / 2003 – page 58.

Monoprix se place au 39^{ème} dans les 400 plus grand CA en Tunisie. Il a enregistré une hausse de 23 % au niveau du CA de 2002 par rapport à l'année 2001 (qui était de l'ordre de 68,210MD)²³. L'objectif stratégique de Monoprix est de faire face à la concurrence et, surtout, de résister à la nouvelle puissance de Carrefour. Le rachat des supermarchés comme Touta et Le Passage fait partie de cette stratégie. Ces actions lui permettront de tirer profit de l'avantage de proximité, d'augmenter sa force de négociation avec les fournisseurs, et par la suite, d'améliorer son rapport qualité – prix.

En 2001, Monoprix a absorbé la chaîne de supermarché « Le Passage » (qui appartenait au groupe Poulina)²⁴.

En outre, Monoprix ²⁵ rachète, en juillet 2003, la chaîne des grandes surfaces « Touta » pour un montant de 10 MD faisant ainsi passer sa part de marché à 28 % en 2003 ²⁶.

L'avenir de Monoprix s'avère très prometteur surtout avec son alliance stratégique, avec le distributeur français « Casino », qui sera concrétisée en 2005 par la création d'une « joint – venture »²⁷ sur l'autoroute Tunis – Bizerte. Il représentera certainement un redoutable concurrent potentiel pour l'hypermarché Carrefour.

L'objectif de Batam est « de faire en sorte que le confort soit à la portée du tunisien, quel que soit son revenu et quelle que soit la région où il se trouve »²⁸ avec un bon rapport qualité-prix. BATAM passe par une période de crise et d'endettement. Il occupe la 114^{ème} place dans les 400 plus grand CA en Tunisie avec 35,400 MD en 2002²⁹ alors qu'il était de l'ordre de 94,855 MD en 2001 (soit une variation négative, jamais vue auparavant, de -168%).

Bon prix appartient au groupe BATAM. Ses objectifs se résument dans : la proximité, une gamme diversifiée et un service sept jours sur sept jours jusqu'à 22 heures du soir. Cette chaîne est caractérisée par un système d'information qui lui assure la gestion à distance de ses magasins et la disponibilité de toutes les informations en temps réel. Elle a changé récemment d'actionnariat, en plus, elle a procédé à une recapitalisation.

Ces différentes grandes surfaces de distribution au détail optent pour des marges commerciales différentes (qui dépendent généralement de leurs objectifs et de leurs coûts d'exploitation différents).

²³ L'économiste Magrébin n° double 356 / 357 janvier 2004.

²⁴ L'Economiste Magrébin n°351 du 29 octobre au 12 novembre 2003.

²⁵ Le groupe Mabrouk est le propriétaire de Monoprix à 78 % de son capital.

²⁶ L'Economiste Magrébin n° 351 du 29 / 10 au 12 / 11 / 2003 – page 58.

²⁷ Joint venture : Un investisseur étranger s'associe avec des partenaires locaux afin de créer une affaire dont ils partagent la propriété et le contrôle, Kotler & Dubois « Marketing management ». Dixième édition : Publi Union 2000.

²⁸ Selon M. Mourad F, directeur de l'exploitation de la société Héla électroménager – Batam. La Revue de L'entreprise n° 53 – mai / juin – 2001, pages 27 - 40.

²⁹ L'économiste Magrébin n° double 356 / 357 janvier 2004.

En effet, la tendance actuelle est la concentration des chaînes des grandes surfaces de distribution. Les trois plus grands acteurs de la distribution organisée réalisent, en 2002, près de 80% du chiffre d'affaires global :

- l'hypermarché Carrefour avec 120 MD occupe la première place,
- Magasin Général avec 117 MD qui occupe la deuxième place,
- et, enfin, Monoprix avec 88,617 MD occupe la troisième place.

III – Implantation d'un hypermarché en Tunisie : une nouveauté pour le consommateur tunisien.

Les éléments favorables au développement de l'hypermarché en Tunisie sont :

- La croissance continue du pouvoir d'achat des ménages.
- L'indice d'un réel progrès social.
- La réglementation récente de l'implantation des futurs hypermarchés en 2003, par le conseil des ministres³⁰.

La société « UHD »³¹, filiale du groupe « UTIC »³² et partenaire (à l'origine) du groupe français « PROMODES », est une société tunisienne qui a utilisé l'enseigne CARREFOUR suite de la fusion de Promode avec son partenaire français « CARREFOUR ». Ce dernier dispose seulement de 13 % du capital global de la société UHD ; soit 13,5 MD.

Le schéma suivant explique comment la société UHD est devenue partenaire de Carrefour.



Schéma n°1 : Structure du partenariat entre UHD et Carrefour.

L'hypermarché tunisien Carrefour a commencé son activité, en Tunisie, le 16 avril 2001 avec une surface de 10 000 m² dont 8 500 m² pour la galerie marchande et un parking de 1 500 places.

³⁰ « L'implantation d'hypermarché étranger en Tunisie continuera à être soumise à des autorisations préalables et sous certaines conditions (telles que la création d'emploi, la commercialisation d'un quota de produits tunisiens et le transfert limité de devises) » : déclaré, le 27 juillet 2003, par Le Ministre du développement et de la coopération internationale. L'Economiste Magrébin n°351 du 29 octobre au 12 novembre 2003.

³¹ UHD : désigne Ulysse Hyper – Distribution.

³² Selon M. Nabil C, PDG d'Ulysse Hyper – Distribution. La Revue de L'entreprise n°53 – mai / juin – 2001, pages 27- 40.

L'hypermarché comprend 60 rayons, 40 000 références. Il est entouré de 55 boutiques louées à des marques célèbres. Son capital social est de l'ordre de 104 MD. Il compte 500 employés (qui ont subi une formation en France) avec un taux d'encadrement supérieur à 10 %. Son chiffre d'affaires, en 2002 est de 120 MD, ce qui lui a permis d'occuper la 29^{ème} place parmi les 400 plus grands chiffres d'affaires en Tunisie en 2002³³.

En outre, Carrefour est le troisième distributeur en Tunisie avec une part de marché égale à 20 %, en 2003, après Magasin Général et Monoprix³⁴. Donc, on peut bien dire que pendant une période relativement courte (trois ans seulement), il est parvenu à arracher une part de marché assez considérable (le un cinquième du marché).

En outre, l'ouverture de l'hypermarché Carrefour présente « un effet d'entraînement sur l'appareil commercial tunisien »³⁵. Cet hypermarché a contribué à la modernisation des circuits de distribution en Tunisie. Il a induit un impact bénéfique, un nouveau savoir – faire et un nouveau style de négociation entre producteurs et distributeurs qui ont transformé complètement les rapports entre ces deux partenaires.

L'hypermarché CARREFOUR est caractérisé par :

- Une multi-spécialités : seulement 50 % de son CA provient des produits alimentaires.
- Un grand assortiment : des gammes larges et profondes.
- Des prix intéressants pour le consommateur.
- Des actions promotionnelles régulières.
- Une réelle capacité d'adaptation sur le marché où le commerce est peu ou pas structuré.

L'hypermarché Carrefour envisage d'autres implantations sur le territoire tunisien (très prochainement à Sousse). En effet, le grand Tunis est capable d'intégrer au moins 4 hypermarchés sur les 10 prévus pour tout le pays³⁶.

L'installation de Carrefour en Tunisie a incité les autres grandes surfaces tunisiennes à continuer leur mise à niveau, qui a commencé dès les années 90, en suivant plusieurs actions telles que :

- L'innovation des magasins : l'introduction de la climatisation, l'amélioration du look, le changement des équipements frigorifiques, la mécanisation des magasins...
- La formation et la motivation du potentiel humain afin de le rendre plus efficace.
- La suivie des formations spécifiques et continues de perfectionnement des employés dans des établissements spécialisés.

³³ Economiste Magrébin n° double 356 / 357 janvier 2004.

³⁴ L'Economiste Magrébin n° 351 du 29 / 10 au 12 / 11 / 2003 – page 58.

³⁵ La Revue de L'entreprise n° 53 – mai / juin – 2001, pages 27 - 40.

³⁶ L'Economiste Magrébin n°351 du 29 octobre au 12 novembre 2003.

- Le renouvellement des moyens de transport...

Les grandes surfaces concurrentes ne considèrent pas Carrefour comme une menace pour leur activité et ceci pour une principale raison : Elles sont réparties sur tout le territoire du pays et bénéficient, donc, d'une couverture géographique très importante. Elles possèdent un important atout qui est « la proximité ».

Partie 2 : Analyse comparative en terme de prix de vente dans les deux GMS (Carrefour et Magasin Général)

I - Méthodologie suivie :

Dans notre méthodologie, nous avons procédé à deux étapes complémentaires afin de comparer, d'une manière aussi fiable que possible, le niveau des prix des articles, qui constitue le panier du consommateur tunisien, entre les deux magasins Carrefour et Magasin Général. Nous avons collecté les prix des deux GMS de la période de février 2004.

I – 1 - Première étape :

Nous avons identifié les articles et les références qui sont présents dans les deux grandes et moyennes surfaces Carrefour et Magasin Général (voir annexe : « *La liste complète des articles retenus pour l'étude avec leurs prix respectifs et fréquences d'achat* »).

En ce qui concerne le choix des marques d'articles que nous avons retenu dans notre étude, nous avons effectué des entretiens avec les chefs des rayons pour connaître celles qui sont les plus vendues et plus achetées par les consommateurs.

En outre, nous avons exclu les articles réglementés puisque leurs prix sont identiques pour les deux GMS.

Les prix de ces différents articles, au Magasin Général et à Carrefour, ont été pris en période normale exclus de toutes formes de promotions.

I - 2 - Deuxième étape :

Nous avons procédé à une enquête auprès de cent consommateurs auxquels nous avons donné la liste de tous les articles (présentés dans l'annexe) en leur demandant de préciser, pour chaque article, la fréquence d'achat à savoir quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, ...

Nous avons exclu les articles durables à cause de leur faible rotation et qui ne peuvent, donc, pas nous donner un apport significatif à notre analyse. Ainsi, nous avons gardé les articles de consommation courante et semi - durable ; qui sont partagés en deux catégories :

- Les articles de consommation courante (quotidienne, hebdomadaire et mensuelle) tels que l'alimentaire, l'hygiène et la beauté qui s'achètent régulièrement et se consomment très souvent ; plusieurs fois par mois.

- Les articles de consommation semi - durable dont la fréquence d'achat s'étale sur une période d'un mois à une année au maximum (exemples : les gants, les chaussettes, les déodorants, les sous-vêtements).

Ainsi, il nous a été possible de déterminer quatre paniers. Chacun correspond aux articles qui s'achètent et se consomment en une période bien déterminée comme suit :

I- 2- 1- Le premier panier correspond aux articles qui s'achètent et se consomment **quotidiennement**. Il est présenté dans le tableau n° 2.

Tableau n° 2 : Panier 1 : Articles achetés ou consommés quotidiennement

Articles	Dépense / pers / an en D	Prix MG	Quantités achetées chez MG	Prix Carref	Quantités achetées chez Carref	Ecart Volume (MG- Carref)*	Ecart Valeur (MG)**	Ecart Valeur (Carref)***
Yaourt Délice-Danone	4,112	0,240	17,133	0,230	17,878	-0,745		-0,171
Yaourt Tip Top	4,112	0,165	24,921	0,175	23,497	1,424	0,235	
Fromage fondu aux olives Riki 8 portions	1,219	1,045	1,167	0,980	1,244	-0,077		-0,076
La vache qui rit 16 portions	1,219	1,710	0,713	1,500	0,813	-0,100		-0,150
Coca Cola 1,5L	3,214	1,040	3,090	0,945	3,401	-0,311		-0,294
Fanta orange 1L	3,214	0,840	3,826	0,750	4,285	-0,459		-0,344
Viva 1L	3,214	0,900	3,571	0,750	4,285	-0,714		-0,536
Eau minérale Hayet	1,351	0,360	3,753	0,350	3,860	-0,107		-0,038
Néctar raisin 1 L	0,278	1,525	0,182	1,480	0,188	-0,006		-0,008
Tropico	0,278	1,055	0,264	0,890	0,312	-0,049		-0,043
Grain d'or au chocolat	0,656	1,940	0,338	1,740	0,377	-0,039		-0,068
Biscuit Major 200g	0,656	0,490	1,339	0,430	1,526	-0,187		-0,080
Biscuit Prince	0,656	0,571	1,149	0,500	1,312	-0,163		-0,082
Biscuit Smile	0,656	0,490	1,339	0,420	1,562	-0,223		-0,094
Chocolat Said au lait 100g	1,000	0,769	1,300	0,760	1,316	-0,015		-0,012
Total des Ecart Valeurs respectifs à chaque surface							0,234	-1,994

* L'écart volume (MG - Carrefour) = Quantités achetées au MG - Quantités achetées à Carrefour.

** L'Ecart Valeur en dinars de MG = Ecart Volume positif multiplié par le prix de MG

*** L'Ecart Valeur en dinars de Carrefour = Ecart Volume négatif multiplié par le prix de Carrefour

I- 2- 2- Le deuxième panier correspond aux articles qui s'achètent **hebdomadairement**. Il est présenté dans le tableau n° 3.

Tableau n° 3 : Panier 2 : Les articles achetés ou consommés hebdomadairement

Articles	Dépense / pers / an en D	Prix MG	Quantités achetées chez MG	Prix Carref	Quantités achetées à Carref	Ecart Volume (MG- Carref)*	Ecart Valeur (MG)**	Ecart Valeur (Carref)***
Lundor râpé zip 1 K	1,219	9,950	0,123	9,490	0,128	-0,006		-0,056
Levure chimique la pâtissière 13g	6,422	0,060	107,033	0,039	164,667	-57,633		-2,248
Café filtre mélangé Bondin 250g	5,254	1,250	4,203	1,140	4,609	-0,406		-0,462
Tomate jouda 1K	7,733	1,285	6,018	1,250	6,186	-0,169		-0,211
Tomate Amira 1K	7,733	1,315	5,881	1,080	7,160	-1,280		-1,382
Farine Dyari 1K	1,742	0,510	3,416	0,480	3,629	-0,213		-0,102
Relax toilette Cipap 2plis	0,820	0,390	2,103	0,325	2,523	-0,421		-0,137
Relax toilette Pop's 2plis	0,820	0,369	2,222	0,308	2,662	-0,440		-0,136
Lilas bébé 3-5-K	0,820	6,499	0,126	6,390	0,128	-0,002		-0,014
Papier mouchoir Tupac	0,820	0,090	9,111	0,101	8,119	0,992	0,089	
Papier mouchoir Pop's	0,820	0,112	7,321	0,115	7,130	0,191	0,021	
Chamia export 400g aux fruits secs	1,809	2,637	0,686	2,380	0,760	-0,074		-0,176
Total des Ecart Valeurs respectifs à chaque surface							0,111	-4,923

I- 2- 3- Le troisième panier, présenté dans le tableau n° 4, correspond aux articles qui s'achètent **mensuellement**.

Tableau n° 4 : Panier 3 : Les articles achetés ou consommés mensuellement

Articles	Dépense / pers / an en D	Prix MG	Quantités achetées chez MG	Prix Carref	Quantités achetées à Carref	Ecart Volume (MG- Carref)*	Ecart Valeur (MG)**	Ecart Valeur (Carref)***
Confiture Coing STICAP 1K	0,901	1,720	0,524	1,630	0,553	-0,029		-0,047
Extra Virgin Olive Oil 3L	19,727	11,505	1,715	10,900	1,810	-0,095		-1,037
Sel de cuisine gros iodé	0,474	0,190	2,495	0,160	2,963	-0,468		-0,075
Choc WC 500ml	1,853	1,246	1,487	0,990	1,872	-0,385		-0,381
Javel Judy 3L	1,853	1,252	1,480	1,140	1,625	-0,145		-0,166
Dixan 3K	4,875	9,145	0,533	7,800	0,625	-0,092		-0,717
Star 2L STPM	4,875	2,355	2,070	2,210	2,206	-0,136		-0,300
Diffuseur anti-moustique Diptox avec interrupteur	0,164	7,330	0,022	7,290	0,022	0,000		-0,001
Eponge mousse Solaciel	0,164	0,138	1,188	0,165	0,994	0,194	0,027	
Jex carré Tunijex	0,164	0,087	1,885	0,154	1,065	0,820	0,071	
Papier serviette Pop's 30*30	0,164	0,879	0,187	0,820	0,200	-0,013		-0,011
Papier serviette Cipap 30*30	0,164	0,856	0,192	0,740	0,222	-0,030		-0,022
Papier serviette Pop's 23*23	0,164	0,688	0,238	0,490	0,335	-0,096		-0,047
Gant de ménage 8,5 Mapa	0,164	1,075	0,153	1,200	0,137	0,016	0,017	
10 Sachets poubelles GM	0,164	1,690	0,097	1,240	0,132	-0,035		-0,044
Sachet Coton Hydratex 100g	0,820	1,025	0,800	0,930	0,882	-0,082		-0,076
Lilas clip ultra super	0,820	1,152	0,712	0,930	0,882	-0,170		-0,158
Péridex	0,820	0,950	0,863	0,830	0,988	-0,125		-0,104
Collant dame voile Dune Opaline	1,611	1,385	1,163	1,190	1,354	-0,191		-0,227
Miba voile noir Opaline	1,611	1,120	1,438	1,200	1,343	0,096	0,107	
Collant lycra noir sirène	1,611	2,900	0,556	1,790	0,900	-0,344		-0,617
Head and Shoulders	1,776	5,185	0,343	4,900	0,362	-0,020		-0,098
Pontene Pro-V	1,776	3,422	0,519	3,530	0,503	0,016	0,054	
Souplesse aux œufs	1,776	1,335	1,330	1,430	1,242	0,088	0,118	
Shauma 400 ml herbes	1,776	1,684	1,055	1,500	1,184	-0,129		-0,194
Gel douche Souplesse	7,210	1,260	5,722	1,120	6,438	-0,715		-0,801
Savon luxe 125g	0,231	0,557	0,415	0,460	0,502	-0,087		-0,040
Savon Palmolive 100g	0,231	0,570	0,405	0,535	0,432	-0,027		-0,014
Savon Dove 70g	0,231	0,744	0,310	0,600	0,385	-0,075		-0,045
5 Savons Petit Marseillais	0,231	4,221	0,055	3,920	0,059	-0,004		-0,016

Crème à raser Razar mentholée GM	0,231	0,831	0,278	0,740	0,312	-0,034		-0,025
Tera-xyl 75 ml 2 en 1	0,452	2,246	0,201	2,030	0,223	-0,021		-0,043
Signal intégral	0,452	2,300	0,197	2,150	0,210	-0,014		-0,029
Charge de 3 sensor Gillette	0,706	3,505	0,201	4,580	0,154	0,047	0,166	

Suite du tableau n° 4 :

Charge rasoir pour elle Gillette	0,706	6,070	0,116	7,300	0,097	0,020	0,119	
Framcolor Futura	3,540	5,890	0,601	4,620	0,766	-0,165		-0,763
Natéa nutrisse Garnier: masque colorant 10	3,540	9,454	0,374	7,500	0,472	-0,098		-0,732
Teinture Excélence n°1	3,540	11,713	0,302	10,500	0,337	-0,035		-0,367
Total des Ecart Valeurs respectifs à chaque surface							0,679	-6,112

I- 2- 4- Le quatrième panier correspond aux articles qui s'achètent dans une période qui s'étale **entre un mois et une année**. Il est présenté dans le tableau n° 5.

Tableau n° 5 : Panier 4 : Les articles achetés ou consommés annuellement

Articles	Dépense / pers / an en D	Prix MG	Quantités achetées chez MG	Prix Carref	Quantités achetées à Carref	Ecart Volume (MG-Carref)*	Ecart Valeur (MG)**	Ecart Valeur (Carref)***
Kiwi élite App. Noir	0,164	1,906	0,086	1,620	0,101	-0,015		-0,025
Balayette avec pelle	0,164	1,833	0,089	2,530	0,065	0,025	0,045	
Brosse habit standard	0,164	1,058	0,155	1,260	0,130	0,025	0,026	
Verre évasé PM Naassen	5,409	0,288	18,781	0,210	25,757	-6,976		-1,465
Chaussette BB Tom&Jery	1,611	1,146	1,406	1,200	1,343	0,063	0,072	
Chaussette enfant lapin Nakbi Imprimé	1,611	1,136	1,418	1,850	0,871	0,547	0,622	
Culotte coton beige	2,352	3,841	0,612	3,990	0,589	0,023	0,088	
Gilet blanc impérial T6	2,352	4,191	0,561	3,990	0,589	-0,028		-0,113
Gilet Gary blanc T6	2,352	3,857	0,610	3,690	0,637	-0,028		-0,102
braguette Gary Blanc T6	2,352	3,603	0,653	3,000	0,784	-0,131		-0,394
Slip rayé T2 Kim Marine	2,352	2,887	0,815	2,790	0,843	-0,028		-0,079
Ours en peluche	0,306	7,474	0,041	6,890	0,044	-0,003		-0,024
Poupée Sempre Bella Lunghi Capelli FIBA	0,306	22,047	0,014	23,000	0,013	0,001	0,013	
Ballon volley	0,306	2,525	0,121	3,120	0,098	0,023	0,058	
Ballon Volley cuir CGN 211	0,306	8,001	0,038	9,900	0,031	0,007	0,059	
Ballon basket G 707 couleur	0,306	7,745	0,040	4,990	0,061	-0,022		-0,109
6 Balles ping pong 10. 10	0,306	1,080	0,283	4,945	0,062	0,221	0,239	
Brosse à dent Aquafresh	0,452	2,950	0,153	2,500	0,181	-0,028		-0,069
B/dent Colgate total prof	0,452	3,031	0,149	3,200	0,141	0,008	0,024	
Pince de cheveux	2,018	3,835	0,526	3,690	0,547	-0,021		-0,076
Déodorant Fa 200ml	3,896	4,474	0,871	3,690	1,056	-0,185		-0,683

Déodorant Tahiti coco 200 ml	3,896	5,533	0,704	4,800	0,812	-0,108		-0,516
L'oréal âge perfect	0,706	17,801	0,040	15,000	0,047	-0,007		-0,111
L'oréal tonique vivifiant	0,706	9,066	0,078	7,500	0,094	-0,016		-0,122
Sucre Zina au miel	0,706	2,622	0,269	2,210	0,319	-0,050		-0,111
Total des Ecart Valeurs respectifs à chaque surface							1,246	-3,997

Dans la constitution des paniers et par soucis d'être le plus précis possible dans le calcul de dépenses moyennes (en valeur) par ménage, nous avons pris en compte les 117 articles que l'INS a évoqués explicitement dans son enquête sur les dépenses annuelles par personne pour l'année 2000³⁷.

Nous avons supposé aussi que la dépense relative à un article donné sera partagée d'une manière égalitaire entre les différentes marques prises en compte dans notre étude. Par exemple, selon les données de l'INS, une personne dépense en moyenne 8,225 dinars dans la consommation de yaourt annuellement. Et puisque nous avons pris en compte deux marque de yaourt dans notre analyse (Tip-Top et Délice-Danone), nous consacrons systématiquement 50 % de la dépense totale de yaourt à la première marque (Tip-Top), soit 4,112 dinars et l'autre moitié à Délice - Danone.

Par ailleurs, si la dépense calculée par l'INS est agrégée (contenant plusieurs articles de la même famille), nous partagerons le montant respectif équitablement entre les différents articles pris en considération.

Détermination du Total des Ecart Valeurs respectifs à chaque grande ou moyenne surface :

Pour avoir la quantité d'articles susceptible d'être achetée au MG et à Carrefour, nous diviserons le total des dépenses annuelles, fournit par l'INS, par les prix pratiqués par le magasin en question pour ces articles respectifs ; et ceci pour les deux GMS. Ainsi nous pouvons comparer ces quantités potentielles.

Nous comparerons, ensuite, ces deux quantités et nous déduirons (dans la colonne en bleu des tableaux n° 2, 3, 4, 5) un « écart volume ou quantité » : $EQ = Q_{MG} - Q_{Carrefour}$ ³⁸. Le signe positif dans cette colonne signifie automatiquement un « écart volume positif ». Le signe « *positif* » de cet écart signifie que l'on achète plus, en terme de quantité, au MG.

³⁷ Tableau n° 36 : Structure détaillée des dépenses selon les tranches de dépense par personne et par an 2000. Résultats de l'enquête sur le budget, les dépenses et la consommation des ménages de 2000 : INS (Institut Nationale de la Statistique).

³⁸ « L'écart volume ou quantité » = quantité susceptible d'être achetée au MG – quantité susceptible d'être achetée à Carrefour.

Le signe « ***négalif*** » signifie systématiquement un « écart volume négatif ». Et par conséquent, avec le même montant, on achète plus, en terme de quantité, à Carrefour.

NB : **EQ** : écart quantité.

Q MG : quantité achetée chez Magasin Général.

Q Carrefour : quantité achetée chez Carrefour.

Cet « *écart en quantité* » va être multiplié par le prix respectif de chaque magasin pour déterminer « *l'écart valeur* ». Nous distinguons ainsi deux cas :

- Si « *l'écart volume est positif* », alors nous achèterons au MG une quantité plus élevée qu'à Carrefour et, par conséquent, « *l'écart valeur* » se déterminera par la multiplication de cet « écart volume positif » et son prix relatif au MG :

« ***L'écart valeur en dinars*** » = *écart volume positif* × *son prix à MG* (colonne en gris des tableaux n° 2, 3, 4, 5).

- Si « *l'écart volume est négatif* », Carrefour est alors favorisé par rapport à son concurrent. Cet écart est multiplié, dans ce cas, par le prix de Carrefour :

« ***L'écart valeur en dinars*** » = *écart volume négatif* × *son prix relatif à Carrefour* (colonne en vert des tableaux n° 2, 3, 4, 5).

Enfin, nous additionnerons, pour chaque magasin, ces écarts en valeur, pour l'ensemble des articles de chaque panier, afin d'obtenir « ***le total des écarts valeurs*** » relatif à chaque magasin (la ligne en rouge des tableaux n° 2, 3, 4, 5). Deux résultats peuvent, alors, être constatés :

- Si nous additionnons les « écarts valeurs **positifs** » (le total de la colonne en gris des tableaux n° 2, 3, 4, 5), ce total permettra d'obtenir « *le Total des Ecart Valeurs* » du Magasin Général ; sachant que le consommateur s'approvisionne au **MG** au détriment de Carrefour.

- Si nous additionnons les « écarts valeurs **négatifs** » (le total de la colonne en vert des tableaux n° 2, 3, 4, 5), ce total permettra d'obtenir « *le Total des Ecart Valeurs* » de Carrefour ; sachant que le consommateur s'approvisionne à **Carrefour** au détriment de MG.

II - Interprétations et commentaires des résultats de l'étude :

Nous allons interpréter en premier lieu les résultats de la première analyse, concernant la prise en compte des prix des articles séparément, en deuxième lieu, ceux de la deuxième analyse, concernant la prise en compte des prix des paniers composés de plusieurs articles. Et nous marquons, en conclusion, la convergence des résultats des deux analyses.

II- 1- Première étape :

Nous présentons dans le tableau n° 6, un extrait de « *la liste complète des articles retenus pour l'étude avec leurs prix respectifs et fréquences d'achat* » présentée à l'annexe comme illustration des commentaires suivants :

Tableau n° 6 : La liste complète des articles retenus pour l'étude avec leurs prix respectifs et leurs fréquences de consommation

<i>Articles</i>	<i>Prix en DT</i>		<i>Ecart de prix</i>	<i>C. courante</i>			<i>C.semi-durable</i>	<i>C.durable</i>
	<i>MG</i>	<i>Carref</i>	<i>MG - Carref</i>	<i>J</i>	<i>S</i>	<i>M</i>	<i>(1 mois, 1 Année)</i>	<i>Années</i>
Yaourt Délice-Danone	0,240	0,230	0,010	*(A)				
Yaourt Tip Top (B)	0,165	0,175	-0,010	*				
Fromage fondu aux olives Riki 8 portions (C)	1,045	0,980	0,065	*				
Lundor rapé zip 1 K	9,950	9,490	0,460		*			
La vache qui rit 16 portions	1,710	1,500	0,210	*				
Lait Mami Nova 1 L	0,700	0,700	0,000	*				
Levure chimique la pâtissière 13g	0,060	0,039	0,021		*			
Coca Cola 1,5L	1,040	0,945	0,095	*				
Fanta orange 1L	0,840	0,750	0,090	*				
Viva 1L	0,900	0,750	0,150	*				
Eau minérale Hayet	0,360	0,350	0,010	*				
Eau minérale Sabrine	0,340	0,340	0,000	*				
Néctar raisin 1 L	1,525	1,480	0,045	*				
Tropico	1,055	0,890	0,165	*				
Chamia export 400g aux fruits secs	2,637	2,380	0,257		*			
Grain d'or au chocolat	1,940	1,740	0,200	*				
Biscuit Major 200g	0,490	0,430	0,060	*				
Biscuit Prince	0,571	0,500	0,071	*				
Biscuit Smile	0,490	0,420	0,070	*				
Sucre en poudre de Béja 1 K	0,570	0,570	0,000		*			
Chocolat Said au lait 100g	0,769	0,760	0,009	*				
Café filtre mélangé Bondin 250g	1,250	1,140	0,110		*			
Thé noir super sachet 100g	0,360	0,360	0,000		*			
Confiture Coing STICAP 1K	1,720	1,630	0,090			*		
Tomate jouda 1K	1,285	1,250	0,035		*			
Tomate Amira 1K	1,315	1,080	0,235		*			
Extra Virgin Olive Oil 3L	11,505	10,900	0,605			*		
Sel de cuisine gros iodé	0,190	0,160	0,030			*		
Couscous moyen Diari 5K	3,640	3,640	0,000		*			
Farine Dyari 1K	0,510	0,480	0,030		*			
Spaghetti Spiga n°2 1K	0,745	0,745	0,000		*			

J : Jour - **S** : Semaine - **M** : Mois.

Commentaires : (A) : En se basant sur l'enquête auprès des consommateurs, nous constatons que le yaourt Délice - Danone est acheté et consommé chaque jour (ceci est affiché par ce symbole " * ").

(B) : Pour l'article Tip Top, l'écart de prix (qui est égale à son prix au MG - son prix à Carrefour) est négatif ; c'est-à-dire que Tip -Top est moins cher au MG. C'est "**le gain**" de MG par rapport à Carrefour.

(C) : L'article "Fromage fondu aux olives Riki" présente un écart de prix positif ; c'est-à-dire que cet article est plus cher au MG. C'est "**le gain**" de Carrefour par rapport au MG.

A partir des données de « *la liste complète des articles retenus pour l'étude avec leurs prix respectifs et fréquences d'achat* » présentée à l'annexe, nous pouvons constater, comme même, que certains articles sont vendus à Carrefour plus cher qu'au Magasin Général. Ces articles sont les suivants :

- les accessoires de nettoyage (éponge et jex, balayette, gant et brosse),
- quelques papeteries (brosse à dents Colgate, mouchoir, shampoing, charges rasoir),
- quelques articles de lingerie (culotte, miba, chaussette pour enfant, nappes),
- les tabourets en plastique,
- l'ensemble salle de bain,
- quelques meubles,
- quelques marques d'électroménagers (Blender Kenwood et fer Phillips),
- et surtout **les jouets**.

Il est, donc, plus avantageux d'acheter ces articles au Magasin Général.

Pour le reste des articles, Carrefour est plus compétitif que son concurrent MG.

II- 2- Deuxième étape :

Puisque nous constatons que, pour certains articles, l'hypermarché Carrefour est plus avantageux pour le consommateur tunisien (qui est bénéficiaire d'une certaine offre à prix compétitif) et qu'en revanche, pour d'autres, le Magasin Général se défend bien avec des différences significatives, la comparaison par panier s'impose et justifie l'importance de notre étude.

En effet, la première étape de l'analyse nous a permis de déterminer le niveau des prix dans les deux magasins Carrefour et MG. Cependant, un client qui visite une grande ou moyenne surface finit par acheter, généralement, tout un panier d'articles. Alors, il peut gagner quelques millimes sur certains articles (qui sont moins cher à Carrefour) et en perdre d'autres pour d'autres articles (qui sont plus cher à Carrefour) et ceci au niveau du même panier. Ainsi, « **le système de compensation des prix** », qui peut exister entre les articles composants un panier particulier, impose le raisonnement en terme de panier et non pas en terme de produit isolé.

La prise en compte du « *système de compensation* », qui existe entre les prix des articles qui appartiennent au même panier, a donné un effet représentatif à notre analyse globale.

Les résultats ainsi trouvés sont les suivants :

- Les tableaux n° 2, 3, 4 et 5 présentent les quatre paniers retenus ainsi que leurs « écarts valeurs » respectifs aux deux GMS (présentés dans les deux colonnes en gris et en vert de chaque tableau). Chaque panier donne un « Total des écarts valeurs » en dinars réalisé en s'approvisionnant respectivement au MG et à Carrefour (présenté dans la ligne en rouge de chacun de ces tableaux).

- L'apport de cette analyse se résume alors dans la détermination de ce « *Total des écarts valeurs* » qui est plus intéressante pour le consommateur tunisien. Nous avons cherché ce *total*, pour chaque panier ou type de consommation (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle et semis – durable) et respective à chaque GMS (Carrefour et Magasin Général) afin de pouvoir les comparer.

- Le tableau n° 7 regroupe les résultats en terme des totaux des écarts valeurs par magasin ainsi que les gains du magasin le plus compétitif (Carrefour).

Tableaux n° 7 : Les valeurs paniers globaux.

<i>Paniers</i>	<i>« Le Total des Ecart Valeur » à Carrefour en D / an</i>	<i>« Le Total des Ecart Valeur » au MG en D / an</i>	<i>Gains Relatifs de Carrefour en D / an (*)</i>
<i>Panier 1</i>	1,994	0,234	1,760
<i>Panier 2</i>	4,923	0,110	4,813
<i>Panier 3</i>	6,112	0,679	5,433
<i>Panier 4</i>	3,997	1,246	2,751
<i>Total</i>	17,026	2,269	14,757

(*) : C'est le « *gain relatif* » accordé par Carrefour, par rapport au Magasin Général, par panier pour ses clients. En d'autre terme, c'est ce que gagne un client qui s'approvisionne à Carrefour en renonçant de le faire au MG. C'est la différence entre « les totaux des écarts valeurs » de Carrefour et ceux de MG.

L'hypermarché Carrefour est avantageux pour les quatre paniers. En d'autres termes, ses quatre « *valeurs paniers* » sont plus importantes que celles de MG.

Nous constatons aussi que « le total des écarts valeurs » annuel de Carrefour, diminue au quatrième panier et atteint 3,997 dinars par rapport aux 6,112 dinars du troisième panier.

En revanche, « le total des écarts valeurs » annuel de MG augmente au quatrième panier pour devenir 1,246 dinars par rapport aux 0,679 dinars du troisième panier.

Si le client s'approvisionne au MG pour le panier n° 1, il gagnera annuellement 0,234 dinars. En revanche, s'il s'approvisionne à Carrefour, il économisera 1,994 dinars par an. Il gagnera plus, au deuxième magasin. D'où, le « *gain relatif* » annuel de ce client se calcule par la différence entre son gain accordé par Carrefour et celui accordé par Magasin Général ; soit $1,994 - 0,234 = \mathbf{1,760 \text{ dinars}}$: C'est ce que gagne annuellement un client de Carrefour, par ce panier, en renonçant de l'acheter au MG.

De la même manière, le « *gain relatif* » annuel du client de Carrefour qui achète le panier n°2 est égal à la différence entre 4,923 dinars (le gain du client accordé par Carrefour) et 0,110 dinars (le gain du client accordé par MG) ; soit égal, alors, à **4,813 dinars** : C'est aussi le manque à gagner annuel de MG.

De même pour le panier n° 3, le « *gain relatif* » annuel du client de Carrefour par rapport au Magasin Général est égal à la différence entre le gain du client accordé par Carrefour et celui accordé par MG ; soit $6,112 - 0,679 = \mathbf{5,433 \text{ dinars}}$.

Et, enfin, pour le panier n° 4, le « *gain relatif* » annuel du client de Carrefour par rapport au Magasin Général se calcule comme suit : $3,997 - 1,246 = \mathbf{2,751 \text{ dinars}}$.

Sur les quatre paniers, le magasin Carrefour offre à ses clients un gain global annuel et relatif par rapport à Magasin Général égal à **14,757 dinars**.

Alors, nous pouvons conclure que plus les articles constituant le panier se renouvellent avec une rotation faible, plus le gain accordé par Carrefour sera faible. En d'autres termes, l'achat des articles semi - durables du panier n° 4 à Carrefour accordent un gain de 2,751 dinars qui est moins élevé que celui accordé par l'achat des articles de consommation courante (du panier n° 2 et 3), dans le même magasin, qui s'élève respectivement à 4,813 dinars et 5,433 dinars.

Conclusion Générale

Les résultats trouvés dans la deuxième partie de l'analyse (en terme de paniers) convergent avec ceux trouvés dans la première partie de l'analyse globale des articles indépendamment les uns des autres. Les « gains » de Magasin Général par rapport à Carrefour sont plus visibles dans l'achat des articles durables (meubles, électroménagers et jouets).

En revanche, les « gains » de Carrefour par rapport au MG sont plus importants en cas d'achat des articles de consommation courante.

L'hypermarché adopte, alors, une stratégie de prix très compétitive par rapport à ses concurrents de distribution au détail en Tunisie. Même si certains articles sont plus chers par rapport à ses concurrents, il reste plus compétitif si on raisonne en terme de panier.

En effet, la rationalité du client est nécessaire dans ce genre de situation, surtout après avoir démontré que le « gain relatif » accordé par Carrefour dépend de la composition du panier acheté. Parfois, ce gain est significatif donnant à la société Carrefour une place considérable par rapport à son concurrent ; tels que le cas des paniers n° 2 et 3. Par ailleurs, ce gain existe mais il est tellement faible qu'il serait inutile de se rendre à un point de vente assez loin de chez soi, notamment pour les paniers n° 1 et 4.

De ce fait, le consommateur est amené à connaître le niveau de prix des articles des quatre paniers et être un bon « *calculateur* » pour donner un sens raisonnable à sa rationalité. Alors la question qui se pose est la suivante : le consommateur tunisien a – t – il ce profil ?

Bibliographie

- Hervé F : Enquête : entretien et questionnaire. *Edition Dunod 2002. ISBN : 2-10-00-5792-8.*
- Jean-Noël K : Les marques : capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes. *Troisième édition d'Organisation 1998. ISBN : 2-7081-2145-6.*
- Philip K & Bernard D : Marketing management. *Dixième édition : Publi Union 2000. ISBN 2 85790 123 2.*
- Pierre D et Monique Z : Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation. *Edition Economica 1997. ISBN : 2-7178-3227-0.*
- *Economiste Magrébin n° double 330 / 331 janvier 2003.*
- *Economiste Magrébin n°334 du 19 février 2003 au 05 mars 2003 : La fonction logistique dans la distribution faite par Jean Pierre Huron, expert en logistique et grande distribution.*
- *Economiste Magrébin n°347 du 17 septembre 2003.*
- *Economiste Magrébin n°351 du 29 octobre au 12 novembre 2003.*
- *Economiste Magrébin n° double 356 / 357 janvier 2004.*
- *Le Manager n° 19 – janvier / février – 1998 : pages 15 – 20.*
- *Revue de L'entreprise n° 53 – mai / juin – 2001 : pages 27 - 40.*
- *Revue statistique financière, pages 82 – 83. Source : Ministère du développement et de la coopération internationale.*
- Données estimées par l'OCT à partir de celles disponibles dans le ministère des finances.
- *Rapport de la BCT de l'an 2002.*
- Résultats de *l'enquête sur le budget, les dépenses et la consommation des ménages* de l'année 2000 : INS (Institut National de la Statistique).
- Arrêté du Ministre de l'Economie Nationale du 15 / 7 / 1994 fixant la liste des secteurs d'activité commerciale comportant obligatoirement deux stades de distribution.

- Décret n° 92 - 351 du 1 / 2 / 1992 relatif aux ventes directes par le producteur au consommateur.
- Décret n° 93 - 59 du 11 / 1 / 1993 portant modification du décret n° 91-1996 du 23/12/1991 relative aux produits et services exclus du régime de la liberté des prix et aux modalités de leur encadrement.
- Décret n° 93 - 1886 du 13 / 9 / 1993 portant composition et modalités de fonctionnement du conseil national de protection du consommateur.
- Décret n° 99 - 2253 du 11 / 10 / 1999 portant approbation du règlement général d'urbanisme.
- Décret n° 2002 - 2683 du 14 / 18 / 2002 portant approbation des dispositions modifiant et complétant le règlement général d'urbanisme du 11 / 10 / 1999.
- Loi n° 91 - 44 du 1 / 7 / 1991 relative à l'organisation du commerce de distribution telle que modifiée et complétée par la loi du 24 / 2 / 1994.
- Loi n° 92 - 117 du 7 / 12 / 1992 relative à la protection du consommateur.
- Loi n° 94 - 86 du 23 / 7 / 1994 relative aux circuits de la distribution des produits agricoles et de pêche.
- Loi n° 95 - 44 du 2 / 5 / 1995 relative au registre de commerce.
- www.ins.nat.tn
- www.smg.com.tn

Annexes

*La liste complète des articles retenus pour l'étude avec leurs prix respectifs
et leurs fréquences de consommation*

Articles	Prix en DT		Ecart de prix MG - Carref	C. courante			C.semi-durable (1 mois, 1 année)	C.durable Années
	MG	Carref		J	S	M		
Yaourt Délice Danone	0,240	0,230	0,010	*(A)				
Yaourt Tip Top (B)	0,165	0,175	-0,010	*				
Fromage fondu aux olives Riki 8 portions (C)	1,045	0,980	0,065	*				
Lundor râpé zip 1 K	9,950	9,490	0,460		*			
La vache qui rit 16 portions	1,710	1,500	0,210	*				
Lait Mami Nova 1 L	0,700	0,700	0,000	*				
Levure chimique la pâtissière 13g	0,060	0,039	0,021		*			
Coca Cola 1,5L	1,040	0,945	0,095	*				
Fanta orange 1L	0,840	0,750	0,090	*				
Viva 1L	0,900	0,750	0,150	*				
Eau minérale Hayet	0,360	0,350	0,010	*				
Eau minérale Sabrine	0,340	0,340	0,000	*				
Nectar raisin 1 L	1,525	1,480	0,045	*				
Tropico	1,055	0,890	0,165	*				
Chamia export 400g aux fruits secs	2,637	2,380	0,257		*			
Grain d'or au chocolat	1,940	1,740	0,200	*				
Biscuit Major 200g	0,490	0,430	0,060	*				
Biscuit Prince	0,571	0,500	0,071	*				
Biscuit Smile	0,490	0,420	0,070	*				
Sucre en poudre de Béja 1 K	0,570	0,570	0,000		*			
Chocolat Said au lait 100g	0,769	0,760	0,009	*				
Café filtre mélangé Bondin 250g	1,250	1,140	0,110		*			
Thé noir super sachet 100g	0,360	0,360	0,000		*			
Confiture Coing STICAP 1K	1,720	1,630	0,090			*		
Tomate jouda 1K	1,285	1,250	0,035		*			
Tomate Amira 1K	1,315	1,080	0,235		*			
Extra Virgin Olive Oil 3L	11,505	10,900	0,605			*		
Sel de cuisine gros iodé	0,190	0,160	0,030			*		
Couscous moyen Dyari 5K	3,640	3,640	0,000		*			
Farine Dyari 1K	0,510	0,480	0,030		*			
Spaghetti Spiga n°2 1K	0,745	0,745	0,000		*			

J : Jour - S : Semaine - M : Mois.

(A) : En se basant sur l'enquête auprès des consommateurs, nous constatons que le yaourt Délice-Danone est acheté et consommé chaque jour (ceci est affiché par ce symbole " * ").

(B) : Pour l'article Tip Top, l'écart de prix (qui est égale à son prix au MG - son prix à Carrefour) est négatif ; C'est-à-dire que Tip -Top est moins au MG. C'est **"le gain"** de MG relativement à Carrefour.

(C) : L'article "Fromage fondu aux olives Riki" présente un écart de prix positif ; c'est-à-dire que cet article est plus cher au MG. C'est **"le gain"** de Carrefour relativement au MG.

Choc WC 500ml	1,246	0,990	0,256			*		
Dixan 3K	9,145	7,800	1,345			*		
Star 2L STPM	2,355	2,210	0,145			*		
Diffuseur anti-moustique Diptox avec interrupteur	7,330	7,290	0,040			*		
Eponge mousse Solacier	0,138	0,165	-0,027			*		
Jex carré Tunijex	0,087	0,154	-0,067			*		
Papier serviette Pop's 30*30	0,879	0,820	0,059			*		
Papier serviette Cipap 30*30	0,856	0,740	0,116			*		
Papier serviette Pop's 23*23	0,688	0,490	0,198			*		
Sachet Coton Hydratex 100g	1,025	0,930	0,095			*		
Relax toilette Cipap 2plis	0,390	0,325	0,065		*			
Relax toilette Pop's 2plis	0,369	0,308	0,061		*			
Kiwi élite App. Noir	1,906	1,620	0,286				*	
Balayette avec pelle	1,833	2,530	-0,697				*	
Brosse habit standard	1,058	1,260	-0,202				*	
Javel Judy 3L	1,252	1,140	0,112			*		
Verre évasé PM Naassen	0,288	0,210	0,078				*	
Casserole Inox D14 Fond cuivré	12,731	10,240	2,491					*
Tabouret	3,342	3,995	-0,653					*
Gant de ménage 8,5 Mapa	1,075	1,200	-0,125			*		
10 Sachets poubelles GM	1,690	1,240	0,450			*		
Couscoussier aluminium 8L Sotufa	19,438	17,990	1,448					*
Chariot de marché	30,213	23,600	6,613					*
Alufrais TAS 16 m	2,222	1,810	0,412			*		
Couteau à table 725AMS	2,564	1,088	1,476					*
Thermos 1 L	16,551	15,790	0,761					*
Moulin à légume manuelle	5,730	4,850	0,880					*
TVC Sony Wega KVXF 21 MBI	659,000	579,000	80,000					*
Blender Kenwood 1L BL330	62,415	74,990	-12,575					*
Fer sec Philips HI 108	28,778	34,990	-6,212					*
Fer sec Téfal 1241/A	24,891	22,990	1,901					*
Presse agrume KB 4 Moulinex	40,931	34,990	5,941					*
Sèche cheveux Braun PXE 1600	51,814	44,990	6,824					*
Lave linge Front 811 Brandt 5 K	709,684	699,000	10,684					*
Réfrigérateur Brandt CVBR 391	974,800	799,000	175,800					*
Culotte coton beige	3,841	3,990	-0,149				*	

Collant dame voile Dune Opaline	1,385	1,190	0,195			*		
Miba voile noir Opaline	1,120	1,200	-0,080			*		
Collant lycra noir sirène	2,900	1,790	1,110			*		
Chaussette BB Tom&Jerry	1,146	1,200	-0,054				*	
Chaussette enfant lapin Nakbi Imprimé	1,136	1,850	-0,714				*	
Gilet blanc impérial T6	4,191	3,990	0,201				*	
Gilet Gary blanc T6	3,857	3,690	0,167				*	
braguette Gary Blanc T6	3,603	3,000	0,603				*	
Slip rayé T2 Kim Marine	2,887	2,790	0,097				*	
Nappe de table ronde blanc 1,8 m	28,817	35,990	-7,173					*
Nappe de table 2,2 * 1,4 m couleur	22,765	21,990	0,775					*
Ours en peluche	7,474	6,890	0,584				*	
Poupée Sempre Bella Lunghi Capelli FIBA	22,047	23,000	-0,953				*	
Echec et dame 868	2,900	11,435	-8,535					*
Raquette beach en bois	4,000	7,350	-3,350					*
Ballon volley	2,525	3,120	-0,595				*	
Bicyclette CITI BIKE RADEO	318,499	329,000	-10,501					*
Ballon Volley cuir CGN 211	8,001	9,900	-1,899				*	
Ballon basket G 707 couleur	7,745	4,990	2,755				*	
6 Balles ping pong 10 10	1,080	4,945	-3,865				*	
Meuble HIFI Horizon 9902	277,680	272,370	5,310					*
Table à tiroirs PM9203	169,457	218,000	-48,543					*
Lampe de bureau	26,275	23,900	2,375					*
Lampe économique 25W	6,569	6,500	0,069				*	
Lampe sphérique 40 W	0,643	0,540	0,103				*	
4 Pilles énergétiques	4,783	4,200	0,583			*		
Table à repasser	34,849	31,050	3,799					*
Matelas orthopédia 90/190	142,432	131,910	10,522					*
Ensemble salle de bain	14,425	22,450	-8,025					*
Brosse à dent Aquafresh	2,950	2,500	0,450				*	
B/dent Colgate total prof	3,031	3,200	-0,169				*	
Pince de cheveux	3,835	3,690	0,145				*	
Lilas bébé 3-5-K	6,499	6,390	0,109		*			
Lilas clip ultra super	1,152	0,930	0,222			*		
Péridex	0,950	0,830	0,120			*		
Papier mouchoir Tupac	0,090	0,101	-0,011		*			
Papier mouchoir Pop's	0,112	0,115	-0,003		*			
Head and Shoulders	5,185	4,900	0,285			*		
Pontene PRO V	3,422	3,530	-0,108			*		
Souplesse aux œufs	1,335	1,430	-0,095			*		
Shauma 400 ml herbes	1,684	1,500	0,184			*		

Gel douche Souplesse	1,260	1,120	0,140			*		
Savon luxe 125g	0,557	0,460	0,097			*		
Savon Palmolive 100g	0,570	0,535	0,035			*		
Savon Dove 70g	0,744	0,600	0,144			*		
5 Savons Petit Marseillais	4,221	3,920	0,301			*		
Crème à raser Razar mentholée GM	0,831	0,740	0,091			*		
Tera-xyl 75 ml 2 en 1	2,246	2,030	0,216			*		
Signal intégral	2,300	2,150	0,150			*		
Déodorant Fa 200ml	4,474	3,690	0,784				*	
Déodorant Tahiti coco 200 ml	5,533	4,800	0,733				*	
Charge de 3 sensor Gillette	3,505	4,580	-1,075			*		
Charge rasoir pour elle Gillette	6,070	7,300	-1,230			*		
Framcolor Futura	5,890	4,620	1,270			*		
Natéa nutrisse Garnier: masque colorant 10	9,454	7,500	1,954			*		
Teinture Excellence n°1	11,713	10,500	1,213			*		
L'oréal âge perfect	17,801	15,000	2,801				*	
L'oréal tonique vivifiant	9,066	7,500	1,566				*	
Sucre Zina au miel	2,622	2,210	0,412				*	