

**Étude prospective  
du commerce de détail en Algérie**

Par : - **Mr. Faouzi GHIDOUCHE**  
Maître assistant  
- **Mme Kamila GHIDOUCHE**  
Maître assistante

|

## Étude prospective du commerce de détail en Algérie

Par : - **Mr. Faouzi GHIDOUCHE**  
Maître assistant  
- **Mme Kamila GHIDOUCHE**  
Maître assistante

### Mots clés :

*Grande distribution, Algérie, prospective, supermarché, hypermarché, commerce de détail,*

### Résumé :

Le devenir du commerce de détail en Algérie reste problématique. D'autant que les modifications des comportements de consommation, l'opacité des circuits de distribution, les nombreuses mutations de l'environnement et la volatilité prolongée des prix rendent l'horizon de ce secteur assez «couvert».

Ainsi, les acteurs du commerce de détail semblent devoir jouer, dans les années à venir, un rôle important, non seulement dans le développement économique, mais aussi dans le développement social du pays.

C'est dans ce sens que nous avons mené une étude prospective dont l'objectif est de prévoir l'état du commerce de détail en Algérie en général, et de la grande distribution en particulier, pour les dix prochaines années, autour du modèle d'analyse présenté dans les développements suivants.

Aussi, faut-il le rappeler, que la prospective s'est beaucoup intéressée à des problématiques globales (mondialisation, environnement, etc.) ou à l'avenir des relations internationales, elle semble avoir porté moins d'attention aux aspects sectoriels. C'est en ce sens que le commerce semble avoir été relativement délaissé par l'effort prospectif.

C'est dans ce sens que nous aborderons dans cet article une approche prospective du secteur de la grande distribution en Algérie, avec comme objectif de cerner les

tendances d'évolution et les implications des mutations de l'environnement sur la structure de l'appareil commercial en Algérie à un horizon lointain (dix ans).

Ainsi dans un premier temps, nous présenterons la démarche de collecte et d'analyse des données utilisée dans notre étude prospective, et dans un second temps, nous présenterons les principaux résultats de notre enquête.

Les études prospectives se sont intéressées à des problématiques globales, elles semblent avoir porté moins d'attention aux aspects sectoriels. La distribution semble avoir été relativement délaissée par les prospectivistes. Car si la recherche académique accorde une importance non négligeable aux interrogations théoriques et opérationnelles relatives à la distribution, celles-ci concernent presque exclusivement des problématiques qui n'engagent pas les entreprises au-delà d'un horizon temporel de deux à trois ans : analyse des attentes des consommateurs, stratégies d'enseignes ou encore réseaux logistiques.

A la différence d'autres secteurs d'activité, le commerce est un objet d'étude qui ne se prête pas aisément à la réflexion à long terme. D'abord sans doute parce que son activité est tributaire de variables à court terme. Ensuite, parce que les formes de vente au détail ne disparaissent pas, à la différence des autres produits et services. Les formes de vente les plus anciennes ont certes évolué mais elles subsistent toujours : les différents modes de commerce coexistent en même temps.

De nouvelles tendances laissent apparaître une évolution récente des grilles d'analyse du secteur de la distribution et de ce fait justifient l'intérêt de la prospective pour ce secteur<sup>1</sup>: la remise en cause des modèles organisationnels des enseignes, le positionnement des enseignes axé sur les fonctions non transactionnelles des points de vente, le développement de nouvelles pratiques marketing basées sur le relationnel et l'émergence du e-commerce.

Le développement de la prospective dans les recherches en distribution semble exiger au préalable une analyse critique des représentations implicites de cette activité de distribution.

### 1. Les fondamentaux de la prospective

#### 1.1. Approche théorique des techniques de la prospective

La prospective, élaboré par Gaston Berger en 1959, consiste à élaborer un corps d'hypothèses sur l'histoire en marche<sup>2</sup> ce qui nécessite une démarche pluridisciplinaire intégrant la dimension du temps long, passé et à venir et les

1 O. Badot, M. Benoun, Commerce et distribution : prospective et stratégies, Economica, Paris, 2005.

2 A. Smida, Prospective, in Encyclopédie de la Gestion et du Management, Dalloz, 1999.

## Étude prospective du commerce de détail en Algérie

ruptures. En introduisant ce concept Gaston Berger a voulu cerner une nouvelle attitude face à l'avenir et de nouvelles méthodes pour appréhender les mutations de la société .<sup>3</sup>

Cette approche nouvelle du futur devait se démarquer des techniques, largement répandues à cette époque, en particulier la prévision et la planification. La prospective se distingue des autres méthodes de recherche sur le futur, elle se libère de l'attitude purement contemplative pour aider davantage à l'action. L'innovation apportée par Berger réside dans la création de méthodes originales pour aborder les problèmes imprévus<sup>4</sup>.

La prospective est un ensemble de techniques destinées à éclairer le décideur, à la fois sur ses marges de liberté par rapport aux futurs possibles et sur les conséquences que peuvent avoir ses décisions sur le futur<sup>5</sup>. Cette relation est mise en évidence dans l'ensemble des définitions de la prospective :

- Ainsi selon Fabrice Hatem, «*La prospective est un regard sur l'avenir destiné à éclairer l'action présente*<sup>6</sup>.»
- Michel Godet la définit comme un «*Panorama des futurs possibles d'un système destiné à éclairer les conséquences des stratégies d'action envisageables.*<sup>7</sup>»
- Pour Bernard Cazes la prospective consiste à «*Rassembler des éléments d'appréciation, chiffrée ou non, concernant l'avenir, dont le but est de permettre de prendre des décisions grâce auxquelles le dit avenir sera mieux conforme à nos préférences que s'il n'y avait pas eu cet éclairage prospectif.*<sup>8</sup>»

La prospective a commencé, dès les années 70, à délimiter les champs de ses investigations. C'est ainsi que l'on parle de prospective technologique, de prospective sociale, de prospective industrielle, prospective territoriale, prospective stratégique, etc. Il y a ainsi une segmentation, que l'on peut qualifier de «verticale», de la prospective.

Parallèlement, nous assistons à une segmentation «horizontale» qui fait apparaître plusieurs niveaux<sup>9</sup>:

- Le niveau le plus global touche les phénomènes et les problèmes de la manière la plus large possible ;
- Le niveau intermédiaire est celui d'un secteur économique ou industriel donné ;

3 <http://www.mcxapc.org/docs/ateliers/smida.pdf>.

4 A. Smida, 1999, Op.cit.

5 [http://pagesperso-orange.fr/site-plassard/predit\\_1.pdf](http://pagesperso-orange.fr/site-plassard/predit_1.pdf).

6 F. Hatem, La prospective : pratiques et méthodes, Paris, Economica, 1993.

7 M. Godet, La boîte à outils de prospective stratégiques, cahiers du LIPSOR n°5, CNAM, Paris, 2004.

8 F. Hatem, Op.cit.

9 <http://www.mcxapc.org/docs/ateliers/smida.pdf>.

- Le niveau de l'entreprise: il s'agit dans ce cas de liens étroits entre la prospective et la stratégie développée par la firme.

Avec la consolidation des deux segmentations, la prospective est devenue une discipline spécialisée et opérationnelle. Les recherches en prospective se sont largement développées. Se différenciant de la prévision, même si elles se basaient parfois sur elle, elles tentaient de clarifier les conditions dans lesquelles des décisions impliquant l'avenir pouvaient être prises. La prospective s'intéresse plutôt à l'étude des mutations et des ruptures.<sup>10</sup>

La prospective est une réflexion à terme (court ou long) et son horizon peut être abordé sous l'angle du risque de ruptures et apprécié en degrés d'incertitude et de probabilité de remise en cause de la stabilité du système étudié. La recherche prospective porte sur l'exploration de l'environnement, la compréhension de la structure et de la dynamique du phénomène étudié afin d'en prévoir les conséquences. Le rôle du prospectiviste est d'estimer les probabilités des différentes éventualités afin d'imaginer des scénarios du futur et de préparer les actions adéquates.<sup>11</sup>

### 1.2. Les méthodes prospectives

Michel Godet et Fabrice Hatem distinguent quatre méthodes dans les exercices de prospective: l'analyse structurelle, la méthode des impacts croisés, les scénarios et la consultation d'experts. Toutefois il ne faudrait pas considérer ces méthodes comme étant totalement indépendantes les unes des autres, puisque certaines font appel, au moins en partie, aux autres.<sup>12</sup>

#### 1.2.1. L'analyse structurelle

L'analyse structurelle est un outil de structuration d'une réflexion collective. Elle consiste à construire un système d'équations qui représente le fonctionnement d'un système complexe.<sup>13</sup>

Elle décrit un système à l'aide d'une matrice mettant en relation tous les éléments constitutifs de ce système. A partir de là, cette méthode a pour objet, de faire ressortir les principales variables (variables influentes et dépendantes) essentielles à l'évolution du système.

10 A. Smida, 1999, Op.cit.

11 Idem.

12 [http://pagesperso-orange.fr/site-plassard/predit\\_1.pdf](http://pagesperso-orange.fr/site-plassard/predit_1.pdf).

13 Elle a été appliquée par Robert Meadows, du Massachusetts Institute of Technology, à la demande du Club de Rome dans un travail de prospective sur le devenir mondial de la croissance et des ressources naturelles.

### 1.2.2. Les méthodes des impacts croisés

Pour M. Godet «*La méthode des impacts croisés est le terme générique d'une famille de techniques qui tente d'évaluer les changements dans les probabilités d'apparition d'un ensemble d'événements à la suite de l'apparition de l'un d'eux.*»<sup>14</sup>

Cette méthode se base sur le principe que les variables retenues ne sont pas indépendantes les unes des autres et que la survenue d'un événement peut modifier les conditions d'apparition d'autres événements.

L'objectif de cette méthode est non seulement de faire ressortir les scénarios les plus probables, mais aussi d'analyser des combinaisons d'hypothèses écartées à priori.

Les méthodes d'impacts croisés probabilistes visent à déterminer des probabilités simples et conditionnelles d'hypothèses et/ou d'événements, ainsi que les probabilités des combinaisons de ces derniers, en tenant compte des interactions entre événements et/ou hypothèses.<sup>15</sup>

### 1.2.3. Les scénarios

Ainsi, pour M. Godet un scénario «*est un moyen de se représenter la réalité future en vue d'éclairer l'action présente à la lumière des futurs possibles et souhaitables.*»<sup>16</sup>

Depuis les années 70, les chercheurs et les praticiens recourent aux scénarios prospectifs pour analyser les incertitudes qui entourent le futur des états, des secteurs économiques ou des entreprises.

La méthode des scénarios vise à construire des représentations des futures possibles, ainsi que les cheminements qui y conduisent. L'objectif de ces représentations est de mettre en évidence les tendances lourdes, et germes de rupture de l'environnement de l'organisation<sup>17</sup>.

La méthode des scénarios vise avant tout l'action, la décision stratégique. Un scénario n'est pas la réalité future mais un moyen de se le représenter en vue d'éclairer l'action présente à la lumière des futurs possibles et souhaitables. C'est pourquoi il faut s'appuyer sur une méthodologie rigoureuse et formalisée pour que les hypothèses des scénarios prospectifs remplissent cinq conditions

14 M. Godet, De l'anticipation à l'action : manuel de prospective et de stratégie, Paris, Dunod, 1991.

15 M. Godet, 2004, Op.cit.

16 M. Godet, 1991, Op.cit.

17 Idem

essentielles: la pertinence, la cohérence, la vraisemblance, l'importance et la transparence .<sup>18</sup>

Pour Godet<sup>19</sup>, les objectifs de la méthode des scénarios sont :

- Déceler quels sont les points à étudier en priorité (variables clés), en mettant en relation, par une analyse explicative globale la plus exhaustive possible, les variables caractérisant le système étudié ;
- Déterminer, notamment à partir des variables clés, les acteurs fondamentaux, leurs stratégies, les moyens dont ils disposent pour faire aboutir leurs projets ;
- Décrire sous la forme de scénarios, l'évolution du système étudié compte tenu des évolutions les plus probables des variables clés, et à partir de jeux d'hypothèses sur le comportement des acteurs.

On distingue en fait deux grands types de scénarios :

- Exploratoires : partant des tendances passées et présentes et conduisant à des futurs vraisemblables,
- Normatifs : construits à partir d'images alternatives du futur Ils sont conçus de manière rétroprojective.

Signalons à la fin que cette méthode est une approche modulaire, dans le sens où, selon les besoins de l'étude, il n'est pas indispensable de respecter à la lettre la méthodologie de recherche. Tout dépend du degré de connaissance que l'on a du système étudié et des objectifs tracés.

### 1.2.4. La consultation d'experts

La consultation d'experts, connue sous le nom de «méthode Delphi», a pour but de mettre en évidence des convergences d'opinion et de dégager certains consensus sur des sujets précis à l'aide de questionnaires successifs. L'objectif est d'obtenir un consensus entre ces experts en organisant un effet de rétroaction.

A partir des réponses obtenues à une première série de questions, on calcule des solutions moyennes que l'on présente aux mêmes experts pour qu'ils donnent leur avis sur ces solutions calculées. Soit ils les acceptent, soit ils les rejettent en fournissant des explications. On organise le plus souvent une troisième, voire une quatrième consultation auprès des mêmes experts pour faire apparaître le consensus recherché.

18 I. Gozé-Bardin, Stratégies collectives et contraintes environnementales renforcées. Une approche par la prospective, actes de la 1ère journée ComIndus, Avignon, 2007..

19 M. Godet, 1991, Op.cit.



## 2. Le développement des grandes surfaces en Algérie : approche prospective

### 2.1. Méthodologie de la recherche

Nous nous sommes attelés dans notre recherche à respecter les principes de la prospective, à savoir<sup>20</sup>:

- La globalité de la démarche visant à éviter les «vérités fragmentaires»;
- La rigueur du processus d'observation et d'analyse ;
- La vision à long terme permettant de saisir le phénomène étudié dans sa durée longue et dans son environnement global.

C'est dans cette logique méthodologique que nous avons privilégié ici une enquête par questionnaire. La justification principale de ce choix réside dans la volonté de disposer d'une base d'observation suffisamment large et diversifiée pour pouvoir prétendre dégager des éléments de connaissance susceptibles d'être généralisés à l'ensemble du commerce de détail et autorisant un traitement quantitatif des données (même s'il ne peut prétendre à la représentativité). L'investigation par questionnaire offre par ailleurs l'avantage de la reproductibilité.

De ce fait quatre hypothèses ont été émises :

**H1** : La grande distribution pourrait se développer comme cela a été observé sur d'autres marchés émergents. Cette situation aurait pour effet de revaloriser le circuit traditionnel et susciter un engouement envers les formats modernes.

**H2** : Le développement de la grande distribution sera dynamisé par les mutations sociétales que connaîtra l'Algérie dans les années à venir. Ces dernières auront comme principal levier l'évolution des comportements de magasinage des consommateurs (recherche d'une meilleure qualité, de découverte, de nouvelles expériences, de services, de détente...)

**H3**: Contrairement à ce qui a été observé dans les pays émergents, le secteur de la grande distribution en Algérie sera dominé par des enseignes locales. L'avènement sur le marché d'enseignes internationales ne sera que faiblement accepté par les consommateurs.

**H4** : Le développement de la grande distribution en Algérie s'orientera vers le discount. Le scénario du règne des prix cassés sera le plus envisageable. Le prix bas et l'action promotionnelle s'imposeront au sein du secteur du commerce comme forme de concurrence dominante.

---

20 SMIDA, A. « Préface : des précurseurs, des fondateurs et des promoteurs de la prospective » in La prospective : les précurseurs, les fondateurs et les promoteurs. Recueil d'articles fondamentaux, Cahier du Groupe Vision de Prospective Industrielle Paris-Caen, IAE de Caen- Basse-Normandie/ISMEA/EAP, mars 1998.

Le champ de l'enquête est le secteur du commerce de détail. L'objectif étant d'identifier les représentations susceptibles d'affecter des stratégies ayant elles-mêmes la faculté de façonner les caractéristiques du secteur et leur évolution, l'investigation est concentrée sur les distributeurs, les consultants et les chercheurs.

Le questionnaire comporte une vingtaine de questions organisées autour de grands thèmes. Le premier thème porte sur l'appréhension des changements intervenus à l'échelle du secteur au cours des dix dernières années. Le reste du questionnaire vise à recueillir les représentations que les personnes interrogées se font de ce que sera le secteur du commerce à l'horizon 2020.

Après un bloc de questions générales relatives à l'ampleur du changement et son orientation, le questionnaire aborde successivement les anticipations relatives à différents aspects de la dynamique sectorielle.

Afin d'enrichir le corpus de réponses, le questionnaire comporte des questions ouvertes qui ont été recodées et dont certaines réponses ont été reprises textuellement dans l'analyse qui suit.

En somme, nous discernons deux parties importantes à notre enquête : les étapes relatives à la procédure de sélection d'experts et le processus d'administration du questionnaire.

### Sélection des experts

Nous reprenons maintenant chacune des étapes ayant mené à la sélection des experts afin de rendre compte de ces divers éléments dans notre étude.

**Étape 1: Critères de sélection d'experts :** Lors de cette étape, les principaux critères que nous avons retenus pour la sélection des experts sont que ces derniers devaient être issus de différents univers : le corps académique et le milieu professionnel.

Pour que nous le considérions comme expert dans notre objet d'étude, le participant devait ainsi avoir été soit enseignant au niveau des écoles de commerce, soit un investisseur dans le commerce de détail avec une expérience justifiée dans le domaine, soit un fournisseur (producteur et distributeur) ou bien un expert-consultant.

**Étape 2: Élaboration de la liste d'experts :** Une liste d'experts a été dressée contenant le numéro confidentiel attribué à l'expert pour garantir son anonymat, ses coordonnées (adresse électronique pour certains) et sa fonction.

**Étape 3: Contact avec les experts listés et référés :** Au cours de cette troisième étape, nous avons contacté les experts listés à l'étape 2 soit par courriel

**la revue des sciences commerciales**

## Étude prospective du commerce de détail en Algérie

ou bien directement. Nous avons demandé à chacun d'entre eux de nous recommander à d'autres experts répondant aux critères de l'enquête. 54 d'entre eux ont accepté de participer à notre enquête.

**Étape 4 : Invitation des experts à participer à l'étude** : La quatrième étape a consisté à inviter chacun des 54 experts à prendre part à notre enquête et à leur expliquer les objectifs de l'étude, les procédures à suivre et les devoirs liés à leur participation afin de garantir les chances de succès de l'étude.

Notre échantillon se présente de cette manière :

- 20 enseignants chercheurs, dont 15 sont des enseignants à HEC d'Alger ;
- 10 experts consultants sélectionnés au niveau des bureaux d'études et de consulting en Algérie ;
- 14 responsables commerciaux de producteurs et distributeurs installés en Algérie ;
- 5 gérants de PME spécialisés dans l'agroalimentaire ;
- Enfin, 5 gérants de supérettes et de supermarchés.

### Processus d'administration du questionnaire

Une première approche a consisté à demander aux experts et aux «témoins privilégiés» d'énoncer rationnellement leur vision du futur relative :

- Au comportement du consommateur algérien, dans 10 ans ;
- Au paysage commercial algérien dans 10 ans ;
- À la place relative des différentes formules de distribution, dans 10 ans ;
- Aux conséquences stratégiques et opérationnelles pour les distributeurs (commerçants).

Les répondants interrogés, l'ont été à travers des entretiens semi-directifs administrés par le biais du guide d'entretien prospectif :

Notre questionnaire comporte 26 questions regroupant les thématiques suivantes :

- Une question se rapportant à la situation actuelle du commerce de détail en Algérie ;
- Quatre questions se rattachant à la vision prospective du commerce de détail dans 10 ans à travers notamment :
  - L'identification des priorités des distributeurs en Algérie ;

## Étude prospective du commerce de détail en Algérie

- L'analyse de l'ampleur des changements dans la structure du commerce de détail.
- Deux questions portant sur l'identification des facteurs qui vont conduire aux changements de la structure du commerce de détail en Algérie ;
- Neuf questions se rattachant au comportement du consommateur algérien dans dix ans ;
- Huit questions se rapportant à la place de chaque format de vente dans le paysage commercial en Algérie dans dix ans ;
- Enfin, deux questions portent sur l'évolution des implantations commerciales dans dix ans.

### Envoi du questionnaire et consolidation des réponses des experts

Le questionnaire a été élaboré et présenté aux experts. Notons qu'au lieu d'une semaine, comme nous l'avions prévu au départ, l'enquête a duré quatre semaines (du 02 au 31 Novembre 2010), parce que la majorité des experts n'avaient pas répondu à temps et qu'il fallait atteindre un nombre de participants suffisant afin de s'assurer de la validité de l'enquête. Après ces quatre semaines, les 54 experts nous avaient renvoyé leur questionnaire rempli.

Deux méthodes de recueil d'informations ont été nécessaires : l'enquête à distance (Internet) et le face-à-face.

## 2.2. Interprétation des résultats

### Le bilan du passé

#### **Les facteurs ayant eu la plus forte influence sur la transformation du commerce.**

Les experts interrogés ont d'abord été conviés à se prononcer sur les facteurs ayant eu le plus fort impact sur la transformation du commerce au cours des dernières années. Quatre items leur étaient proposés (ainsi que la possibilité d'en exprimer d'autres) parmi lesquels ils devaient en retenir deux. Malgré certaines réserves émises par quelques experts, les réponses à cette première question ont révélé un consensus autour d'un des quatre facteurs, comme le montre le tableau suivant.

**Tableau n°1: Facteurs d'influence sur la transformation du commerce de détail en Algérie**

Propositions	Fréquences	Pourcentage
La multiplication des supérettes	48	88,9
Le développement des grandes surfaces alimentaires	33	61,1
La consolidation de l'informel	21	38,9
Le développement du commerce de proximité	6	11,1

En effet, on dénote un consensus autour de «la multiplication des supérettes» (88,9%) comme facteur d'influence. Par contre, il y'a absence de consensus pour les dimensions «consolidation de l'informel» et «développement du commerce de proximité».

De même, 33 sur 54 répondants ont retenu «le développement des grandes surfaces alimentaires» comme un facteur clé des changements intervenus dans le secteur au cours des dix dernières années (mais la proportion chez les experts est très sensiblement supérieure à celle constatée chez les professionnels).

On notera le faible score obtenu par l'item «la consolidation de l'informel», alors que les années passées nous avons assisté à un foisonnement d'activités et dont l'ampleur n'est plus à démontrer.

### **Les priorités stratégiques des distributeurs**

Au cours des 10 prochaines années, l'effort d'adaptation des distributeurs serait polarisé autour de deux problématiques. Elles résident dans la recherche d'une amélioration de la performance de la supply-chain et de la maîtrise des coûts 63% qui ont en effet été pointé parmi les 3 chantiers prioritaires des dix dernières années. Il s'agit des items le plus fréquemment classés n°1 des priorités stratégiques (50%). Dans un esprit proche, ils sont 50% à avoir retenu «le développement d'une approche multi-formats».

**Tableau n°2: Les priorités stratégiques des distributeurs pour les dix prochaines années**

Propositions	Fréquences	Pourcentage
L'amélioration de la performance de la supply-chain	36	66,7
La maîtrise des coûts	36	66,7
Développer une approche multi-formats	27	50,0
Une meilleure capacité de compréhension des attentes des clients	18	33,3
La capacité à créer une offre différenciatrice	18	33,3
Développer l'offre de services	18	33,3
L'acquisition de la taille critique	9	16,7

Cet accent mis sur la recherche de l'efficacité opérationnelle est cohérente avec l'essence même de la distribution qui se fonde, en premier lieu, sur une logique de prix. Les réponses obtenues à cette question ont révélé un consensus modéré puisque les experts ont convenu dans des proportions de 66,7 % que les caractéristiques présentées définissaient bien les priorités stratégiques des distributeurs dans les prochaines années.

### **L'anticipation des changements à venir**

Il ressort que les répondants sont très massivement convaincus que le secteur du commerce est appelé à vivre au cours des dix prochaines années une accélération de sa transformation. Seulement 16,7% des personnes interrogées anticipent des changements d'une moindre ampleur que ceux intervenus au cours des dix dernières années.

Pour autant, une majorité s'accorde à considérer que si les changements seront de grande ampleur, ils ne conduiront pas pour autant à la remise en cause des fondamentaux du secteur. Ils sont tout de même 33,33% à estimer que le changement sera d'une grande ampleur avec une remise en cause des schémas observés actuellement.

Tableau n°3 : L'anticipation des changements à venir

	Fréquences	Pourcentage
Des changements d'une moindre ampleur que ceux que le secteur a connu au cours des dix dernières années	9	16,7
Des changements d'une plus grande ampleur que ceux que le secteur a connu au cours des dix dernières années, mais sans remise en cause de ses fondamentaux	27	50,0
Le secteur est appelé à connaître une transformation radicale, une remise en cause de ses fondamentaux, une mutation d'une grande ampleur	18	33,3

Au moyen d'une question ouverte, les personnes enquêtées ont été invitées à exprimer en quelques lignes en quoi le commerce de détail dans 10 ans se distinguera de manière significative du commerce d'aujourd'hui. Une vingtaine de thèmes ont ainsi été relevés du corpus composé de l'ensemble des réponses, un même répondant pouvant exprimer des considérations relevant de différents thèmes. Cette richesse et cette diversité renvoient à la fois à l'hétérogénéité des anticipations des personnes interrogées.

Ainsi, les experts interrogés s'accordent sur le rôle que devraient jouer les distributeurs et les consommateurs. Pour les premiers, il s'agit notamment du développement de la concurrence inter-formats et d'enseignes locales ou internationales. De ce fait, le commerce intégré sera une nouvelle forme de commerce fortement présente sur le marché algérien, l'expérience du groupe Numidis en est un élément moteur, selon l'avis des experts.

Une modification des comportements des consommateurs sera observée, avec notamment la recherche de label, de qualité et de promotions. Aussi, l'utilisation des moyens de paiement modernes pourrait constituer une tendance future de la consommation.

Les facteurs de changement

Tableau n°4: Les facteurs de changement du commerce de détail

Propositions	Fréquences	Pourcentage
La réglementation	36	66,7
La mondialisation	36	66,7
L'évolution technologique	18	33,3
La démographie	9	16,7
Les mutations sociétales	45	83,3
Les transformations du système économique	18	33,3

Les thématiques qui dominent les représentations des manières dont le commerce est susceptible d'évoluer au cours des dix prochaines années se retrouvent peu ou prou dans la façon dont les acteurs hiérarchisent les six grands facteurs de changement, tous exogènes, que nous leur avons présentés.

«Les mutations sociétales» sont le facteur cité par le plus grand nombre de répondants (83,3%). On retrouve implicitement ici l'idée de changements profonds dans les comportements et les attentes des consommateurs qui implique un repositionnement du commerce de détail.

Cependant, «la réglementation» est le facteur le plus cité en première position, avec 27 réponses sur 54. Un peu plus d'un tiers des répondants (33,3%) ont pointé «les transformations d'ensemble du système économique» et «l'évolution technologique». On reconnaît dans l'importance accordée au facteur technologique les anticipations sur les effets du développement de l'usage des TIC par les consommateurs comme par les distributeurs. Enfin, «la démographie» n'a été que peu fréquemment retenue.

En fonction de la hiérarchisation adoptée par les experts interrogés, et en attribuant des scores pour chaque item, nous arrivons aux résultats suivants :



**Tableau n°5: Les scores enregistrés par les facteurs de changement du commerce de détail**

Propositions	Score
La réglementation	99
Les mutations sociétales	99
La mondialisation	54
Les transformations du système économique	36
La démographie	18
L'évolution technologique	9

Nous pouvons conclure qu'un consensus est trouvé sur les trois premiers critères comme étant les facteurs les plus significatifs du changement dans le commerce de détail pour les prochaines années.

#### **Les acteurs du changement**

Les représentations sont plus polarisées encore concernant les catégories d'acteurs susceptibles d'être les principales forces de changement au cours de dix prochaines années. Parmi les catégories d'acteurs proposées, trois ont été massivement distinguées comme le montre le tableau suivant.

**Tableau n°6: Les acteurs du changement**

Propositions	Fréquences	Pourcentage
Les acteurs de la distribution existants	39	72,2
Les distributeurs étrangers	36	66,7
Les nouveaux entrants	9	16,7
Les industriels	9	16,7
Les grandes entreprises de services	6	11,1
Les pouvoirs publics	36	66,7
Les consommateurs	27	50,0

Les «acteurs actuels de la distribution» réalisent le plus grand nombre de réponses parmi les trois catégories d'acteurs devant avoir le plus fort impact sur l'avenir du commerce. Juste derrière, ce sont les «les distributeurs étrangers» et les «pouvoirs publics» qui ont été les plus fréquemment désignés comme responsables des changements à venir dans le commerce de détail. Au-delà de ce tiercé, «les consommateurs» sont souvent reconnus comme des acteurs susceptibles d'influer significativement sur la trajectoire du secteur.

### Les évolutions à venir les plus marquantes dans le comportement des consommateurs

Par une question ouverte, les personnes enquêtées ont été invitées à s'exprimer librement sur les évolutions générales des comportements de consommation qui, selon elles, devraient être les plus marquantes au cours des dix prochaines années. Les réponses, très diverses et d'une grande richesse, font émerger plusieurs thèmes pouvant être regroupés en 3 registres.

- **Un consommateur exigeant et stratégique** : Un répondant sur quatre considère comme particulièrement marquante la montée de la figure d'un consommateur plus exigeant, capable d'arbitrages (donc plus infidèle) et en mesure d'imposer aux distributeurs de mieux répondre à ses attentes.

«Les consommateurs algériens continueront à consommer plus de produits et services mais avec des niveaux d'attentes et d'exigences plus élevés» (un chercheur)

«Le consommateur deviendra plus exigeant face au rapport qualité/prix. Moins fidèle. Recherchant plus de confort, de choix, de promotions, de services» (un chercheur)

- **Des attentes en termes de services et de praticité** : Le registre des services et de la praticité et de la proximité a été évoqué par 24% des répondants. C'est d'abord le service qui est mis en avant. Développer le service est perçu comme une réponse à l'évolution des attentes des consommateurs. Le service est notamment tendu vers l'objectif de simplifier la vie des consommateurs, d'améliorer l'accessibilité à l'offre, de faire gagner du temps...

«Le consommateur s'adaptera à son temps, et donc exigera un meilleur service, à commencer par l'accès facile à son point de vente» (un expert).

- **La personnalisation et la différenciation des comportements** : Parmi les autres thèmes évoqués spontanément dans les réponses, seul celui de la recherche de la personnalisation et de la différenciation des comportements réunit plus de 10% des répondants.

## Étude prospective du commerce de détail en Algérie

«Les attentes de plus en plus fortes du consommateur en termes d'adaptation du produit et du service à sa demande propre» (un distributeur).

- **Les changements dans la structure de la consommation** : Comment la répartition de la dépense des ménages entre grands postes budgétaires est-elle susceptible de se déformer au cours des dix prochaines années ? Pour aborder ce thème, deux questions ont été posées de manière ouverte aux personnes interrogées.

Deux postes sont très largement désignés comme devant voir leur poids se renforcer. Tout d'abord, les biens et les services issus des TIC, qui ont été spontanément évoqués par 45% des répondants. La catégorie des «loisirs» arrive juste derrière avec 41% de citations.

Le registre des dépenses relatives à la santé a été évoqué par un peu plus d'un tiers des répondants. Dans un champ proche, ils sont 11% à avoir mentionné l'univers de l'équipement de la personne. Les catégories de biens destinés à l'équipement de la maison ne font l'objet que d'un nombre modeste de citations.

Notons la faiblesse du nombre de répondants ayant évoqué la perspective d'une forte croissance des dépenses associées à l'alimentaire, ce qui suppose une nouvelle réaffectation du budget de consommation des ménages algériens.

Du côté des catégories de dépenses appelées à connaître les plus forts reculs au cours des dix prochaines années, l'alimentation arrive très largement en tête, avec un taux d'évocation de 45%. Les répondants anticipent donc la prolongation d'une tendance de moyen terme. L'équipement de la personne (principalement l'habillement-chaussures) arrive en seconde position (41%), suivi de l'automobile (29%).

Les opinions des différents acteurs interrogés concernant ces deux catégories de produits sont beaucoup plus convergentes. Équipement de la maison et librairie arrivent loin derrière, et les autres catégories de dépenses n'ont obtenu qu'un petit nombre de citations.

- Evolution du rapport à la consommation : De manière plus inattendue, un consensus émerge également concernant la manière dont est susceptible d'évoluer le rapport que les individus entretiennent avec la consommation. Face aux quatre items qui leur ont été proposés, les acteurs interrogés s'accordent à 72,2% à considérer que l'on devrait assister à un glissement vers une société de consommation. Le statu quo n'est envisagé que par 16,7% des répondants. Enfin, le scénario d'une consommation responsable ne recueille l'adhésion que d'un tout petit nombre de répondants (11,1%) comme le montre le tableau suivant.

Tableau n°7: Evolution du rapport à la consommation

	Fréquences	Pourcentage
Glissement vers une société de consommation	39	72,2
Diffusion à grande échelle d'une consommation raisonnée	6	11,1
Pas de changement majeur par rapport à aujourd'hui	9	16,7

### Critères d'achat

Comment les critères d'achat des consommateurs sont-ils susceptibles d'évoluer? Cinq critères d'achat ont été proposés aux personnes interrogées, qui devaient se prononcer entre «le renforcement», «la diminution» ou «la stabilité» de chacun d'eux au cours des dix prochaines années.

Pour 3 des 5 critères, une majorité de répondants anticipe un renforcement de l'influence du critère, ce qui est en cohérence avec l'anticipation du développement de comportements de consommation témoignant d'un plus grand pouvoir des consommateurs, capables ainsi d'intensifier la concurrence sur les marchés.

Deux items font exception : la marque et l'origine géographique des produits. 44,4% des personnes interrogées estiment que l'influence de l'origine géographique des produits sur la consommation en général est appelée à se réduire par rapport à la situation actuelle. Le reste de l'échantillon se partage à peu près également entre ceux qui attendent une augmentation de l'influence de l'origine des produits et ceux qui anticipent une stabilisation de ce rôle. C'est sur l'anticipation d'un relèvement des attentes des consommateurs en matière de labels de qualité est le plus fort avec 72,2%, soit 39 sur 54 répondants.

Notons en particulier que 61,1% des répondants anticipent une augmentation de l'influence du prix, alors que 16,7% estiment que cette influence est amenée à se réduire. Ce résultat consolide la pertinence du scénario du discount, comme élément moteur du commerce de détail dans les prochaines années.

Tableau n°8: Critères d'achat

Critères	Fréquences	Pourcentage
<b>Les labels de qualité :</b>		
En augmentation	39	72,2
Stable	15	27,8
En diminution	0	0,0
<b>Les Prix :</b>		
En augmentation	33	61,1
Stable	12	22,2
En diminution	9	16,7
<b>Les garanties d'hygiène :</b>		
En augmentation	30	55,6
Stable	24	44,4
En diminution	0	0,0
<b>La marque :</b>		
En augmentation	12	22,2
Stable	33	61,1
En diminution	9	16,7
<b>L'origine géographique des produits :</b>		
En augmentation	9	16,7
Stable	21	38,9
En diminution	24	44,4

### Evolution des attentes des consommateurs

Les acteurs de l'échantillon ont ensuite été interrogés sur leurs anticipations quant à l'évolution des attentes des consommateurs vis-à-vis du commerce. Cette thématique a d'abord été abordée au moyen d'une question ouverte, puis d'une question fermée.

A la question «selon vous, quelle sera l'évolution la plus marquante dans les attentes des consommateurs à l'égard du commerce au cours des dix prochaines années ?», les personnes interrogées ont fourni, là aussi, des réponses à la fois riches et diversifiées. Après recodage, ces réponses évoquent une douzaine de registres. La plupart des réponses renvoient simultanément à plusieurs registres, ce qui confirme la représentation d'un consommateur dont les exigences, croissantes, s'expriment simultanément dans plusieurs domaines.

Le plus surprenant dans les réponses recueillies réside sans doute dans le peu d'accent qui est mis sur les éléments traditionnels du mix produit-service du commerce. Ainsi, l'attente de prix bas et des promotions n'a été exprimée que peu fréquemment par des répondants.

Deux thèmes qui se dégagent qui, au total, rassemblent 62% des répondants.

#### **Une offre de services enrichie**

18% des répondants ont mis en avant la montée des attentes en termes de services. Le terme de services est souvent employé sans autre précision. Dans l'ensemble, il s'agit de services venant enrichir la transaction commerciale. Le conseil a été plusieurs fois mentionné, qui vient conforter l'idée de l'attente d'un commerce qui optimise la dépense de ses clients en s'assurant de l'ajustement de l'achat au besoin.

«Développement des attentes en matière de services (livraison, conseil, assistance)» (un chercheur).

«Apporter du service pour bien préparer, exécuter et assurer après l'achat» (un distributeur).

#### **Une offre diversifiée :**

Parmi les évolutions les plus marquantes des attentes des consommateurs à l'égard du commerce, figurera l'exigence de la constitution d'une offre diversifiée, tant sur le plan des produits offerts que sur les formats de magasins, capable de répondre de manière individualisée à la diversité des attentes et qui optimise ainsi la valeur-client.

«Le consommateur souhaitera un commerce souple et réactif à ses attentes instantanées» (un distributeur).

La question fermée visait à sonder les représentations au sujet des attentes des clients sur les principaux éléments du mix offert par les commerces. Les acteurs étaient invités à désigner les trois items leur paraissant les plus importants, puis à les classer selon leur importance. Comme pour la question ouverte, un consensus se dégage autour de trois items, comme le montre le tableau suivant.

Tableau n°9: Les attentes des consommateurs

Propositions	Fréquences	Pourcentage	Score selon l'importance accordée par l'expert
Le choix	39	72,2	32
De la proximité géographique, de l'accessibilité	39	72,2	21
Des services complémentaires	33	61,1	27
Du confort d'achat	15	27,8	7
Des produits sélectionnés finement adaptés aux besoins	12	22,2	7
Des promotions	9	16,7	6
Des prix	9	16,7	9
Une relation personnalisée	6	3,6	2

Trois items ont cependant été désignés par une majorité des répondants : «de la proximité géographique et de l'accessibilité» (72,2%), «le choix» (72,2%) et «des services complémentaires» (61,1%).

Les autres items – qui renvoient pour la plupart à des composantes classiques du mix – sont très en retrait. Soulignons en particulier le faible score obtenu par les promotions, considérées comme devant faire l'objet d'attentes croissantes des consommateurs par seulement 16,7% des répondants.

En se référant au classement des items proposés par les experts, en dépit de son faible score, «le prix» a été positionné en première place par l'ensemble des répondants l'ayant retenu.

### Dynamique des différents formats de magasins

Pour chaque grande catégorie de formats de magasins, les personnes enquêtées ont été invitées à faire part de leurs anticipations concernant le potentiel de croissance de ce type de magasin pour les dix ans à venir, et à justifier leur position.

Tableau n°10: Dynamique des formats de magasins

Type de magasins	Fréquences	Pourcentage
<b>Supermarché :</b>		
Plus important qu'il ne l'est aujourd'hui	54	100,0
Moins important qu'il ne l'est aujourd'hui	0	0,0
Equivalent	0	0,0
<b>Hypermarché :</b>		
Plus important qu'il ne l'est aujourd'hui	36	66,7
Moins important qu'il ne l'est aujourd'hui	3	5,6
Equivalent	15	27,8
<b>Supérette :</b>		
Plus important qu'il ne l'est aujourd'hui	15	27,8
Moins important qu'il ne l'est aujourd'hui	12	22,2
Equivalent	27	50,0
<b>Magasin de proximité :</b>		
Plus important qu'il ne l'est aujourd'hui	0	0,0
Moins important qu'il ne l'est aujourd'hui	39	72,2
Equivalent	15	27,8

On observe un fort consensus concernant la manière dont le poids des grandes surfaces est appelé à évoluer au cours des dix prochaines années. 100% des répondants estiment que le poids des supermarchés dans le commerce de détail va progresser, contre 66,7% pour les hypermarchés. Seulement 3 répondants anticipent un recul du poids des hypermarchés. Cette situation augure d'un réel développement de la grande distribution en Algérie dans les dix prochaines années.

Invités au moyen d'une question ouverte à préciser la manière dont le positionnement des grandes surfaces de commerce de proximité est susceptible d'évoluer, les répondants ont évoqué trois thèmes principaux.

Tout d'abord, la localisation citée par 54% des répondants, qui pensent que la problématique centrale reste l'accessibilité des grandes surfaces pour les consommateurs. L'effort à fournir, pour les supermarchés en particulier, reste une meilleure proximité des lieux d'implantations.

«Tout naturellement, en étant facile d'accès que ce soit à pieds, ou en véhicule, en offrant des aires de stationnement assez larges..» (Un consultant).



## Étude prospective du commerce de détail en Algérie

La deuxième thématique abordée par les experts réside dans la différenciation du positionnement des grandes surfaces, et en particulier pour les hypermarchés, avec toutes les caractéristiques connues de ces formats de vente dans les pays développés. Ainsi, plusieurs experts anticipent la multiplicité des services à l'achat à l'instar de la fidélité, le positionnement prix qui doit être perceptible par le consommateur qu'il ne l'est actuellement. Et, enfin, un redéploiement vers l'alimentaire a été, aussi, évoqué par les répondants.

Pour le troisième volet évoqué par les experts, à hauteur de 30% reste la dimension des formats de vente ne doit pas être aussi importante des grands hypermarchés français, à titre d'exemple.

«Plus le format est petit, plus c'est l'humain qui fait la différence» (un distributeur).

Les répondants se montrent très massivement pessimistes quant à l'avenir des magasins de proximité. 72,2% s'accordent sur l'anticipation d'un déclin du poids des magasins de proximité à l'horizon 2020. Aucun expert n'estime que ce poids est appelé à s'accroître.

Les représentations de ce vers quoi pourrait tendre les magasins de proximité à l'horizon 2020 sur un plan quantitatif sont relativement convergentes. La qualité de la relation client - capacité d'écoute, capacité à tisser une relation personnalisée, à conseiller... - évoquée par 31% des répondants.

«Tout miser sur la relation, la connaissance des clients (expertise) et le service surtout» (un chercheur).

«Stabilité de l'offre et renforcement de l'accueil et de la convivialité» (un distributeur).

«(...) Une relation affective à développer (...)» (un gérant de supermarché).

Autre élément tendanciel anticipé par les répondants réside dans la capacité des commerces de proximité de s'associer pour mieux résister aux mutations du commerce de détail à l'horizon 2020.

«Elles vont intégrer des chaînes et se déclineront sous formes d'enseignes» (un producteur).

### **L'évolution du marché entre les différents types d'implantations commerciales**

La manière dont les dirigeants du commerce comme les experts anticipent la dynamique des différents types d'implantations commerciales est en cohérence avec leur vision de l'avenir des principaux formats de points de vente: développement des grandes surfaces.

Cinq catégories d'espaces commerciaux ont été soumises aux répondants, invités à indiquer s'ils anticipent une augmentation, une diminution ou une stabilisation de leur part dans l'appareil commercial à l'horizon 2020.

**Tableau n°11: L'évolution du marché entre les différents types d'implantations commerciales**

<b>Type d'implantations commerciales</b>	<b>Fréquences</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Quartiers commerçants des grandes villes</b>		
Part en hausse	15	27,8
Stable	33	61,1
Part en baisse	6	11,1
<b>Commerce en zones rurales</b>		
Part en hausse	24	44,4
Stable	12	22,2
Part en baisse	18	33,3
<b>Centres commerciaux</b>		
Part en hausse	48	88,9
Stable	6	11,1
Part en baisse	0	0,0
<b>Centre-ville des moyennes et petites villes</b>		
Part en hausse	6	11,1
Stable	27	50,0
Part en baisse	21	38,9
<b>Hypercentre des grandes villes</b>		
Part en hausse	12	22,2
Stable	33	61,1
Part en baisse	9	16,7

C'est sur l'avenir des centres commerciaux que les anticipations sont les plus convergentes. 88,9% des personnes interrogées estiment que leur part augmentera au cours des 10 prochaines années.

L'optimisme est plus mesuré pour ce qui est du commerce d'hypercentre des grandes villes. Seulement 16,7% des répondants s'attendent à voir son poids se contracter au cours des dix prochaines années. Pour autant, ils ne sont que 22,2% à anticiper sa hausse. A 61,1%, les répondants estiment que le poids du commerce d'hypercentre des grandes villes devrait rester stable.

Le commerce rural fait l'objet d'anticipations plutôt favorables. Seulement 33,3% des répondants s'attendent à voir son poids diminuer. 44,4% anticipent un accroissement de ce poids.

Les anticipations sont encore davantage partagées concernant les quartiers commerciaux des grandes villes. 26% voient leur poids reculer, contre 30% qui le voient s'accroître et 44% qui envisagent une stabilité.

Les autres formes d'implantations commerciales suscitent des anticipations plus mitigées. C'est particulièrement le cas des quartiers commerçants des grandes villes. Concernant cette dernière catégorie, les répondants sont dans l'ensemble un peu moins optimistes. Seulement 27,6% qui le voient progresser, alors que la majorité anticipe une stabilisation.

### **2.2.1. Synthèse des résultats**

Au-delà des nuances apportées à l'échelle individuelle, ils ont dans l'ensemble esquissé un commerce en 2020 en rupture sur bien des points par rapport à ce qu'est encore aujourd'hui une large part du secteur : un commerce moderne «orienté-client», soucieux de répondre à la diversité des attentes des consommateurs, refondant la relation marchande autour de l'apport de services.

Ainsi, il semble clair que, si dans le passé, l'inertie des représentations a pu constituer un frein à la transformation de l'appareil commercial et au passage à un nouveau régime de croissance sectorielle, ce frein est aujourd'hui desserré, ce qui incite à penser – comme les répondants eux mêmes – que le rythme du changement est probablement appelé à s'accélérer au cours de la prochaine décennie.

Précisons les principaux points sur lesquels s'appuie cette interprétation générale des résultats de l'enquête :

- Les personnes interrogées, dans leur grande majorité, anticipent une intensification des transformations du commerce au cours des dix prochaines années. Près d'un tiers d'entre elles estime même que le changement sera radical et d'une grande ampleur ;
- Les transformations ont trois racines principales : d'une part, les mutations sociétales qui affecteront les attentes et comportements des consommateurs; d'autre part, les effets de la mondialisation et enfin, la réglementation;
- Les répondants anticipent une évolution vers une consommation de masse, ainsi qu'un relèvement des attentes des clients en matière de garanties d'hygiène et de sécurité, de labels de qualité... et, vis-à-vis du commerce, davantage de services, une adaptation plus fine à la spécificité de leurs besoins ;

- Les experts enquêtés estiment que le paysage commercial qui s'annonce, impose aux enseignes un effort d'adaptation important. Les priorités affichées en la matière sont clairement focalisées sur le renforcement de l'orientation-client : création d'une offre différenciatrice, établissement d'une relation plus profonde et plus riche avec les consommateurs, et développement d'une offre multicanal.

Cette vision de l'avenir du commerce, celle qui émerge des réponses au questionnaire, comporte d'importantes conséquences sur les perspectives d'évolution de la physionomie de l'appareil commercial :

- Sur le plan des implantations commerciales, les répondants anticipent une véritable rupture par rapport à la tendance passée avec un développement du rôle des centres commerciaux dans le paysage commercial. Mais, aussi, c'est à l'égard du commerce dans les centres des villes petites et moyennes que les anticipations sont favorables. De même, près d'un répondant sur deux envisage le développement du commerce rural ;
- Cette dynamique de l'urbanisme commercial est liée à celle des différents formats de points de vente. Un fort consensus règne autour de l'idée d'un recul de la part de marché des commerces de proximité. Il s'agit là d'un résultat important. La convergence des représentations des acteurs autour de l'anticipation du déclin structurel de la forme la plus emblématique de la distribution en Algérie est particulièrement significative d'une transformation radicale du contenu du secteur. A l'inverse, le poids des grandes surfaces est appelé à progresser.

Plusieurs dimensions des visions d'avenir des répondants auraient pour conséquence de conduire à une contraction significative de l'appareil commercial par rapport à ce qu'il est aujourd'hui. Citons entre autres : une envolée du mouvement de tertiarisation de la consommation, le déclin des dépenses alimentaires dans le budget des ménages au profit des autres postes de consommation.

Un autre point de rupture dans le contenu des représentations porte sur l'avenir des produits «made in»: 44,4% des répondants estiment que le poids de l'origine géographique comme critère influençant les décisions d'achat des consommateurs est appelé à reculer.

Ainsi, à ce stade nous analyserons nos hypothèses émises au début de notre article.

**H1** : La grande distribution pourrait se développer comme cela a été observé sur d'autres marchés émergents, en particulier le Maroc et la Tunisie. Cette situation aurait pour effet de revaloriser le circuit traditionnel et susciter un engouement des consommateurs envers les formats modernes.

## Étude prospective du commerce de détail en Algérie

Selon les résultats de notre travail d'investigation prospectif, nous avons observé un fort consensus auprès de la population enquêtée concernant la manière dont le poids des grandes surfaces est appelé à évoluer au cours des dix prochaines années. Ainsi, l'ensemble des personnes sondées estiment que le poids relatif des grandes surfaces dans le commerce de détail va progresser.

Aussi, selon cette même étude, les répondants prédisent une accélération de la transformation de la structure du commerce de détail en Algérie au cours des dix prochaines années, certes, les changements seront de grande ampleur mais ils ne conduiront pas pour autant à la remise en cause des fondamentaux du secteur. En outre, la tendance de cohabitation entre le commerce de détail et le commerce moderne semble trouver un consensus auprès de nos répondants.

De ce fait nous pouvons confirmer «partiellement» notre première hypothèse. En effet, si le développement des grandes surfaces est envisageable en Algérie, à la lumière de notre étude prospective, ce dernier touchera en particulier le format des supermarchés au détriment des hypermarchés (même si les répondants envisagent l'augmentation de ses parts de marchés dans un horizon temporel de 10 ans, mais il ne sera pas de la même ampleur que celui que connaîtra le supermarché). En outre, le scénario d'auto-développement du commerce de détail a été rejeté par les répondants.

**H2 :** Le développement de la grande distribution sera dynamisé par les mutations sociétales que connaîtra l'Algérie dans les années à venir. Ces dernières auront comme principal levier l'évolution des comportements de magasinage des consommateurs (recherche d'une meilleure qualité, de découverte, de nouvelles expériences, de services, de détente...)

Selon les résultats de notre travail prospectif, les mutations sociétales sont le facteur qui revient le plus auprès des personnes enquêtées. On retrouve implicitement ici l'idée de changements profonds dans les comportements et les attentes des consommateurs qui implique un repositionnement et une recherche permanente de la part des enseignes de la grande distribution de stratégies et du commerce de détail.

En outre, notre enquête a révélé que les experts interrogés supposent un changement dans le comportement de consommation des ménages, avec notamment, la percée de l'exigence, des services périphériques et la personnalisation dans les décisions de magasinage des consommateurs. Ce qui nous permet de confirmer totalement notre deuxième hypothèse.

**H3:** Contrairement à ce qui a été observé dans les pays émergents, le secteur de la grande distribution en Algérie sera dominé par des enseignes locales. L'avènement sur le marché d'enseignes internationales ne sera que faiblement accepté par les consommateurs.

A priori, les résultats de notre recherche prospective confirment notre hypothèse. Cette situation se traduit, selon les représentations de nos enquêtés, par le fait que les enseignes locales représentent les acteurs qui auront le plus fort impact sur l'avenir de la grande distribution en Algérie. En outre, les résultats de notre enquête montrent aussi, que les enseignes étrangères auront un rôle prépondérant dans le développement du secteur de la grande distribution en Algérie. Ce qui ne confirme que partiellement notre hypothèse, l'avenir de la grande distribution se fera, certes, par les acteurs actuels mais aussi par l'avènement des enseignes internationales sur le marché algérien.

**H4 :** Le développement de la grande distribution en Algérie s'orientera vers le discount. Le scénario du règne des prix cassés sera le plus envisageable. Le prix bas et l'action promotionnelle s'imposeront au sein du secteur du commerce comme forme de concurrence dominante.

Les résultats de notre enquête en termes d'attentes des consommateurs ont mis en évidence le peu d'accent qui est mis sur les éléments traditionnels du mix produit-service du commerce et en particulier la variable du prix. Ainsi, l'attente de prix bas et des promotions n'a été exprimée que peu fréquemment par des répondants.

Il est admis de manière implicite par l'ensemble de la population enquêtée que les grandes surfaces exerceront un rôle effectif sur le niveau des prix des produits. Le positionnement des grandes surfaces dans un marché vierge est plutôt axé sur le développement d'une politique de prix orientée vers le discount. Dans la situation algérienne, les éléments de différenciation les plus perceptibles par les consommateurs concernent l'assortiment et la proximité. A cet effet, nous pouvons confirmer partiellement notre quatrième hypothèse.

### Conclusion

Le paysage commercial est en pleine mutation compte tenu du champ vide laissé par l'Etat algérien dans la sphère commerciale, et du rythme important d'installation des commerces de proximité dans les centres urbains depuis le début des années 1990. L'investissement dans le secteur de la grande distribution est conditionné par la transition, certes lente dans son ensemble, de l'économie algérienne vers le modèle des économies de production et de distribution de masse.

L'avènement de la grande distribution va contribuer à la modification des comportements au niveau de l'offre et de la demande des produits alimentaires. Cette situation, conditionnée par la mise en œuvre réelle des projets d'investissements annoncés, est appelée à se développer avec comme objectif le gain de parts de marché aux dépens du commerce traditionnel.

## Étude prospective du commerce de détail en Algérie

Depuis le début des années 2000, le panorama de la grande distribution algérienne a connu un changement. Ainsi, après l'apparition et le développement d'une multitude de supérettes pendant les années 1990, on voit arriver l'implantation de grandes surfaces, avec dans certains cas, sous forme intégrée.

L'évolution du nombre de magasins a répondu à un besoin latent et donc une demande potentielle. Au départ, lorsque la grande distribution n'en était qu'à ses balbutiements, les appréhensions exprimées par certains analystes pouvaient se justifier. Le faible pouvoir d'achat et les habitudes de consommation et comportementales d'une large frange de la population laissaient sceptiques quant à la réussite de ce nouveau type de commerce. Quelques années après, force est de constater que ces appréhensions n'avaient pas lieu d'être. Ainsi, malgré la réapparition récente et le jeune âge des grandes surfaces (privées) en Algérie, celles-ci commencent à se multiplier et à prendre de l'ampleur dans les grandes villes. Elles sont entrain d'occulter progressivement la prépondérance du commerce traditionnel, largement ancré dans le comportement d'achat des ménages algériens.

En outre, le commerce de détail est appelé à connaître de profonds changements dictés par les profondes mutations sociétales et les effets de la mondialisation. La part des grandes surfaces en Algérie dans la structure du commerce de détail sera plus importante qu'il ne l'est actuellement et sera boosté par l'avènement d'un commerce de plus en plus intégré.

Les défis premiers à relever par les enseignes porteront essentiellement sur l'amélioration de la fonction supply chain et un recentrage de leurs stratégies vers le discount, véritable levier de la grande distribution. Enfin, l'étude prospective nous a permis de cerner les enjeux et les problématiques liées au développement de la grande distribution en Algérie.

La première limite de la méthode retenue réside dans l'échantillon issu de l'enquête. L'échantillon final (qui n'a fait l'objet d'aucun redressement) n'a aucune prétention à la représentativité statistique.

Les personnes enquêtées ne sont sans doute pas totalement représentatives de l'ensemble des populations dont elles sont issues. Ces considérations doivent conduire à une certaine prudence dans l'interprétation des résultats qui doivent être considérés comme des ordres de grandeur et des tendances générales.

Le caractère partiel de l'exploration (mode de questionnement, durée du questionnaire...) constitue une deuxième limite de la méthode. Le principe d'une enquête par questionnaire (même si elle comporte un nombre significatif de questions ouvertes) produit à cet égard un matériau limité, en particulier comparativement à ce qui est requis pour la réalisation de cartes cognitives.

Enfin rappelons que la vision de l'avenir des experts ne constitue pas un repère fiable pour une prospective sectorielle. Autrement dit, si cette enquête n'a pas la prétention de décrire le commerce tel qu'il se présentera en 2020, elle permet néanmoins d'appréhender la manière dont les acteurs se le représentent à cet horizon.

Pour ces limites, les résultats issus de cette enquête ne doivent pas être considérés comme livrant une prédiction fiable de l'avenir. Ils éclairent la manière dont les acteurs aujourd'hui se représentent l'avenir du commerce de détail en Algérie.

### Bibliographie

Badot (Olivier), Benoun (Marc), Commerce et distribution : prospective et stratégies, Economica, Paris, 2005.

Smida (Ali), Prospective, in Encyclopédie de la Gestion et du Management, Dalloz, 1999.

Hatem (Fabrice), La prospective : pratiques et méthodes, Paris, Economica, 1993.

Godet (Michel), La boîte à outils de prospective stratégiques, cahiers du LIPSOR n°5, CNAM, Paris, 2004.

M. Godet, De l'anticipation à l'action : manuel de prospective et de stratégie, Paris, Dunod, 1991.

Gozé-Bardin (Isabelle), Stratégies collectives et contraintes environnementales renforcées. Une approche par la prospective, actes de la 1<sup>ère</sup> journée ComIndus, Avignon, 2007.

Smida (Ali), Préface : des précurseurs, des fondateurs et des promoteurs de la prospective, in La prospective : les précurseurs, les fondateurs et les promoteurs. Recueil d'articles fondamentaux, Cahier du Groupe Vision de Prospective Industrielle Paris-Caen, IAE de Caen- Basse-Normandie/ISMEA/EAP, mars 1998.

<http://www.mcxapc.org/docs/ateliers/smida.pdf>.

[http://pagesperso-orange.fr/site-plassard/predit\\_1.pdf](http://pagesperso-orange.fr/site-plassard/predit_1.pdf).