

## Sommaire

Section1 : Structures et fonctionnement de la distribution	8
I-1. Différents circuits de distribution	9
I-2. Choix d'un circuit de distribution	10
I-3. Différentes formes de distribution	10
II. Le commerce traditionnel au Maroc	13
II.1 Généralités	13
II.2 Commerce de détail	13
II.3 Commerce de gros	13
II.4 Commerce informel	14
III. Evolution socio-économique	14
III.1 Démographie et urbanisation	14
III.2 Evolution des dépenses de ménage	14
III.3 Evolution des consommateurs	15
Section 2 : la distribution au Maroc entre le traditionnel et le moderne Cas Derb Omar	16
I. Derb Omar	18
I-1. Aperçu sur Derb Omar	18
I-2. Structures et caractéristiques de Derb Omar	18
II. La distribution du marché de gros des fruits et légumes	19
II-1. Les caractéristiques du marché	20
II-2. Modernisation de l'organisation du marché	20
III. Analyse SWOT du secteur de la grande distribution au Maroc	20
IV. La distribution moderne de gros au Maroc (Metro Maroc)	21
IV-1. Structures et caractéristiques de Metro	21
V. La distribution moderne de détail au Maroc (la grande distribution)	25
V-1. Principaux groupes animant la grande distribution au Maroc	25
V-2. Le développement continu des grandes surfaces spécialisées	26
V-3. Les caractéristiques du secteur de la grande distribution	26
VI. Le développement du E-commerce au Maroc	27
Section 3 : effets et impacts de la grande distribution et les perspectives prometteuses d'évolution	31
I. Effets et impacts de la grande distribution moderne de détail sur les autres formes de commerce :	32
I-1. Impacts sur le commerce de détail traditionnel	32
I-2. Impacts sur les superettes	32
II. Perspectives d'évolution de la distribution au Maroc	32
II-1. Perspectives d'évolution du consommateur en milieu urbain	32
II-2. Evolution de l'environnement économique	34

## Introduction :

### 1. Présentation du sujet

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 réparties 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'eupéaniser'**. 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 opaques, et peu mûres. Le nombre élevé des intermédiaires, rend le canal de distribution long, de 4 ou 5 maillons.** 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 capitale 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.

### 1. Problématique

## Arrivée de la grande distribution au Maroc

### Moderne Vs Traditionnel

#### Section 1 : Structures et fonctionnement de la distribution

##### I. Concepts de base de distribution

##### I-1. Différents circuits de distribution

On entend par circuit de distribution l'ensemble des intermédiaires qui prennent en charge les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

Chaque circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur :

\* **Vente directe.**

\* **Détaillant : consommateur.**

\* **Grossiste : détaillant > consommateur (à deux niveaux).**

\* **Grossiste : demi-grossiste > détaillant > consommateur (à trois niveaux et plus).**

Ces différentes parties d'un circuit de distribution sont reliées entre elles par un certain nombre de flux :

\* **Flux de marchandises :** décrit le chemin parcouru par le produit.

\* **Flux de propriété** : décrit le processus de transmission juridique du produit d'une entreprise à une autre.

\* **Flux monétaire** : commence pour le paiement du produit par le client et remonte jusqu'au fournisseur.

\* **Flux d'information.**

\* **Flux promotionnel** : consiste à identifier et promouvoir les réseaux d'influence.

La plupart des producteurs ne disposant pas de ressources pour se lancer eux même dans une action de marketing direct ont recours à des intermédiaires.

Ce recours aux **intermédiaires** peut être justifié pour plusieurs autres raisons. En effet, ces derniers :

\* **Aidant à transformer les gammes de produits des différents fabricants en un assortiment cohérent avec les besoins des acheteurs,**

\* **Permettent de diminuer le nombre de transactions.**



## I-2. **Choix d'un circuit de distribution**

Le point de départ d'une réflexion sur le système de distribution passe par l'identification des éléments suivants :

\* Caractéristique de la clientèle potentielle :

**Nombre, répartition géographique, fréquence et volume d'achat.**

\* Caractéristique du produit :

**Durée de conservation, volume, degré de standardisation et de technicité ainsi que la valeur unitaire.**

\* Caractéristique de l'entreprise :

**Sa taille, sa puissance financière, sa gamme de produits et sa stratégie marketing.**

\* Caractéristique de l'environnement :

**Réglementation et conjoncture économique.**

Ensuite, l'entreprise doit procéder à l'analyse des différentes solutions ou possibilités, qui s'offrent à elle.

Chacune d'elle comporte au moins quatre éléments :

-Nature des intermédiaires ;

-Nombre des intermédiaires.

-Fonctions de chacun des intermédiaires.

-Engagements et responsabilités respectives du producteur et des intermédiaires.

Une fois identifiées les systèmes de distribution possibles, leur évaluation et choix s'appuient sur les trois critères suivants :

\* Le cout par rapport au bénéfice escompté.

\* Le degré de contrôle du producteur.

\* La souplesse pour le producteur de s'adapter au marché.

## I-3. **Différentes formes de distribution**

Le terme distribution faisait jadis référence à -la distribution physique- des marchandises des lieux de production aux de consommation, et on désignait par -commerce- les structures spécialisées qui assuraient cette fonction distributive quelles qu'en soient la nature (gros au détail).Aujourd'hui, il est communément désigné et admis par la distribution l'ensemble des structures commerciales existantes, c'est-à-dire les commerces.

### I-3.1 **Le commerce indépendant**

Il s'agit soit de la vente en gros ou en détail de façon indépendante et sans association. Il s'applique le plus souvent pour des entreprises commerciales de petites tailles, souvent familiales.

On peut distinguer à l'intérieur du commerce de détail indépendant :

- \* Les sédentaires qui vendent dans un magasin fixe ;
- \* Les non-sédentaires qui se déplacent (brocanteurs, marchands des quatre saisons, colporteurs, vente en tournées effectuée en camion magasin...)

### **I-3.2 Le commerce associé**

C'est pour faire face à la concurrence que les commerçants ont senti la nécessité de se regrouper et de s'associer. Ces groupements et associations peuvent prendre plusieurs formes :

- \* Les coopératives de détaillants, qui font des achats groupés. Le groupement joue alors le rôle de grossiste. Alors que les détaillants lui de nombreux avantages évidents, les grossistes par contre se voient court-circuit.

- \* Les chaînes volontaires, ou plusieurs grossistes s'associent et incluent dans groupement les plus dynamiques de leurs clients. C'est la réplique des grossistes aux groupements de détaillants.

- \* Les magasins collectifs d'indépendants, composés de commerce divers appartenant chacun à un détaillant et réunis sous un même toit et sur surface égale ou supérieure à 1000m<sup>2</sup>. Il s'agit le plus souvent d'au moins cinq entreprises commerciales logées littéralement à la même enseigne. La gestion est double, elle concerne l'aspect technique et commercial.

### **I-3.3 Le commerce intégré**

Intègre la fonction de gros et celle de détail par l'intermédiaire d'organisation centralisées qui possèdent les magasins et les font approvisionner.

- \* Les magasins à succursales : Sont des sociétés commerciales possédant plusieurs magasins de vente de détail par l'intermédiaire desquels elles distribuent des produits qu'elles achètent en gros ou fabriquent elle mêmes.

- \* Les grands magasins : c'est une forme de commerce de détail offrant dans un même local ou dans des locaux contigus, diverses catégories de marchandises groupées dans des rayons, sous forme d'assortiments suffisamment complets pour que chaque rayon consiste un magasin spécialisé. Il intègre les fonctions de gros et de détail. Le détail se fait dans ses magasins de vente et le gros par l'intermédiaire de ses centrales d'achat.

- \* Les magasins populaires : ce sont des établissements à commerce multiples, avec un important rayon alimentaire, et dont l'assortiment est réduit à quelques milliers d'articles courants, vendus en libre service.

- \* Forme coopératives : coopératives de consommateurs, d'entreprise et d'administration. Coopératives de consommateurs est une association de personnes et non de capitaux qui a pour but la réduction des prix à ses adhérents, et la défense des consommateurs. Elle intègre le gros et le détail.

Coopératives d'entreprises et d'administration : il s'agit de magasins de vente créés pour le personnel des grosses entreprises. Ce genre de coopératives sont répandues au Maroc et se développent sans cesse.

### **I-3.4 Vente en discount**

L'expression signifie vente aux rabais, qui a fait son apparition aux Etats Unis entre 1945 et 1950, et qui était mal accepté dans ses débuts, Il y avait une très forte opposition de la part des détaillants, des grossistes et même des producteurs qui étaient boycottés s'ils livraient à ses vendeurs aux rabais. Il a fallu attendre les années soixante pour que l'essor de ces discounters s'affirme.

On doit distinguer entre les magasins spécialisés et les nouveaux grands de la distribution. Les premiers sont représentés par des magasins de taille modeste qui vendent des spécialités telles que l'électroménager, la photo, les disques, la radio et télé.

Les seconds sont les hypermarchés : qu'ils appartiennent à des indépendants exploitant seuls ou en franchising ou à des sociétés de grands magasins ou de succursalistes ce sont des grandes surfaces de vente à prédominance alimentaire. Parmi les caractéristiques de la vente en discount en France :

- \* **Les remises de 15% sur les prix ordinaires.**
- \* **Le service à la clientèle est simplifié au maximum.**
- \* **Les installations sont peu coûteuses.**
- \* **Les articles sont en majorité de marques connues.**

## **II. Le commerce traditionnel au Maroc**

### **II.1 Généralités**

La structure commerciale marocaine demeure encore largement traditionnelle, malgré que les grandes surfaces grignotent progressivement des parts de marché. Le commerce se présente sous différentes formes et nous enregistrons qu'il est constitué d'une grande majorité d'indépendants.

Dans les grandes villes, à côté du commerce structuré, il existe un type de commerce basé sur l'informel et dont l'importance n'est pas des moindres. Il s'agit en l'occurrence du commerce ambulancier qui peut revêtir des formes variées : marchands de rue, colporteurs, etc. ...

Il y a aussi le commerce de la contrebande qui s'étend à plusieurs villes du royaume et qui exerce une concurrence sur les commerçants possédant un point de vente stable.

La facilité d'entrée dans l'activité ne demandant ni formation particulière ni mobilisation d'un capital élevé, les limites des autres secteurs d'activités à absorber la main d'œuvre disponible et l'adaptation du commerce à la faiblesse du niveau de vie d'une grande partie des consommateurs sont les facteurs les plus probables à la prolifération de ce type de commerce.

### **II.2 Commerce de détail**

Les commerçants de détail, disposant d'un établissement, sont organisés d'une manière traditionnelle et constituent le pourcentage le plus important en nombre aux alentours de 70%. Ils se composent d'unités spécialisées (commerce des viandes des fruits et légumes, des épices) et des épiceries à produits multiples (conserves, pâtes, farines, sucre, thé, café, produits d'entretien...).

Le commerce non alimentaire est en principe plus structuré avec la présence de nombreux multi-spécialistes tels les unités d'habillement, les chaussures, les magasins d'équipement électroménager, de la quincaillerie... .

### **II.3 Commerce de gros**

Le commerce traditionnel au Maroc est composé également de grossistes, d'importateurs et de demi-grossistes qui ne sont pas importants en nombre mais se taillent la part du lion en chiffre d'affaires réalisés.

Le nombre le plus important de ces grossistes se trouve concentré à Casablanca et plus particulièrement à Derb Omar centre et extension à savoir : Benjdia et garage Allal et route Médiouna.

Les entreprises qui exploitent les magasins de gros à Casablanca sont en grande majorité de type familial spécialisées dans la revente des produits alimentaires, entretien et droguerie.

La clientèle de Derb Omar se répartit comme suit :

- \* Détaillants et professionnels de Casablanca.
- \* Détaillants et demi-grossistes des autres villes.

Les demi-grossistes sont des intermédiaires entre le grossiste et le détaillant. Généralement, ils vendent des produits en douzaine, en carton et parfois ils se comportent comme des détaillants selon qu'ils se trouvent implantés dans les quartiers périphériques ou en dehors de Casablanca.

La catégorie des grossistes importateurs détient un agrément ou une autorisation leur permettant d'importer une ou plusieurs familles d'articles de l'étranger pour l'approvisionnement du marché local.

#### **II.4 Commerce informel**

Dans les agglomérations urbaines, ce commerce était concentré essentiellement dans les « joutias ». Ces derniers évoquaient surtout un groupe de gens vendant des objets utilisés et en vrac. Cependant, ces mêmes « joutias » se targuent aujourd'hui d'avoir introduit des produits de consommation étrangers de contrebande dont ils gardent l'exclusivité ou qu'ils redistribuent à plus grande échelle.

### **III. Evolution socio-économique**

L'évolution économique et social au Maroc sont autant de facteurs qui exercent une influence direct sur les entreprises du secteur distributif, de la production jusqu'au stade de la consommation.

#### **III.1 Démographie et urbanisation**

L'émigration de la campagne vers les villes se poursuit au Maroc de façon importante et irréversible. Et le nombre de chômeurs aurait franchit le seuil du million.

Cet exode rural s'explique en partie par la pauvreté et le manque d'infrastructures dans nos campagnes, mais aussi par une meilleure productivité et une plus grande mécanisation ne nécessitant plus un aussi grand nombre de main d'œuvre.

#### **III.2 Evolution des dépenses de ménage**

Les niveaux de vie de la population marocain, ont enregistré une nette amélioration .Ces améliorations seraient dues à :

- \* Relance de l'activité agricole, suite aux longues années de sécheresse.
- \* Revalorisation et hausse des salaires.
- \* Allègement des pouvoirs publics en matière de compensation.

Certes, il reste encore beaucoup à faire, mais on peut citer, en particulier, certaines performances :

- \* Régression très nette de la pauvreté ainsi que le recul des inégalités sociales
- \* Amélioration des dépenses par ménage.

### **III.3 Evolution des consommateurs**

Les nouvelles formes de distribution modernes trouvent un grand écho auprès des classes moyennes. Elles induisent graduellement des changements et de nouvelles attitudes, sans doute plus impersonnelles, mais certes plus efficaces et plus économique. On y gagne du temps (facilité d'accès, stationnement, achats regroupés, prix compétitifs), on choisit librement et on y retrouve même une autres convivialité (ambiance, accueil, son...).

## **Section 2 : la distribution au Maroc entre le traditionnel et le moderne Cas Derb Omar**

### **I. Derb Omar**

#### **I-1. Aperçu sur Derb Omar**

Durant les années 40 et 50, les grossistes étaient implantés à « derb Gnawa » avec une majorité juive, avec une prédominance du commerce de gros alimentaire, les autres israélites étaient spécialisés dans le textile, tandis que la minorité musulmane s'est spécialisée dans les conserves.

Les israélites ont quittés le marché marocain durant les années 60 cédant leurs places à une catégorie de commerçants Marocains expérimenté retournés du Sénégal, ces derniers ont bénéficié de facilités (quotas, autorisations, licences d'importations).

Mi années 60 et 70 sont caractérisé par la guerre arabo-israélite, chose qui a poussé la partie resté des israéliens de quitter le pays en laissant leurs fonds de commerce aux autres types de commerçants marocains venant de l'Algérie.

Certains grossistes ont vendu leur fond de commerce à une nouvelle génération de commerçant et se sont reconvertis à la production de textile et de confection ou à l'immobilier.

Durant la période allant de 1975 à 1980 la politique de décentralisation prenait du poids et on parlait de « régions économiques » donc même le commerçant de Derb Omar doit passer via cette dernière perspective.

Mais cette opération est vouée à l'échec dû aux liens tissés entre les commerçants de DERB OMAR et d'autres commerçants d'autres régions.

Il existe différentes formes de gros. Les grossistes sont en générale spécialisés et regroupés dans certains quartiers. Ce qui permet de faciliter en quelques sortes les opérations de troc et de transports.

Du fait de leur concentration ils agissent comme une sorte de central d'achat qui se fait ses preuves depuis longtemps.

Les grossistes disposent d'une importante capacité de stockage ainsi qu'ils détiennent un éventail des produits limité contrairement par rapport à ce que peut acheter ordinairement le détaillant, toutefois ils peuvent faire des facilités de crédits à leurs clients solvables ...

Leurs marges sont limités, le stockage est souvent anarchique, et les produits sont entassé, aussi bien à l'intérieur qu'a l'extérieur du magasin, dans des conditions pas optimales pour préserver la qualité des produits.

En résumé le grossiste reste très traditionnelle, à caractère familiale, peu volumineux, stockiste et spéculateur, il offre service limité, se contente de marges faibles, il reste peu moteur de l'évolution de la distribution.

Il semble que la distribution traditionnelle de gros risque de représenter encore le secteur essentiel et indispensable entre le producteur et le consommateur, les grossistes de Derb Omar constitue un centre névralgique pour la distribution aussi bien à Casablanca que pour les autres villes du royaume car :

- \* Jouissent d'une grande notoriété et disposent d'une clientèle nombreuse
- \* Accordant des facilités de paiement
- \* Emploie une main d'œuvre bon marché
- \* Entretiennent des relations personnalisées
- \* Travaillant avec des grossistes et détaillants des autres villes
- \* S'adaptent plus à la mentalité des commerçants marocains qui restent traditionnel

Cependant les avantages dont ils jouissent, ne doivent pas occulter de certaines faiblesses de Derb Omar, notamment :

- \* Manque d'organisation (pas de gestion de stock...)
- \* Ne se soucient de l'environnement
- \* Se trouvent dans des zones de concertation plus en plus saturé
- \* Grande concurrence entre eux « individualiste » pratique la guerre de prix

Le principal atout de la grossisterie de Derb Omar est le fait d'avoir constitué la plaque tournante pour le commerce au Maroc et le passage incontournable pour tout les détaillants et semi grossistes de l'ensemble des villes de royaume et ce pendant très longtemps.

## **II. La distribution du marché de gros des fruits et légumes**

Le marché de gros de Casablanca reçoit chaque jour des centaines de camions arrivant de tous les coins du Maroc pour écouler des tonnes de fruits et légumes.

Le marché de gros et de demi-gros desserve toute la ville de Casablanca et une bonne partie du pays, affectant ainsi la vie de milliers de personnes, du producteur de fruits et acheteurs des hôtels, détaillants et autres.

Le marché établit les cours des fruits et légumes, approvisionne presque tout le Maroc et assure une perception fiscale pour la communauté Urbaine de la ville. Environ 25000 personnes gravitent autour de ce marché dont 3000 producteurs, 2000 porteurs, et 13000 acheteurs.

### **II-1. Les caractéristiques du marché**

- \* Construit sur un terrain de 35 hectares.
- \* Accueille environ 200000 camions chaque année.
- \* Un volume de marchandises commercialisées d'environ 800000 tonnes et un chiffre d'affaire de 1million de dirhams.
- \* Bonne disposition géographique par rapport au réseau routier.

### **II-2. Modernisation de l'organisation du marché**

Ce besoin de modernisation était dicté par le fait que :

- \* L'organisation générait énormément de données et d'informations de base, qui s'accumulaient sous différentes formes sans qu'elles soient intégrées.
- \* Les feuilles e papiers s'entassaient non exploitées.
- \* Les difficultés de maîtriser l'ensemble des transactions comptables et leurs exactitudes.
- \* L'entrée du marché était caractérisée par d'interminables fils d'attente en haute saison.
- \* Les mécanismes de contrôle de la pesée ne fonctionnaient plus.

Ces difficultés avaient amené les responsables de la commune urbaine de Casablanca à penser à introduire l'outil informatique et de moderniser le marché. Cette modernisation des installations du marché de gros a été entreprise lors du jumelage du Québec avec Casablanca. Pour améliorer le fonctionnement, l'agence Canadienne chargée de l'exécution avait proposé le transfert de l'activité des quais et des carreaux servant aux d'exploités. Actuellement les quais servent à la vente en petites quantités et les carreaux servent aux producteurs.

## **III. Analyse SWOT du secteur de la grande distribution au Maroc**

**Forces :** \* Forte demande pour les produits alimentaires ; \* Gestion performante du mix marketing (produit, prix, promotion et place) ; \* Service après vente de qualité ; \*

**Changement du comportement du consommateur induisant une forte demande pour la distribution spécialisée ; \* Amélioration des infrastructures de transports. |**

**Faiblesses :** \* Coût élevé du foncier ; \* Manque de formation de cadres spécialisés dans la distribution ; \* Absence d'une réglementation du secteur, notamment, le droit



**des impayés, de marques, de la distribution et de la concurrence ; \* Tarifs douaniers et coût de transports élevés relevant les prix des produits importés. |**

**Opportunités :** \* Développement de partenariats stratégiques entre opérateurs nationaux et internationaux dans le cadre de l'ouverture de l'économie marocaine ; \* **Développement de E-supermarchés (cybermarchés) comme nouveau type de grande distribution informatisée, surtout avec la promulgation de la loi sur le commerce électronique ;** \* Développement des grandes surfaces spécialisées dans l'habillement, à l'instar de l'alimentaire, de l'électroménager, du meuble en kit et du bricolage. | **Menaces :** \* Concurrence déloyale : comme informel et contrebande ; \* Manque de planification stratégique de l'urbanisme commercial distinguant le commerce moderne et le commerce traditionnel ; \* Entrée de nouveaux opérateurs étrangers. |

## **IV. La distribution moderne de gros au Maroc (Metro Maroc)**

### **IV-1. Structures et caractéristiques de Metro**

#### IV-1.1 Qu'est ce que Metro Maroc ?

Metro est la branche distribution et service d'une multinationale Hollandaise SHV, créée en 1896, qui compte à son actif 86 magasins dans le monde et qui est l'un des leaders de la distribution en libre service de gros.

La "Holding Company Metro-Maroc" est une société anonyme au capital de 200 millions de DHS et dont les principaux actionnaires sont :

- \* La société multinationale SHV par le biais de sa filiale MARODEMA (85%)
- \* Le groupe marocain ONA (15%)

Présentation des magasins Metro

#### IV-1.2 Formule de vente et concept Cash and Carry

Metro Maroc est une formule de vente de libre service en gros .Elle joue le rôle d'intermédiaire vis-à-vis du consommateur final et s'adresse à des professionnels tels détaillants-collectivités-restaurateurs-entreprises.

L'accès aux magasins est réservé aux personnes munies de carte d'acheteur, délivré, en principe, sur la base du numéro de patente et du numéro de registre du commerce. Cependant, sur beaucoup d'articles ne se prêtant pas à la vente en gros, soit par faute d'emballage ou de conditionnement chez les fournisseurs, soit délibérément.

Metro se trouve entrain de faire de la vente en détail, notamment pour :

- \* Articles électroménagers ;
- \* Articles d'habillement ;
- \* Produit laitiers ;
- \* Lingeries, jouets, bricolage et articles de loisir.

Metro Maroc pratique Le Cash and Carry, autrement dit le client règle tout de suite ses achats en espèce ou par cheque et se charge lui-même de leur acheminement. Metro explique qu'il s'agit d'un choix qui leur permet de faire des prix imbattables .Car, le crédit n'étant pas gratuit, ceux qui accordent des facilités de crédit auront forcément des prix plus chers.

### **IV-1.3 Clients et fournisseurs**

#### **IV-1.3.1 Interface avec les fournisseurs**

Alors que certains producteurs /fournisseurs perçoivent Metro comme tout autre grossiste, la plupart d'entre eux ont réalisé l'importance de Metro en tiennent à être présents.

Ils accordent aussi bien des remises normales que des remises de promotion. Ils signent des contrats et engagent avec Metro.

D'ailleurs, Metro aurait permis de faire sortir certaines sociétés du désarroi.

#### **IV-1.3.1 Interface avec les clients**

Le nombre d'adhéssions entre Casa et Rabat est estimé à 90 000 environ et leur nombre ne cesse d'augmenter.

Cependant, certains clients professionnels reprochent à Metro d'y retrouver leur propre clientèle. Metro reconnaît que les détenteurs des cartes ne sont pas toujours des professionnels mais déclare que ce n'est pas sa cible et qu'il n'exclue pas la possibilité de pouvoir en supprimer certaines plus tard.

Les clients du magasin bénéficient d'un support de communication direct matérialisé par un dépliant bimensuel les renseignant sur les promotions spéciales et les nouveaux produits.

Par ailleurs, et pour palier contre l'ouverture par les clients des cartons, Metro travaille en concertation avec les fournisseurs pour faire des emballages transparents.

Metro essaye de répondre aux besoins de la majorité des clients quoi que certains se plaignent entre autre de ne pas trouver certains articles pour lesquels ils sont venus et qui figurent sur les dépliant.

#### **IV-1.4 Atouts et faiblesses de Metro**

Les atouts sont :

-Grand assortiment et une grande variété d'articles.

-Libre service

-Actions promotionnelles en continu, à travers :

\* Des dépliant nominatifs

\* La présentation en tête de gondole et devant les caisses

\* Les campagnes d'animation à l'intérieur

-Assise financière solide

-Metro première grande surface de sa formule

-Choix d'achat est totalement libre, alors que chez d'autres et pour certains produits rationnés l'achat d'un article qui marche va avec l'achat d'un autre qui ne marche pas

-prix fixes et affichés

-Accès facile, stationnement, et bonne ambiance

-Ouvert sept jours sur sept de 06H00 à 22H00

Les faiblesses sont :

\* Pertes de gestion énormes

\* Des frais de fonctionnement importants

\* Marges commerciales très faibles

Les principaux atouts de Metro se situent au niveau de son large assortiment, ses prix compétitifs et les promotions qu'il pratique ainsi que son site et son parking. La gestion informatisée en temps réel des stocks et approvisionnements est aussi un atout de taille. Son appartenance à un groupe internationale met à l'abri des aléas.

Les principales faiblesses se situent au niveau de l'adaptation de la formule au faible pouvoir d'achat du petit commerçant Marocain qui constitue la cible de départ. D'autre part, l'encombrement des rayons, les files d'attente aux caisses, la rencontre des commerçants avec des consommateurs dans un même lieu pour un même objectif constituent aussi un aspect négatif sur l'image de Metro.

#### IV-1.5 Stratégie

Est axée essentiellement sur les prix les plus compétitifs en jouant sur leur marge tout en augmentant les volumes des ventes. Pour les produits d'importation, Metro achète jusqu'à présent surtout à des importateurs agréés, mais peut s'orienter vers l'importation directe. Enfin Metro envisage de faire sa propre marque.

### V. La distribution moderne de détail au Maroc (la grande distribution)

De part sa contribution à la création de richesses et d'emplois, le secteur du commerce, avec ses deux composantes, le commerce traditionnel et le commerce moderne, est un puissant levier pour le développement économique et social du Maroc. Il compte 720.000 points de vente, dont la surface oscille entre quelques mètres et des milliers de mètres carrés. En 2004, il a généré 12,8% du PIB marocain, employé 1,2 million de personnes, soit 13% de la population active marocaine, et participé à hauteur de 2,5% du volume des investissements étrangers.

Cependant, le secteur de la grande distribution ne contribue qu'à hauteur de 5 à 6% du commerce intérieur marocain.

**Le secteur de la grande distribution possède un important potentiel de développement. Son taux de croissance est estimé pour les cinq à dix années à venir entre 15 et 20%.**

#### V-1. Principaux groupes animant la grande distribution au Maroc

Le secteur de la grande distribution est constitué de plusieurs branches : la grande distribution alimentaire, d'une part, et la grande distribution spécialisée des meubles en kit, d'électroménager et du bricolage, d'autre part.

#### CINQ GROUPES ANIMENT LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

**Le secteur de la grande distribution alimentaire** compte cinq grands groupes, à savoir :

- **Cofarma** : filiale du groupe ONA et d'Auchan depuis janvier 2001, cette société a introduit dès 1990 le concept d'hypermarché par l'intermédiaire de l'enseigne **Marjane**. Le groupe est à la tête de 9 hypermarchés implantés dans les principales villes du Maroc. En 2001, Cofarma a cédé 49% de son capital à Auchan dans le cadre d'un partenariat stratégique pour le développement de la chaîne des supermarchés **Acima**. Cette enseigne, développée en partenariat entre le groupe ONA et Auchan en 2001, a permis l'ouverture de 11 supermarchés. Acima prévoit l'ouverture de six grandes surfaces par an, son objectif étant la réalisation de 25 supermarchés sur une période de 5 ans. En 2002, le groupe Cofarma a réalisé un chiffre d'affaires de près de 2,6 Md.Dh et prévoit l'ouverture de 15 hypermarchés

à l'horizon 2005.

- **Metro** : Makro s'est implanté au Maroc depuis 1991. Cette chaîne compte 6 hypermarchés pour une surface totale de vente de 75.800m<sup>2</sup>. En 1997, elle a été rachetée par le groupe allemand Metro, suite à un plan stratégique de développement et de modernisation dont le montant d'investissement avoisine 500 M.Dh. En 2002, le chiffre d'affaires s'est établi à 3 Md.Dh.

- **Aswak Assalam** : Cette enseigne, qui fait partie de Ynna holding du groupe Chaâbi, a ouvert 3 hypermarchés depuis 1998. En 2004, **Géant Casino** s'est associé à Aswak Assalam pour deux principales raisons : **l'accès à la centrale d'achat du groupe Casino et l'échange informatique**. La particularité de la chaîne Aswak Assalam est la promotion des produits marocains et la non-commercialisation des boissons alcoolisées.

- **Label Vie** : La chaîne de supermarchés Label Vie, détenue entièrement par des capitaux marocains, a vu le jour en 2001. Son plan de développement prévoit l'ouverture de 16 supermarchés sur 5 ans. Pour atteindre ses objectifs, elle a acquis les magasins de Supersol à Casablanca et à Rabat, détenus par Ahold Superdiplo Maroc.

## **V-2. Le développement continu des grandes surfaces spécialisées**

Parallèlement aux potentialités des grandes surfaces alimentaires, la grande distribution spécialisée a un avenir prometteur au Maroc. En effet, le secteur du meuble en kit a montré une forte croissance entre 1995 et 2004. Ceci s'est traduit par l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché : Kitea, Mobilia, Kaoba, Layalits, Cilek, etc.

En outre, le secteur de l'électroménager a affiché un accroissement annuel de son activité de l'ordre de 10 à 20% en 2003. Il a connu l'émergence de petites et moyennes surfaces spécialisées telles que Cramer et le Comptoir de l'électroménager.

Par ailleurs, l'année 2004 a été marquée par l'introduction d'un nouvel espace de distribution spécialisée : le bricolage. Ce marché a connu l'entrée de 4 opérateurs : Domaxel (enseigne Weldom), Bricorama, Bricoma et Mr. Bricolage dont le groupe finance.com est actionnaire à hauteur de 20%. Ces enseignes ont pour but la restructuration du marché du bricolage qui reste dominé par des petites structures "drogueries", manquant de diversité dans l'offre produits et de transparence dans les prix.

## **V-3. Les caractéristiques du secteur de la grande distribution FORTE CONCENTRATION SUR L'AXE CASABLANCA-RABAT**

L'axe Casablanca-Rabat assure 55% de la production industrielle et représente 20% de la population marocaine. De ce fait, il existe une forte concentration des points de vente dans les villes de Casablanca et Rabat. Celles-ci accaparent 60% des points de vente dont la surface dépasse 300m<sup>2</sup>.

## **DISPARITÉS DU CAPITAL ÉTRANGER INVESTI SELON LE TYPE DE LA DISTRIBUTION**

Le capital investi est majoritairement marocain dans la grande distribution spécialisée (électroménager, habillement, meubles en kit) alors qu'il est à forte participation étrangère dans la grande distribution alimentaire (Metro et Cofarma). Les investissements étrangers dans le secteur pourraient progresser considérablement dans les années qui viennent et ce, dans le cadre de partenariats stratégiques avec des groupes étrangers.

## HÉTÉROGÉNÉITÉ DES CHIFFRES D'AFFAIRES SELON LE TYPE DE POINT DE VENTE

Le chiffre d'affaires drainé par la grande distribution alimentaire est largement supérieur à celui de la grande distribution spécialisée. Cette situation est imputable à la forte disparité du nombre existant des grandes surfaces alimentaires et des grandes surfaces spécialisées, d'une part, et à la forte demande pour les produits alimentaires, d'autre part. Ainsi, le premier poste des dépenses des ménages demeure l'alimentaire.

Pour illustrer ces propos, nous nous sommes basés sur une étude élaborée par le Ministère du Commerce et de l'Industrie en 2002 et menée sur un échantillon composé de 68 points de vente pour dresser des tendances structurelles concernant le secteur de la grande distribution. Le chiffre d'affaires total des grandes et moyennes surfaces alimentaires s'élève en moyenne à 52.000 Dh/m<sup>2</sup> pour les hypermarchés et 27.000 Dh/m<sup>2</sup> pour les supermarchés et les supérettes. Le chiffre d'affaires total des grandes surfaces spécialisées reste modeste et s'élève en moyenne à 18.000 Dh/m<sup>2</sup> pour l'électroménager, 9.000 Dh/m<sup>2</sup> pour les meubles en kit et 7.000 Dh/m<sup>2</sup> pour chacune des surfaces de meubles de style et d'habillement.

## VI. Le développement du E-commerce au Maroc

### VI-1. E-commerce

Le commerce électronique, au niveau national, est un secteur en progression constante, au vu de l'évolution de l'usage des techniques de l'information et de la communication.

#### Définition

Le commerce électronique ou e-commerce désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux notamment Internet.

Les différents types du e-commerce

#### **B2B**

B2C

C2C

B2G

#### E-commerce au Maroc

##### L'état général de l'e-commerce au Maroc

Après 9 ans d'existence et un investissement de démarrage 20 millions de DH en 2001, 'Maroc Telecommerce' est le seul opérateur de commerce électronique au Maroc. Il a un rôle de précurseur dans la fourniture de solution e-commerce dans tous les secteurs.

Aujourd'hui, quel est l'état de santé de l'e-commerce au Maroc ?

Le Maroc n'a pas le choix et le développement du e-commerce est inéluctable. La seule question qui mérite d'être posée est de savoir à quel rythme ce développement aura lieu. Les données actuelles sur le terrain laissent à penser que ce rythme sera plutôt lent et qu'il ressemblera au parcours de l'informatisation des entreprises et des administrations au Maroc.

Comment on peut expliquer aujourd'hui la rareté de la concurrence sur ce secteur au Maroc ?

Ce secteur est encore à ses débuts et les opportunités sont difficiles à trouver ou à concrétiser. C'est un marché à créer de toute pièce. Maroc telecommerce est un pionnier dans ce domaine et fera profiter la concurrence, par la suite, des efforts qu'elle fait pour vulgariser et introduire les nouveaux concepts tels que l'e-commerce, l'administration en ligne et le e-paiement. Exemples d'entreprises adoptent l'e-commerce au Maroc

Après 2 ans de succès à Casablanca [epicerie.ma](http://epicerie.ma) '1er supermarché en ligne au Maroc' se lance prochainement à rabat

## VI-2. Vente direct

Elle caractérise le circuit qui s'établit, sans intermédiaire, du producteur au consommateur final. Un tel système peut revêtir différentes formes pratiques : la vente en entrepôt d'usine, la vente par correspondance, la vente à domicile.

Producteur | => | Consommateur |

La place de circuit, que l'on pourrait presque qualifier d'exception, est évidemment très réduite au Maroc étant donné que la production en grande quantité, et la consommation par petites doses ne permettent pas le développement d'une telle situation. Les producteurs qui le pratiquent cherchent à contrôler complètement leur distribution, à moins qu'ils ne recherchent une originalité par rapport à leurs concurrents.

Les grands noms de la vente à distance

Oriflame	Marketing multi-niveau	Produits cosmétiques	
Avon	Marketing multi-niveau	Produits de beauté	
Microchoix	E-commerce	Appareils électroniques	
Laetistyle	E-commerce	Design industriel	
Maroc Vente	E-commerce	Appareils électroniques	

## Section 3 : effets et impacts de la grande distribution et les perspectives prometteuses d'évolution

I. Effets et impacts de la grande distribution moderne de détail sur les autres formes de commerce :

### I-1. Impacts sur le commerce de détail traditionnel

L'urbanisation commerciale au Maroc a tendance à s'accroître et s'étendre jusqu'à la périphérie des grandes villes et ne se limite plus aux centres de celles-ci.

Le petit commerce traditionnel du quartier a l'avantage d'être très proche de sa clientèle et reste malgré tout le plus adapté au faible pouvoir d'achat des consommateurs.

D'autre part, dans les traditions d'achat au Maroc, tout les membres de la famille achètent (le père, la mère, les enfants, la bonne...) et la aussi l'épicier répond le mieux à cette contrainte. Ces structures certes sont anciennes et mal organisées, mais elles restent efficaces. La relation client-épicier très personnalisée ne va pas disparaître de sitôt. L'épicier qui a le « flair commercial » essaye de fidéliser une large clientèle.

Toutefois, ceci ne doit pas leur faire perdre de vue qu'ils ont des concurrents de taille et que le processus de la modernisation de ce secteur est définitivement enclenché et qu'il est en perpétuel développement. Aussi, les épiciers doivent améliorer la présentation ainsi que la

qualité des services rendus, s'ils veulent cohabiter avec les nouvelles formes de commerce et notamment la grande distribution.

### **I-2. Impacts sur les superettes**

Les petits libres services alimentaires et les supérettes du quartier ne sont pas mis à l'abri de la concurrence des grandes surfaces car leurs charges sont relativement importantes et leur pouvoir de négociation avec les fournisseurs ne leur permettent pas de bénéficier de bas prix d'achat donc ils ne sont plus aussi compétitifs sur le marché.

## **II. Perspectives d'évolution de la distribution au Maroc**

### **II-1. Perspectives d'évolution du consommateur en milieu urbain**

Les consommateurs au Maroc sont hétérogènes et leur pouvoir d'achat est dans l'ensemble faible.

L'acteur principal de l'environnement de la distribution est sans nul doute le consommateur, lequel fait partie d'un environnement culturel Arabo-musulman.

Cependant, on ne peut s'empêcher de remarquer que l'élite Marocaine quelle soit politique, intellectuelle ou autre, ainsi que les classe aisées ont pour la plupart été éduqué en France et dans d'autres pays étrangers, et ont été influencé par les modes de vie de ces derniers.

D'autres parts, les personnes pauvres qui ont été contraintes d'émigrer dans certains pays européens pour travailler n'ont pas manqué d'être imprégnées à leur tour par les habitudes et les modes de vie des Européens. Ainsi, les Marocain recherche et se trouve disposé à payer plus cher pour les produits importés de l'occident.

L'analyse de l'évolution des habitudes de consommation chez la personne Marocaine en milieu urbain peut se faire à travers les quatre principaux aspects suivants :

\* Sur le plan sociologique :

L'influence du désir de consommer chez l'individu, conjugué avec la disponibilité relativement étroite des produits locaux, le pousse et le rend perméable à tout ce qui vient d'ailleurs.

\* Sur le plan culturel :

Quoi que ce soit sa culture de base qui reste la référence on ne peut nier toute fois que les effets de la colonisation, l'influence de la communication et des moyens audiovisuels à prédominance culturelle étrangère sont autant de facteurs qui ont induit certes des changements culturels de la société Marocaine.

\* Sur le plan psychologique :

Autrefois la mode était de garder tout ce qui est ancien alors qu'aujourd'hui on achète pour jeter, l'individu est devenu très sensible à la mode ce qui le pousse à consommer plus.

\* **Sur le plan économique :**

Alors que la société marocaine étant depuis longtemps freinée aussi bien dans le volume que dans la variété de ses besoins pour des contraintes liées au faible pouvoir d'achat dans l'ensemble et à la hausse des prix, il ressort des récentes enquêtes qu'il y ait une nette amélioration des niveaux de vie aussi bien quantitative que qualitative et que les taux d'inflation et de cout de la vie sont maintenu a des niveaux tolérables .

Cette influence des nouvelles formes de commerce serait d'autant plus grande que le modèle de consommation présenté aux Marocains est plus attirant que celui auquel ils sont attachés. **Nous pensons que celui prôné par la distribution moderne dispose de plusieurs atouts pour séduire les consommateurs, prix bas, grande variété d produits, meilleure présentation de produit de bonne qualité et autres.**

## II-2. Evolution de l'environnement économique

Le secteur de la grande distribution est amené à se développer rapidement et à enregistrer des taux de croissance élevés, selon le type du point de vente, dans les années à venir et ce, en raison principalement :

- du **taux croissant d'urbanisation**, 2,2% en moyenne annuelle ;
- de **l'évolution continue du comportement du consommateur** ;
- des **perspectives de croissance du parc automobile** avec un taux de motorisation encore modeste, 4 véhicules pour 100 habitants ;
- et du **développement de la grande distribution de proximité** aussi bien pour les grandes surfaces alimentaires que les grandes surfaces spécialisées.

Cette approche de proximité constituera une réelle menace pour le commerce traditionnel, d'où la nécessité d'une réflexion approfondie sur l'organisation du tissu commercial.

L'approche comparative de pays de même taille que le Maroc révèle qu'au moment où la grande distribution représente 10% du commerce intérieur de la Tunisie avec un taux de croissance annuel de l'ordre de 10%, elle ne contribue qu'à hauteur de 5 à 6% du commerce intérieur marocain. Suivant une logique d'extrapolation du modèle de distribution de pays de même taille, la grande distribution au Maroc contribuera davantage dans la formation de la valeur ajoutée du commerce intérieur et du PIB national. Le taux de croissance du secteur devrait varier entre 10 et 15% à court terme et se stabiliser autour de 10% sur le moyen terme. Par ailleurs, les grandes surfaces spécialisées en bricolage connaîtront un essor important dans l'avenir compte tenu du budget alloué par les ménages au bricolage et à l'habitat. En effet, le deuxième poste le plus significatif des dépenses des ménages, après l'alimentation, demeure le bricolage. Cet espace réalise 19% du chiffre d'affaires de l'ensemble des points de vente de l'étude.

### Conclusion

En guise de conclusion, on peut dire que la modernisation du secteur de la distribution au Maroc va se poursuivre .Et qu'elle va entraîner avec elle à terme des restrictions et des changements dans les formes traditionnelle.