



HAL
open science

Les grandes surfaces à dominance alimentaire à Sfax.

Ali Bennasr

► **To cite this version:**

Ali Bennasr. Les grandes surfaces à dominance alimentaire à Sfax.. Bouhouth Jamiya, 2005, 3, pp.1-24. halshs-00741561

HAL Id: halshs-00741561

<https://shs.hal.science/halshs-00741561>

Submitted on 14 Oct 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES GRANDES SURFACES A DOMINANCE ALIMENTAIRE A SFAX

ALI BENNASR*

RESUME

A l'image des autres grandes villes du pays, Sfax a connu depuis quelques années une multiplication des magasins de grande surface à dominance alimentaire. Aujourd'hui, quatorze magasins, répartis sur l'espace urbain et totalisant une superficie globale de 10000 m², se partagent le marché.

Les supermarchés à dominance alimentaire marquent aujourd'hui le paysage de la distribution commerciale à Sfax. A l'origine de nouvelles centralités, les grandes surfaces représentent des espaces de polarisation et d'attraction de la clientèle. Favorisées par les mutations sociales et de consommation des ménages, les grandes surfaces sont des lieux de consommation de masse. Plus orientés vers les classes à revenus élevés et moyens, elles sont à l'origine de l'apparition des discontinuités sociales et spatiales au sein de l'agglomération.

Mots clés : grande surface, mobilité, accessibilité, marketing, discontinuités.

FOOD DOMINANCE SUPERMARKETS AT SFAX

ABSTRACT

* Département de géographie. Université de Sfax. e.mail: ali.bennasr@flshs.rnu.tn

Like cities of the country, Sfax has witnessed for some years an increase in supermarket to food predominance. Today, fourteen supermarkets all around the urban space, totalizing a global area of 10000 m² monopolize the market.

Supermarkets to food dominance mark today the landscape of the commercial distribution to Sfax. At the origin of new centralities, the supermarkets represent spaces of polarization and attraction of the clientele. Oriented more to high and medium income classes, supermarkets are at the origin of the emergence social and spatial discontinuity within the agglomeration.

Key words: supermarkets, mobility, accessibility, marketing, discontinuities.

Introduction

Depuis le milieu des années 1980, le commerce de détail à dominance alimentaire dans les grandes villes tunisiennes a amorcé une première étape de son évolution où l'épicerie du quartier a commencé à céder progressivement la place à la supérette. Un deuxième épisode marqué par la multiplication des grandes surfaces a été franchi au début des années 1990. Phénomène relativement récent en Tunisie et encore limité, les grandes surfaces en Europe, ont déjà signé depuis les années 1970 la mort du petit commerce de proximité.

Comme dans les autres grandes villes du pays, Sfax a vu naître, ces dernières années, une dizaine de supermarchés à dominance alimentaire. Le développement de ces types de pratique commerciale et leur logique de localisation constituent des indices d'approche des différentes mutations sociales et spatiales de la ville.

A l'origine de nouvelles centralités, les supermarchés forment aujourd'hui des aires d'attraction et de polarisation au sein desquels de nouveaux contours, des discontinuités spatiales et sociales commencent à se dessiner. Orientée plus vers la satisfaction des besoins de la classe moyenne et aisée, la grande surface, constitue un espace de consommation de masse.

1. UN PHENOMENE EN FORMATION

Le commerce de grande surface à dominance alimentaire marque aujourd'hui le paysage de la distribution dans les pays développés. En France, pays le plus équipé d'Europe, les grandes surfaces couvrent plus de 14 millions de m² et accaparent 68.4% des parts du marché, contre 16.8% pour le petit commerce de proximité (INSEE, 2002).

Soumises à des mesures restrictives quant à leur implantation pour leurs effets destructeurs sur l'emploi dans le petit commerce de proximité, les grandes surfaces sont aujourd'hui des entités de distribution clairement définies.

1.1 Définition

La définition officielle de la grande surface¹, telle qu'elle est adoptée par plusieurs pays comme la France, la Tunisie et le Maroc, fait appel à deux critères :

-*Un critère spatial* : une grande surface est un espace de distribution dont la superficie utile de vente dépasse 400 m² couvert. Cependant, on distingue le *supermarché* dont la superficie varie de 400 m² à 2500 m² de l'*hypermarché* qui dépasse ce seuil. La supérette, forme intermédiaire entre petit commerce et supermarché couvre entre 120 m² et 400 m². De même, en fonction de sa taille la grande surface se caractérise aussi par l'importance des espaces d'accompagnement dont les aires de stationnement.

-*Une grande variété de produits* : l'assortiment de produits s'élève à plus de 2500 articles dans les supermarchés et atteint 35000 dans les hypermarchés. Dominées par l'alimentation générale, les grandes surfaces présentent aussi une large gamme de produits comme ceux de l'entretien, de l'électroménager, du prêt-à-porter...

Les économistes ajoutent un critère marchand pour définir la grande surface. Ainsi, la relation client-commerçant qui a toujours caractérisé le petit commerce de proximité va céder la place au libre service dominé par la relation consommateur-produit ; il s'agit de faire effectuer par l'acheteur une partie du travail du vendeur.

1.2 Une pratique en mutation

Avec l'inauguration du *Magasin général* en 1920 dans la capitale², la Tunisie a connu sa première grande surface commerciale ; dix ans plus tard, la chaîne française *Monoprix* a ouvert une surface de vente à Tunis et dans d'autres grands centres du pays dont la ville de Sfax.

Seulement, en dépit de l'ancienneté du phénomène et jusqu'à la moitié des années 1990, le marché était caractérisé par un nombre d'intervenants restreints et peu dynamiques ainsi que par une densité commerciale faible des chaînes de distribution dont la surface cumulée se situait à environ 6m²/1000 habitants (INS 1995).

Durant plus d'un demi-siècle la pratique de la grande distribution était cantonnée dans quelques chaînes limitées telles que *Monoprix* et le *Magasin Général* ; les autres comme le *Passage*, le *confort du Désert* étaient de taille réduite. Le marché connaissait

¹ Cette définition est utilisée aussi par les Géographes (les mots de la Géographie, R.Brunet et R.Ferras, H.Théy).

² www.tunisieinfo.com

par contre une prédominance de la distribution de proximité où le nombre de petits commerces alimentaires était estimé à 60000 points de vente (INS, 1995).

La deuxième moitié des années 1990, a été marquée par une forte accélération de la capacité en supermarché plus particulièrement dans le Grand Tunis, Sfax et le Sahel. Cette augmentation de l'offre faisait suite à l'apparition de nouveaux acteurs locaux innovateurs tel *PROMOGROS* (semi-grossistes, avec une surface de vente de 5000 m²) et très agressifs tel *BONPRIX* créée en 1998. A l'origine filiale du groupe *BATAM*, la société *BONPRIX* a multiplié en trois ans ses points de vente où elle contrôle actuellement plus de 40 supermarchés ; une multiplication qui s'explique par la volonté d'atteindre rapidement une taille critique afin de bénéficier des économies d'échelle.

A cela s'est ajoutée l'ouverture, au début de l'année 2001, du premier hypermarché (10000 m²) sous l'enseigne de la chaîne multinationale *Carrefour*, qui au-delà d'une augmentation additionnelle de l'offre, a imposé aux acteurs locaux les standards internationaux en terme d'offre produit et de stratégie marketing. L'ouverture prochaine d'un deuxième hypermarché par la multinationale *MEDIS*, *GEANT* (société sœur de *Monoprix*) marquera certainement une grande étape de l'évolution du commerce de grande surface en Tunisie.

Actuellement, 190 points de vente appartenant à neuf enseignes différentes se partagent le marché de la grande distribution en Tunisie (Tableau 1).

Tableau 1: Les points de vente des grandes surfaces

| <i>Magasin général</i> | <i>Bonprix</i> | <i>Monoprix</i> | <i>Touta</i> | <i>Le Passages</i> | <i>Promogros</i> | <i>Champion</i> | <i>Carrefour</i> |
|------------------------|----------------|-----------------|--------------|--------------------|------------------|-----------------|------------------|
| 45 | 43 | 28 | 11 | 07 | 04 | 01 | 01 |

* www.tunisinfo.com.

Cependant, d'autres enseignes à dimension régionale sont aussi présentes et détiennent des parts de marché dans quelques grandes villes comme *Les Trois Chemins* à Sfax. Selon les estimations des opérateurs commerciaux, les parts de marché de ce type de commerce sont passées de 5% en 2000 à 12% en 2004.

1.3 Les grandes surfaces à Sfax

A Sfax, comme en Tunisie, le commerce de la grande distribution n'a connu une croissance notable que vers la fin des années 1990. Cette évolution fait suite à l'augmentation du nombre des surfaces de vente et la multiplication des opérateurs.

13.1 Une présence ancienne

La première grande surface à Sfax remonte à la période coloniale (1933) date de l'implantation de la filiale *Monoprix* au centre du quartier européen (Bab-Bhar). Par ses pratiques marchandes et la diversité des produits présentés: alimentaires, légumes, charcuterie, prêt à porter, vente de boissons alcoolisées et équipements de la maison, le *Monoprix* était destiné essentiellement pour une population européenne et de quelques élites locales. Il représente à cette époque un symbole de la modernité dans les villes coloniales ; s'opposant ainsi à l'épicier du quartier "*Attar*" plus représentatif de la société autochtone limitée dans sa consommation et ses moyens.

Comme partout où il est présent dans le monde, pour le *Monoprix*, la proximité des clients était l'option essentielle de la chaîne³. Implantée au centre ville, dans un temps où ce dernier regroupait une part importante de la population et l'essentiel des fonctions urbaines, la chaîne a beaucoup profité de cette localisation centrale. Seulement, le phénomène de City qui a affecté le centre ville dans les années 1970 et l'apparition de nouveaux acteurs de la distribution a eu des retombées négatives sur l'activité du magasin.

Cependant, le *Monoprix* est resté pendant plus de quarante ans, le seul supermarché de la ville. Les autres sociétés concurrentes comme la chaîne *Magasin général* n'avaient pas de succursales à Sfax.

1.3.2 La poussée des années 1970 ou l'imposition des enseignes :

La politique collectiviste de l'État (1962-1969) a marqué la fonction de distribution en Tunisie. Ainsi, la réforme des structures commerciales a transformé une grande partie des épiceries en coopératives commerciales. Spatialement plus grande, les coopératives ont adopté le plus souvent les procédés de distribution épicière ; partagée entre plusieurs rayons, dans ces espaces de distribution, la relation client-commerçant reste dominante.

Avec la libéralisation de l'économie depuis 1970, de nouveaux magasins ont été créés et certaines coopératives se sont transformées en supermarché comme celui d'*El MEDINA*⁴. En 1971, le supermarché *Zitouna* voit le jour avec deux points de vente, l'un situé dans le quartier Bab-Bhar (ancien quartier européen) et l'autre à la limite nord de la Médina (Bab-Jebli).

Cependant et sur plus de vingt ans, aucun nouveau supermarché n'a été créé. Toutefois, le paysage commercial s'est enrichi durant les années 1980-1990 par la

³ La devise de la chaîne *Monoprix* est « au cœur de la ville, au cœur de la vie ».

⁴ La société *El-Medina* a été liquidée à la fin des années 1980.

multiplication des supérettes qui ont formé une part importante des nouvelles créations commerciales.

Vers la fin des années 1990, l'offre s'est accélérée où certains grossistes de produits alimentaires ont fondé leurs propres supermarchés. L'entreprise *Ksibi* a inauguré en 1998 une première grande surface *LES TROIS CHEMINS*, puis un deuxième point de vente en 2002 et un troisième en 2003.

A la même période, la société *BONPRIX* va implanter six supermarchés aujourd'hui parsemés dans le grand Sfax. Après une période de crise, liée aux problèmes de la société mère *BATAM*, la chaîne reprend sa politique d'extension et fonda un nouveau magasin sur la route de Sidi Mansour.

L'accélération de l'offre a entraîné une augmentation notable des points de vente et de la densité commerciale (Tableau 2). Rapportée au nombre de la population du Grand Sfax, elle serait de 20 m²/1000 habitants. Cette densité comparée à celle des pays développés reste faible ; où elle atteint 248 m²/1000 habitants en France pour la seule grande distribution à dominante alimentaire (INSEE, 2002).

Tableau 2 : Superficies de vente des grandes surfaces à Sfax.

| Supermarché | <i>Bonprix</i> | <i>Trois chemins</i> | <i>Monoprix</i> | <i>Zitouna</i> | Total |
|---------------------------------|----------------|----------------------|-----------------|----------------|-------|
| Points de vente | 7 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| Surface de vente m ² | 3100 | 2200 | 1600 | 1200 | 8900 |

* enquête personnelle

Les nouvelles créations, au nombre de dix points de vente appartiennent à deux chaînes commerciales de distribution: la chaîne *BONPRIX*, à envergure nationale, à l'origine, une filiale alimentaire du groupe *BATAM* et la chaîne *TROIS CHEMINS*, un groupe à dimension régionale.

Depuis 2003, plusieurs autres points de vente de type grande surface ont vu le jour en banlieue. Avec trois caisses en moyenne, ces supermarchés indépendants sont le plus souvent le fait de commerçants ayant élargi leurs activités (Tableau 3). Pour le seul centre secondaire de Sakiet-Ezzit, cinq points de vente totalisant 1900 m² sont créés.

Tableau 3: Les grandes surfaces à Sakiet-Ezzit

| Enseigne | Supérette | Supermarché | Nbre de caisses | Superficie |
|------------------|-----------|-------------|-----------------|------------|
| <i>DARNA</i> | 1 | 1 | 3 | 600 |
| <i>PRIX CHOC</i> | - | 1 | 4 | 700 |

| | | | | |
|--------------------|---|---|---|-----|
| <i>LA CENTRALE</i> | 1 | 1 | 4 | 600 |
|--------------------|---|---|---|-----|

* enquête personnelle

2. DE L'IMPLANTATION CENTRALE A LA LOCALISATION PERIPHERIQUE

L'implantation d'une grande surface suppose l'existence d'un bassin potentiel d'acheteurs dotés de moyens de consommation ; d'infrastructures de transport en plus de la présence de sociétés de gros pouvant alimenter les supermarchés en produits divers.

2.1 Méthodologie

Les stratégies de localisation des grandes surfaces témoignent d'une perception de l'espace par les acteurs commerciaux en quête de centralité. Cependant, l'approche des stratégies de localisation s'est avérée difficile, à cause de l'absence d'informations sur les grandes surfaces à dominance alimentaire où l'enquête directe était le seul recours. Excepté quelques statistiques sur les surfaces de vente, le nombre d'emploi offert, il n'existe pas d'autres données exploitables sur la clientèle, la fréquentation et le rayonnement des supermarchés.

Ainsi, nous avons du affronter dès le départ les problèmes inhérents à l'enquête. La mise en place d'une base de sondage sur la clientèle des grandes surfaces n'était pas possible, dans la mesure où la population mère était inconnue. De ce fait, un échantillon aléatoire de 250 clients a constitué la population des consommateurs. Pour mieux cerner leur profil, nous avons privilégié le ménage en tant qu'une unité de consommation.

Le questionnaire de l'enquête a touché les statuts socioprofessionnels des clients, leurs revenus, le travail du conjoint s'il existe. En plus de la composition du ménage comme le nombre d'enfants, nous nous sommes intéressés au lieu de résidence et de travail, la fréquence de visite et le montant des dépenses. Pour s'assurer de la représentativité de l'échantillon, on a respecté plusieurs paramètres : les grandes surfaces sont visitées dans différentes heures et jours de la semaine. De même, pour approcher le comportement de consommation des clients en fonction du budget disponible, les points de vente ont été enquêtés à la fin, comme au début du mois⁵.

A la fin de chaque entretien, nous avons demandé aux clients de nous remettre leurs tickets de caisse, ce que la majorité a accepté. La récupération des tickets d'achat s'est montrée efficace, dans la mesure où ils renferment une information riche et variée

⁵ Une partie du travail d'enquête a été réalisé par l'étudiante SLIMANI.LATIFA dans le cadre d'un mémoire de maîtrise que nous avons encadré sur les magasins à rayons multiples à Sfax".

comme l'heure, le jour d'achat et les produits. Le dépouillement des tickets joints au questionnaire, nous ont permis de grouper les marchandises en classes, ventiler les niveaux de consommation en fonction de plusieurs variables comme le statut social, l'âge, la taille du ménage, le lieu de travail et de résidence...

2.2 Mobilité des ménages et accessibilité des supermarchés

Contrairement au petit commerce de quartier, dont l'existence d'un potentiel démographique jugé suffisant (une centaine de ménages), détermine les choix de localisation, les grandes surfaces nécessitent un bassin consommateur plus étendu et des réserves foncières importantes pour la mise en place de la surface de vente, des aires de stationnement et des activités annexes. Dans les stratégies de localisation des grandes surfaces, et en plus de la disponibilité foncière, le premier problème à résoudre reste celui de l'accessibilité.

A l'origine, l'accessibilité aux centres commerciaux était pensée, par les acteurs, en un binôme spatial dont les sommets sont formés par le lieu de résidence et le lieu du travail. Aujourd'hui, avec la complexification de la mobilité, l'accessibilité des centres commerciaux est approchée à travers une synthèse des lieux de fréquentation. Les stratégies d'implantation des grandes surfaces permettent de questionner l'influence de l'accessibilité et les mutations de la mobilité des ménages.

2.2.1 La mobilité

La mobilité spatiale est définie comme la propension d'une personne à se déplacer. De ce fait, elle est un bon indicateur du niveau social de l'individu ou du ménage : les classes défavorisées sont les moins mobiles, elles sont le plus souvent liées aux commerces de proximité ; alors que les couches aisées dotées de moyens de mobilité n'hésitent pas à parcourir de grandes distances ; ces dernières apparaissent comme une clientèle volatile qui contribue à l'évasion spatiale du pouvoir d'achat.

Les études récentes sur la mobilité dans les pays développés (Orfeuil.JP 1996) ont montré que les déplacements se sont accrus durant la dernière décennie, non en nombre de déplacements ou en temps, mais en distance parcourue (Tableau 4).

Tableau 4: Evolution de la mobilité moyenne en un jour de la semaine pour une personne de plus de 6 ans et à moins de 80 km du domicile.

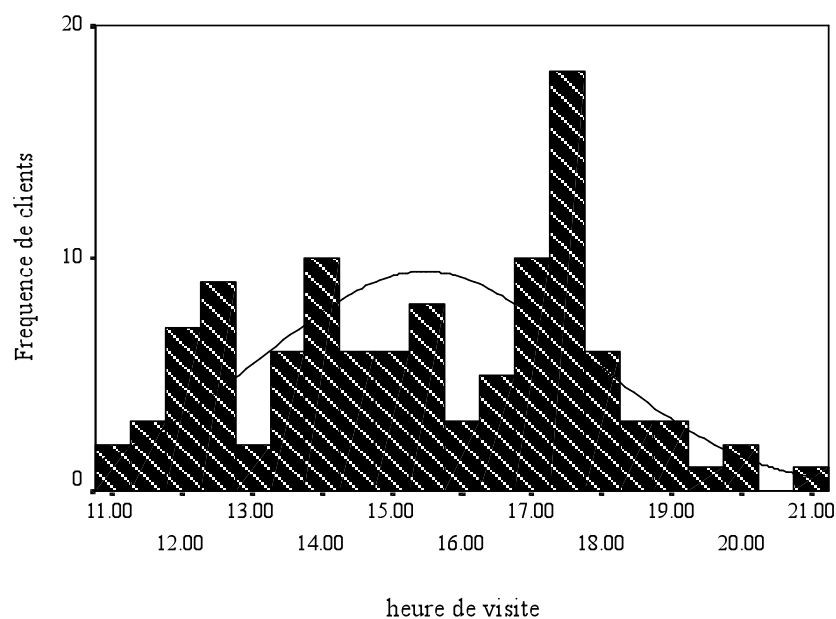
| Année | 1982 | 1994 | 82-94 |
|---------------------------|------|------|-------|
| Déplacement/jour/personne | 3.38 | 3.17 | -6 |
| Distance/personne/km | 17.5 | 22.8 | +30 |
| Budget temps (mn) | 55.4 | 54.5 | -2 |

*J.P.Orfeuill, la mobilité urbaine, son coût, ses modalités de financement: In Données urbaines. Paris, Anthropos.

L'augmentation de la mobilité dans les grandes villes telle que décrite plus haut est liée à l'usage de la voiture privée dont la participation est passée de 48.5% à 58.5% de l'offre de déplacements. La mobilité s'est aussi complexifiée en intégrant plusieurs points spatiaux à la fois et en combinant les lieux de travail, de résidence, d'achat, les lieux scolaires et de loisir. Cette caractéristique a fait que les ménages ont tendance à regrouper leurs déplacements ; où la mobilité va s'inscrire désormais dans une chaîne continue dont les sommets principaux sont formés par les lieux de travail et les lieux de résidence.

L'enquête que nous avons menée a montré que pour 83% de la clientèle des grandes surfaces à Sfax, la fréquentation du supermarché fait partie d'un système spatial intégrant le lieu de travail, de résidence, l'école des enfants, la maison des parents. Les déplacements isolés qui se font uniquement vers les supermarchés sont rares et ne représentent que 7% du total. Cette constatation est confirmée aussi par l'approche des horaires de visite maximale des supermarchés qui coïncident avec le retour des employés de leur travail vers leur domicile entre 17 h et 19 h, ainsi que les après-midi du vendredi et du samedi (Figure 1). Cependant, les dimanches et jours fériés n'enregistrent pas une fréquentation supérieure, du fait que les clients à majorité de la périphérie ne se déplacent pas pour le seul motif commercial.

Figure 1: Fréquences de visites des clients par heure



La recherche d'accessibilité ne tient plus compte seulement des espaces de résidence, mais aussi des espaces de travail et de loisir ; c'est une synthèse des lieux qui va définir les localisations optimales des supermarchés.

2.2.2 L'accessibilité :

L'accessibilité d'un lieu est généralement désignée comme la plus ou moins grande facilité avec laquelle ce lieu peut-être atteint à partir d'un ou plusieurs autres lieux. Ainsi, l'accessibilité ne renvoie pas uniquement à la seule possibilité d'atteindre ou non un lieu donné, mais elle traduit également la pénibilité du déplacement. De ce fait, l'accessibilité va dépendre non seulement de la position géographique respective des lieux d'origine et de destination, mais également du niveau des services offerts par le ou les systèmes de transport utilisés pour accomplir le déplacement.

L'accessibilité est définie comme la somme d'opportunités dans un lieu divisé par la distance : $A_i = \sum O_j / d_{ij}^b$. Avec, O_j nombre d'opportunités du lieu j ; d_{ij} mesure de la distance ij ; b : facteur d'impédance qui augmente avec la distance. Ainsi, les opportunités offertes par un lieu, comme l'existence d'aires de stationnement, peuvent contrecarrer partiellement l'effet distance.

Principal facteur de friction, la distance doit être prise dans le sens d'une accessibilité liée aux moyens alloués à la réalisation du trajet. La voiture privée a non seulement allongé l'offre de déplacements métriques, mais elle a aussi désenclavé les lieux épargnés par les transports en commun.

A Sfax, depuis les années 1980 et de paire avec l'extension de la ville, la répartition modale de la mobilité tend vers la généralisation de la voiture privée. Cette dernière qui ne procure que 21% des offres de déplacement en 1986 (Ministère des Transports, 1997) voit sa part passer à 35% en 1989, 38% en 1996 ; pour atteindre 42% en 2003. L'usage de la voiture privée a évolué au rythme de 9.8%/an, entre 1986 et 2003 contre 0.9% pour le transport en commun et 4.3% pour les deux roues (EL-HBAIEB.A, 2004).

2.3 La localisation des grandes surfaces : du centre vers la périphérie

La spécificité de l'organisation urbaine de Sfax avec des voies de circulation convergentes vers le centre qui continue d'accaparer la majeure partie des fonctions tertiaires de la ville, a eu beaucoup d'effet sur les choix de localisation des supermarchés. De même que l'étalement urbain de l'agglomération (22000 ha) et la faible accessibilité des lieux et les coûts élevés de la mobilité, poussent les chaînes commerciales à adopter une stratégie de localisation multiple⁶. Le schéma

⁶ La localisation multiple est une stratégie qui consiste à multiplier les points de vente à travers l'espace urbain. Par opposition, la localisation simple est basée sur seul point de vente.

d'organisation urbaine de Sfax a fait qu'en dehors du centre ville, aucun autre point de l'agglomération ne possède une centralité globale pouvant être le lieu d'une grande implantation commerciale.

A travers l'approche de l'évolution des localisations commerciales depuis les années 1970, nous avons essayé de retracer les mutations spatiales de la centralité commerciale. Ainsi, la première génération des points de vente (*Monoprix, Zitouna*) s'est implantée au centre ville sur deux sites, l'un dans le quartier Bab-Bhar, l'autre à côté de la Médina. Ces implantations témoignent de la bipolarité du centre partagée à l'époque entre les deux composantes. Les stratégies de localisation suivies jusqu'ici par les supermarchés à Sfax montre que la redistribution de la population par le renforcement de l'urbanisation périphérique, était un facteur principal mais non déterminant d'implantation. C'est ainsi, qu'aucun des supermarchés ne s'est implanté au centre d'une banlieue résidentielle, mais c'est plutôt sur les points intermédiaires de convergence, entre les espaces résidentiels des banlieues et les espaces d'offre d'emploi localisé au centre que les premiers supermarchés ont vu le jour.

Toutefois, l'accessibilité des supermarchés par les moyens de transport en commun a été déterminante dans les choix de localisation. De ce fait, les magasins des années 1970 se sont implantés sur les terminus de lignes de bus, dans un temps où le transport collectif joint aux deux roues offraient plus de 60% de la demande de mobilité au sein de l'agglomération sfaxienne (PDTRGS, 1997). Depuis les années 1990, les implantations nouvelles, se sont affranchi des contraintes du transport en commun ; elles sont devenues plus liées à la voiture privée où le souci d'aménager des parking, même limités est toujours présent dans les nouvelles créations. La projection spatiale d'une accessibilité à la voiture, s'est traduite par des localisations péri-centrales et périphériques (Tableau 5).

Ainsi, le premier espace commercial *LES TROIS CHEMINS* créé en 1998 a occupé le point de convergence de trois radiales (Teniour, Tunis, Kaïd Mhammed), à la limite du centre ville ; d'où il tire déjà son enseigne. De même, que les premières implantations des magasins *BONPRIX* se sont faites sur les intersections du boulevard péri central Magida Boulila et la Rocade n°5.

Dans les dernières années, les implantations sont devenues franchement périphériques. La société *LES TROIS CHEMINS* a créé deux nouvelles surfaces, l'une sur l'intersection de la rocade du Km 4 avec la radiale Menzel-Chaker et l'autre sur la route de Sidi Mansour à 6 km du centre ville. De même, *BONPRIX* a implanté un nouvel espace commercial à la limite de la cité El-Habib sur la route de Gabès, puis un autre au centre de Sakiyet-Eddaier sur la route de Mahdia et enfin un troisième sur la route de Sidi Mansour.

Tableau 5: Localisation des supermarchés à Sfax en 2003

| | Centre | Péricentre | Banlieue | Total |
|----------------------|--------|------------|----------|-------|
| <i>Monoprix</i> | 1 | 1 | 0 | 2 |
| <i>Zitouna</i> | 1 | 1 | 0 | 2 |
| <i>Trois-Chemins</i> | 0 | 1 | 2 | 3 |
| <i>Bonprix</i> | 0 | 4 | 3 | 7 |
| Total | 2 | 7 | 5 | 14 |

* Relevé personnel

Dotés de moyens plus modernes, d'aires de stationnement, les nouveaux supermarchés forment aujourd'hui un écran entre les anciens magasins du centre et la clientèle à majorité de la périphérie. Pour s'adapter à la nouvelle situation, les anciens magasins du centre ont opéré des remaniements qui ont touché leur politique commerciale et les produits offerts. Les deux succursales des magasins *Monoprix* par exemple ne suivent pas la même logique commerciale. Le magasin de Bab-Bhar, faiblement accessible à la voiture à cause de la congestion et du manque d'aires de stationnement, offre en plus de l'alimentaire, une large gamme de prêt-à-porter léger comme les sous-vêtements, les vêtements de sport, les habits pour enfants, la verrerie et les produits importés. De ce fait, il est plus adapté à un profil de consommateur passager éloigné de sa voiture. Alors que dans le magasin Bab-Jebli, plus accessible à la voiture et au transport en commun (terminus de lignes de bus, stationnement), l'offre est tournée vers les produits alimentaires et les équipements de la maison.

3. DES GRANDES SURFACES DIVERSES ET VARIEES

Même si elles présentent des profils parfois similaires, les grandes surfaces ont des comportements commerciaux qui diffèrent tant au niveau de l'offre des produits, qu'aux techniques de marketing.

3.1 Des assortiments dominés par l'alimentaire :

L'assortiment et le standing des produits offerts déterminent la clientèle cible et l'aire d'attractivité du magasin. Les marchandises proposées diffèrent par :

-Le poids et l'encombrement où le critère majeur de distribution reste celui de la possibilité ou non de transporter ses achats à pied. Les supermarchés du centre ville comme *Monoprix et Zitouna* n'offrent pas de produits lourds comme l'électroménager et le meuble ; en contre partie, on rencontre de plus en plus des produits d'entretien et de beauté, de la verrerie, des ustensiles de cuisine. Les autres supermarchés comme

LES TROIS CHEMINS offrent des produits lourds (téléviseurs, réfrigérateurs, meubles), nécessitant un transport approprié.

- Le jugement et le niveau de consommation de la clientèle: toutes les grandes surfaces enregistrent des taux de vente faible pour les biens occasionnels (électriques, électroniques, informatiques) à cause des mauvais services après-vente. Le commerce spécialisé, par ses services jugés meilleurs et la formation de son personnel paraît plus compétitif.

-La nature des produits proposés : on peut distinguer les biens d'achat courant (les produits d'alimentation générale) ; les biens d'achat impulsif (les produits fantaisistes) et les biens d'achat occasionnels de produits durables comme l'électroménager et les meubles. La part de chaque type diffère d'un magasin à l'autre.

Dans la majorité des cas, les produits alimentaires et d'entretien représentent entre 60% et 80% du chiffre d'affaires des supermarchés à Sfax. Ces produits occupent la moitié de l'espace de vente et représentent 58% du chiffre d'affaires du *Monoprix*, 65% pour *TROIS CHEMINS* et 78% pour *BONPRIX*. Cependant, il y'a lieu de distinguer les produits de base (pâtes alimentaires, sucre,...), des produits plus élaborés à valeur ajoutée élevée telles que les biscuits, les chocolats, la confiserie, les conserves, le café traité...

Exprimant le plus souvent un niveau de consommation faible des ménages, l'importance des produits alimentaires réside aussi dans le fait qu'ils sont à l'origine d'une fidélisation de la clientèle. Recherchés à des rythmes soutenus et très sensibles à ces produits, les clients ne retiennent et ne comparent que les prix de l'alimentaire. Les produits alimentaires plus élaborés tendent à occuper de plus en plus de place dans tous les magasins. Certains supermarchés offrent aussi des produits importés à raison de 20% de leur chiffre d'affaires comme *BONPRIX* de la route de Gabès et *LES TROIS CHEMINS*.

La nature des produits proposés est souvent liée au segment de la clientèle visée. Les produits rares destinés à une clientèle motorisée contribuent à l'élargissement de l'aire de chalandise du supermarché.

3.2 Des techniques de marketing différentes :

La clientèle cible détermine les pratiques de marketing et l'organisation interne de l'espace de vente. Les acteurs commerciaux, qui ont leur propre perception de l'espace social de recrutement des consommateurs, modulent le plus souvent leurs techniques de vente et l'offre de leurs produits en fonction de cette clientèle.

L'emplacement des produits à l'intérieur du magasin suit une stratégie qui tend à maximiser les ventes. Le principe d'organisation c'est de faire passer le plus grand

nombre de clients devant les produits. Pour atteindre cet objectif, deux techniques sont utilisées dans les grandes surfaces:

- Une exposition des produits plus élaborés : Dans certains supermarchés, les produits de consommation de base, comme ceux de l'alimentaire et d'entretien, sont placés au niveau le moins exposé au fond de la surface de vente. Alors que les produits plus élaborés, à marge bénéficiaire importante (parfumerie, produits alimentaires plus élaborés, verrerie) occupent les premiers rayons. L'emplacement à l'intérieur n'affectera pas l'écoulement des produits de base puisqu'ils sont de toute manière recherchés par le consommateur. En plus sur son chemin vers les produits de base, le client passera obligatoirement devant les rayons où sont exposées les marchandises les plus élaborées, dont une partie est formée de superflu, des gadgets, des produits de la maison et d'entretien... Ces formes de marketing, se rencontrent dans des supermarchés comme *BONPRIX, MONOPRIX, ZITOUNA...*

- Une exposition des produits de base ; c'est le cas de la chaîne *LES TROIS CHEMINS* qui module sa technique en fonction de l'emplacement. Pour le magasin *Téniour*,⁷ les produits alimentaires (pâtes, chocolat, café, conserves..), sont exposés à l'entrée du magasin, alors que les produits plus élaborés, les produits d'entretien, la parfumerie, occupent les rayons intérieurs. Alors que dans le magasin *Menzel-Chaker*, les produits de base sont confiés à l'intérieur et ceux plus élaborés sont exposés à l'entrée du magasin. Cette technique de marketing est adaptée aux réalités sociales dans lesquelles s'insèrent les grandes surfaces. Ainsi, dans les espaces où dominent les classes sociales moyennes et à revenus limités, les produits les plus recherchés sont ceux formés par l'alimentaire de base. Pour ne pas congestionner la surface, ces marchandises sont exposées à l'entrée du magasin ce qui limite les déplacements des consommateurs à l'intérieur de la grande surface.

L'organisation intérieure de l'espace de vente témoigne d'une perception de l'espace par les acteurs commerciaux. Pour eux, les clients de *Téniour*, formés de couches populaires à faible niveau de consommation, sont plus orientés vers l'alimentaire de base ; alors que pour *Menzel-Chaker*, le niveau de vie est nettement plus élevé et les consommateurs ont tendance à se procurer des produits plus élaborés. A travers l'enquête, nous avons pu vérifier et confirmer cette perception. En effet, les dépenses en alimentaire de base par rapport aux achats totaux des clients montrent que la moyenne est plus élevée au magasin de *Téniour* qu'à celui *Menzel Chaker*. (Tableau 6)

Tableau 6: Part des dépenses alimentaires de base (en %) dans les achats totaux des consommateurs dans quelques grandes surfaces.

⁷ Le magasin est implanté dans l'auréole des faubourgs de Sfax.

| | | | | | |
|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|
| <i>Chemin.T</i> | <i>Chemin.M</i> | <i>Zitouna.H</i> | <i>Zitouna.B</i> | <i>Bonprix.G</i> | <i>Monoprix</i> |
| 25.9% | 18.5% | 21.5% | 25.8% | 22.0% | 19.5% |

* enquête personnelle

Les différentes techniques de marketing s'observent aussi dans l'aménagement des étages de différents supermarchés. Si les nouveaux magasins sont aménagés sur un seul niveau, les anciens comme *MONOPRIX*, *ZITOUNA* comportent deux étages. Le plus souvent, les étages supérieurs sont très faiblement fréquentés. Afin de rentabiliser et dynamiser l'espace de vente, les supermarchés ont pratiqué des techniques qui incitent la clientèle à s'y rendre. Le *Monoprix* expose par exemple dans le rez-de-chaussée du prêt-à-porter, de la parfumerie et présente les produits alimentaires, la verrerie, les ustensiles de cuisine au premier étage. Cette option se manifeste par la présence de six caisses au premier étage, contre seulement deux au rez-de-chaussée.

3.3 Les consommateurs : des ménages jeunes à statut social moyen et aisé

Par l'offre de produits qu'elles présentent, les grandes surfaces sont des espaces de consommation de masse ; de ce fait, elles répondent aux besoins des couches sociales aisées et moyennes plus que ceux des catégories populaires. En effet, ces dernières sont gérées par d'autres logiques marchandes dont les achats de jour en jour et à crédit auprès du commerçant du quartier (paiement mensuel parfois). De même, les supermarchés sont plus adaptés à des budgets plus élevés, dans la mesure où les achats ne deviennent rentables qu'au-delà d'une certaine quantité ; ils répondent donc à un profil particulier de consommateur.

Le revenu moyen par ménage⁸ des clients enquêtés des supermarchés est de 741 Dinar/mois⁹. Un quart d'entre eux ont un revenu qui dépasse 1000 D/mois et contribuent à la moitié du montant du chiffre de vente des supermarchés (Tableau 7). Cette dernière tranche qui équivaut à plus de quatre fois le salaire minimum garanti (SMIG) est très supérieure à sa moyenne dans l'agglomération sfaxienne. Les petits budgets par contre ne représentent que 6% de la clientèle et ne participent qu'avec 1.5% du montant des ventes des grandes surfaces. De l'autre côté, 75% des achats sont assurés par des revenus supérieurs à 750 Dinars. La tranche supérieure dont le revenu dépasse 1000 D contribue à elle seule à 1/3 de la clientèle et accapare plus de la moitié des achats.

Tableau 7: Revenu en Dinar et part des dépenses des différents groupes.

| Revenu (D) | Moins 250 | 250-500 | 500-750 | 750-1000 | +1000 |
|--|-----------|---------|---------|----------|-------|
| ⁸ Le revenu moyen par ménage prend en considération le revenu du couple et des enfants qui ont un travail salarié et qui vivent sous le même toit ; seulement, l'enquête nous a montré qu'il s'agit de personnes qui travaillent de l'homme et de la femme. | | | 16.5 | 18.7 | 52.6 |
| ⁹ Pour comparaison, le salaire minimum interprofessionnel garanti (SMIG) est d'environ 210 D en 2003. | | | | | |

* Enquête personnelle

Cette constatation se vérifie aussi si nous prenons les statuts socio-économiques observés ; où 74 % de la population est formée de cadres supérieurs et moyens. Les femmes exerçant un travail salarié représentent plus de 80% des clientes. L'âge moyen calculé sur la population des consommateurs est de 38 ans ; les trois quarts des enquêtés ont un âge inférieur à 45 ans et ont moins de 3 enfants. Ces spécificités liées aux ménages et au travail de la femme expliquent le recours aux regroupements des achats.

3.4. Une clientèle motorisée :

La motorisation individuelle représente une autre spécificité de la clientèle des supermarchés. Ainsi, plus des deux tiers de la clientèle (67 %) dispose de moyens privés de transport, dont une grande partie vient en voiture particulière. (Tableau 8)

L'influence de la voiture privée sur le fonctionnement des grandes surfaces explique l'importance accordée à l'offre de stationnement. Si les anciennes implantations localisées au centre ne disposent pas de parking, les nouvelles quant à elles sont mieux dotées.

Tableau 8: Moyens de locomotion utilisés par les clients des grandes surfaces.

| Moyen | Voiture P | 2 Roues | Taxi | Bus | Marche |
|-----------|-----------|---------|------|------|--------|
| % clients | 48.6 | 17.1 | 8.1 | 12.6 | 13.5 |

* enquête personnelle

L'aménagement des espaces de stationnement répond aux besoins d'accessibilité des supermarchés. Faible au centre, l'usage de la voiture devient prépondérant en périphérie, où plus de la moitié des clients des grandes surfaces périphériques viennent en voiture privée : 64.7% pour *LES TROIS CHEMINS*, 51.8% pour *BONPRIX* ; alors que cette proportion ne dépasse pas 30 % pour les magasins du centre (24% pour *Zitouna* et *Monoprix Bab-Bhar*).

La congestion et le manque d'offre de stationnement pénalisent les supermarchés du centre ville. Malgré le fait que l'offre de stationnement ne représente pas le motif premier du choix d'un supermarché, les consommateurs lui accordent une importance particulière. L'offre de stationnement devient de plus en plus important, par la généralisation de l'usage de l'automobile et par le fait que les zones de chalandise deviennent de plus en plus étendue.

4. LES AIRES DE CHALANDISE : LES DISCONTINUITES DANS LA VILLE

La distance constitue la variable principale de la polarisation des supermarchés. L'attraction des centres de commerce de détail, développée à travers le modèle gravitaire de Reilly reste valable. En effet, la distance continue à représenter un facteur de friction pour la fréquentation commerciale, dans la mesure où le taux de visite est lié à la distance. Cependant, le modèle subit plusieurs déformations inhérentes à des facteurs comme l'usage de la voiture privée, la rareté, la variété, la qualité des produits présentés auxquels s'ajoute le jugement des consommateurs.

4.1 Les zones de chalandise

D'après l'enquête, trois zones d'attraction commerciale ont pu être distinguées (Tableau 9):

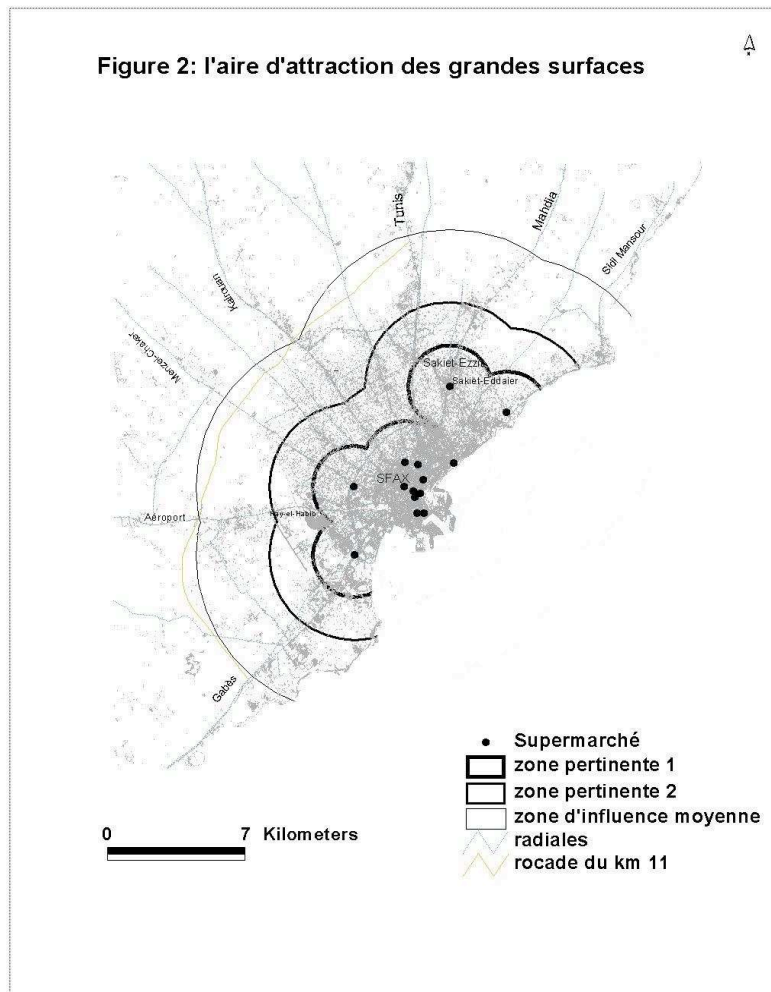
- Une zone primaire ou pertinente : elle s'étend sur 4.3 km en moyenne, plus étirée dans le sens longitudinal et épousant le schéma radial de l'agglomération. La zone se caractérise par un fort taux de pénétration et concerne 75.7 % de la clientèle. Dans cette zone, la fidélité est plus prononcée où 87 % des clients enquêtés ne fréquentent qu'un seul supermarché pour l'achat d'un même produit.

Tableau 9: Aire de chalandise des supermarchés et taux de fréquentation

| Distance en km | 0-2 | 2-4 | 4-6 | 6-8 | +8 |
|----------------|------|------|------|-----|-----|
| % clients | 45.9 | 29.7 | 12.6 | 6.3 | 5.5 |

* Enquête personnelle

A l'intérieur de la zone, il y'a lieu de distinguer deux auréoles (Figure 2): La première de 2 km de rayon regroupe environ la moitié de la clientèle. Très prononcée pour *BONPRIX* (66%), mais elle ne représente que 35.2% des clients des *TROIS CHEMINS* et des autres supermarchés du centre ville. La faiblesse de la part de cette première auréole peut-être interpréter comme l'expression d'une bonne accessibilité ; dans la mesure où cela correspond à une contribution plus importante des autres zones plus éloignées. La deuxième auréole participe avec 35% de la clientèle pour certains supermarchés et elle atteint la moitié pour *BONPRIX*.



- Une zone secondaire : elle ceinture directement la première aire et s'étend entre 4 et 8 km. C'est une zone d'attraction moyenne, puisqu'elle ne regroupe que 18.9 % de la clientèle. La fidélité est plus faible dans la mesure où la moitié seulement des clients fréquentent un seul supermarché. Cependant, le poids de cette zone est plus important pour les supermarchés de la périphérie, mais elle ne représente que 9% pour les magasins du centre comme le *Monoprix*.

- Une zone ternaire : *C'est* un espace très vaste qui s'étend au-delà de 8 km du supermarché et ne fournit que 5.5 % des consommateurs. Cette zone doit être analysé dans le cadre d'un continuum résidence-travail.¹⁰

Les aires de chalandise présentent parfois des recouvrements et des intersections qui témoignent de l'influence des moyens alloués à la mobilité où la voiture privée a permis aux clients d'être plus volatile et moins captif. Les magasins du centre, ne possédant pas de potentiel consommateur proche, recrutent leurs clients parmi les usagers des transports en commun qui résident en périphérie. Si les supermarchés de la périphérie qui interceptent la clientèle de la banlieue se partagent les aires de rayonnement ; les recouvrements et les intersections se voient entre ces derniers et les magasins du centre ville.

Le recul du commerce du centre matérialisé par les supermarchés *Monoprix* et *ZITOUNA* est perceptible à travers les moyennes d'achat. Ce sont plutôt les magasins péri-centraux et périphériques qui enregistrent les moyennes de vente les plus importantes. En effet, à cause de leur proximité spatiale des zones d'habitation et à l'existence d'aire de stationnement, les implantations périphériques présentent une meilleure accessibilité pour les consommateurs.

L'aire de chalandise témoigne de la distance temps acceptée par le consommateur pour se rendre dans un supermarché. Pour les deux premières zones pertinentes et secondaires, on estime la durée du trajet de 15 et 20 minutes de voiture¹¹.

4.2 Les grandes surfaces : des espaces perçus

La distance acceptée par la clientèle varie en fonction des lieux, des commodités de déplacement et de la nature des espaces qu'ils soient ruraux ou urbains. Ce phénomène détermine ce qu'on appelle l'élasticité de la demande.

Trois niveaux de produits déterminent cette élasticité : Les produits sensibles à la distance comme les produits de commodité achetés fréquemment (journaux, pain) ; les produits moyennement sensibles, tels que les biens achetés après comparaison de leurs prix, de leur qualité et leur style, comme l'habillement, le meuble... Enfin, les biens spécifiques, parce qu'ils sont rares tolèrent les déplacements longs où aucune substitution n'est possible comme la bijouterie, la parfumerie... Si globalement, les produits proposés ne diffèrent pas d'un supermarché à l'autre, d'autres facteurs viennent expliquer l'importance des aires de chalandise.

¹⁰ Certains clients rencontrés sont formés d'employés à Sfax qui font la navette quotidienne entre leur lieu de travail et leur lieu de résidence (Skhira, Amra, Hencha) où le plus souvent, le supermarché se trouve sur leur chemin de retour.

¹¹ En France, la majorité des clients d'un supermarché est recrutée sur un rayon de 15 mn à 20 mn de voiture, alors que pour un centre commercial régional, le rayon est de 20 mn à 30 mn.

Parmi toutes les grandes surfaces, le magasin *ZITOUNA* de Bab-Jebli se détache nettement des autres, où il occupe le premier rang dans la moyenne des ventes et de l'aire d'attraction. A l'origine, une ancienne entreprise de demi-gros à clientèle fidèle et habituée ; le supermarché est implanté dans un espace péri-central accessible où converge un grand nombre de radiales. En plus de l'existence de parking, des terminus de lignes de bus et de louages, la zone garde encore un potentiel résidentiel relativement important (la cité Zitouna, les faubourgs, Sfax-el-Jadida...).

Contrairement au commerce de proximité, la grande surface à dominance alimentaire est le plus souvent soumise aux perceptions du consommateur. Les prix, la variété des choix, la relation avec la caisse, le parking, la proximité sont autant des motifs du choix des consommateurs.

A travers l'enquête, nous avons demandé aux clients de classer les variables qui entrent dans leurs choix d'un tel supermarché. (Tableau 10)

Tableau 10 : Facteurs classés premiers entrant dans le choix d'un magasin par les clients

| Prix | Qualité | services | Proximité | Parking |
|-------|---------|----------|-----------|---------|
| 50.4% | 20.7% | 9.0% | 19.8% | 0% |

* Enquête personnelle

Les résultats ont montré que les prix compétitifs représentent le premier facteur de fréquentation d'un supermarché. La moitié des consommateurs sont attirés par les prix des produits. Cependant, les prix, comme la qualité de la marchandise et les services associés sont liés aux jugements subjectifs du client ; car il est souvent difficile d'évaluer la totalité des prix. Les prix bas représentent l'essence même de l'apparition de ces types de commerce où plusieurs enseignes faisaient leurs éloges: *MONOPRIX, BONPRIX, PRIXCHOC...*

Ce comportement est celui du consommateur attiré par les surfaces de vente qui offrent des produits de bonne qualité et à des prix moins élevés. Pour imprégner cette idée auprès des clients, les supermarchés pratiquent des prix d'appel sur les marchandises de grande consommation comme les produits alimentaires (conserves de tomates, pâtes alimentaires), ainsi que des prix promotionnels pour des gammes limitées de l'électroménager). Certains magasins proposent des soldes pour l'habillement et les produits de beauté à l'occasion des fêtes ou de la rentrée scolaire. Cependant et en contre partie, les prix des autres produits rares et semi rares gardent leurs niveaux et sont parfois plus cher que dans les autres commerces. La recherche du meilleur prix est liée aussi au niveau social des consommateurs ; en effet, et d'après l'enquête, 75% des clients attirés par les prix sont des consommateurs à faible revenu et

dont le panier de consommation est formé principalement de produits alimentaires de base.

La distance et le niveau des dépenses déterminent aussi le taux de fréquentation du supermarché. Calculé sur l'ensemble des surfaces de vente, le taux de fréquentation est de 2.7 visites/mois et présente une corrélation négative avec la distance et le montant des achats (Tableau.11).

Tableau 11 : Taux de fréquentation et moyenne des achats.

| Fréquentation | 1/semaine | 2/mois | 1/mois | autre |
|-----------------|-----------|--------|--------|-------|
| Clients (%) | 52.3 | 20.7 | 23.4 | 3.6 |
| Dépense (Dinar) | 14.6 | 20.4 | 28.8 | - |

*Enquête personnelle

Les clients qui dépensent plus, sont ceux qui regroupent leurs achats ; ils sont éloignés du supermarché et ont des fréquences de visite moindre que ceux qui font de petits achats et se localisent à proximité.

Le taux de fréquentation reflète aussi la fidélité de la clientèle. La majeure partie des clients (82%) déclare qu'ils ne se rendent que dans un seul supermarché pour les mêmes achats. Face à une concurrence de plus en plus grande, les magasins suivent une politique de "sauvegarde" de la clientèle. Toujours entretenu par les campagnes publicitaires et de promotion, cette fidélisation de la clientèle constitue l'objectif principal des supermarchés.

En effet, ces groupes commerciaux s'appuient le plus souvent sur des centrales d'achat qui "imposent" leurs prix aux industriels et se livrent une âpre concurrence en multipliant les campagnes publicitaires et de promotion. Certains produits sont fabriqués par les industriels sous l'enseigne de la chaîne commerciale, comme *BONPRIX* et *MONPRIX*. De même, il arrive que les chaînes pratiquent le dumping (les ventes à perte) pour certains produits ou sur certaines entrées de gammes. Cependant, cette politique n'est qu'un leurre ; puisque la majorité des produits non comparatifs gardent des prix élevés. Pour couvrir les pertes possibles, les différentes grandes surfaces n'offrent pas des produits similaires ou de la même marque ; ce qui est de nature à permettre aux clients de comparer leurs prix.

La fidélité est liée aussi à une certaine image mentale construite par les clients sur leur supermarché et son environnement social et spatial. En plus des prix jugés compétitifs, les clients éprouvent une familiarité et une convivialité avec l'espace de vente comme le contenu des rayons, l'emplacement des produits, la connaissance des employés. Cette image contribue à l'entretien de la relation entre magasin et clientèle.

La familiarité permet aux clients de faire leurs achats et gagner du temps ; un temps important lorsqu'on intègre l'espace d'achat aux autres espaces de fréquentation.

La perception touche aussi l'espace social et l'environnement global du supermarché. Pour les consommateurs, le supermarché est aussi un espace d'affirmation de l'appartenance sociale ; ils sont par ce fait influencés par leur propre jugement sur la clientèle. Bien qu'ils offrent des produits élaborés, certains supermarchés ne sont pas très fréquentés par la clientèle aisée à cause de leur réputation populaire.

Le deuxième facteur, lié au premier est formé de la qualité des produits. La qualité recherchée dépend du jugement subjectif du consommateur ; elle varie en fonction du niveau de revenu et de consommation. Les supermarchés offrent des gammes variées de produits qui sont de nature à subvenir aux différents goûts et budgets des consommateurs. La majeure partie des clients (86%) qui ont considéré la qualité comme facteur premier de leurs choix, sont formés de ménages ayant un revenu supérieur à 1000 Dinars/mois.

Le troisième facteur est celui de la proximité ; 20% seulement des consommateurs mettent la proximité spatiale du point de vente à leur lieu de résidence ou à leur lieu de travail comme un facteur de choix déterminant. Le faible poids de la proximité, s'explique par un affranchissement des clients des contraintes de la distance, surtout ceux dotés de moyens de locomotion privée. Ainsi, les clients dotés de voiture particulière semblent ne pas être concernés par la proximité où 22 % seulement parmi eux la considèrent comme motif de choix. Cependant, l'analyse du comportement des clients, leurs lieux de résidence et leurs lieux de travail montre que ce choix est induit par une situation qui échappe à leur volonté, comme l'implantation de la grande surface plus près de chez eux ou des lieux de leur travail.

L'absence de l'offre de stationnement comme facteur de choix du point de vente est liée aux spécificités de la clientèle. Ceux qui ne possèdent pas de voiture particulière ne sont pas concernés par le classement, les magasins n'ayant pas de parking sont objectivement exclus. Cependant, on a pu remarquer que les clients possédant des voitures (82%) classent l'offre de stationnement disponible avant même la proximité du magasin. Avec plus de la moitié de la clientèle motorisée, les acteurs des grandes surfaces se trouvent dans l'obligation d'aménager des aires de stationnement. Ainsi, la synthèse des différents facteurs de choix détermine les aires de chalandise des supermarchés et leur part respective du marché.

CONCLUSION

Pratique en pleine mutation, le commerce de grande surface à prédominance alimentaire polarise de plus en plus l'espace de la ville. Lieux de consommation de masse, les grandes surfaces sont orientées vers une clientèle aisée et moyenne. Les femmes qui travaillent représentent la majeure partie des clientes où les regroupements d'achats sont fréquents.

Le nombre et la variété des produits présentés par les grandes surfaces représentent un motif de fréquentation des supermarchés. Cependant, ils compliquent la situation du petit commerce de proximité basée sur une relation client-commerçant et comportent le risque que ce type de distribution ne se transforme en un espace pour les classes défavorisées, aggravant ainsi la ségrégation sociale et l'accès à la consommation dans les métropoles.

Avec la globalisation et la mondialisation, les années à venir marqueront certes une nouvelle étape de l'évolution de ce type de commerce. L'inauguration de l'hypermarché de la multinationale *Carrefour* à Tunis en 2003, et celui de *Medis - Casino* (2005) donnera certainement plus d'impulsions pour une implantation similaire à Sfax. Toutefois, ce phénomène qui commence à être ressenti par le petit commerce déjà concurrencer par les supérettes et les minis marchés, représente une véritable menace pour l'emploi. Aujourd'hui dans les pays développés comme en France, toute implantation d'une superficie de vente de plus de 300 m² doit être soumise à autorisation et un supermarché n'est plus autorisé à s'implanter si les pertes d'emploi qu'il va engendrer dépassent les postes créés.

Une politique d'intégration et d'organisation de l'implantation des supermarchés dans l'aménagement des villes contribue à mieux organiser l'espace urbain et maintenir le petit commerce pourvoyeur d'emplois.

BIBLIOGRAPHIE

BRUNET, R, FERRA S, R. THEY, H (1997) : Les mots de la géographie. Dictionnaire critique. Reclus-La documentation Française

EL-HBAIEB, A (2004): Le transport à Sfax, Stratégie de développement du Grand Sfax. Rapport Diagnostic. Municipalités de Sfax.

HUFF (1968): Defining and estimating a trading area." *journal of marketing*. n° 28 (3): p34-p38.

INSEE (2002): Le commerce de grande surface en France. www.insee.fr

INS (1990, 1995): statistiques sur le commerce des produits alimentaires en Tunisie.

MERENNE-SCHOUMAKER, B. (2001): Evolution des accessibilités et des mobilités et dynamiques des localisations commerciales." Travaux de l'institut de géographie de Reims 107-108: p7-p23.

MERENNE-SCHOUMAKER, B. (2003): Géographie des services et des commerces, Presses universitaires de Rennes.

ORFEUIL, J. P. (1996): La mobilité urbaine, son coût, ses modalités de financement, in D.Pumain et F.Godard, Données urbaines. Anthropos, Paris.

MINISTERE DU TRANSPORT, Tunisie (1986) : Plan directeur de transport du grand sfax. Plan à long terme,. SIDES (69 p).

SLIMANI. L.(2004): Les magasins à rayons multiples à Sfax. Mémoire de maîtrise (50p). Faculté des lettres et sciences humaines de Sfax. (non publié)

TANNIER, C. (2003): Trois modèles pour mieux comprendre la localisation des commerces de détail en milieu urbain. L'espace Géographique numéro 3 (Belin-Reclus): 224-228.