

**Grande Distribution : Les Retards dans d'implantation des Enseignes  
Nationales et Internationales en Algérie**

**Grande Distribution : Les Retards dans d'implantation des  
Enseignes Nationales et Internationales en Algérie**

**Pr Abdennour NOURI**

Professeur et directeur du laboratoire Marketic de EHEC Alger

**Pr Faouzi GHIDOUCHE**

Membre de conférences et membre du laboratoire Marketic de EHEC Alger

**Grande Distribution : Les Retards dans d'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie**

**Grande Distribution : Les Retards dans d'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie**

**Pr Abdennour NOURI**

Professeur et directeur du laboratoire Marketic de EHEC Alger

**Pr Faouzi GHIDOUCHE**

Maître de conférences et membre du laboratoire Marketic de EHEC Alger

في قطاع التوزيع الواسع ، تعاني الجزائر من تأخر كبير بالنسبة لجيرانها فيما يخص التموقع للعلامات الوطنية و الدولية ، و يتعلق الأمر بتحديد العراقيل التي تعترض هذا التموقع .

منهج البحث يتمحور حول مقارنة استكشافية لقطاع التوزيع الواسع في الجزائر عن طريق تحويل العوامل المؤثرة في تنميته كسلوك المستهلك ، إشكالية الممارسات الإستراتيجية للعلامات التجارية والعوامل المتعلقة بالمحيط .

Dans le secteur de la grande distribution, l'Algérie accuse un retard significatif sur ses voisins immédiats en matière d'implantation d'enseignes nationales et internationales. Il s'agit d'identifier ici les freins qui s'opposent à cette implantation. La méthode d'investigation s'articulera autour d'une approche exploratoire du secteur de la grande distribution en Algérie à travers l'analyse des facteurs influençant son développement à savoir le comportement des consommateurs, la problématique des pratiques stratégiques des enseignes et les facteurs environnementaux.

In the retail sector, Algeria lags significantly behind the neighboring countries where national and international brands are densely present. One purpose of the article is to identify the challenges that limit that presence. The method of investigation is based on an exploratory approach of the retail sector in Algeria through the analysis of the factors that influence its development, namely the consumer behavior, the issue of the retailers' strategic behavior, and the environmental factors.

**Mots-clés** merchandising, supermarchés, consommateurs, circuits de distribution, marché informel, urbanisme, Algérie.

Codes JEL : D39, D73, H54 , M39, O17, O24, P24

Entre tradition et modernité, l'Algérie indépendante a souvent fait le grand écart entre deux notions pour le moins antinomiques ; que ce soit dans les domaines culturel ou éducatif, cette vacillation a été parfaitement perceptible. En fait, c'est le projet même de société qui n'a pas été clairement

## Grande Distribution : Les Retards dans l'Implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

défini et des courants contraires ont fait osciller par ci ou par là l'image de cette société en devenir. Si, en termes de culture ou d'éducation, ce langage a été omniprésent, il n'en fut pas de même pour l'économie. La notion d'industries à industrialiser n'a fait appel à un changement radical des méthodes appliquées jusque là dans ce domaine. Force est de constater qu'un secteur de l'économie est demeuré la trajectoire de celui de la distribution qui a été peu ou prou un domaine concerné par l'application de méthodes modernes en vigueur dans les pays développés. Les industries de transformation ont été délaissées, elles qui auraient pu représenter le levain au développement des circuits de distribution. Les petites et moyennes entreprises n'ayant pas été la priorité de l'État, il en fut de même pour le commerce. C'est dans ce domaine particulier que l'État a timidement opéré des incursions par la réalisation de supermarchés, dans les différentes wilayas. Il faudra attendre leur disparition à la fin des années 90, à la faveur de l'ouverture de l'économie nationale, pour assister au développement de structures du type superettes.

Par rapport à son histoire (legs colonial) et comparativement aux deux autres pays voisins, l'Algérie accuse un retard significatif dans l'implantation d'enseignes nationales ou internationales. C'est ce qui explique le choix de ce pays comme cadre d'étude.

La problématique autour de laquelle s'articule cet article trouve son essence dans cette question : qu'est-ce qui explique les causes du retard pris dans l'implantation d'enseignes de grande distribution en Algérie?

Trois hypothèses explicatives de ce phénomène nous semblent pouvoir être retenues :

- **H1** Le consommateur algérien n'est pas acquis à l'idée de la grande distribution (supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux) ;
- **H2** Les facteurs environnementaux représentent une contrainte majeure à l'implantation de la grande distribution ;
- **H3** Le fonctionnement des grandes surfaces existantes influence négativement sur la perception qu'ont les consommateurs de la grande distribution (niveau de prix, merchandising, enseignes associées, localisation)

Notre méthode de travail pour vérifier ces hypothèses fera appel à la recherche documentaire (encrage théorique avec l'identification des déterminants permettant de construire un référentiel, historique du développement de la grande distribution dans les pays émergents et dans les pays ayant des similitudes socio-économiques et culturelles avec l'Algérie) ainsi qu'à l'exploitation de résultats de recherches menées sur le terrain au travers d'observations et d'enquêtes. Notre démarche s'inspire de l'analyse sectorielle appliquée à la grande distribution faisant référence à des variables tant marketing (multiplicité des critères liés à l'évaluation du magasin par le consommateur, proximité du

## Grande Distribution : Les Retards dans l'Implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

distributeur vis-à-vis de celui-ci) que stratégiques (les actions des pouvoirs publics, les pratiques des fournisseurs et l'infrastructure logistique exercent une influence prépondérante sur les décisions managériales des enseignes).

Nous allons présenter tout d'abord le cadre théorique à travers l'identification des tendances et des facteurs explicatifs de l'évolution de la grande distribution dans les pays émergents. En second lieu nous présenterons l'historique de la grande distribution en Algérie pour aboutir aux spécificités de la situation actuelle en matière de magasins en libre service. Enfin nous aborderons les freins à l'implantation des grands groupes de distribution nationaux et internationaux.

### 1- L'ÉMERGENCE DE LA GRANDE DISTRIBUTION DANS LES PAYS ÉMERGENTS

Le développement de la grande distribution est aujourd'hui incontesté et prometteur. Les pays émergents connaissent une implantation massive de nouveaux formats de distribution, particulièrement d'enseignes étrangères, qui viennent se greffer à leur paysage commercial, révolutionnant ainsi les comportements et les habitudes de consommation et d'achat des consommateurs.

#### 1-1 Les tendances de développement de la grande distribution dans les pays émergents

Plusieurs tendances ont caractérisé le développement de la grande distribution dans les pays développés au cours du siècle passé. 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. Les stratégies d'internationalisation et de diversification des formats de vente représentent une tendance spécifique des grandes enseignes qui s'est confirmée et généralisée dans les années 1990 (Reardon, 2003). La multiplicité des services proposés par les grandes surfaces représente une révolution importante des pratiques de la grande distribution. Enfin, la modernisation des systèmes logistiques à partir des années 1990 représente une tendance majeure de la grande distribution dans les pays développés (Reardon, 2003). Le commerce de détail traditionnel dans les pays développés (20% du commerce de détail alimentaire Reardon, 2003) a dans le sillage de la grande distribution observé une évolution qui s'est traduite par un fort mouvement d'association (franchises, regroupement de détaillants) et un développement du commerce spécialisé.

Les grandes surfaces alimentaires sont entrées dans une phase d'adaptation à un environnement plus concurrentiel et instable où il leur a fallu répondre à deux exigences largement contradictoires : une demande de produits de

## Grande Distribution : Les Retards dans l'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

consommation courante à bas prix et un besoin de différenciation exprimés par des consommateurs de plus en plus exigeants et versatiles

Fusions et acquisitions ont également permis aux distributeurs d'entretenir leur croissance en gagnant de nouvelles parts de marchés et en s'appuyant sur des formats de magasins différents et complémentaires. Les grandes enseignes ont parallèlement accéléré leur implantation à l'étranger. La plupart des groupes ont concentré leurs investissements sur les pays offrant les meilleures perspectives de retour sur investissement.

La grande distribution est de plus en plus confrontée à une clientèle mobile et instable qu'il lui faut fidéliser. Cette exigence est d'autant plus forte que les grandes surfaces alimentaires, dont le concept est de plus en plus critiqué (déshumanisation de l'acte d'achat, hyperconcentration, pressions sur les fournisseurs, faible proximité, peu de différenciation, offre trop large...) sont confrontées à une revitalisation du commerce de proximité dans les pays développés. Les tendances de développement de la grande distribution dans les pays émergents présentent un grand nombre de similitudes avec l'expérience des pays développés (Reardon, 2008).

Dans les pays en développement, l'adoption des formats de vente modernes par les consommateurs locaux s'est faite de manière assez rapide. Cette situation est, en partie, due à l'incapacité des circuits traditionnels de pouvoir répondre aux attentes des consommateurs. En effet, les besoins et les comportements de consommation dans les pays émergents ont connu une grande mutation se traduisant par des comportements de plus en plus occidentalisés favorisés par les effets de la mondialisation et accentués par le développement des nouvelles technologies d'information et de communication dans ces pays. Cet état de choses a contribué à l'émergence, au sein de certaines classes sociales locales, de nouvelles valeurs de consommation plus occidentales que traditionnelles, favorisées en cela par l'élévation des niveaux de vie et d'éducation dans ces pays.

### 1-2- Les déterminants du développement de la grande distribution dans les pays émergents

L'implantation progressive d'enseignes de distribution locales ou étrangères, la diversité des formats de vente et les mutations que connaît le secteur du commerce de détail dans les pays en développement sont à mettre en relation avec l'évolution des comportements de consommation, des changements macroéconomiques et des politiques commerciales dans ces pays.

Les premières recherches sur les déterminants ont essentiellement porté sur les facteurs qui influencent la demande. À ce titre, Goldman (1974) a mis en valeur les facteurs tels que les revenus, l'urbanisation, le développement du travail féminin. Reardon (2003), considère que les facteurs influençant la demande

## Grande Distribution : Les Retards dans l'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

sont nécessaires mais pas suffisants et met l'accent sur les facteurs politiques et les facteurs influençant l'offre en particulier le système d'approvisionnement, et les politiques statiques en matière d'attractivité des IDE dans le commerce de détail.

### 1- 2- 1 Les implications de la croissance du revenu et de la montée de l'urbanisation

Ces deux séries de facteurs qui influencent la demande des grandes surfaces dans les pays en développement sont semblables aux facteurs qui étaient à l'origine du développement de la grande distribution aux Etats-Unis et en Europe occidentale. Tout d'abord, l'urbanisation, avec le développement du travail féminin, l'augmentation du coût d'opportunité du temps des femmes et leur incitation à la recherche d'un confort en matière d'achat (horaires d'ouverture, assortiments, développement des plats cuisinés...). En outre, la croissance rapide dans les années 1990 du taux d'équipement des ménages en biens durables a permis aux ménages de regrouper leurs achats au niveau des grandes surfaces. En plus, l'amélioration des transports publics dans les années 1980 et 1990 conjuguée au développement du taux de motorisation des ménages a largement soutenu cette tendance.

Deuxièmement, la croissance du revenu réel par habitant, dans de nombreux pays durant les années 1980 et 1990, a permis le développement rapide d'une classe moyenne et l'accroissement de la demande.

#### 1.2.2 Libéralisation des IDE

A partir des années 1990 une série de libéralisations partielles ou complètes des IDE (Investissements Directs Etrangers) dans le commerce de détail a été enregistrée. Souvent cette ouverture a été la résultante de programmes d'ajustement structurel et d'accords commerciaux bilatéraux ou multilatéraux. Les flux dominants des IDE dans la grande distribution proviennent généralement des grandes enseignes européennes et américaines et le mode d'entrée privilégié reste l'acquisition d'une chaîne locale ou la participation sous forme de joint-ventures.

Les décisions d'internationalisation des grandes enseignes sont liées à la saturation de leur marché domestique en matière de nouvelles implantations commerciales, mais aussi, le fait que beaucoup de formats de vente soient arrivés à maturité, voire à saturation, et certains ont même largement amorcé leur déclin, comme c'est le cas des magasins populaires et des grands magasins. Il n'est donc pas étonnant de voir les enseignes de distribution commencer à élargir leur champ géographique et tenter d'exporter leurs concepts.

Cependant, dans de nombreux pays l'investissement local a été le principal

## Grande Distribution : Les Retards dans l'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

levier pour le développement de la grande distribution, c'est notamment le cas de l'Inde, la Russie et la Chine (Reardon, 2008). Les flux d'IDE combinés à l'investissement local ont conduit à la multinationalisation du secteur de la grande distribution dans les pays en développement au cours des années 1990-2000.

### 1.2.3 Les politiques nationales

Dans les années 1990 et 2000, de nombreux pays ont directement pris en charge le développement des grandes surfaces dans le cadre de politiques de modernisation du commerce de détail, même si dans le même temps ces mêmes pays avaient adopté des politiques de limitation ou de réglementation des implantations commerciales afin de soutenir le petit commerce de détail (Goldman, 2002). D'autres pays ne disposent pas quant à eux de politique nationale régissant le développement des grandes surfaces.

Afin de limiter le développement de grandes surfaces, certains pays en développement ont transposé les règles existantes en Europe en matière d'urbanisme commercial (Allaouat, 2008). Reardon (2008), fait remarquer que les résultats sont mitigés quant aux effets de la réglementation sur le développement de la grande distribution. La principale raison est que les grandes enseignes adoptent des stratégies souples et malléables en termes de formats de magasins.

Qu'en est-il en Algérie ?

## 2- LE DEVELOPPEMENT DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN ALGERIE

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie héritait d'un certain nombre de grands magasins et de magasins populaires de type Monoprix et cet héritage aurait pu être fructueux pour accentuer la modernisation de la distribution entamée dans les années 50. Mais le départ d'un million d'Européens en 1962 va avoir un impact certain sur les circuits de distribution. Jusqu'aux années 90, l'État va marquer de son empreinte tant la distribution de gros que de détail notamment à travers l'expérience des supermarchés de la SNN GA et Souks el Fellah de l'CFLA. Cependant la gestion de ces magasins ne les prédisposait pas à la modernité. A leur disparition, le secteur privé se concentrera sur les supérettes de quartier, les expériences de collaboration avec les étrangers montrant leurs limites.

## **2- 1- L'expérience des supermarchés publics**

Pendant la colonisation, deux formes de distribution ont eu droit de cité en Algérie : l'une moderne ouverte principalement aux Européens et l'autre traditionnelle dont se suffisaient les autochtones. Vers la fin des années 1950, les circuits de distribution étaient dominés par les Européens et se caractérisaient par leur longueur ce qui accroissait les coûts (Nouiri, 1986). A l'indépendance, les dirigeants furent soucieux de fournir en quantités suffisantes aux populations les denrées de première nécessité. L'environnement commercial était à l'époque marqué par un grand nombre de détaillants qui conservaient leurs caractéristiques de l'époque coloniale : ils vendaient à crédit (tenue de carnet pour chaque famille) et en très petite quantité (un quart d'huile par exemple).

Au plan de la distribution de détail, l'expérience des Magasins Pilotes Socialistes (MPS) s'inspirant de la doctrine (textes fondateurs de la Révolution algérienne) va vite tourner court. Elle ne reposait que sur le volontarisme des pouvoirs publics et n'avait pas arraché l'adhésion des masses pour lesquelles ces MPS avaient été créés en raison de divers problèmes : mauvaise localisation (centre ville), mauvaise gestion et détournements de fonds (Nouiri, 1986).

A sa création la SNGA<sup>1</sup> (plus tard transformée en SNNGA) va hériter du patrimoine des grands magasins tout juste nationalisés, patrimoine qui va être renforcé par la réalisation d'infrastructures planifiées. Une fois achevés, les supermarchés furent loin de répondre à l'objectif assigné : servir de point de vente à moins capable d'influer à la baisse sur les prix pratiqués par les détaillants privés<sup>2</sup>. Pour palier le retard dans leur réception, les pouvoirs publics vont autoriser une autre forme de magasins de vente au détail, les Souk el Fellah créés en 1974. Le succès remporté par cette opération va inciter le ministère de l'Agriculture (leur tutelle) à étendre à plusieurs quartiers d'Alger puis à d'autres villes : le souk el Fellah (SEF) était né (Si Chaïb, 1985).

Durant le second plan quadriennal, l'État va confier à deux entreprises étrangères la réalisation de 20 supermarchés<sup>3</sup> (Nouiri, 1986). C'est ainsi que pour la première fois, les consommateurs algériens vont fréquenter des établissements construits aux normes européennes en structure métallique. Mais ce n'était pas tout de moderniser la construction, encore eut-il fallu que le reste suive et à commencer par l'approvisionnement de ces magasins très insuffisant si l'on s'en tient aux statistiques publiées (Nouiri, 2003).

Dans ces magasins, les rayonnages ne répondaient nullement aux normes du merchandising (Mouton, 2004). Les boîtes de conserve étaient entreposées sur les rayons en l'absence de zone de réserve ou d'aire de stockage suffisantes. Inutile

1 : Société Nationale des Galeries Algériennes, puis des Nouvelles Galeries

2 : Ils représentaient plus de 90% du commerce de détail (Nouiri 1986)

3 : Une belge, IBC et une espagnole, Prado



## Grande Distribution : Les Retards dans l'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

de parler d'assortiment, de sa largeur ou de sa profondeur (Cliquet, 2002): on était très loin des règles appliquées en la matière dans les pays européens (Colla, 2001). Le libre service était réduit à sa portion congrue. Le client se faisait servir par un préposé ce qui accroissait le nombre d'employés et de ce fait alourdissait les charges des magasins d'État.

On peut rajouter à ces difficultés, le manque de formation des gestionnaires de ces magasins<sup>4</sup>. Les clients eux non plus n'étaient pas préparés au passage à une distribution moderne. Les grandes villes algériennes, après le départ des Français en 1962, ont dû faire face à un exode massif de populations pour la plupart rurales. Le revenu moyen par tête d'habitant se situait en 1966 à moins de 900 DA, encore que pour la moitié de la population, il se situait à 400 DA (Ourabah, 1982).

L'agriculture était vue assigner la fonction de nourrir les villes au coût le plus bas (Bisdrani, 1981) et le mode de consommation s'en est ressenti à tel point que les magasins d'État de détail ont dû revenir à une offre de produits en vrac essentiellement issus de l'agriculture. Les contacts avec l'Occident étaient restreints en raison de la difficulté d'obtenir une autorisation de sortie<sup>5</sup>.

La télévision était vraiment à l'époque et ne permettait une ouverture sur le monde occidental que de manière parcimonieuse. Le manque très important de logements conjugué à un taux de croissance démographique affolant obligeait des familles de plus en plus nombreuses à partager le même toit sur trois générations, la famille large prenait le pas sur la famille restreinte (Boutefnouchet, 1982). Cet état de fait n'incitait guère au développement de produits prêts à l'emploi, prêts emballés et prêts à peser, attributs de la grande distribution (Gilbert, 2003). Bien au contraire, les achats se faisaient en grosses quantités (bidon de 5 litres d'huile, sac de 50 kg de semoule) (Nouiri, 1986).

La fin des magasins d'État va coïncider avec l'ouverture de l'économie algérienne. Les supermarchés ne sauront pas s'adapter à la nouvelle donne et on verra apparaître de nouveaux types de magasins, les superettes créés par le secteur privé à la faveur de la fin du monopole sur le commerce extérieur. Cependant les expériences d'investissement dans les supermarchés et hypermarchés ne connaîtront pas une suite aussi favorable que celle des superettes. Les ouvertures volontaristes des magasins d'État de détail ont eu un prix à payer : une ardoise lourde à supporter pour chaque unité nouvellement inaugurée. La gestion, pas toujours aux normes, entraînera un stockage non maîtrisé qui se traduira par des pertes dues à une déperdition importante. Les frais de transport sont excessifs en raison des lieux d'approvisionnement lointains et de

<sup>4</sup> Ce n'est qu'en 2012, que HEC Alger va introduire dans ses programmes une spécialité de distribution et la distribution.

<sup>5</sup> Tout Algérien désireux de se rendre à l'étranger devait en faire la demande auprès de sa wilaya pour espérer obtenir le précieux sésame.

## Grande Distribution : Les Retards dans l'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

L'absence de centrale d'achat et d'entrepôts régionaux répartiteurs. Les règles de la grande distribution sont mal connues (Filsler, 1989). Les charges salariales vont contribuer, elles aussi, à aggraver ce déséquilibre financier en raison des sureffectifs qui avoisinaient les 6000 agents au plan national. (Nouiri, 2003). En 1996 le gouvernement va prononcer leur dissolution mettant fin à l'expérience d'intervention de l'État dans la distribution de détail longue de plus d'une trentaine d'années (Baka, 2004).

### 2- 2- Des supérettes indépendantes aux magasins intelligents

Dès le début des années 1990, la désmonopolisation de la production et de la commercialisation avait permis à des détenteurs de faibles capitaux, de s'intéresser à l'activité de commercialisation en se substituant, de façon désordonnée, aux anciens monopoles. La libéralisation du marché, le désengagement de l'État et la disparition des structures de vente au détail avaient une incidence directe sur le secteur privé. De ce fait, l'activité de commercialisation fait l'objet d'un intérêt croissant de l'initiative privée ceci se traduisant par un nombre d'inscriptions au registre du commerce qui ne cessera de croître au fil de la décennie 1990.

En Algérie, ce secteur est caractérisé par un taux de croissance important, les ouvertures s'intensifiant d'année en année au niveau national. Depuis 1999, le développement des magasins de détail a connu un très fort accroissement expliqué par :

C'est la libéralisation du commerce et la suppression, depuis janvier 1995, du monopole sur le commerce extérieur avec comme corollaire l'apparition d'une multitude d'importateurs (mise sur le marché d'un grand nombre de produits dont il a fallu assurer la commercialisation), le développement des magasins de détail en est donc la suite logique;

Ce vide laissé par la disparition des points de vente témoins de l'État a suscité l'intérêt des commerçants privés (Nouiri, 2003).

Depuis le retrait de l'État de la sphère de distribution, le paysage commercial a été envahi par une nouvelle génération de magasins : les supérettes<sup>6</sup>. L'environnement économique en Algérie se prêtait bien au lancement de ce type de magasins. La supérette de quartier présente des avantages tant pour le consommateur, le producteur, le détaillant que pour l'État (Nouiri, 1986). Le premier et grand avantage c'est sa proximité. Sachant que les Algériens se

6 A l'exemple de la wilaya d'Alger les magasins de détail ont connu une évolution importante passant de 36633 en 2002 à 59965 en 2008 (CNRC, 2010)

7 Les supérettes sont des unités de vente d'une surface de vente variant entre 120 et 300 m<sup>2</sup> présentant un assortiment restreint et peu profond (produits alimentaires et d'hygiène et d'entretien).

## Grande Distribution : Les Retards dans l'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

concentrent dans des cités populaires, à la périphérie des villes, que les transports en commun ne sont guère développés, ainsi le gain de temps réalisés dans les achats de produits de consommation courante est appréciable.

Le nombre total de superettes à l'échelle nationale en 2009 s'élève à 2 545 (CNRC, 2010). Notons que le rythme soutenu des implantations de ce type de magasins a même touché les petites localités. Ces superettes, qui se sont développées à travers toute l'Algérie, répondent assurément à un besoin de consommation dite à modernisé pour une frange de la population. Ce sont surtout des personnes mariées qui les fréquentent, d'un âge compris entre 25 et 45 ans et occupant des emplois de cadres et de professions libérales pour un tiers d'entre eux, le second tiers étant représenté par des employés alors que le sexe féminin l'emporte assez largement en termes de fréquentation (Hafiz 2007).

Les superettes se sont développées de manière très inégale à travers le pays. En fait lorsque l'on compare population et nombre de superettes 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 superettes sont sous représentées. Le nombre de supermarchés et d'hypermarchés enregistrés en 2010 au niveau du CNRC nous interpelle pour deux raisons :

□ La concentration spatiale des implantations. Ainsi, sur les 332 supermarchés immatriculés en 2009, plus de 30% sont répartis sur trois villes, Alger, Oran et Biskaya. Pour les 44 hypermarchés, 16, soit 36%, sont immatriculés dans la seule wilaya d'Alger.

Ce 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 m<sup>2</sup>, contrairement aux autres pays où le seuil inférieur est de 400 m<sup>2</sup>.

L'état actuel du commerce de détail 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 présence d'enseignes spécialisées dans la grande distribution constatée dans ces deux pays.

**Grande Distribution : Les Retards dans l'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie**

**Tableau N°1: Analyse comparative du secteur de la grande distribution dans les pays du Maghreb**

	Algérie	Maroc	Tunisie
Part de marché de la grande distribution	2%	12%	18%
Nombre d'hypermarchés	44	44	2
Nombre de supermarchés	332	62	150
Caractéristiques de l'enseigne leader	Numidis	Marjane	UTIC
Type d'investissement	Local	Local	Mixte (20% étranger)
Chiffre d'affaires	Non communiqué	50-100 Millions US\$	400 Millions US\$
Nombre de magasins	5	21	44

Sources : H.F. Ahmed & I. El Honsli (2010), H.F. Ahmed & Y. Chahed (2009), J-N Cassil (2010).

### 3- ANALYSE DES FREINS AU DEVELOPPEMENT DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN ALGERIE

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 freins qui empêchent une implantation d'enseignes de grande distribution, freins qui trouvent leur origine dans les facteurs endogènes au secteur et les facteurs environnementaux.

#### 3- 1- Les facteurs endogènes au secteur de la grande distribution

Les principaux facteurs qui influencent le choix entre les différentes formules de distribution sont essentiellement de nature socioéconomique et démographique: la croissance du revenu et de la consommation, la concurrence directe entre les formats de magasins et la politique de référencement des magasins. Ce sont là les principaux facteurs endogènes au secteur de la grande distribution.

##### 3- 1- 1- La politique d'assortiment des enseignes

L'assortiment est l'élément central de la gestion d'un point de vente du fait qu'il commande en grande partie l'aménagement du magasin, la gestion des prix et la gestion des stocks. Plus la surface de vente d'un magasin est importante et plus le nombre de références devient important. La politique d'assortiment renvoie à la problématique de la production locale, notamment pour les produits agroalimentaires (plus de 50% de l'assortiment proposé par les grandes surfaces (Gilbert 2003) et sa capacité à approvisionner les grandes surfaces

Dans un premier temps il faut signaler que les industries agroalimentaires

## Grande Distribution : Les Retards dans l'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

figurent parmi les secteurs les plus dynamiques de l'économie algérienne. 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 de la population.

Pour Beldrari (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. Les filiales agroalimentaires sont faiblement intégrées, particulièrement en amont.

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 locaux<sup>8</sup>. Les PME pourraient bénéficier de nombreuses opportunités qu'offrirait le secteur de la grande distribution algérienne, à condition de se mettre à niveau en terme de capacités d'inventaire (Gacem, 2009), ou de capacités technologiques (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.

### 3- 1- 2- Le comportement du consommateur algérien

A priori en Algérie les facteurs qui influencent la demande ont favorablement augmenté comme peuvent en témoigner les différentes statistiques concernant l'évolution de ces facteurs. Ainsi selon les données des différents RGPH<sup>9</sup>, le taux d'urbanisation (passant de 40% en 1977 à 66,3 en 2008), le taux d'équipement des ménages (pour les réfrigérateurs, il est passé de 74,4 à 88,3% entre 1998 et 2008) et le travail féminin (avec un taux d'accroissement de 2,5 entre 1998 et 2008) ont enregistré des évolutions positives, qui pourraient expliquer l'évolution du niveau de vie des ménages algériens et influencer positivement le développement des grandes surfaces en Algérie. Cependant, deux facteurs liés à la dynamique des populations représentent actuellement des freins pour l'implantation à grande échelle du secteur de la grande distribution en Algérie.

Premièrement, il faut signaler la faiblesse du pouvoir d'achat des ménages algériens qui, en dépit de l'embellie constatée récemment des indicateurs macroéconomiques en Algérie, reste à un niveau relativement faible comparativement aux autres pays maghrébins. Le niveau de consommation

8 : 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

9 : Recensement Général de la Population et de l'Habitat (1977, 1998, 2008)

## Grande Distribution : Les Retards dans d'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

actuel par tête d'habitant en dollars constants est plus faible que celui de l'année 1985<sup>10</sup> (Rebah, 2012). La prédominance de l'alimentaire reste un point commun pour les trois pays du Maghreb. Le coefficient budgétaire du poste alimentaire en Algérie reste le plus élevé de la région. La Tunisie présente le coefficient le plus faible avec 38% en 2000. Cette situation traduit une amélioration relative des conditions de vie qui s'accompagne de profondes mutations dans la norme de consommation alimentaire aussi bien sur le plan quantitatif que qualitatif : le tunisien consomme plus et mieux<sup>11</sup>. Ceci explique pourquoi la grande distribution s'est bien développée dans ce pays.

Deuxièmement, la situation en Algérie en matière de mobilité urbaine, qui reste similaire à celle observée dans les pays émergents (développement de la voiture particulière, défaillance du transport collectif, congestion urbaine, etc.), représente un frein au développement de la grande distribution. En effet, le taux de motorisation des ménages reste relativement faible en Algérie (71 véhicules pour 1 000 habitants en 2009). A titre de comparaison le taux de motorisation de la ville d'Alger (100 pour 1000 en 2008) se situe dans la fourchette inférieure des taux constatés dans les grandes villes des PSEM<sup>12</sup>. D'autre part, l'offre de transports collectifs dans les villes algériennes n'arrive pas à satisfaire les besoins des usagers. Ainsi donc, la faiblesse du taux de motorisation et la défaillance des transports collectifs représentent des éléments défavorables pour le développement des grandes surfaces en Algérie.

En Algérie, l'émergence de la grande distribution privée s'est traduite par l'apparition d'une catégorie de clients au pouvoir d'achat élevé et dont les attentes se résument à la disponibilité des produits, au groupage des achats et à la qualité supérieure des produits. Selon les résultats d'une étude sur la fréquentation des grandes surfaces en Algérie (Ghidouche, 2011), il ressort que les clients sont ouverts à l'idée d'accueillir ce type de magasins, mais ils restent cependant cloîtrés dans une conception traditionnelle du commerce (pour eux le pharmacien vend des produits de pharmacie, le boucher de la viande, etc.). L'épicerie de quartier reste le point de vente le plus fréquenté par les ménages pour l'ensemble de leurs achats avec un taux de pénétration de plus de 95%. Seulement 17% des ménages considèrent la supérette ou les grandes surfaces comme première source d'approvisionnement, avec une nette prédominance des classes socioéconomiques supérieures. Le caractère quotidien de l'acte

10 : En 1985, le niveau de consommation par tête en Algérie était supérieur à celui du Maroc et de la Tunisie et d'un très grand nombre de pays en développement. Celle d'un pays développé comme la France était de l'ordre de 9 727 USD, soit 8,75 fois celle de l'Algérie. En 2007, en moyenne, le Français consomme presque 15 fois plus que l'Algérien. Mais les pays en développement ont aussi rattrapé et dépassé le niveau de l'Algérie comme le Maroc avec 998, la Tunisie 1 632 et l'Égypte 1 329 USD.

11 : PNUD, op.cit.

12 : PSEM : Pays du Sud Est de la Méditerranée

## Grande Distribution : Les Retards dans l'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

l'achat des produits alimentaires demeure prépondérant dans le comportement d'achat.

Plusieurs facteurs expliquent les principaux freins et résistances à la fréquentation des grandes surfaces. Tout d'abord l'ancrage de l'épicier de quartier dans le tissu social et la fidélité que lui portent nombre de consommateurs algériens. Si certains consommateurs ne fréquentent pas les grandes surfaces alimentaires, c'est d'abord en raison de la distance à parcourir pour s'y rendre. Les deux autres critères les plus cités concernent les assortiments du mix, à savoir les produits proposés (absence des produits en vrac au niveau des grandes surfaces) et les prix pratiqués par les grandes surfaces (le différentiel de prix avec le commerce traditionnel n'est pas important, ce qui représente une rupture par rapport au fonctionnement de la grande distribution dans les pays développés (l'argument à prix unique est indissociable des grandes surfaces).

### 3-2- Les facteurs environnementaux

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 distribution<sup>13</sup>. 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. 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. Les nombreuses études (Boutaleb, 2009, Boulam, 2008) portant sur l'analyse de l'attractivité des IDE en Algérie convergent vers l'identification des goulots d'étranglement qui freinent le développement des IDE, ils se rapportent notamment aux éléments suivants:

- difficultés d'accès au financement bancaire ;
- barrières administratives très contraignantes ;
- contraintes bureaucratiques ;
- offres logistiques insuffisantes

13 : Enquête élaborée annuellement par le cabinet de consultants A.T. Kearney.

## Grande Distribution : Les Retards dans d'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

### 3- 2- 1- La concurrence déloyale du commerce informel

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. La matrice des forces et opportunités du secteur informel en Algérie se présente ainsi<sup>14</sup>:

**Forces:** le principe du tout sous le même toit parfaitement assimilés (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'État; 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.

### 3- 2- 2- problématique du foncier

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<sup>15</sup>, centrales d'achat...). La gestion foncière n'a jamais représenté une priorité majeure pour les pouvoirs publics. En dépit des mesures prises par ces derniers avec la mise en place de nouvelles mesures d'allocation 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'achat de terrain se fait souvent au prix du terrain à bâtir qui a atteint des sommets<sup>16</sup>. L'État a bien créé une agence, l'ANIREF<sup>17</sup>, pour remédier à ces inconvénients mais qui tarde à mettre sur le marché des superficies conséquentes sous forme de concession.

14 : Adapté de Gharbi, 2012.

15 No parking, no business

16 : Plus de 50000 DA le m<sup>2</sup> aux alentours d'Alger.

17 : Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière



## Grande Distribution : Les Retards dans l'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

L'absence de zone de chalandise qui permet la survie d'un magasin n'existe pas en Algérie. Une loi sur l'urbanisme commercial permettrait de définir les normes d'implantation des grandes surfaces (zones à identifier, règles de sécurité et à dicter).

### 3.2.3 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 adaptés 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 140<sup>ème</sup> place mondiale sur 150 pays<sup>18</sup>. 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'Égypte 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, zones franches d'activités, entrepôts, plateformes, etc.) et technologiques (télécommunications) nécessaires à l'optimisation des flux physiques.

De nombreux fournisseurs des grandes surfaces en Algérie sont dépourvus de moyens informatiques pour gérer les flux physiques de leurs produits. Le passage d'une relation fabricant-magasin à une relation fabricant-plate-forme-

18 : 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

## Grande Distribution : Les Retards dans l'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

magasin constitue une importante étape pour une véritable coopération logistique entre distributeurs et industriels. La mise en place des plateformes permettra de réduire les coûts de transport, d'accélérer les délais de livraison, de baisser les ruptures dans les magasins et de réaliser des gains de productivité. La grande distribution représentera ainsi un levier pour le développement des plateformes logistiques.

### 33- - Les pratiques managériales des acteurs de la grande distribution en Algérie

Dans beaucoup de domaines touchant à la grande distribution, l'Algérie accuse un retard dont les motifs sont multiples. Selon quelques recherches et contributions académiques effectuées au niveau de HEC Alger<sup>19</sup> (Brahim-Djelloul 2005, Ait-Yahia 2004, Hafiz 2004) deux aspects majeurs méritent d'être mentionnés.

Un déficit dans les pratiques marketing. Nous sommes loin de l'application des techniques du marketing des ventes au sein des grandes surfaces en vigueur partout à travers le monde. (Ducrocq 2003, Richard 2009). Les gérants ne sont pas au fait des techniques de merchandising et très souvent ils agissent au détriment de leurs propres intérêts. Une observation faite dans une grande surface<sup>20</sup> en mai et septembre 2011 devait révéler des faiblesses criantes en matière de merchandising : des produits n'étaient pas rangés sur les rayons suivant l'importance de la marge réalisée, une couleur de magasin agressive, un service à l'accueil pas visible, une entrée étroite du magasin, un éclairage insuffisant du rayon grand électroménager, des rayons servant de lieu de stockage, une non cohérence dans la disposition des différents rayons, un placement inopportun de produits sur les rayons, une faiblesse de la signalisation des rayons (emplacements inadéquats) et du réassort, une étroitesse de la zone menant aux caisses enregistreuses (en nombre insuffisant), tout ce qui a été constaté relève d'une non maîtrise des techniques du merchandising (Mouton 2007, Fady 2007).

L'absence de contractualisation et de commerce intégré: Les supermarchés algériens n'appartiennent pas une centrale d'achat en propre : leur approvisionnement est fragmenté tout comme celui d'une épicerie de quartier. Dans une enquête menée auprès de 30 points de vente situés dans des agglomérations très peuplées du Grand Alger<sup>21</sup>, on a relevé que la très grande

19 : Elles ont donné lieu à la publication des Annales de la distribution en 2008

20 : Cas pratique effectué à UNO Bab ez Zouar par les étudiants de Master 2 de l'ESAA dans le cadre d'un cours de distribution-vente.

21 : Il s'agit de Dar el Beida, Sidi M'Glamed, Bab el Oued, Bir Mourad Rais et Hussein-Dey.

## Grande Distribution : Les Retards dans l'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

majorité des répondants (27 sur 30) n'étaient pas liés contractuellement à des fournisseurs alors que les deux tiers ne pouvaient compter que sur le juste et temps pour assurer leur approvisionnement vu le manque d'espace de stockage, l'absence de provisions et le désir de ne point immobiliser des fonds. La plupart des gestionnaires n'ont pas souhaité rejoindre une enseigne commune, locale ou étrangère craignant de perdre leur autonomie dans la fixation des prix. (Hafiz 2004). N'ayant pas reçu de formation en gestion et encore moins en management d'un point de vente, ces gérants passaient à côté d'un certain nombre d'avantages procurés par l'appartenance à une chaîne de magasins.

### Conclusion

Notre analyse du secteur de la grande distribution en Algérie a mis en relief l'ensemble des problématiques, tant endogènes qu'exogènes, qui se dressent comme obstacles à la modernisation des circuits de distribution en Algérie.

Pour ce qui est des résultats de cet article, l'hypothèse H<sub>1</sub> est partiellement vérifiée dans la mesure où une partie de la population continue d'avoir un mode de consommation traditionnel (vente en vrac) et demeure fidèle à son épicerie de quartier. Pourtant une minorité (couches aisées) est favorable aux grandes surfaces (influence de la télévision par satellite, d'une culture européenne, mimétisme, taux de motorisation et d'équipement des ménages élevés). L'hypothèse H<sub>2</sub> quant à elle est vérifiée au vu de la problématique des investissements, du foncier et de la logistique qui représentent des freins majeurs au développement du secteur de la grande distribution. Enfin la faible attractivité des grandes surfaces réside dans leur incapacité à se différencier des autres formats de magasins en matière de prix, d'assortiment et de merchandising, ce qui confirme l'hypothèse H<sub>3</sub>.

Quant aux contributions managériales, elles s'adressent aux enseignes de la grande distribution et aux entreprises algériennes. Il s'agit, en effet, de leur faire connaître les critères déterminants de l'implantation des grandes surfaces en Algérie et les implications de ce type de commerce sur les relations distributeurs - producteurs. Ce sont les mêmes critères à valoriser pour l'intégration des circuits de distribution des grandes surfaces en Algérie.

Ce travail revêt également un intérêt pour les pouvoirs publics en leur permettant d'élaborer des politiques de soutien à l'efficacité des circuits de distribution en Algérie.

La structure du commerce de demain sera essentiellement orientée vers une dualité : commerce de proximité et commerce périphérique avec un troisième acteur incontournable, le commerce informel<sup>22</sup>.

22 : L'État entend résorber l'informel par la mise en place d'un programme à 100 commerces par

## Grande Distribution : Les Retards dans d'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie

L'avenir de la grande distribution en Algérie devrait s'orienter vers des surfaces de type supermarchés moins qualitatifs que les modèles européens avec une politique de discount plus agressive. De ce fait, le modèle à privilégier serait un format de vente intermédiaire entre le supermarché et le hard-discount. Ceci s'explique par la difficulté d'offrir un assortiment en termes de produits à des coûts de marques de distributeurs ou produits sans marques et par la faiblesse du secteur industriel en Algérie (en particulier le secteur des PME/PMI). La faiblesse de la productivité des PME, ainsi que celle du degré d'intégration des systèmes informatiques de gestion, la problématique de logistique et l'absence de ce type de pratiques au niveau des entreprises algériennes ne peuvent permettre un approvisionnement adéquat de ces formats de magasins en produits à discountables. De fait, le format de hard-discount au sens propre ne pourrait donc être développé en Algérie à moyen terme.

Actuellement, le différentiel de prix entre les supermarchés présents en Algérie et les autres formats de vente n'est pas assez important pour améliorer l'attractivité des grandes surfaces et représente un frein dans leur fréquentation par les consommateurs algériens. L'implantation des grands hypermarchés, qui se heurte à plusieurs problèmes évoqués dans notre recherche, restera marginale et se limitera à quelques grands pôles urbains tout en ne touchant que la classe aisée des ménages algériens. Le commerce intégré passera par la création d'enseignes disposant d'une image forte et par des pratiques marketing de grandes surfaces.

La principale limite de ce travail réside dans le fait que nous ne nous sommes pas intéressés aux stratégies des enseignes installées en Algérie (Numid du groupe CEVITAL, Ardis etc). L'absence de références académiques et empiriques sur le cas Algérie est un facteur limitatif de notre étude.

Une analyse comparative entre les systèmes organisationnels des enseignes de distribution magribines peut représenter une perspective de recherche ultérieure.

---

commune où alors que certains grossistes passent au à formel où en ouvrant leurs propres supérettes comme cela peut être observé à Tadjenacet et Aïn M'Ghila (Gharbi 2012)

**Grande Distribution : Les Retards dans d'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie**

**Bibliographie :**

**Ouvrages et thèses :**

- Ahmed H. F. et Chahed Y., 2009 Tunisia Retail Food Sector, Gain Report , n°TS9014, Washington (DC), USA
- Ahmed H. F. et El Honsli I., 2010 Morocco Retail Food Sector, Gain Report , n°MO1016, Washington, USA
- Ait-Yahia K., 2004 Mise en place des TIC dans le secteur de la grande distribution, mémoire de magister INC, Alger
- Baka A., 2004, Les supermarchés en Algérie, mémoire de maîtrise en sciences économiques, université de Grenoble
- Bédrani S., 1981, L'agriculture algérienne depuis 1966, l'étatisation ou la privatisation ?, Ed. OPU Alger
- Bedrani S., 2008, L'agriculture, l'agroalimentaire, l'apogée et le développement rural en Algérie, Options Méditerranéennes, Série B n°61, Montpellier
- Benziane-Taïbi I., 2008, Les déterminants de l'internationalisation des entreprises. Cas du secteur de la distribution en France, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE, UST, Lille
- Boutefnouchet M. 1982, La famille algérienne, l'évolution et les caractéristiques récentes, Ed. SNED Alger
- Brahim-Djelloul S. 2005, Analyse du fonctionnement logistique d'une centrale d'achat, mémoire de magister, INC, Alger
- Cliquet, Fady et Basset 2002, Management de la distribution, Ed. Dunod, Paris
- Colla E. 2001, La grande distribution européenne, Ed. Vuibert Paris
- Ducrocq C. 2003, La nouvelle distribution, Ed. Dunod, Paris
- Gharbi N. 2012, L'impact des marchés commerciaux informels sur les politiques marketing des grandes surfaces, thèse de doctorat, Annaba
- Fady A., Renaudin V. et Vyt D. 2007, Le merchandising, Vuibert Paris
- Ghidouche F. 2011, Le développement de la grande distribution en Algérie, Thèse de doctorat, HEC Alger
- Gilbert D. 2003, Retailing marketing management, Ed. Prentice Hall
- Hafiz M. et Hazi S. 2007, Les contraintes d'implantation de grandes surfaces en Algérie, mémoire de licence, INC Alger
- Hafiz F. Y. et Rebbouh A. 2004, Problématique d'implantation des grandes surfaces en Algérie, mémoire de licence, INC Alger
- Kahn M. 2002, Franchise et partenariat, Ed. Dalloz, Dunod, Paris

**Grande Distribution : Les Retards dans l'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie**

Mouton D. et Paris G. 2007, Pratiques du merchandising, espace de vente, offre de produits, Ed Dunod, Paris

Nouiri A. 1986, La planification des supermarchés en Algérie, thèse de doctorat, université de Montpellier 1

Ourabah M. 1982, Les transformations économiques de l'Algérie au 20<sup>ème</sup> anniversaire de l'indépendance, Ed. ENAP, Alger

Richard J.P. et Sanchez S., Créer un point de vente, Editions d'Organisation, Paris

Si Chaïb S.A. 1985, Le développement des grandes surfaces en Algérie, Mémoire de DEA, université de Lille.

Troadec A. et Troadec L. 1999, Gérer et animer un réseau de points de vente, Editions d'Organisation, Paris

**Articles :**

Boulam F., 2008, Les institutions et attractivité des IDE, colloque international, Rabat, ANIMA

Boukella M. et Bouaita A., 2002, Les évolutions récentes dans les secteurs des IAA en Algérie, Les cahiers du CREAD, n°61, Alger

Boutaleb K., 2009, La problématique de la création des entreprises face aux contraintes socioéconomiques de l'environnement local en Algérie, Colloque international, Tamanrasset

Caussil J.-N. 2010, Le sud méditerranéen séduit les enseignes françaises, Ed. LSA Bulletin n°2157, novembre 2010

Nouiri A. 2003, Les grandes surfaces en Algérie, un parcours sinueux, Revue des sciences commerciales N°2, Ed. INC Alger Juin 2003

Reardon T. et Gulati A., 2008, The rise of supermarkets and their development implications International experience relevant for India, Ed. IFPRI discussion paper , n°00752, Washington

Reardon T., Timmer C.P., Barret C.B. et Berdegue J 2003, The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America, Ed. American Journal of Agricultural Economics