

Le point sur les mutations récentes du secteur de la distribution en Tunisie.

Jusqu'en 2000 le secteur de la distribution était fortement dominé par le marché traditionnel (plus de 180 000 petits détaillants), la grande distribution était insignifiante par rapport au CA global du secteur (moins de 5%).

A partir de 2001, des changements importants ont été introduits dans le secteur avec l'émergence des hypermarchés : l'arrivée en premier lieu de Carrefour (en 2001), puis Géant (en 2005).

L'arrivée des hypermarchés en Tunisie s'est faite par l'introduction d'enseignes internationales (Carrefour-Champion et Géant) qui ont provoqué une modernisation du secteur de la distribution.

Le secteur de la grande distribution occupe une part de plus en plus importante dans le marché de la distribution en général passant de 12% en 2006 à 15% en 2008. Le petit commerce traditionnel accapare toujours la majorité de la distribution alimentaire ce qui laisse un fort potentiel de développement aux chaînes organisées.

Jusqu'à la fin de l'année 2007, le marché de la distribution organisée était composé de 2 grands groupes privés (Mabrouk, Chaibi) dominant le marché, d'une enseigne publique (Magasin Général) et d'une enseigne privée (Promogro) de moindre taille et au concept sensiblement différent (sorte de cash & carry). Depuis, la privatisation de Magasin Général et les opérations capitalistiques récentes ont modifié le paysage du secteur.

Le secteur de la distribution aujourd'hui :

1. Deux grands groupes privés :

- ✓ Groupe Mabrouk : spécialisé notamment dans l'agroalimentaire le Groupe a mis un pied dans la distribution en 1999 par l'acquisition de Monoprix, chaîne qui s'est rapidement développée (moins de 20 points de vente lors de l'acquisition, une cinquantaine aujourd'hui). Le Groupe a ensuite racheté (en 2003) la chaîne Touta, puis les principaux points de vente de la chaîne « le Passage » pour se positionner finalement sur les hypermarchés avec l'enseigne française Géant en 2005.
- ✓ Groupe Chaibi : a commencé par se positionner sur le segment des hypermarchés en 2001 avec le français Carrefour (premier hyper en Tunisie) puis s'est développé sur le segment des supermarchés avec l'enseigne de son partenaire étranger (Champion). Le groupe a ensuite racheté la chaîne de supermarchés Bonprix (petites & moyennes surfaces) qui comportait 42 points de vente.

2. Une chaîne publique récemment privatisée :

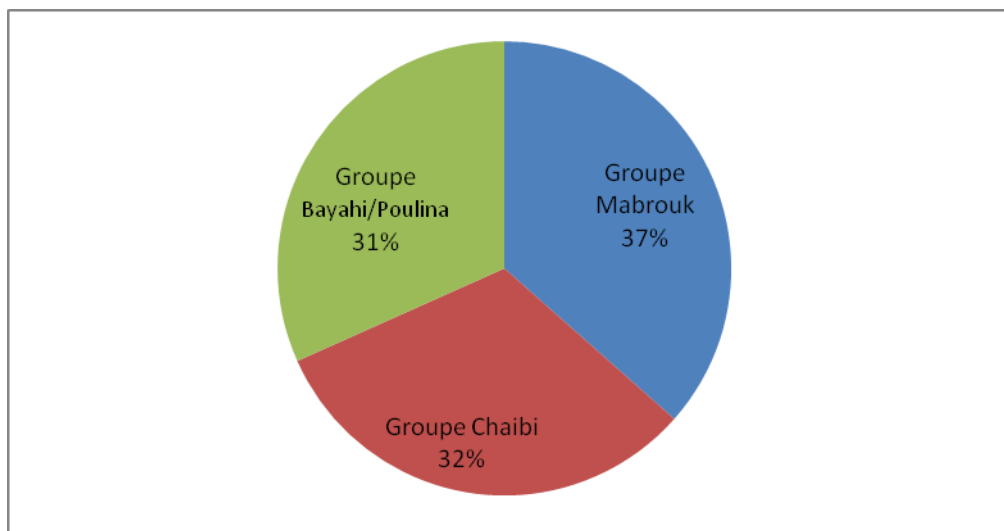
Dans le cadre du désengagement de l'Etat Tunisien des secteurs d'activité concurrentielle, la société Magasin générale a été privatisée au mois d'octobre 2007 à travers la cession de 76,31% de son capital aux groupes GIAN (Bayahi) et Poulina. Le prix de cession s'est élevé à 70,231MDT (plus de 55DT/action).

Un an après le changement de propriétaire au cours duquel le nouveau management a procédé à un nettoyage des comptes et à une remise à niveau totale de la chaîne (aménagement, gestion, stratégie commerciale, IT...) ; SMG refait parler d'elle ces jours-ci avec une opération de croissance externe qui redessine le paysage du secteur.

Le Groupe SMG est en train de finaliser la prise de contrôle de Promogro (6 magasins). A l'heure actuelle le groupe SMG détient 69% de Promogro , acquisition réalisée en deux tranches : 35% le 13/11/2008 racheté au Groupe Mabrouk (qui lui-même venait d'acquérir cette participation auprès du promoteur initial de Promogro : Mr Moncef Mbarek) et 34% le 17/11/2008 racheté au Groupe Hamrouni. Le reste du capital qui est détenu par le Groupe Bayahi et des familles proches de ce Groupe devrait également passer sous le contrôle de SMG dans les jours avenir.

Avec cette opération, les forces en présence dans le secteur s'équilibrent quelque peu avec l'émergence de 3 pôles de tailles comparables :

Nouvelle physionomie de marché de la distribution organisée:



Sources : EF publiés & Estimations AXIS

Le prix d'acquisition de Promogro :

L'acquisition de Promogro par SMG devrait lui coûter approximativement 84MDT !

Cette valorisation d'une chaîne relativement petite (moins de 10 points de vente) et qui réalise un CA de l'ordre de 120MDT pour un niveau de rentabilité relativement faible (de l'ordre de 2MDT de bénéfice) paraît à première vue chère : 42x les bénéfices !

A titre de comparaison l'enseigne leader du marché (Monoprix) qui est cotée et qui fait référence en matière de taille et de rentabilité se traite actuellement à des multiples de 16.5x ses bénéfices 2007.

Le caractère stratégique que revêt cette acquisition est indéniable dans le sens où elle permet à SMG de se maintenir dans « la cour des grands » et d'afficher une part de marché comparable aux deux autres gros acteurs du secteur.

Aussi, grâce à cette acquisition SMG enrichit sa gamme de magasins en se positionnant sur le segment porteur du « Semi-gros ». Par ailleurs, l'effet taille dans le secteur de la distribution est important en ce qui concerne le pouvoir de négociation avec les fournisseurs : « les gains se font à l'achat ». Des éléments qui contribueront à améliorer rapidement la rentabilité du nouvel ensemble.

Enseigne	CA (en MDT)	PDM	Taux de Marge Brute
Monoprix	237	25%	18%
Magasin Général	164	17%	14%
Promogro	120	13%	12.5%*
Carrefour (y compris Champion et Bonprix)	315	33%	14%*
Géant	125	13%	14%*
Total	961	100%	

*Estimation AXIS

Conclusion :

Désormais, le secteur de la distribution est composé de 3 grands groupes privés diversifiés qui seront bien positionnés pour tirer profit de l'important potentiel de développement de ce secteur. Un secteur réputé défensif (peu sensible à la crise économique) et qui du fait de son relativement faible taux de pénétration dans le commerce national affiche un important potentiel de croissance.

Toutefois, il est important de rappeler qu'il s'agit d'un secteur encadré par une législation contraignante notamment en matière de développement des hypermarchés. En l'état actuel des choses, le segment des grandes surfaces inférieures à 1,500m² offre une plus grande souplesse pour développer un réseau.