



HAL
open science

Le commerce dans les politiques d'aménagement et de développement : le cas tunisien

Ali Bennisr, Thamer Azouazi

► **To cite this version:**

Ali Bennisr, Thamer Azouazi. Le commerce dans les politiques d'aménagement et de développement : le cas tunisien. Presses Universitaires de Rennes. Commerce et ville ou commerce sans la ville, Presses Universitaires de Rennes, pp.259-270, 2010, Espaces et Territoires. halshs-00588489

HAL Id: halshs-00588489

<https://shs.hal.science/halshs-00588489>

Submitted on 24 Apr 2011

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.

Le commerce dans les politiques d'aménagement et de développement : le cas tunisien

* **ALI BENNASR**, Maître de conférences, département de géographie, Université de Sfax-Tunisie.

* **THAMER AZOUAZI**, doctorant en sciences géographiques, département de géographie, Université de Sfax-Tunisie.

Depuis les années 1990 et à l'image de plusieurs pays émergents, l'appareil commercial en Tunisie apparaît en pleine mutation. Alors que de nouvelles formes d'organisation et de localisation s'installent et de nouvelles pratiques émergent, l'aménagement urbain est resté en retrait par rapport à ces évolutions où il a fallu attendre 1999 pour voire apparaître la première loi sur l'urbanisme commercial.

Inspirée de la législation française, les actions entreprises par l'acteur public depuis cette date, relèvent plus d'un suivi des évolutions ; comme témoignent les multiples décrets et abrogations, que d'une réelle politique d'aménagement et d'organisation du commerce. Ne pouvant pas s'opposer à l'évolution inéluctable de la poussée de la grande distribution et en conformité avec la politique libérale et les traités de libre échange, les mesures prises par l'Etat, ont visé l'accompagnement de l'évolution de l'appareil commercial et l'intégration du commerce de proximité aux circuits de la grande distribution. Approché dans sa dimension économique en tant qu'activité de distribution, les impacts spatiaux du commerce et son influence sur la ville n'ont été abordé que tardivement.

1. Le commerce en Tunisie : d'une mainmise de l'Etat à un libéralisme contrôlé

Depuis l'indépendance du pays en 1956, le commerce était au centre des préoccupations de l'Etat. Après une période marquée par « l'hégémonie » des acteurs privés où une centaine de grossistes contrôlaient un marché national de quatre (04) millions d'habitants et où les pénuries "provoquées" étaient la règle, l'Etat a engagé une nouvelle politique d'étatisation du secteur. Ainsi, entre 1962 et 1969, et dans le cadre de cette orientation qui a touché aussi les structures foncières, l'Etat est devenu le principal acteur, avec une mainmise sur le commerce de gros et sur les circuits de distribution.

1.1 Les années 1960 et l'étatisation du commerce

Pour mener cette politique et pour réguler le marché, plusieurs sociétés nationales de commerce sont créées ; c'est le cas de l'office du commerce (OCT) qui va monopoliser les importations des produits sensibles et de grande consommation comme le thé, le sucre et le café, l'office des céréales qui va organiser les importations des produits céréaliers (blé, farine, soja, maïs), l'office de l'huile qui va s'occuper des importations des huiles végétales et l'exportation de l'huile d'olives. Cette étatisation va toucher aussi le commerce textile, avec la création de l'office textile, le lait et ses dérivés avec la création de la société tunisienne des industries laitières, etc.

Sur le plan régional, une société de commerce est créée dans chaque gouvernorat (à l'exception de Tunis) ; destinée à commercialiser les produits importés par l'OCT et à fonctionner sous forme de sociétés anonymes destinées à se substituer aux anciens

grossistes. Enfin, c'était autour des petits commerçants qui devront désormais s'organiser en coopératives. Cependant, l'expérience "socialisante" ne dura pas longtemps où devant le mécontentement général des paysans, des agriculteurs comme des commerçants, l'Etat va donner un coup d'arrêt à cette politique en 1969.

1. 2 Une libéralisation contrôlée

A partir des années 1970, l'Etat va adopter progressivement une politique commerciale franchement libérale qui va faire intervenir de nouveaux acteurs nationaux et internationaux provoquant ainsi des mutations importantes du secteur. Néanmoins, la libéralisation n'a pas altéré le rôle de l'Etat qui est resté stratégique. Ainsi, la création de la caisse de compensation¹, la fixation des prix des produits sensibles (pâtes, farine, sucre, thé, lait, hydrocarbures etc.), le recours aux stocks régulateurs lors des périodes de surconsommation (pomme de terre, viande au mois de Ramadan), les contrôles sanitaires et des prix, témoignent de ce rôle primordial de l'acteur public.

D'un autre côté, même si les sociétés nationales ont perdu leur monopole et doivent désormais composer avec des sociétés privées, elles ont pourtant gardé leur vocation commerciale. Du fait de leurs expériences et de la faiblesse des acteurs privés, ces sociétés ont toujours occupé une place privilégiée dans l'activité de l'import-export.

Les années 1980 seront marquées par une internationalisation du commerce à travers l'implantation progressive des maisons de commerce étrangère ou de leur filiale. Sur le plan local, le fait le plus marquant est l'émergence des superettes qui ont introduit une nouvelle relation commerçant-client et dont la majorité résulte d'une évolution endogène de l'épicerie lorsque la surface la permettait.

Sur une autre échelle, la mise en place de plusieurs opérations de réhabilitation et de rénovation urbaine surtout dans les grandes villes, a donné naissance à de nouvelles formes de commerce matérialisées par les complexes commerciaux comme la Fayette, Menzah, Colisée Soula, Centre X à Tunis, le Colisée, Manar, Intilaka, Arouika, Sfax 2000 à Sfax.

Les supermarchés quant à eux vont connaître une évolution notable dans les années 1990, et ce à travers la multiplication des points de vente des chaînes existantes à l'image de Monoprix, Magasin Général, mais aussi des groupes naissants comme celui de Bonprix (filiale du groupe agro-industriel Poulina) et des groupes à dimension régionale (Trois Chemins à Sfax).

Enfin, les années 2000 ont vu apparaître les premiers hypermarchés (Carrefour en 2001, Géant en 2005) et les grandes surfaces spécialisées (Bricorama en 2009) dans la banlieue de Tunis. Les années à venir vont connaître un renforcement de la tendance par la mise en place de 06 hypermarchés, répartis entre le Grand Tunis, Sfax et Sousse.

2. Les structures commerciales : prédominance du petit commerce

Comme pour le reste des activités économiques, le commerce en Tunisie, reste caractérisé par une structure duale opposant le petit commerce de proximité à la grande

¹ La caisse financée par les fonds publics a pour mission de compenser les prix des produits sensibles au stade de la consommation.

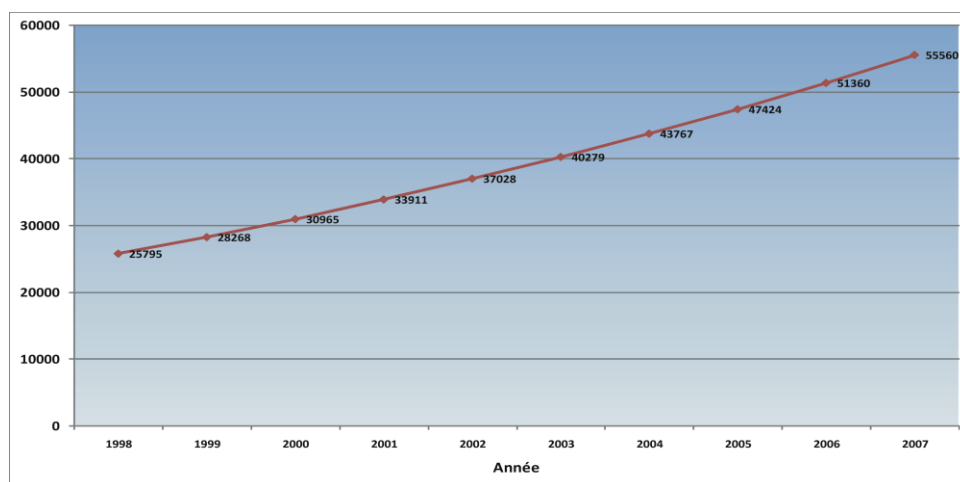
distribution, le formel à l'informel et le sédentaire à l'ambulante. Secteur stratégique par ses enjeux économiques et sociaux, les mesures prises par l'Etat ont visé d'une part la protection du commerce de proximité entre autre par son intégration aux circuits de la grande distribution et d'autre part la « rationalisation » du développement des enseignes.

2.1 Le commerce de proximité

En 2008, l'ensemble du commerce formel en Tunisie compte 200 milles unités (soit 48% du total des établissements économiques). La majorité relève de la micro entreprise familiale dont plus du 1/4 (29%) est formé du petit commerce alimentaire (Tableau 1). Toutefois, et en dépit de l'entrée en force de la grande distribution, la part de marché du petit commerce reste encore élevé et atteint plus de 85%. Au niveau de l'emploi, les chiffres de l'Institut National des Statistiques (INS) donnent 120 000 pour l'épicerie et 450 000 pour l'ensemble du commerce de détail. L'enquête réalisée par le ministère du commerce a montré que les emplois se caractérisent par une stabilité (60% des emplois sont de plus de trois ans) et par une bonne rémunération relative où 75% des revenus sont supérieurs au Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti (SMIG). Les unités commerciales se distinguent aussi par leur faible emprise spatiale où la superficie moyenne est de 34,7 m². En termes de produits, le petit commerce offre peu de variétés (seulement 41% des commerces vendent plus de 50 articles).

Toutefois et contrairement aux différentes prédictions qui ont prôné sa mort, le commerce de proximité a connu ces dernières années une évolution notable, passant de 22 à 55 milles unités (Figure 1), soit environ 2000 créations par an.

Figure1 : Evolution du nombre des épiciers en Tunisie (1998-2007)



Source : Ministère des Finances, 2008.

Jusqu'à une date récente, l'épicerie du quartier ou du village jouait encore un rôle social non négligeable. En plus de sa fonction commerciale, l'épicerie était le lieu de rencontre et d'échange, elle fait office de boîte aux lettres des habitants du quartier ; d'agence immobilière, etc. Le fonctionnement du petit commerce de proximité obéit depuis longtemps à des normes particulières ; dans les quartiers populaires, le paiement à crédit, adapté à une clientèle formée de journaliers, de petits métiers et de salariés, constitue la règle. Cette pratique relève plus d'une stratégie de fidélisation de la

clientèle par le commerçant que d'une quelconque solidarité de classe (MACIAS 2003). Cependant, l'émergence des nouvelles formes de distribution a engendré des mutations de l'épicerie qui s'est trouvée dans l'obligation de s'adapter à la nouvelle situation par la diversification de l'offre, la limitation des stocks et la compression des prix.

2.2 La grande distribution : une pratique en mutation

Avec l'inauguration du « Magasin Général » en 1920 dans la capitale, la Tunisie a connu sa première grande surface commerciale ; dix ans plus tard, la chaîne française « Monoprix » a ouvert trois surfaces de vente à Tunis, Sfax et Sousse. Toutefois, et 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 selon les estimations de l'INS 1995.

La dernière décennie a été marquée par une forte accélération de la capacité en supermarché plus particulièrement dans le Grand Tunis, Sfax et Sousse. 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 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 du deuxième hypermarché en 2005 (Géant, 12000 m²) par la multinationale MEDIS, GEANT (société sœur de Monoprix) a marqué une grande étape de l'évolution du commerce de grande surface en Tunisie. Les enseignes des grands groupes français d'hypermarchés se sont vite imposés en favoris sur la grande distribution. En 2002, Carrefour s'est procuré près de 50% du chiffre d'affaires de la grande distribution.

Le groupe agroalimentaire "GIAN-Poulina" et le groupe "BAYAHI" par acquisition de l'enseigne publique "Magasin Général", privatisée en juin 2007, s'impose comme le troisième pôle de la grande distribution. Le Magasin Général est la première chaîne de supermarchés en termes de nombre de points de ventes et détient 20% de part de marché. En plus des 42 points de vente acquis auprès de « Bonprix », le groupe a implanté deux nouveaux magasins « Champion » à Sousse et à Tunis. Celui de Tunis a été bâti à proximité de deux centres commerciaux très fréquentés (Centre Makni et centre X) au milieu d'un quartier résidentiel. En 2008, un nouvel emblème est accordée à la chaîne champion "Carrefour market" ; il s'agit de supermarchés dont la surface de vente est inférieure à 1500 m² ; ce qui leur permet de s'insérer dans les tissus urbains existants, de concurrencer le commerce de proximité et de dépasser la restriction introduite par la nouvelle législation de localisation qui oblige les grandes surfaces de plus de 1500 m² à s'implanter en dehors de 5 km du périmètre communal.

Actuellement, 160 points de vente appartenant à neuf enseignes différentes, se partagent le marché de la grande distribution en Tunisie (tableau). D'autres enseignes à dimension locale sont aussi présentes et détiennent des parts de marché dans quelques grandes villes. Selon les estimations officielles, les parts de marché de la grande distribution sont passées de 5% en 2000 à 12% en 2004 pour atteindre 15% en 2008.

Tableau 1: les réseaux de la grande distribution

Groupe	Réseau	Points de vente	Surface en m ²	Chiffres affaires (MD)
Mabrouk	HM (Géant)	1	12 000	104
	SM (Monoprix)	43	35 100	189
	SM (Miniprix)	11		
CHAIBI	HM (Carrefour)	1	8 500	50
	SM (Champion)	42	22452	24,2
Magasin général	SM	44	46 249	165
Magro	Semi-gros	6	4 850	32
MBS	SM (Promogros)	5	8850	-
Bricorama	HM	1	10 000	-

Source : Office du Commerce Tunisien, 2009.

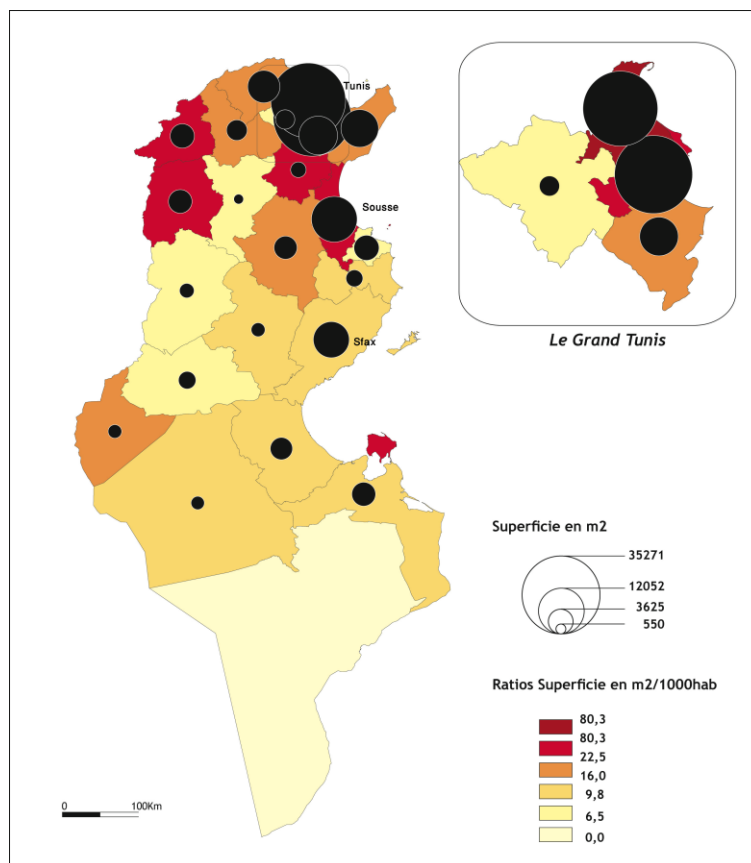
Des projets d'implantation de nouveaux hypermarchés dans l'agglomération sfaxienne sont en cours d'étude ; déposées par le groupe BAYAH «propriétaire des deux enseignes : Magasin Général et Magro» et par le groupe CHAIBI "Carrefour et Chaîne Champion" auprès du ministère de commerce et de l'artisanat.

2.3 La distribution spécialisée

La société BATAM créée en 1988, a été l'une des premières enseignes de distribution spécialisée en Tunisie. Travaillant dans le domaine de l'électroménager, BATAM a multiplié ses points de vente entre 1990 et 1995 pour couvrir l'ensemble du territoire national. Forte de son succès, la société s'est internationalisée en s'implantant à la fin des années 1990 au Maroc et en Algérie. Depuis 2002, l'entreprise dont l'activité est basée sur la logique de crédit de consommation à grande échelle a fait faillite mais cela n'a pas empêché le secteur de connaître un véritable essor. Outre le développement de certaines chaînes françaises (Celio, Etam, Marrisonaud...), des chaînes tunisiennes (surtout dans le domaine de l'habillement) ont pu percer sur le marché, voire même s'exporter en France et au Maghreb, tel est le cas de Mabrouk et Blue Island.

La distribution spécialisée a tendance à se développer avec l'arrivée de nouvelles enseignes étrangères (figure 2). C'est le cas par exemple du groupe *MED BUSINESS HOLDING* qui vient d'implanter une grande surface de bricolage sous l'enseigne BRICORAMA (15000 m²). Le même groupe compte par ailleurs introduire d'autres enseignes étrangères pour l'établissement de deux moyennes surfaces de 5 000 m² chacune, qui pourront être portées à 10 000 m². La première sera un espace de vente de meubles, tandis que la seconde concernera l'électroménager.

Figure 2 : Ratio de la grande distribution par gouvernorat en 2009



Source : Ministère du commerce (2008). Réalisation personnelle

2.4. Pérennité et consolidation du commerce informel

Témoin d'une société en mutation, le commerce informel a connu dans les deux dernières décennies un développement important. Seul moyen d'intégrer des populations et des catégories sociales marginales, plusieurs auteurs s'accordent à considérer le commerce informel comme une nécessité économique et sociale dans les pays sous développés. Si en apparence, les relations entre formel et informel sont conflictuelles, les recherches menées dans plusieurs pays du tiers monde ont montré les liens et les complémentarités entre les deux circuits. En Tunisie, le commerce informel identifié comme ambulante ou occupant la voie publique est le plus souvent réalisé sous le regard complice de l'acteur public et des collectivités locales.

Les relations entre formel et informel sont multiples ; l'informel permet de liquider les stocks de produits périssables en fin d'usage (fruits, légumes), d'écouler les produits bas de gamme que le commerce formel n'arrive pas à vendre (habillement, ustensiles de cuisine, friperie) et d'épauler le commerce formel, lorsque le commerçant lui-même ou à travers des sous-traitants vend une partie de ses produits en dehors de son local. Les étalages sur la voie publique, dans les placettes et autour des mosquées, connaissent ces dernières années un développement considérable. Du côté des consommateurs, ce commerce, souvent confondu avec les circuits du producteur au consommateur, est

perçu comme moins cher et profite plus aux producteurs qu'aux différents intermédiaires.

Considéré comme une activité marginale à rayonnement local, le commerce informel, possédait depuis longtemps ses propres circuits nationaux et internationaux. Durant les décennies 1970 et 1980, l'essentiel des produits asiatiques de l'informel, présents sur le marché transitaient par Libye. Favorisé par la baisse des coûts de transport aérien et maritime des dernières années, l'informel a pu mettre en place de véritables filières. Dans ces circuits, la Turquie joua le rôle de plaque tournante à travers des vols fréquents reliant Tunis à Istanbul et Istanbul à plusieurs villes chinoises et asiatiques². Alors que jusqu'à la fin des années 1980, les produits importés par le commerce informel étaient cantonnés dans des souks du centre ville comme celui du vendredi à Sfax ou de la rue Zarkoun à Tunis, depuis une vingtaine d'années, l'explosion du phénomène et son internationalisation ont donné naissance à de véritables centres commerciaux à rayonnement national voire international ; c'est le cas du souk Eljem (à 60 km nord de Sfax), de Benguerdane sur la frontière avec la Libye et du souk Moncef Bey à Tunis. Le syndicat patronal du commerce et de l'industrie (UTICA) a estimé à 59 000 le nombre de tunisiens qui ont fait le vol Tunis-Istanbul en 2001 pour le shopping destiné à être écoulé sur le marché parallèle. De l'autre côté, des complexes commerciaux créés dans le cadre d'opérations d'aménagement urbain sont devenus des espaces privilégiés de l'informel tel les complexes de Sfax 2000 et Alarouika à Sfax.

En Tunisie comme ailleurs, il n'existe pas de statistiques fiables quant au nombre d'entreprises et de commerçants de l'informel dans la mesure où il s'agit d'une activité insaisissable, opaque derrière laquelle se cache des acteurs influents, qui s'opère dans les centres commerciaux, sur la voie publique, mais aussi dans des locaux, à la maison et même sur le lieu de travail. En 2002, l'UTICA a estimé le nombre d'unités informelles à 296 000, soit autant que les entreprises formelles, regroupant des activités commerciales et de services. Selon ces estimations, la participation de l'informel s'élève à 20% du PIB. Touchant une multitude de produits, l'informel est souvent pratiqué comme une activité indépendante, mais dans plusieurs cas, il est perçu comme un complément de revenu.

3. Mutations du commerce et réglementation

La signature des accords de libre échange avec l'union européenne en 1995 et l'adhésion à l'organisation mondiale du commerce (OMC), auxquelles s'ajoutent la pression exercée par des acteurs locaux influents de la grande distribution, ont orienté la politique commerciale de la Tunisie dont les principaux traits sont l'ouverture du marché. De l'autre côté, les enjeux économiques et sociaux du petit commerce ont exigé de l'Etat une série de mesures visant à le préserver.

Ainsi, au début des années 2000, l'acteur public s'est trouvé face à trois types de dysfonctionnements qui relèvent de l'opposition entre petit commerce et grande distribution, des rapports ville-commerce et de la dualité formel et informel. Alors que

² La Tunisie a connu ces dernières années un engouement pour l'apprentissage du chinois, où de plus en plus de commerçants sont à la recherche de sinophones qui leur servent d'interprètes dans leur mission.

le petit commerce va jouer le rôle d'échappatoire au chômage, l'émergence de la superette et des supermarchés dans les quartiers d'habitation moyens et aisés et autour des grands ensembles résidentiels du centre ville, va petit à petit prendre le pas sur l'épicier du quartier. Dans un souci d'organisation et d'endiguement des tendances, plusieurs lois ont été promulguées.

3.1 Le commerce révélateur d'inégalités

les mutations du commerce apparaissent comme révélateur d'inégalités socio-spatiales. L'implantation de la grande distribution dans les quartiers aisés et en périphérie des villes a fait apparaître de nouvelles discontinuités socio-spatiales. L'enquête que nous avons menée à Sfax en 2005 est révélatrice de cet état de fait³. Ainsi, le revenu moyen par ménage des clients des supermarchés est de 741 Dinar/mois ; soit plus de 03 fois le SMIG ; 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. 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. 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 et plus de 2/3 de la clientèle dispose de moyens privés de transport. L'implantation des grandes surfaces de distribution en dehors des agglomérations et à proximité des quartiers aisés dans des espaces non desservis par les transports collectifs, va induire des inégalités sociales d'accès à ce service. Si le taux de motorisation des ménages atteint 80% dans la délégation d'El Menzah à Tunis, il tombe à 8 % dans les délégations à dominance populaire (INS, 2004) éloignés des supermarchés.

3.2 le petit commerce dans la mouvance de la grande distribution

Conscient de l'incapacité de freiner le développement en cours et devant les menaces qui pèsent sur le petit commerce, le législateur a instauré deux lois théoriquement en faveur du petit commerce. La première concerne la franchise et la deuxième se rapporte au commerce informel.

Telle qu'elle est définie, la franchise est un contrat par lequel le petit commerce sera intégré aux enseignes de la grande distribution. Selon la loi de 2009, est considéré réseau de franchise l'ensemble des commerces indépendants exerçant sous la même marque, sur la base d'un contrat écrit et selon des méthodes commerciales unifiées dont notamment l'aménagement des locaux, les modes de gérance, l'exposition, le marketing et les sources d'approvisionnement. Cette loi va ouvrir l'espace commercial aux grandes enseignes, qui même si elle conservera le petit commerce va lui transformer le contenu et la vocation. Pratique relativement ancienne pour certains commerces comme celui des viandes de volailles, initié par le groupe agro-industriel Poulina, la franchise ne serait rentable pour les deux contractants qu'à partir d'un certain chiffre d'affaires.

La même loi qui limite l'informel au seul commerce ambulant, institue la carte professionnelle pour ces types de commerçants. Le commerçant ambulant au sens de

³ Slimani L : Les grandes surfaces à dominance alimentaire à Sfax, mémoire de maîtrise dirigée par A Bennisr, FLSHS, 2005.

la loi se réfère à toute personne physique ne disposant pas d'un local commercial permanent et qui procède à titre professionnel à l'achat de produits afin de leur revendre en l'état, dans des espaces réservés à cet effet et en utilisant des équipements démontables ou transportables. Théoriquement, et à la lumière de cette définition, les places et les rues dédiées à l'installation de ce type de commerce ne seront ouvertes que pour les détenteurs d'une carte de commerçant ambulant. Pour le législateur, cette carte pourrait contribuer à responsabiliser les acteurs en les incitant à ne pas vendre les produits contrefaits, dans le but de protéger la santé et la sécurité du consommateur.

Toutefois, les réalités du commerce montrent que cette loi n'aura pas la force de dissuasion, par le fait que le commerce ambulant n'est qu'une forme apparente parmi d'autres de l'informel. Ce dernier, basé sur de petits stocks renouvelables échappe à tout contrôle.

3.2 Commerce et ville

En Tunisie, le commerce reste régi par des dispositions juridiques, qui organisent les circuits de distribution, mais qui ne comportent aucune disposition sur les modalités de localisation des commerces dans la ville, à l'exception de l'implantation des marchés de gros. Cependant, il existe un ensemble de dispositions réglementaires définissant les modalités d'approbation des commerces par les communes au sein de leurs territoires.

Avec le transfert de la charge démographique du centre vers les banlieues urbaines, les grandes surfaces se sont principalement implantées dans les zones péri-centrales et périphériques, qui représentent des bassins résidentiels où habitent des populations à pouvoir d'achat élevé. Certaines grandes surfaces sont implantées, pour des raisons historiques, dans le centre-ville (Monoprix, Magasin général). Ces modes d'insertion au sein de la ville sont conditionnés par les mutations urbaines, intervenues au cours des vingt dernières années ; en l'occurrence la motorisation des ménages et les mutations des pratiques de consommation.

Les impacts sur le fonctionnement urbain varient selon les types de commerce. Ainsi, un nombre important de grandes surfaces, n'ayant pas réalisé des places de stationnement en nombre suffisant, a entraîné des formes de congestion du trafic autour et à proximité de la grande surface. De même, les petits commerces créés à partir de la transformation d'un garage, lorsqu'ils se concentrent sur une voie importante, génèrent également une gêne pour les riverains et entraînent des difficultés de circulation. Cette forme est présente dans les quartiers populaires et sur les axes de circulation. Certains souks hebdomadaires, qui s'installent tout au long de l'entrée de certaines communes, faute d'un emplacement adapté, sont source de congestion pour la circulation et le déplacement des populations. Alors que les textes organisant le commerce de détail prévoient leur tenue durant une journée, il est fréquent que ces marchés durent parfois plus d'une journée et demi, sans compter que leur implantation par arrêté municipal, le long de l'axe principal de la commune, entrave la circulation et crée de nombreux dysfonctionnements (Ministère du commerce et de l'artisanat, OCT, 2003). Outre les impacts des commerces sur la circulation, les impacts sur le paysage urbain, se traduisent par la multiplication des enseignes et des plaques variées, entraînant la défiguration d'une voie ou d'un quartier.

Autour des activités commerciales divers acteurs et institutions interviennent pour promouvoir, réglementer, contrôler et interagir avec un secteur complexe car il touche

les divers aspects de la vie économique, sociale et urbaine. Mais en dépit de la multiplicité des intervenants chaque action obéit à une logique sectorielle. Ainsi, l'absence de vision multi-sectorielle permettant de comprendre les tendances de développement de l'appareil commercial et son interaction avec la ville et la vie sociale est l'un des traits marquants de la situation actuelle.

3. la réglementation de l'urbanisme commercial

Jusqu'en 1979 date de promulgation du code de l'urbanisme, les implantations des activités et des équipements étaient régies par le décret de septembre 1943, qui comportait des dispositions générales sur l'organisation et l'embellissement des villes. Le code de 1979 qui a pourtant touché à plusieurs aspects de l'urbanisme, n'a pas évoqué l'urbanisme commercial. Quinze ans plus tard, en 1994, il a été abrogé et remplacé par le code de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme de 1994 qui en dépit des évolutions introduites, notamment en matière d'aménagement et d'environnement, n'a pas renfermé de dispositions explicites relatives à l'urbanisme commercial. Il faudrait attendre le décret de 1999 promulguant le règlement général de l'urbanisme pour trouver une disposition prévoyant l'implantation des surfaces commerciales de 3000 m² et plus, en dehors « des zones urbanisées ». Cette disposition complétée en 2002, a constitué jusqu'en 2009, la seule disposition juridique significative touchant l'urbanisme commercial.

La loi de 1999 définit les grandes surfaces comme des entités commerciales d'un seul tenant dont la superficie totale est supérieure à 3000 m² ou dont la surface de vente est de 1500 m² et plus. De même est considéré comme centre commercial tout espace ou immeuble comprenant un ou plusieurs étages, aménagé et composé de plusieurs locaux indépendants réservés à la commercialisation de divers produits et à la prestation de services et dont la base de construction dépasse 3000 m² avec une superficie de vente d'au moins 1500 m².

Les grandes surfaces ainsi que les centres commerciaux seront soumis à une législation qui touche à leur implantation, leur fonctionnement et leur relation avec l'espace environnant. D'après la nouvelle réglementation, les grandes surfaces doivent s'installer au moins à 5 km, au-delà des zones urbaines. Cette distance pourrait être réduite de 2 km si le respect du règlement s'avère impossible pour des raisons objectives (barrière de relief, grosse infrastructure qui forme un écran etc.). Cependant, cette règle n'a été que partiellement appliquée ; Carrefour étant, dès le départ implanté en périmètre communal. Pour échapper à cette règle, les nouveaux supermarchés ont calé leurs superficies de vente à 1500 m².

La loi de 2009 a ajouté de nouvelles dispositions qui ont attiré aux impacts des grandes surfaces et des complexes commerciaux. De ce fait, l'implantation des grandes surfaces commerciales est désormais soumise à une autorisation préalable délivrée sous forme d'arrêté du ministre du commerce après consultation du ministre de l'intérieur, du ministre de l'aménagement du territoire et du ministre des affaires sociales.

L'autorisation est délivrée au vu d'une étude d'impact sur l'environnement naturel, économique et social inclus dans la zone de chalandise du projet. Les conditions d'autorisation visées concernent notamment la construction des parkings dépendant de ces surfaces commerciales, ainsi que les travaux d'aménagement que le promoteur doit effectuer à ses frais afin que les voies menant à ces surfaces commerciales répondent

aux exigences de la circulation routière générées par le projet. Cette même loi, a prévu la création d'une commission nationale d'urbanisme commercial chargée d'émettre un avis sur les demandes d'autorisation de création des centres commerciaux et des grandes surfaces.

Conclusion

Secteur en pleine mutation, le commerce en Tunisie passe aujourd'hui par une étape critique de son évolution. Marqué par une structure atomisée (prédominance du petit commerce) et par une dualité (formel, informel), le commerce a connu ces dernières années l'émergence de la grande distribution. Même s'il paraît perdre le pas devant les grandes enseignes, le petit commerce n'est pas directement menacé dans la mesure où son fonctionnement obéit à d'autres logiques adaptées à un segment de consommateurs délaissés par la grande distribution.

Par ses exigences spatiales et ses stratégies de localisation, la grande distribution commence à imprégner le paysage urbain dans les grandes villes et à produire de nouvelles discontinuités socio-spatiales. Alors que les super et hypermarchés implantés en périphérie des villes et dans les quartiers résidentiels aisés et moyens, orientent leur stratégie vers ces catégories, le petit commerce semble devenir l'apanage d'une clientèle captive formée des classes populaires et défavorisées. Cependant, qu'il soit petit ou grand, le commerce a été soumis à la concurrence de l'informel, qui par l'emploi offert et par son rôle économique est loin d'être marginal.

Les différentes dispositions promulguées par l'Etat dans l'objectif d'organiser et de contrôler les activités commerciales s'avèrent limitées. L'obligation faite à l'informel de se formaliser à travers la carte professionnelle n'a pas de réelles chances de réussir, de même que la nouvelle loi sur la franchise ne va pas permettre au petit commerce d'intégrer la grande distribution. Cependant, l'insertion du commerce dans la ville n'a été abordé que tardivement ce qui a engendré des dysfonctionnements importants.



Belkhamsa : caricaturiste tunisien

Bibliographie

BERRY B.J.L, 1971 : *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, Armand Colin, coll. U2, 254 p.

DESSE R.-P., 1996 : *L'évolution du commerce Bretois dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*», Lille, Thèse de doctorat, Institut d'urbanisme de Paris, 474 pages.

LAGATHU A., 1995 : *Urbanisme commercial ou le commerce, exception des politiques urbaines* » in *les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, UGI-CNRS, (dir.) DESSE R-P., *Actes du colloque européen, BREST*, pp 121-126.

MACIAS M-C, 2003 : *Etude géographique des mutations du commerce de détail au Mexique. Le cas de la Frontière Nord et de la ville de Tijuana : exception ou modèle précurseur ?*, Thèse de doctorat, Sorbonne Nouvelle, Paris III.

MINISTERE DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT, OCT, 2003 : *Etude sur l'urbanisme commercial*, Edition définitive.

MINISTERE DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT, OCT, 2008 : *Etude du Plan directeur d'implantation des grandes et moyennes surfaces*, Edition définitive.

MÉRENNE-SCHOUMAKHER B., 2003 : *Géographie des services et des commerces* », Collection Didact Géographie, Presses Universitaires de Rennes, 239 pages.