

Tunisie : MG, la chaîne de distribution qui essaie de freiner les prix

En avril 2018, les prix à la consommation augmentent de 1,0 % après une hausse de 0,7 % enregistrée le mois précédent. Cette augmentation est liée principalement à celle des prix des articles d'habillement de 4,8 %, des biens et services divers de 1,2 %, du transport de 0,9% et de l'alimentation de 0,7 %.

Le taux d'inflation augmente à 7,7%, contre 7,6% enregistré le mois précédent et 7,1% le mois de février. Cette augmentation est expliquée essentiellement par la hausse des prix de l'alimentation de 8,9% et de transports de 10,5% en glissement annuel.

Une chaîne de magasin de grande distribution, MG ou Magasin Général en l'occurrence, essaie pourtant de freiner cette escalade des prix qui s'était faite en effet domino, sous l'impact de l'augmentation d'un certain nombre de taxes et d'impôts, comme notamment la TVA, répercutés sur le coût final des marchandises et où la distribution ne joue que le rôle de collecteur d'impôts au profit de l'Etat.

Le DG de l'enseigne, Hédi Baccour explique que *« mise à part la TVA (+1%) et le droit de consommation (10 %), aucune autre taxe n'a été répercutée sur les prix. Mais ça, on n'y peut rien. Nous sommes des collecteurs au profit de l'Etat de ces taxes. Lorsque le fournisseur augmente ses prix, l'enseigne n'a pas d'autre choix que de répercuter cette augmentation au consommateur final »*. Et lorsqu'on lui fait remarquer que le chiffre d'affaires de MG a pourtant augmenté, Baccour explique que *« chez MG, ce ne sont pas les marges qui augmentent, mais les charges qui s'améliorent. Et d'ailleurs, je peux vous assurer que les augmentations de marges, ne couvrent même pas les charges du personnel. A cela, s'ajoutent les très importantes évolutions des charges salariales. Nous faisons aussi face à de nouvelles augmentations des charges financières et on fait face à des taxes supplémentaires et de la contribution conjoncturelle »*.

Autrement, le Magasin Général qui est une chaîne de distribution du groupe Bayahi, milite à son échelle pour baisser le prix et pour que la Distribution tienne toujours compte du niveau de vie de ses clients. Comme en avait témoigné l'une des publicités, MG s'était en effet engagé à maintenir les prix de 300 articles, toujours moins chers que la concurrence. *« C'est en effet notre engagement envers le client de baisser et de geler les prix de 300 articles, pendant 12 mois et il y a des organismes qui veillent à ce que ce ne soit pas une publicité mensongère. Pour le reste et comme tous les opérateurs, nous répercutons les taxes, dont nous ne sommes par ailleurs pas responsables, comme le 1 % de TVA »*, [précise Hédi Baccour qui est le DG de MG, à Africanmanager.](#)

Et lorsqu'on lui demande quel effet a eu cet engagement sur les ventes de MG, Baccour indique que *« le client cherche ce genre d'opération, qui est par ailleurs combinée à une autre lancée en novembre 2017 par le ministère du commerce en commun avec les différentes enseignes du pays sur 60 articles et qui dure jusqu'à fin juin 2018. La chambre syndicale des grandes surfaces, dont je suis par ailleurs président, a signé cet accord sur ces 60 articles principalement alimentaires. A cette action collective, MG avait lancé sa propre action dénommée « Makina » qui dure depuis juillet 2017 sur un ensemble de 300 articles. A tout cela, s'ajouteront des actions de promotion, individuelles à chaque enseigne, pour le mois de Ramadan 2018. C'est l'ensemble de ces actions qui fera évoluer le chiffre d'affaire de MG. La continuité dans le temps du prix attractif que MG offre, fera que le client se retrouve et revienne toujours chez nous »*.

Cet engagement, par ailleurs tenu, de MG a en effet assez fortement impacté les prix dans la chaîne de magasins du groupe. *« En moyenne, la baisse a été entre 6 et 7 % au profit du consommateur »*, précise le DG Hédi Baccour.

Source : African Manager