

**Etat des lieux du secteur de la grande  
distribution en Algérie**

**A state of play in the sector of large  
distribution in Algeria**

Reçu le : 02-11-2022

Accepté le : 04-06-2023

**GUENOUCHE Nesrine<sup>1</sup>** : Maître de Conférence B / Laboratoire Management, Gouvernance, Innovation et performance des Organisations, MAGIPO, Ecole Supérieure de Commerce-Koléa-, Algérie.

E-mail : n\_guenouche@esc-alger.dz

**Abstract :**

The distribution channels have not remained isolated from the economic and social changes that our country has experienced, and the modern trade has thus been able to weave its threads into the Algerian market. However, this form of distribution is still not able to compete with the conveniences stores and the numbers achieved remain minimal. This paper aims to know the specificities of the retail sector in Algeria, and this through the analysis of statistical data from the Algerian CNRC, as well as the study of the regulatory constraints imposed by the Algerian state in this sector, to finally lead to a critical reading of the SWOT synthesis of the same sector.

---

<sup>1</sup> Auteur correspondant

**Keywords :** Large distribution, Retail business, Modern Trade, Convenience store, Informal market.

**Jel Classification Codes :** D30, F13, L81.

### **Résumé :**

Les circuits de distribution ne sont pas restés à l'écart des mutations économiques et sociales qu'a connues notre pays, et le moderne trade a ainsi pu tisser ses fils dans le marché Algérien. Néanmoins, cette forme de distribution n'arrive toujours pas à concurrencer le petit commerce de proximité et les chiffres réalisés restent minimes. Ce papier a pour objectif de connaître les spécificités du secteur de la grande distribution en Algérie, et cela à travers l'analyse des données statistiques du CNRC, ainsi que l'étude des contraintes réglementaires imposées par l'état Algérien dans ce secteur, pour enfin aboutir à une lecture critique de la synthèse SWOT du même secteur.

**Mots Clés :** La grande distribution, Commerce de détail, Commerce moderne, Magasin de proximité, Marché informel.

**Jel Classification Codes :** D30, F13, L81.

## **1. Introduction**

Le réseau de distribution actuel en Algérie a prouvé ses limites, échappant à tout contrôle de l'Etat. Des prix en hausse et pénurie de produit en raison de la spéculation. Les pouvoirs publics ont d'ailleurs été contraints de recourir aux stocks stratégiques et à la force publique afin de réguler le marché qui ne se conforme à aucune règle d'offre et de demande, et ont également essayé de contrer les spéculateurs qui continuent d'imposer leur dictat. Pourtant c'est ce même commerce traditionnel qui demeure omniprésent avec toute sa complexité et sa désorganisation, laissant ainsi le créneau de la grande distribution très peu concurrentiel.

En effet, la grande distribution ne représente que 4% du chiffre d'affaires total réalisé dans le commerce de détail. Alors que selon l'Indice (Kearney A.T .Analysis, 2017) (Indice de Confiance des Investissements Directs Etranger) des marchés les plus prometteurs pour l'expansion du secteur de la distribution, l'Algérie se classe à la 14<sup>ème</sup> place mondialement, et à la 2<sup>ème</sup> place en Afrique, devancé par le Maroc. Cette possibilité d'expansion attire beaucoup les nouveaux entrants, mais aussi encourage les acteurs actuels à investir davantage pour saisir ce manque. Il devient donc plus que nécessaire pour les enseignes de grande distribution de répondre le plus précisément possible aux besoins des clients et de s'adapter aux évolutions du marché. Pour ce faire, faudra d'abord connaître les spécificités du marché Algérien, en particulier le secteur de la grande distribution. En ce sens, la problématique qui sera traitée à travers ce présent travail est la suivante :

## **Quelles sont les caractéristiques du secteur de la grande distribution en Algérie ?**

Pour répondre à cette problématique, il nous paraît indispensable de passer par les questions secondaires suivantes :

- Q1-** Comment est constitué le tissu économique du commerce de détail en Algérie ?
- Q2-** Quelles sont les principales causes et contraintes qui ont nui au développement du secteur de la grande distribution ?
- Q3-** Quels sont les avantages qu'offrent cette forme de distribution pour le marché Algérien ?

Afin d'apporter des réponses à toutes ces interrogations, les hypothèses suivantes ont été retenues :

- H1-** Les commerces de proximité domine la sphère économique algérienne.
- H2-** Le contexte réglementaire algérien est la principale contrainte qui a nui au développement du secteur de la grande distribution.
- H3-** La grande distribution peut réguler le marché algérien en assurant une meilleure traçabilité des flux de marchandises.

### **Objectifs de la recherche**

A travers cette étude, nous comptons connaître les particularités et caractéristiques du commerce de détail en Algérie, et plus particulièrement le secteur de la grande distribution. Cela en

déTECTANT les contraintes de développement de cette forme de distribution en Algérie, et en montrant les avantages offerts par ce moderne trade pour l'économie nationale.

### **Importance de la recherche**

Suivant les différents changements dans la structure du marché algérien ces dernières années, nous remarquons de nouveaux signes de changement en faveur des centres commerciaux. La tendance à l'occidentalisation du mode de vie des Algériens, l'accès aux médias étrangers via les chaînes satellitaires et la réduction du temps consacré aux achats au profit du travail notamment conduisent les consommateurs à se rapprocher de la grande distribution, du fait des avantages qu'elle procure : concentration de divers produits sur le même lieu, induisant des économies de temps, de la variété de produits, et les consommateurs peuvent comparer les prix sans se déplacer. Un sentiment de disponibilité de produits de qualité et un espace d'achat agréable. Cependant, malgré que l'ambition des investisseurs est là, mais ce secteur n'arrive toujours pas à concurrencer le commerce de proximité. Nous considérons ce travail comme un travail exploratoire vu l'absence de recherches précédentes et le manque de statistiques déclarées. Nous essayerons donc à travers notre recherche de combler ce vide.

### **Méthodologie**

Pour atteindre les objectifs de cette recherche et répondre aux différentes questions abordées, la méthodologie suivie est dans la première partie *descriptive*, en présentant les statistiques et articles

documentaires du commerce de détail en Algérie ainsi que le développement du secteur de la grande distribution algérien. Tandis que dans la seconde partie, une méthodologie *analytique* est suivie, à travers une analyse critique de la synthèse SWOT de ce même secteur.

## **2. Le tissu économique du commerce de détail en Algérie**

Selon le CNRC, le nombre des commerçants en exercice immatriculés au registre de commerce à travers le territoire national ne cesse d'augmenter et s'élève à 2.126.349 personnes physiques et morales en 2020, contre 2.059.810 en 2019, dont la part la plus importante sont des commerçants exerçant dans le secteur de la distribution de détail. On va consacrer cette partie de la recherche aux statistiques relatives au tissu économique algérien, et plus précisément le commerce de détail.

### **2.1. Statistiques d'inscriptions au registre de commerce Algérien**

Avant de traiter les spécificités du marché de la grande distribution en Algérie, il convient de passer par un passage qui traite le tissu économique Algérien. On vous présente ci-après les données diffusées par le Centre National du Registre du Commerce CNRC concernant les inscriptions au registre du commerce.

**Tableau n° 01 : Répartition des inscriptions au registre du commerce de l'année 2019 par secteur d'activité.**

Secteurs d'activités	Immatriculations		Modifications		Radiations		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Production de biens	19 654	14,19%	59 595	15,19%	10 953	12,03%	90 202	14,50%
Entreprises de production artisanale	47	0,03%	822	0,21%	211	0,23%	1 080	0,17%
Distribution en gros	6 102	4,40%	15 823	4,03%	3 582	3,94%	25 507	1,10%
Importation pour la revente en l'état	2 199	1,59%	4 864	1,24%	1 446	1,59%	8 509	1,37%
Distribution en détail	62 957	45,44%	173 494	44,19%	42 003	46,14%	<b>278 454</b>	<b>44,76%</b>
Services	47 070	33,97%	137 572	35,04%	32 693	35,92%	217 335	34,93%
Exportation	523	0,38%	402	0,10%	138	0,15%	1 063	0,17%
Tout secteurs	138 552	100%	392 572	100%	91 026	100%	622 150	100%

Source : Centre National du Registre du Commerce CNRC, **Le registre du commerce : Indicateurs et Statistiques**, 2019, P. 22.

En matière d'inscriptions par secteurs d'activités, les secteurs les plus importants (deux tiers des inscriptions) sont *la distribution en détail et les services*.

Concernant les immatriculations, les secteurs de *distribution en détail et les services* sont toujours dominants ; ils représentent respectivement 45,44%, 33,97%. Ces secteurs ont aussi enregistré le nombre le plus remarquable de radiations, soit 46,14% pour la distribution en détail, 35,92% pour les services.

S'agissant des modifications, dû au décret fixant le modèle de l'extrait du registre de commerce délivré sous format électronique, la part la plus élevée a été enregistrée dans le secteur de *distribution en détail* avec 44,19% suivi du secteur *des services* avec 35,04%.

Le tableau n°01 traite le nombre de commerçants par secteur d'activité (personnes physiques et morales), quant aux données

relatives au nombre de sociétés (personnes morales) immatriculées au registre de commerce en 2020, elles sont présentées dans le tableau ci-dessous.

**Tableau n° 02 : Répartition des sociétés immatriculées au registre de commerce en 2020.**

Secteurs d'activité	Nombre de sociétés	Pourcentage
Production de marchandise	75037	30,60%
Production artisanale	1666	0,68%
Distribution en gros	24053	9,81%
Importation	43017	17,54%
Distribution en détail	<b>19152</b>	<b>7,81%</b>
Services	79367	32,36%
Exportation	2959	1,21%
Total de sociétés	245251	100%

**Source :** <https://commerce.gov.dz/statistiques/registre-de-commerce>, diffusé le 06/01/2021.

Si on prend les données de janvier 2021, et on calcul selon le nombre de sociétés et non selon le nombre de commerçants, on trouvera que la part du secteur distribution de détail est de 7.80 % du nombre total des sociétés exerçant dans le marché algérien. Selon ces données, le secteur des services est dominant avec 32% du total de nombre de sociétés existantes, suivi de près par le secteur de production de marchandises, ensuite le secteur de l'importation, après vient le secteur de la distribution en détail, alors que ce dernier avait la part la plus importante dans selon le nombre de commerçants exerçant dans le marché algérien.

Le commerce électronique reste très récent dans l'activité commerçante des algériens, et nécessite qu'on lui accorde une



attention particulière. Le Centre National du Registre du Commerce a, depuis juin 2014, intégré au niveau de l'extrait de registre du commerce un code sécurisé. Ce code permet la sécurisation de l'extrait du registre du commerce, l'authentification et le contrôle en ligne des données. Selon (CNRC, Fin de l'année 2019), le tissu économique national est constitué de 2.059.810 entreprises dont la répartition peut être scindée en deux catégories :

- Les entreprises détentrices d'extraits du Registre du Commerce Electronique (RCE) qui sont de l'ordre de 1.251.837.

- Les entreprises inscrites au registre du commerce, préalablement à la mise en œuvre du dispositif électronique qu'on désigne « registre classique ». A la date butoir, à savoir le 31 décembre 2019, le nombre d'extrait du registre classique détenus par des entreprises en activité est estimé à 807 973.

L'analyse détaillée par secteur d'activité, révèle que la majorité des entreprises concernées par la mise en conformité exercent dans deux principaux secteurs représentant 77% des cas, à savoir : le secteur des services avec 340 415 entreprises et un taux de 39,8%, suivi de la distribution en détail qui compte **315 893** entreprises, soit **36,9%**.

## **2.2. Evolution du secteur de la distribution en détail**

L'évolution du nombre d'inscriptions au registre de commerce depuis l'année 2010 jusqu'à 2019 du secteur de distribution en détail est présentée dans le tableau suivant.

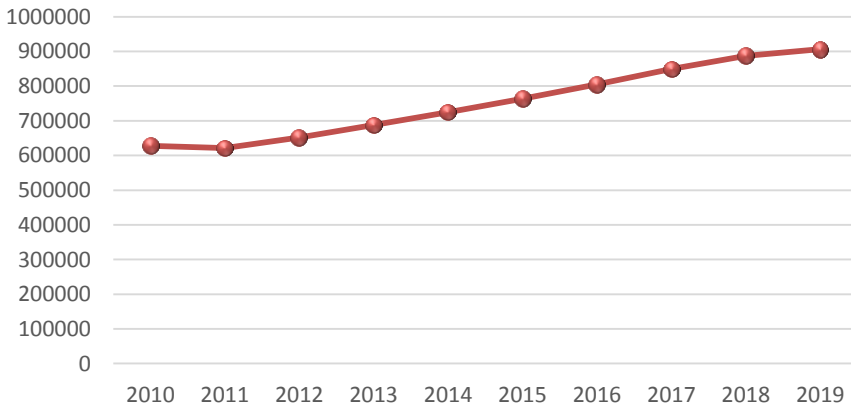
**Tableau n° 03 : Evolution des commerçants inscrits dans le secteur de la distribution en détail pour la période allant de 2010 jusqu'à 2019.**

Période	Personnes Physiques	Evolution % (1)	Personnes Morales	Evolution % (1)	Total	Evolution % (1)
A fin 2010	618479	--	9693	--	628172	--
A fin 2011	611655	-1,10%	9971	2,87%	621626	-1,04%
A fin 2012	641085	4,81%	10958	9,90%	652043	4,89%
A fin 2013	675597	5,38%	11805	7,73%	687402	5,42%
A fin 2014	712349	5,44%	12717	7,73%	725066	5,48%
A fin 2015	750403	5,34%	13527	6,37%	763930	5,36%
A fin 2016	790771	5,38%	14491	7,13%	805262	5,41%
A fin 2017	834054	5,47%	15664	8,09%	849718	5,52%
A fin 2018	870315	4,35%	16903	7,91%	887218	4,41%
A fin 2019	888068	2,04%	18052	6,80%	906120	2,13%

**Source :** CNRC, Le registre du commerce : Indicateurs et Statistiques 2019, P. 44.

Afin de mieux apprécier ces données, on vous présente ci-après l'évolution du nombre de commerçants exerçant dans le secteur de la distribution de détail en Algérie.

**Graphe n°01 : Evolution du nombre de commerçants exerçants dans le secteur de la distribution de détail de l'année 2010 jusqu'à 2019.**



**Source :** Illustration personnelle à partir de données collectées auprès du CNRC, 2019.

Le graphe ci-dessus montre que le nombre de commerçants exerçant dans le secteur de la distribution de détail est en croissance avec un léger ralentissement en 2019. Ceci dit, le taux d'évolution du nombre de commerçants était négatif (-1%) à la fin de l'année 2011 par rapport à 2010. Depuis l'année 2012 jusqu'à 2017, ce taux est positif et proche de 5%. Ce taux d'évolution commence à baisser à la fin de 2018, pour atteindre presque 2% à la fin de 2019.

### **3. Le développement de la grande distribution en Algérie**

Les marchés maghrébins sont considérés comme à fort potentiel de développement et à faible risque, surtout pour le cas du marché de la grande distribution, ou ce dernier reste moyennement développé, et l'Algérie est à la traîne par rapport à ses voisins. Citons l'exemple du Maroc, et de la Tunisie, la grande distribution

représente 12% et 10% respectivement du PIB national, avec une part de marché de 20% pour la Tunisie<sup>1</sup>. Quant à ce secteur en Algérie, il atteint à peine les 1% de part de marché en volume, et 3% en valeur<sup>2</sup>.

Selon l'indice A.T. Kearney (Kearney A.T .Analysis, 2017) de l'année 2017 des marchés les plus prometteurs pour l'expansion du secteur de la grande distribution, l'Algérie se classe à la 14<sup>ème</sup> place mondialement, et à la 2<sup>ème</sup> place en Afrique, devancé par le Maroc.

Si l'on croit les ambitions affichées par ses principaux acteurs, l'Algérie tente de se développer dans ce secteur. Ils considèrent les perspectives à long terme comme prometteuses, reflétées en grande partie par l'ouverture de centres commerciaux. En juillet 2016, le centre commercial Es Senia, qui appartient à la chaîne Ardis, a ouvert ses portes dans la ville d'Oran. Le propriétaire de cette chaîne prévoit encore d'ouvrir quatre autres centres commerciaux à Tizi Ouzou, Biskra, Ouargla et Annaba, soutenus par les plans ambitieux du gouvernement local pour lutter contre le commerce illicite en développant le segment de la vente au détail moderne. Un autre centre commercial a ouvert dans la ville stratégique à croissance rapide de Batna nommé Le Festival City. Également, l'entreprise HDA a ouvert son deuxième hypermarché en Novembre 2020, Carrefour Bordj Bou Arreridj.

Cette tendance favorable renforce le potentiel de ce secteur, mais cela n'empêche pas de dire que la grande distribution en Algérie est à niveau embryonnaire. Dans la partie suivante, nous allons mettre l'accent sur le contexte réglementaire de la grande distribution en Algérie, après, nous allons analyser l'évolution en chiffres des petites et grandes surfaces de vente, et enfin proposer une lecture critique de la synthèse SWOT de ce secteur.

### **3.1. Contexte réglementaire de la grande distribution en Algérie**

Le passage de l'Algérie de l'économie planifiée à une économie de marché a été accompagné par l'émergence de pratiques frauduleuses et anticoncurrentielles à l'origine de la prolifération d'une économie parallèle. En effet, le secteur de la vente au détail en Algérie est prédominé par les petits commerces. Une tendance ressentie par les consommateurs algériens qui soutiennent de façon indirecte le marché informel qui représente plus de 40% de l'économie algérienne.

De ce fait, le Ministère du Commerce s'est engagé dans un programme de modernisation d'équipements et de renforcement des infrastructures commerciales, ainsi que la mise en place d'instruments de régulation du marché ayant pour but de promouvoir l'appareil commercial du pays et permettre notamment, l'émergence de la grande distribution qui constitue une forme moderne de commerce qui a fait ses preuves dans les pays développés.

Le Ministère du Commerce a pris l'initiative d'encadrer cette activité par le biais du décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012 paru au Journal Officiel n°15 du 14/03/2012, fixant les conditions et les modalités d'implantation, d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.

L'article en question définit l'espace commercial comme « toute enceinte ou établissement, bâti ou non bâti, aménagé et délimité et à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stades de gros ou de détail ». Dans ce cadre, le texte réglementaire relatif à la grande distribution a institué quatre catégories d'espaces

commerciaux, notamment : les marchés (de gros de fruits et légumes, de détail, couverts, bihebdomadaires, etc. ...) ; les grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés ; les petites surfaces de type supérettes ; les centres commerciaux.

Selon (Abdellaoui, 16 Décembre 2012), le moderne trade représente de nombreux aspects positifs, à savoir :

- ✓ Le respect de la qualité des produits mis en vente en proposant des produits sains, loyaux et marchands, avec une traçabilité plus maîtrisée ;
- ✓ La régulation du marché en assurant un approvisionnement régulier en produits de large consommation ;
- ✓ La promotion de la concurrence et de la compétitivité au niveau des circuits de distribution, notamment ceux du commerce de détail ;
- ✓ En plus de son effet direct sur l'accroissement de la consommation privée des ménages, principal moteur de la croissance économique, la grande distribution assure un renforcement et une dynamisation du tissu économique. Elle contribue massivement dans la création d'emplois et engendre des effets indirects sur les autres secteurs connexes (Industrie Agroalimentaire, Logistique, publicité et marketing..) ;
- ✓ Selon l'étude de Finabi Conseil (Finabi, 2021), le processus de gestion dans la grande distribution exige que les flux financiers fiduciaires captés lors des achats effectués par les ménages sont automatiquement versés dans le circuit bancaire. Une partie de ces flux bancarisés servent à honorer les dettes envers leurs fournisseurs ou producteurs en utilisant des moyens de paiement

scripturaux (chèque, virement ou lettre de change). La grande distribution donnera donc un effet levier sur l'inclusion financière et l'utilisation des moyens de paiement modernes.

Malgré l'ambition et engagement de l'état algérien, sa législation reste une des faiblesses les plus contraignantes au développement de la grande distribution Algérienne. En effet, il existe un déficit en matière de planification à long terme de l'activité du commerce de détail et une absence de statistiques portant sur le commerce de détail et du secteur de la grande distribution en particulier. La législation Algérienne ne reconnaît pas la franchise commerciale et sa politique est restrictive vis-à-vis des investissements directs étrangers... (Lammali & Hammoui, Octobre 2020)

Les travaux de (Nouiri & F.Ghidouche, 2013) ont fait ressortir les principales causes et contraintes relatives au contexte réglementaire algérien qui ont nui au développement du secteur de la grande distribution, et on vous les présente ci-après :

- Les contraintes liées au développement de l'investissement étranger peuvent expliquer le désintérêt actuel des enseignes internationales pour le marché algérien. Le flux des investissements directs étrangers IDE dans le secteur de la grande distribution reste très en retrait par rapport aux voisins maghrébins. L'Algérie adopte une politique restrictive vis-à-vis des investissements étrangers qui se traduit par un financement des investissements qui se fait uniquement dans la monnaie locale (Dinar Algérien) non convertible. En plus, une réglementation spécifique encadre le transfert de capitaux (interdiction de versement de redevances). Cette situation spécifique à l'Algérie, se traduit par une limitation

des implantations de franchises commerciales qui peuvent être un levier important dans le développement du secteur de la grande distribution en Algérie.

- Concernant la franchise, même si le pays s'ouvre progressivement à l'économie de marché, il ne reconnaît toujours pas juridiquement la notion d'exclusivité, qui est l'une des bases de la franchise. Pourtant, dans les faits, certaines entreprises algériennes s'emparent de ces nouveaux marchés rentables en signant des contrats d'exclusivité afin de conserver le monopole de leurs marques étrangères sur le marché.

- La problématique du foncier industriel trouve toute son importance dans le secteur de la grande distribution fortement consommatrice d'espace (points de vente, parkings, centrales d'achat). La gestion foncière n'a jamais représenté une priorité majeure pour les pouvoirs publics. En dépit des mesures décidées par ces derniers avec la mise en place de nouvelles mesures d'allègement pour améliorer l'accessibilité des investisseurs au foncier industriel, la situation actuelle de ce secteur se traduit par : la rareté du foncier, le problème de gestion du cadastre et enfin la problématique d'organisation des zones industrielles. L'Etat a bien créé une agence, l'ANIREF (Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière), pour remédier à ces inconvénients mais qui tarde à mettre sur le marché des superficies conséquentes sous forme de concession.

- La logistique est une question qui concerne les pouvoirs publics et impacte fortement l'attractivité territoriale. Les obstacles logistiques sont considérables en ce qui concerne le secteur de



grande distribution en Algérie. On note une quasi absence de transit intermodal, et de plates-formes de correspondance, ainsi qu'un manque de bases logistiques qui se traduit par une inadéquation de l'offre logistique par rapport aux attentes des enseignes internationales, mais aussi, par des coûts logistiques supérieurs à ceux des pays voisins.

- Le paysage commercial reste dominé par une économie informelle de plus en plus importante, engendrant ainsi une absence de facturation ou sous-facturation, la non-déclaration fiscale, la commercialisation de produits de contrefaçon, l'absence de traçabilité... Tout cela impose une concurrence déloyale au secteur formel, et impact considérablement les coûts et donc la compétitivité des enseignes la grande distribution.

- Les conditions d'implantation spécifiques aux grandes et petites surfaces en Algérie limitent aussi l'attractivité du secteur de la grande distribution Algérien. Les surfaces de grande distribution doivent réserver au moins 60 % de leur chiffre d'affaires à la commercialisation des produits locaux et nationaux, chose qui n'est pas évidente dans le marché Algérien, vu que l'industrie agroalimentaire est peu développée. Encore, l'implantation des hypermarchés est soumise à l'avis préalable du Ministre du Commerce et du Ministre de l'Intérieur. Aussi, l'implantation des hypermarchés n'est autorisée qu'en dehors des zones urbaines et ce, conformément aux instruments d'urbanisme. Ci-dessous, les conditions d'implantation spécifiques des grandes et petites surfaces en Algérie. Ce tableau est issu d'une synthèse de données d'articles (Chibani, Juin 2019) du décret exécutif n°12-111 du 06 Mars 2012.

**Tableau n° 04 : Les conditions d’implantation spécifiques aux grandes et petites surfaces en Algérie.**

	Hypermarchés	Supermarchés	Superettes
Surface de vente	Plus de 2 500 m <sup>2</sup> (en dehors de la zone urbaines)	500 à 2 500 m <sup>2</sup> cumulable en hauteur	120 A 500 m <sup>2</sup> cumulable en hauteur
Aires de stationnement	1 000 véhicules	100 véhicules	-
Aménagement nécessaire à la circulation et accès	Oui	-	-
Aires de jeux surveillés pour les enfants	Oui	-	-
Avis et approbations	Ministère (Intérieur + Commerce) + Commission de Wilaya	Commission de Wilaya	-

**Source :** A. Chibani, " Activation des ressources localisées selon une logique de valeur partagée ; approche adoptée par les grandes enseignes en vue de consolider leur ancrage territorial. Cas du groupe carrefour monde et carrefour Algérie ", Revue d'Economie et de Statistique Appliquée, Vol. 16, n°1, Juin 2019, P. 133.

Ces contraintes-là paralysent énormément le secteur de la grande distribution et pose barrière à l’implantation des grandes enseignes internationales en territoire Algérien. Résultat, à l’exception de l’enseigne franchisée « Carrefour », l’Algérie n’accueille aucune autre enseigne dans ses frontières, limitant ainsi le nombre de concurrents dans le secteur.

### 3.2. Développement en chiffres des petites et grandes surfaces de vente en Algérie

L'évolution du nombre de grandes surfaces durant la décennie 2002-2012 est montrée dans le tableau suivant.

**Tableau n° 05 : L'évolution du nombre de grandes surfaces durant la décennie 2002-2012 en Algérie.**

ANNEE	Total	Evolution
2002	1830	-
2003	2 095	14,5
2004	2 287	9,2
2005	2 522	10,3
2006	2 643	4,8
2007	2 745	3,9
2008	2 827	3
2009	2 908	2,9
2010	2 906	-0,1
2011	2 843	-2,2
Octobre 2012	2 865	0,8

**Source :** M. Abdellaoui, " Le commerce de détail en Algérie par les chiffres, 1<sup>er</sup> colloque international sur le commerce de détail et les centres commerciaux Alger ", Décembre 2012, P12.

L'analyse du tableau précédent montre une tendance qui se penche vers l'installation des grandes surfaces en Algérie, malgré que l'évolution durant les cinq dernières années 2008-2012 se soit relativement stabilisée autour de 2.000 commerçants, due à la saturation probable du marché.

Malgré le manque de statistiques récentes dans ce secteur, nous avons pu collecter quelques données relatives à la constitution de petites et grandes surfaces commerciales existantes en Algérie. Ces chiffres sont présentés dans le tableau suivant.

**Tableau n° 06 : Le nombre de petites et grandes surfaces commerciales existantes en Algérie.**

Type de surface	Années		2016		2017		2018	
Superettes	1919	87,67%	2568	86,73%	3320	90,07%		
Supermarchés	232	10,60%	341	11,52%	312	08,46%		
Hypermarchés	38	01,74%	52	01,76%	54	01,47%		
Total (Grande distribution)	2189	100 %	2961	100%	3686	100%		

**Source :** Illustration personnelle à partir de données collectées du <https://www.commerce.gov.dz/d-les-hypermarches-et-les-supermarches> .

On remarque qu'il existe une augmentation (+35%) du nombre total des surfaces commerciales (année 2017 par rapport à 2016), et de +24,5% (année 2018 par rapport à 2017), cependant, ces chiffres sont jugés insuffisant pour une population globale de 42 millions d'habitants.

La répartition entre les différents types de surfaces (dominé par les superettes) peut éventuellement être expliquée par la taille d'investissement nécessaire pour chaque type de surface.

Il serait opportun de calculer la contribution en volume et en valeur du circuit de la grande distribution par rapport au secteur de la distribution de détail en Algérie. Mais, par manque de données, on ne peut calculer que la contribution en volume. Le calcul du nombre total des petites et grandes surfaces commerciales par

rapport au nombre total de commerçants exerçant dans le secteur de la distribution de détail est présenté dans le tableau suivant :

**Tableau n° 07 : Calculs de la contribution en volume du circuit de la grande distribution par rapport au marché de détail en Algérie.**

Nombre de surfaces	Années		
	2016	2017	2018
Nbr de petites et grandes surfaces	2189	2961	3686
Nbr total des commerçants exerçants dans le marché de détail	805262	849718	887218
% Grande distribution	0.271%	0.348%	0.415%

**Source :** Illustration personnelle à partir de données collectées du <https://www.commerce.gov.dz/d-les-hypermarchés-et-les-supermarchés> et du compte utilisateur CNRC.

Le pourcentage en volume de la contribution de la grande distribution dans le secteur de la distribution de détail est ridiculement petit, il ne représente que 0.27% pour l'année 2016, 0.34% pour 2017, et 0.41% pour l'année 2018. Néanmoins, cette contribution en pourcentage est en croissance significative. On remarque que l'écrasante majorité des commerçants exercent leurs activités dans le commerce de détail traditionnel, d'où la nécessité de moderniser le secteur de la distribution pour répondre au mieux aux attentes légitimes des consommateurs.

**Tableau n° 08 : Calculs du nombre de grandes et moyennes surfaces par Million d'habitants Algériens.**

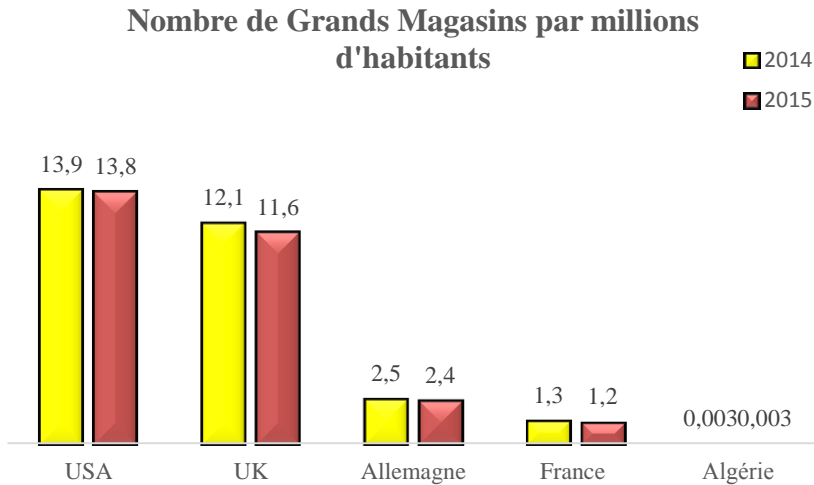
Années	2016	2017	2018
Nombre de Petites et Grandes surfaces	2189	2961	3686
Nombre d'habitants en Algérie	40550000	41390000	42230000
Nombre de grandes et moyennes surfaces par Million d'habitants	0,054	0,072	0,087

Source : Illustration personnelle à partir de données collectées du <https://www.commerce.gov.dz/d-les-hypermarchés-et-les-supermarchés> et du compte utilisateur CNRC.

Le nombre de petites et grandes surfaces par million d'habitants en Algérie est tellement petit n'atteignant même pas 0.1 magasin de petites et moyennes surfaces par million d'habitants. Néanmoins, cet indice est en croissance significative.

Afin de mieux situer le circuit de la grande distribution en Algérie, nous allons vous présenter ci-après une comparaison entre l'indicateur du nombre de grandes et moyennes surfaces par Million d'habitants en Algérie avec une sélection de pays au niveau mondial pour les années 2014 et 2015. (Les chiffres en Grandes et Moyennes Surfaces GMS ne va pas donc inclure le format Superette).

Graphes n° 02 : Nombre de Grands Magasins par millions d'habitants pour les années 2014-2015.



Source : Illustration personnelle adapté à partir de Statista Research Department, 31 août 2016, quant aux données relatives à l'Algérie, ils sont issus d'un compte utilisateur CNRC.

En comparant le circuit GMS des pays les plus développés (les Etats Unis sont les premiers suivis par l'Angleterre, l'Allemagne et la France avec respectivement 13 magasins GMS pour un million d'habitants Américains, 12 magasins GMS pour un million d'habitants Britanniques, 2 magasins GMS pour un million d'habitants allemands, et 1 magasins GMS pour un million d'habitants Français). Le cas de l'Algérie est très éloigné des autres pays développés, avec 0.003 magasin GMS pour un million d'habitants Algériens. Un indicateur ridiculement petit comparé aux indicateurs des autres pays.

### 3.3. Lecture critique de la synthèse SWOT du secteur de la grande distribution en Algérie

Après avoir développé le contexte réglementaire et économique du secteur de la grande distribution en Algérie, on vous présente ci-après une matrice SWOT du secteur de la grande distribution en Algérie élaboré par (Chaib, 2020).

**Tableau n° 09 : Matrice SWOT du secteur de la grande distribution en Algérie.**

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un marché quasi-vierge, taux de saturation très faible.</li> <li>- Un marché attendu par 40 millions de consommateurs algériens.</li> <li>- 45% du budget des ménages algériens est attribué aux dépenses alimentaires.</li> <li>- Augmentation du niveau de vie des algériens.</li> <li>- Infrastructures en cours de modernisation (ports, transports, marché de gros).</li> <li>- Textes de décembre 2011 en faveur des investissements (foncier, taxes, etc.)</li> <li>- Simplifications administratives liées au foncier depuis août 2013.</li> <li>- PIB en augmentation :                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2012 : 207.79 milliards USD.</li> <li>- 2013 : 210.51 milliards USD.</li> <li>- 2014 : 213.8 milliards USD.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lourdeurs administratives.</li> <li>- Durcissement des lois sur les investissements étrangers et sur les importations (49 /51).</li> <li>- Législation commerciale qui contient des vides juridiques.</li> <li>- Industrie agroalimentaire peu développée.</li> <li>- Agriculture à développer.</li> <li>- 75% des denrées alimentaires sont importées.</li> <li>- Manque de formation des salariés.</li> <li>- Traitement des déchets non maîtrisé.</li> </ul>



<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Un moteur de développement pour l'économie du pays.</li><li>- Modernisation du secteur.</li><li>- Dynamisation des PME du pays qui deviendrait les fournisseurs privilégiés du secteur.</li><li>- Augmentation du pouvoir d'achat des algériens.</li><li>- Développement des infrastructures.</li><li>- Développement des différentes techniques de management.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le marché informel et l'absence généralisée de facturation.</li><li>- L'augmentation du déficit de la balance commerciale hors hydrocarbures.</li><li>- Economie basées essentiellement sur les hydrocarbures.</li><li>- Influence du cours de celles-ci.</li><li>- Corruption.</li></ul>

**Source :** FMI-world economic Outlook database cité par Wafaa Chaib, dans " Le secteur de la grande distribution en Algérie : apprendre des expériences du Maroc et de la Tunisie ", Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 14, n° 01, 2020, P.528.

La matrice SWOT ci-dessus nous permet de procéder à une analyse qui permet de combiner les forces et les faiblesses du secteur de la grande distribution en Algérie avec les opportunités et menaces de son environnement. Cependant, cette matrice peut être discutée et ses données doivent être mis à jour.

➔ Le PIB Algérien est censé être classé comme Opportunité et non comme Force. De plus, si on met à jour les données, le PIB Algérien a atteint son pic en 2014 et depuis il ne cesse de baisser, jusqu'à arriver 148.2 milliards USD en 2020. Donc, en actualisant cette donnée, le PIB Algérien représente actuellement une menace pour le secteur.

➔ Contrairement à ce que la matrice stipule, le pouvoir d'achat des Algériens est en berne depuis 2014, alors que les produits de

large consommation enregistrent une hausse très considérable, surtout avec la crise sanitaire du COVID19. Ce facteur économique représente une menace pour le secteur de grande distribution en Algérie.

→ La pandémie du COVID19 a également impacté le comportement des consommateurs Algériens. Les restrictions sanitaires ont fait que les consommateurs évitent les endroits fermés comme les magasins et surfaces de vente. Cela représente une grande menace pour tout le secteur, et offre ainsi un avantage pour le commerce électronique.

→ Pour faire face à la baisse du pouvoir d'achat des Algériens, le gouvernement réagit en proposant dans le projet de loi de finance PLF 2022 une mesure permettant la réduction de l'impôt sur le revenu global (IRG) et l'augmentation de l'indice de calcul des salaires des fonctionnaires. Ce facteur légal peut éventuellement représenter une opportunité pour le secteur de la grande distribution en Algérie.

→ La prime de chômage peut aussi faire l'objet d'une opportunité pour ce secteur.

→ Selon la dernière note de l'ONS les prix ont fortement augmenté en glissement annuel. En effet, au mois de mars 2022 et par rapport au même mois de l'année 2021, l'évolution des prix à la consommation est de **+9,3%**. Le rythme d'inflation annuel est en accélération (avril 2021 à mars 2022 / avril 2020 à mars 2021) est de **+8,2%**. Ce rythme d'inflation représente donc une menace d'ordre économique pour le secteur de la grande distribution en Algérie.

→ Le commerce de proximité reste le mode d'approvisionnement le plus fréquent pour le consommateur Algérien, et ce par soucis de proximité et de tarifs exercés (Ils sont plus compétitifs en termes de prix car ils ne déclarent qu'une partie de leur activité).

→ La dynamisation des PME algériennes qui reste le facteur clé de la baisse des prix dans les grandes surfaces. En effet, c'est grâce aux MDD que les enseignes de grande distribution peuvent diversifier leurs offres et assurer leur différenciation. C'est aussi les MDD qui permettent aux enseignes de grande distribution de proposer des produits premiers prix tout en valorisant leurs marges bénéficiaires.

C'est vrai que l'Etat Algérien encourage les PME dans sa politique générale, mais la fiscalité continue de peser très lourd dans le budget des entreprises algériennes. Une étude réalisée par la Banque mondiale pour l'année 2016 (WorldBank, 2005-2016) indique que, sur les 189 pays pris en compte dans le rapport, l'Algérie figure parmi les pays où la pression fiscale est la plus élevée (169<sup>ème</sup> place). Le nombre d'impôts et taxes que les PME doivent payer chaque année est également très élevé en Algérie : 27 impôts (contre 6 au Maroc et 8 en Tunisie) et la situation n'a pas évolué depuis 2007. Également, selon (Amir & Bellache, 2018), l'environnement institutionnel algérien est loin de constituer un cadre favorable au développement de l'entrepreneuriat productif. Cela nous laisse à dire que la problématique des PME en Algérie représente actuellement une menace pour le secteur et non pas une opportunité.

## 4. Conclusion

Notre étude d'état des lieux du secteur de la grande distribution en Algérie nous a permis de répondre à nos hypothèses de départ comme suit :

- Selon les statistiques du Registre du Commerce Algérien, la grande distribution contribue à 4% de la valeur totale réalisée dans le secteur de la vente au détail, et contribue à 0.4% au volume ou bien nombre d'inscrit au registre de commerce. Nous pouvons donc **confirmer l'hypothèse n°1**, ainsi le commerce de proximité domine la sphère économique Algérienne.
- Selon les contraintes qui ont nui au développement du secteur de la grande distribution en Algérie, le contexte réglementaire figure parmi les principaux obstacles qui paralysent ce secteur, mais ce n'est pas la principale cause. Le paysage commercial caractérisé par l'informel et les obstacles logistiques impacte énormément le développement de cette niche, et pose barrière à l'implantation des grandes enseignes internationales en territoire Algérien, limitant ainsi le nombre d'enseigne franchisée. Nous **rejetons donc l'hypothèse n°2** qui stipule que le contexte réglementaire est la principale cause qui a nui au développement du secteur de la grande distribution.
- **Nous confirmons l'hypothèse n°3**, car effectivement la grande distribution peut réguler le marché Algérien en assurant une meilleure traçabilité des flux de marchandises selon la loi de l'offre et de la demande, cela est quasi-inexistant dans le marché

informel et très difficilement applicable par le petit commerce de proximité.

Pour conclure notre recherche, nous pouvons dire que la distribution Algérienne, quelque soit le circuit traditionnel ou les GMS, souffrent conjointement du manque d'application de la réglementation, qui laisse place à la contrebande et les ventes sans factures du marché informel, ce qui pénalise énormément le secteur.

Des mesures doivent être prises à la fois au niveau institutionnel (Etat et pouvoirs publics) et au niveau sectoriel (acteurs économiques et groupes de distribution, syndicats et associations professionnelles...) en vue de coordonner leurs actions pour lutter contre le commerce parallèle. Le développement du moderne trade et le maintien des petits commerces traditionnels de proximité dépendent ainsi d'un réel assainissement du secteur et d'une réforme de la réglementation de la distribution afin de réduire le caractère endémique du commerce informel qui continu d'affaiblir l'efficacité de l'état et sa crédibilité envers les différents investisseurs potentiels.

#### **4. Références :**

---

##### **Articles :**

- Abdellaoui. (16 Décembre 2012). , **Le commerce de détail en Algérie et les attentes du consommateur, 1er Colloque International sur le commerce de détail et les centres commerciaux**, Alger,. P04.
- Amir, O., & Bellache, Y. (2018). **Institutions et organisations : quelle articulation dans une problématique de l'entrepreneuriat en Algérie?** *Marché et organisations vol. 3, n° 33*, pp. 173-195.
- Chaib, W. (2020). **Le secteur de la grande distribution en Algérie : apprendre des expériences du Maroc et de la Tunisie.** *Revue algérienne d'économie et gestion*, 515-533.
- Chibani, A. (Juin 2019) , **Activation des ressources localisées selon une logique de valeur partagée ; approche adoptée par les grandes enseignes en vue de consolider leur ancrage territorial. Cas du groupe carrefour monde et carrefour Algérie.** *Revue d'Economie et de Statistique Appliquée, Vol. 16, n°1*, PP.120-139.
- CNRC. (2019) , **Le registre du commerce : Indicateurs et Statistiques.** , P.34.

- Finabi. (2021). **Etude du cabinet spécialisé Finabi Conseil** Cité dans Revue\_de\_presse/Novembre/revuede\_presse\_du\_14\_Novembre\_2021.pdf , P.07.

- Lammali, R., & Hammoui, S. (Octobre 2020). Le développement de la Grande Distribution en Algérie : les facteurs et les contraintes., *مجلة صوت القانون Vol. 05, n°20*, PP. 576- 577.

- Nouri, A., & F.Ghidouche. (2013). La Grande Distribution : Les Retards dans d'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie. *La revue des sciences commerciales, Vol.12, n°1*, PP. 24-26.

**Sites internet :**

<https://www.dzentreprise.net/les-freins-au-developpement-de-la-grande-distribution/> 07-11-2015. (s.d.).

<https://www.elwatan.com/edition/economie/lalgerie-a-la-traine-par-rapport-a-ses-voisins-29-06-2015>. (s.d.).

**Rapports :**

Kearney A.T .Analysis. (2017). *Euromoney, International monetary Fund, World Bank,*

*World Economic Forum, Planet Retail.*

WordBank. (2005-2016).