

Le développement de la Grande Distribution en Algérie : les facteurs et les contraintes

The development of large distribution in Algeria: factors and constraints



M. Ryad LAMMALI
Doctorant en 4^{ème} année

Mlle. Sonia HAMMOUI
Doctorante en 3^{ème} année

Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger)



2018/10/12: تاريخ النشر

2018/07/17 : تاريخ القبول

2018/06/22: تاريخ الإرسال

Résumé :

L'objet de ce papier est de développer une analyse sur la situation actuelle du secteur de la grande distribution Algérien et de tenter une esquisse de l'évolution du secteur de la grande distribution en Algérie. Nous aborderons les apports du secteur agroalimentaire au marché de la grande distribution en Algérie et présenterons également le pilier réglementaire du secteur étudié. Nous proposerons à la fin, un modèle conceptuel se basant sur un ensemble de facteurs institutionnels qui influencent négativement sur le développement de la grande distribution en Algérie.

Mots-clés : *Algérie, grande distribution, contraintes, développement, facteurs institutionnels.*

Abstract :

The purpose of this paper is to develop an analysis of the current situation of the Algerian distribution sector and to attempt a sketch of the evolution of this sector in Algeria. We will discuss the contribution of the agri-food sector to the distribution market in Algeria and will also present the regulatory pillar of the sector studied. Finally, we will propose a conceptual model based on a set of institutional factors that have a negative influence on the development of mass distribution in Algeria.

Keywords : *Algeria, large distribution, constraints, development, institutional factors.*

Introduction :

Depuis les années 1990, la grande distribution est mise à l'épreuve. Avec le développement du e-commerce, de l'économie, de la qualité et des singularités, les acteurs de la sphère économique sont amenés à s'adapter aux attentes d'un consommateur multi-canal toujours plus singulier et informé. Actuellement, la gageure de la grande distribution est donc de mettre à disposition de la demande un ensemble de biens et services différenciés, de qualité et à des coûts intéressants. C'est précisément cette problématique qui a plongé les grands distributeurs dans une situation de trouble qui perdure depuis presque vingt ans.

Le développement de la grande distribution reste un fait indéniable et marquant dans le monde d'aujourd'hui qui a un impact de plus en plus significatif sur le quotidien des

populations et sur l'ensemble de la sphère économique dans le monde. L'émergence et le développement des grandes enseignes de distribution tels Wal-Mart, Carrefour, Tesco... en sont les conséquences visibles de la montée en puissance de ce secteur au niveau mondial.

Plusieurs tendances ont caractérisé le développement de la grande distribution. La première tendance réside dans la généralisation du libre-service. Une deuxième tendance fut observée dans le choix des «couples» format de magasin-lieu d'implantation : les supermarchés de moyenne et grande taille dans les grandes villes, les hypermarchés dans les banlieues, les magasins de proximité en centre-ville et dans les petites villes.

Censée être un moteur de l'économie nationale, la grande distribution demeure, en Algérie, au stade embryonnaire. A quelques exceptions près, les quelques rares tentatives menées dans le domaine durant ces dernières années se sont avérées, jusque-là infructueuses, selon les professionnels du secteur.

La difficulté de trouver du foncier, la concurrence déloyale du marché de l'informel et des petits commerces de proximité avaient vite fait de décourager les enseignes souhaitant investir.

C'est dans ce sens que ce secteur est devenu l'objet d'une attention particulière de la part des pouvoirs publics, des associations de consommateurs, des fournisseurs et des universitaires.

Notre analyse du secteur de la grande distribution en Algérie mettra en relief l'ensemble des problématiques, tant endogènes qu'exogènes, qui se dressent comme obstacles à la modernisation des circuits de distribution en Algérie. En outre, notre objectif est de tenter une esquisse de l'évolution du secteur de la grande distribution en Algérie, à travers une approche prospective de ce dernier.

Pour se faire, nous développerons une analyse sur la situation actuelle du secteur algérien de la grande distribution. Nous aborderons par la suite les apports du secteur agroalimentaire au marché de la grande distribution en Algérie, nous présenterons aussi le pilier réglementaire du secteur étudié et proposerons à la fin un modèle conceptuel se basant sur un ensemble de facteurs institutionnels qui influencent négativement sur le développement de la grande distribution en Algérie.

1. Analyse de l'état actuel du secteur de la grande distribution en Algérie :

L'état actuel du commerce de détail en Algérie est caractérisé par une forte désorganisation et un déséquilibre important dans les implantations commerciales. Nous rencontrons des situations similaires avec les pays voisins, la Tunisie et le Maroc, avec comme seule différence la percée d'enseignes spécialisées dans la grande distribution constatée dans ces deux pays.

Le marché de la grande distribution est a priori catalyseur de produits compétitifs, qu'ils soient importés ou fabriqués localement. Ces marchés ont été conçus

expressément afin de créer une osmose économique. Il s'agit également de répondre à une demande de plus en plus accrue en terme de produits de qualité mais aussi de capitaliser les dividendes en produits déduits de la fiscalité. C'est un investissement productif sûr et générateur d'emplois. Il est utile de noter que l'Algérie compte, dans la grande distribution, près de 3000 surfaces commerciales dont 2568 superettes, 341 supermarchés et 52 hypermarchés¹.

Cependant, ce nombre paraît insuffisant alors que la population algérienne dépasserait la barre des 40 millions d'habitants selon les derniers sondages. Le gouvernement s'est lancé dans la course pour instaurer la chaîne de distribution commerciale du pays composée entre autres d'hypermarchés et de super marchés. Des efforts sont consentis afin de sensibiliser les opérateurs économiques à l'effet de se lancer dans l'investissement dans ce créneau. Cet investissement suppose l'accès facile au foncier et une célérité des démarches dont entre autres celles du livret foncier et du permis de construire.

Les autorités publiques ont mis en œuvre les nouvelles mesures concernant l'investissement créateur de richesse. Il s'agit, de se concerter avec les collectivités locales pour dégager des assiettes foncières susceptibles d'accueillir les projets d'hypermarchés au niveau des wilayas dans des zones adéquates.

Par ailleurs, le nombre de ces surfaces est en hausse de 70% comparativement à 2014. Même si la distribution

connait une évolution, elle reste insignifiante vu le nombre d'habitants (plus de 40 millions). A titre d'exemple si on compare ces chiffres avec ceux des pays européens, on constate que cette évolution est très lente voire sans grand impact sur l'économie nationale. La France dispose de 1700 hypermarchés, 9200 supermarchés et 4800 superettes. L'Italie est dotée de 908 hypermarchés, 2958 supermarchés et 3364 superettes.

A rappeler que les grandes surfaces commerciales sont régies par le décret exécutif n°12.111 du 6 mars 2012². Il faut souligner que parmi les conditions de la création de grandes surfaces définies dans le texte suscité, un espace de vente compris entre 300 et 2 500 M2, un parking et l'obligation de réserver au moins 30% de leur surface de vente à la commercialisation des produits nationaux. Le développement de la grande distribution reste en delà des attentes alors qu'il peut-être un véritable moteur de croissance pour les entreprises nationales et un instrument de la promotion de la consommation des produits locaux.

Le nombre de supermarchés et d'hypermarchés enregistrés en 2014 au niveau du CNRC nous interpelle pour deux raisons :

· La concentration spatiale des implantations. Ainsi, sur les 347 supermarchés immatriculés en 2014, plus de 30% sont répartis sur trois villes, Alger, Oran et Béjaïa. Pour les 49 hypermarchés, 17, soit 34,70%, sont immatriculés dans la seule wilaya d'Alger (CNRC, 2014).

· *Le nombre total de supermarchés paraît important comparativement au Maroc et à la Tunisie, cela est dû à la définition retenue par le législateur algérien pour le palier inférieur de la surface de vente qui est de 300 m², contrairement aux autres pays où le seuil inférieur est de 400 m².*

Les grandes surfaces se sont développées de manière très inégale à travers le pays. En fait lorsque l'on compare population et nombre de grandes surfaces en activité on ne trouve pas toujours une relation directe. Ceci s'explique par le mode de consommation empreint de ruralité pour certaines wilayas où les grandes surfaces sont sous représentées.

Comparativement, aux autres pays du Maghreb, le secteur de la grande distribution présente des spécificités :

- Le peu d'intérêt des enseignes au principe du multiformat qui peuvent constituer une véritable opportunité de développement ;

- L'absence d'enseignes internationales ;

- Faible taux de développement des marques de distributeurs ;

- Développement timide de la franchise commerciale ;

- Le manque d'intérêt des commerçants indépendants aux pratiques du commerce associé (exploitation d'une seule enseigne, développement d'actions communes...)³.

1.1. Les caractéristiques du secteur de la grande distribution agroalimentaire en Algérie :

Dans un premier temps il faut signaler que les industries agroalimentaires figurent parmi les secteurs les plus

dynamiques de l'économie algérienne⁴. Boukella et Bouaita (2002) notent «l'importance grandissante de ces industries tant du point de vue de la création des richesses que de leur participation active à l'alimentation des population» en raison notamment de la forte progression de la demande dupe notamment à l'importance des dépenses alimentaires dans le budget des ménages, à l'émergence d'une classe moyenne, à la féminisation progressive de la population et aux mouvements d'urbanisation (Benamar, Cheriet, 2012).

En dépit des opportunités de croissance du marché agroalimentaire, l'intensité concurrentielle reste «moyenne», voire même «faible» dans certaines branches d'activités. De plus, la faible attractivité de l'Algérie en termes d'IDE et la récente ouverture du marché à la concurrence peuvent expliquer la faible intensité concurrentielle du marché agroalimentaire. Le marché agroalimentaire reste structurellement importateur avec 75% des besoins assurés par les importations.

Pour Bédrani (2008), les spécificités structurelles du marché des produits agroalimentaires en Algérie se trouvent cristallisées dans la dispersion des circuits de distribution qui rend le «pouvoir de négociation» -au sens de Porter- des entreprises agroalimentaires relativement fort. L'absence sur le marché de marques de distributeurs (MDD) témoigne de la faible structuration de l'aval du système alimentaire (Benamar, Cheriet, 2012).

Les filières agroalimentaires sont faiblement intégrées, particulièrement en amont, en raison notamment de la

faiblesse de la production agricole nationale. Ce qui accroît davantage la dépendance des entreprises agroalimentaires algériennes vis-à-vis des fournisseurs étrangers.

Benamar souligne aussi, que l'une des principales caractéristiques des entreprises algériennes au niveau interne concerne leur faible taux d'apprentissage qui découle de la récente émergence des entreprises, et indirectement de la faible intensité concurrentielle sur le marché. Au final, une autre caractéristique concerne l'organisation simple et rigide des entreprises dont le capital reste à dominance familiale.

L'état actuel de la production nationale représente un frein pour le développement des grandes surfaces en Algérie, d'autant plus que le législateur algérien impose un seuil de 30% de la surface de vente des magasins à consacrer aux produits locaux⁵. Les PME pourraient bénéficier de nombreuses opportunités qu'offrirait le secteur de la grande distribution, à condition de se mettre à niveau en terme de capacité d'innover, ou de capacité technologique (faible pénétration de l'étiquetage et des techniques d'identification automatiques, emballages), ou de respect des délais de livraisons ainsi que de respect des pratiques commerciales.

1.2. Le contexte réglementaire de la grande distribution en Algérie :

Force est de constater que les critères de législation en Algérie ne sont pas favorables au développement de la grande distribution : déficit en matière de planification à long terme de l'activité du commerce de détail, absence de statistiques portant sur le commerce de détail et du secteur

de la grande distribution en particulier, pas de reconnaissance juridique de la franchise commerciale, une politique restrictive vis-à-vis des investissements directs étrangers, l'interdiction du crédit à la consommation ...

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.

Par ailleurs, les contraintes liées au développement de l'investissement étranger, peuvent expliquer le désintérêt actuel des enseignes internationales pour le marché algérien. Le flux des IDE dans le secteur de la grande distribution reste très en retrait par rapport aux « concurrents » tunisiens et marocains.

En outre, comparativement à la Tunisie et au Maroc, 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.

Le Maroc a mis en place une politique urbaine structurée capable d'anticiper les développements futurs et l'évolution de la démographie, ce qui est propice au développement de commerces modernes, comme les centres commerciaux. En Algérie, le concept de centre commercial arrive doucement. L'office des changes au Maroc permet facilement le transfert de royalties, ce qui n'est pas le cas en Algérie (Ghidouche, 2011).

La Tunisie a entamé des réformes ces dernières années avec une reconnaissance de la franchise sur tous les marchés. Globalement, le potentiel du marché tunisien, qui est déjà bien développé, est plus réduit par la surface géographique, le nombre de grandes villes et la population.

Les deux marchés les plus porteurs au Maghreb sont le Maroc et l'Algérie. L'Algérie a des moyens considérables, le pouvoir d'achat est présent, les algériens sont tournés vers l'international et connaissent beaucoup d'enseignes. Toutefois, les contraintes persistent : longues procédures à l'importation, prix de location exorbitants, législation sur le contrat bail ne protégeant pas suffisamment les franchisés, interdiction du transfert de royalties, problèmes de foncier qui freinent l'ouverture de centres commerciaux.

Sur ce dernier point, la problématique de disponibilité 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 (due notamment au rythme d'urbanisation et à la forte consommation foncière), le problème de gestion du cadastre et enfin la problématique d'organisation des zones industrielles. L'Etat a bien créé une agence, l'ANIREF⁶, pour remédier à ces inconvénients mais qui tarde à mettre sur le marché des superficies conséquentes sous forme de concession.

La situation actuelle en matière d'encadrement des implantations commerciales (zones d'implantations, type de magasins) et de l'activité commerciale (horaires d'ouverture, affichage des prix) en Algérie est caractérisée par l'anarchie généralisée de l'implantation des activités de commerce et de leur exercice. En outre, l'absence d'un dispositif d'encadrement a laissé libre cours à l'implantation anarchique des activités commerciales, qui s'est faite ressentir sur plusieurs plans. L'urbanisme commercial en Algérie, dans sa configuration actuelle, constitue une barrière au développement des enseignes de la grande distribution.

Il est clair donc que la priorité se trouve en amont dans la professionnalisation des marchés. Il s'agira donc d'organiser et de standardiser d'abord le commerce de gros,

la distribution et de façon plus générale les échanges de biens et de services sous toutes les formes. Une fois ceci réalisé, le développement des franchises commerciales sera plus facile à mettre en place.

2. Analyse des principaux déterminants et contraintes pour le développement de la grande distribution en Algérie :

Plusieurs facteurs se conjuguent pour freiner l'essor de la grande distribution en Algérie. Ils influent directement ou indirectement sur le développement de ce secteur. Nous nous intéresserons aux critères freins qui empêchent une implantation d'enseignes de grande distribution, freins qui trouvent leur origine dans les facteurs endogènes au secteur, les facteurs favorisant la demande et les facteurs environnementaux.

L'objectif de cette partie est d'analyser les différences de développement du secteur de la grande distribution en Algérie. Dans un premier temps, nous dressons le constat d'une grande différence de développement de la grande distribution dans les trois pays du Maghreb. Nous analysons l'impact des différents facteurs proposés sur le cas de notre Pays cible, à savoir l'Algérie.

Le faible taux de pénétration de la grande distribution en Algérie contraste avec le fort potentiel qu'offre ce marché, comparativement aux deux autres pays. Force est de constater que les facteurs de l'environnement de ce secteur, notamment ceux se référant à l'environnement institutionnel semblent «défavorables» au développement de ce dernier (absence d'un cadre juridique global encadrant cette activité,

politique restrictive en matière d'IDE, absence du crédit à la consommation, procédures douanières lentes).

2.1. Les facteurs environnementaux :

L'environnement est défini comme l'ensemble des règles politiques, sociales et juridiques servant de support à la production, à l'échange et à la distribution (Baudry, 1999). La distribution, tout comme l'économie en général, n'échappe pas à son environnement et, ici, il est particulièrement défavorable au développement des grandes surfaces. Les décisions des pouvoirs publics ont un impact particulièrement sensible dans ce domaine. Avant de détailler les facteurs défavorables (commerce informel, foncier, logistique), nous allons nous intéresser à l'attractivité du marché algérien pour les enseignes internationales.

Selon la neuvième édition du Global Retail Development Index (GRDI), élaborée par le cabinet de consultants américains A.T. Kearney en 2010, le Maghreb reste attractif pour le développement des investissements dans le domaine de la grande distribution⁷. L'Algérie, en revanche, a enregistré un score très faible se traduisant par une baisse de son indice global (perte de 10 places entre 2009 et 2010). Selon cette enquête, l'Algérie est classée dans la catégorie des pays présentant un faible intérêt pour les grandes enseignes internationales.

Il y a encore des freins qui inhibent le développement de la grande distribution en Algérie. En effet, il y a avant tout la présence du marché informel qui accentue l'effet d'une

concurrence déloyale. Cela a un impact sur les coûts et donc sur la compétitivité.

Dès lors, le paysage commercial reste fortement dominé par une économie informelle de plus en plus importante qui s'explique par la dualité : développement du commerce informel et généralisation des pratiques informelles (absence de facturation ou sous-facturation, sous ou non-déclaration fiscale, commercialisation de produits de contrefaçon, absence de traçabilité...). La première conséquence de la prolifération du secteur informel réside donc dans la concurrence déloyale imposée au secteur formel mais aussi dans la dégradation du climat des affaires en Algérie. L'enracinement du secteur informel s'explique aussi par les atouts que présente ce secteur comparativement au secteur formel, et en particulier les grandes surfaces comme le montre les éléments suivants adaptés de la matrice des forces et opportunités du secteur informel en Algérie proposée par Gharbi (Gharbi, 2012) :

- Forces : le principe du «tout sous le même toit» parfaitement assimilé (marchés informels); la spécialisation en une famille de produits ; la facilité de changement du domaine d'activité ; la maîtrise des techniques de fixation des prix ; le choix des emplacements stratégiques ; la possibilité de tester les emplacements.

- Opportunités : la multiplication des sources d'approvisionnement ; l'absence ou l'intervention tardive de l'Etat ; le développement de la corruption au niveau des administrations publiques ; la proximité des clients ; la

coopération des grossistes ; la logistique informelle (transport, entrepôts, ...) ; la liberté de détermination des prix.

2.2. Problématique du foncier industriel :

La problématique de disponibilité 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 (due notamment au rythme d'urbanisation et à la forte consommation foncière), le problème de gestion du cadastre et enfin la problématique d'organisation des zones industrielles.

L'insuffisance des infrastructures s'avère être l'une des contraintes se dressant devant l'investissement dans ce créneau. Le développement et la construction de nouvelles infrastructures a énormément d'effet positif sur les revenus réels des opérateurs. En effet, ce facteur, en plus d'être aussi important pour le développement économique, facilite l'accès aux marchés des intrants et des productions.

Le foncier reste un obstacle très important pour le développement de la grande distribution, car chaque projet requiert des surfaces importantes (de 2 à plus de 10 ha en fonction de la taille souhaitée), et non seulement ces assiettes

foncières sont rares autour des grands centres urbains, mais lorsqu'elles sont disponibles, leur prix est souvent prohibitif, ce qui rend la majorité des projets non rentables. Il reste aussi le problème de la fiscalité qui devrait être révisé de manière à mettre les opérateurs dans ce domaine sur le même piédestal.

2.3. L'offre logistique territoriale :

Actuellement la logistique est placée au cœur de l'activité et de la stratégie des enseignes de grande distribution (croissance du nombre de références, diminution des niveaux de stocks dans l'ensemble de la chaîne, mondialisation des échanges...).

La logistique de distribution s'appuie sur une organisation et sur des outils logistiques agencés en fonction de plusieurs paramètres : nature des produits, lieux d'approvisionnement, moyens de transport et configuration des réseaux de distribution. Bien qu'elle relève avant tout de l'entreprise, la logistique est une question qui concerne les pouvoirs publics et impacte fortement l'attractivité territoriale.

L'Algérie est loin de maîtriser le transport et la logistique. Elle occupe la 140ème place mondiale sur 150 pays⁸. Les écarts les plus significatifs avec les autres pays portent sur les procédures de dédouanement et des compétences des acteurs nationaux en matière de logistique. Comparativement au Maroc, à la Tunisie et à l'Égypte, l'Algérie se classe en dernière position quand il s'agit de compétences logistiques et d'efficacité des procédures, elle

ne fait arme égale avec ses concurrents que pour ce qui est du respect des délais alors qu'elle est devancée tant par l'Egypte que par la Tunisie dans la traçabilité et le suivi. La non-attractivité de l'Algérie pour les enseignes internationales de distribution, peut s'expliquer par les obstacles considérables (absence de transit intermodal, absence de plates-formes de correspondance et absence de bases logistiques) se traduisant par une inadéquation de l'offre logistique par rapport aux attentes des enseignes, mais aussi, par des coûts logistiques supérieurs à ceux des pays comme le Maroc ou la Tunisie.

D'autre part, de nombreuses PME agroalimentaires seront sollicitées par les enseignes de grande distribution pour approvisionner des magasins implantés dans les différentes régions du pays. Pour faciliter la circulation des flux physiques, les pouvoirs publics seront amenés à investir massivement dans la mise en place d'infrastructures physiques (routes, entrepôts, plateformes, etc.) et technologiques nécessaires à l'optimisation des flux physiques.

Conclusion :

La grande distribution en Algérie peut jouer un rôle prépondérant dans la conjoncture actuelle notamment pour booster le commerce intérieur. Elle est à la fois un atout pour le produit national et une clé de l'économie puisqu'il rassemble l'ensemble des activités qui permettent d'accéder à la consommation.

La commercialisation des produits locaux par le biais de la grande distribution encourage les producteurs à : augmenter les quantités, améliorer la qualité et à réguler les approvisionnements.

Elle leur permet également d'améliorer les différents facteurs conditionnant la mise sur le marché (transport, conditionnement, emballage... etc); développer le marketing pour positionner les produits dans l'univers concurrentiel dans lesquels ils sont mis sur le marché; ajuster les productions à ces nouveaux marchés en termes de variétés et de périodes de forte demande; améliorer la productivité (en incluant des coûts logistiques réduits).

En effet, le produit national peut se positionner dans la grande surface en assurant ses débouchés, sa compétitivité et sa qualité du fait des avantages qu'elle lui procure, notamment à travers: les prix abordables qui y sont pratiqués, constituant un atout important et en participant grandement à la protection et la préservation du pouvoir d'achat des citoyens; la promotion de la concurrence et de la compétitivité au niveau des circuits de distribution.

Ainsi, en réalisant des économies d'échelle, la grande distribution, peut présenter une incitation supplémentaire à la production nationale notamment par l'offre de débouchés et par conséquent, une valorisation de la production nationale, un moyen de développement des PME, un créneau et des opportunités pour les entreprises et un cadre de partenariat gagnant-gagnant PME-Grande distribution.

D'aucun sait que si le commerce intérieur n'est pas suffisamment développé, l'offre de marchandises ou de services ne se règle pas sur la demande mais sur les capacités d'écoulement de marchandises. En ce sens, le commerce est le secteur qui permet la bonne adéquation de l'offre et de la demande. En Algérie, le commerce est tellement dérégulé que des pénuries sont créées de toutes pièces par les spéculateurs qui contrôlent les prix notamment en périodes de fortes demandes comme le mois de ramadhan. Trop d'intermédiaires interviennent dans le circuit de la distribution, rendant la traçabilité des produits opaque et minimisant le profit des producteurs et parfois même les obligeant de vendre à pertes comme c'est le cas dans le secteur de l'agriculture où les marges des mandataires sont plus importantes que celles des producteurs. Une situation ubuesque qui est l'une des sources de l'inflation dans notre pays.

D'ailleurs, la grande distribution algérienne peut être un moteur efficace de l'économie nationale, dans la mesure où elle offre aux producteurs locaux un marché immense, pour peu que ceux-ci se modernisent, se professionnalisent, sachent produire en série de qualité constante, en grande quantité et puissent livrer à temps.

Références

¹ CACI

² Journal Officiel, Mars 2012.

³ Ghidouche F. (2011), *Le développement de la grande distribution en Algérie, Thèse de doctorat en sciences commerciales, HEC Alger.*

⁴ *La production agroalimentaire du secteur privé a fortement augmenté entre 1995 et 2005 (38 % par an, selon le ministère de l'industrie en Algérie).*

⁵ *Article 34 du décret exécutif n° 2009-182 du 12 mai 2009 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales JORA N°30 du 20 mai 2009.*

⁶ *Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière.*

⁷ *Enquête élaborée annuellement par le cabinet de consultants A.T. Kearney.*

⁸ *Classement établi par la Banque Mondiale en se basant sur les résultats d'une enquête menée auprès des professionnels de la logistique, adapté de La vie éco, Transport et logistique, édition spéciale, n°4496, Rabat, Janvier 2009*