



République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du Commerce

LE DEVELOPPEMENT DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN ALGERIE EVOLUTION ET CADRE JURIDIQUE -

Par Monsieur AIT ABDERRAHMANE Abdelaziz
Directeur Général de la Régulation et de l'Organisation des Activités

MINISTERE DU COMMERCE
MINISTRY OF TRADE

وزارة التجارة

وزارة التجارة

Hôtel El- Aurassi
Alger le 02. fevrier .2015





L'expérience Algérienne dans le domaine de la grande distribution :

**Pour comprendre l'expérience de la grande distribution
En Algérie, il est utile de remonter à l'époque de la
colonisation .**



Un aperçu sur l'historique du commerce de détail en Algérie

❑ Avant l'indépendance du pays



- ❑ A l'instar des autres secteurs de l'économie, la distribution d'une manière générale était monopolisée par les Français qui se sont partagés la majeure partie du marché.
- ❑ Les Algériens s'étaient investis dans de petit commerce d'alimentation et de textile notamment pendant que les autres secteurs étaient du domaine exclusif des Français



❑ Au lendemain de l'indépendance



L'Etat a créé un certain nombre de Sociétés Nationales et d'Offices pour prendre en charge les fonctions d'approvisionnement et de distribution :

- L'Office National Algérien de Commercialisation, (ONACO);
 - L'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales, (OAIC);
 - L'Office des Fruits et légumes d'Algérie, (OFLA);
 - Les Souk- El-Fellah,
 - La Société Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes, (SNNGA) devenue après restructuration l'Entreprise de Distribution "les Galeries Algériennes" (EDG).
- ❑ Jusqu'en 1995, l'Etat assurait la fonction commerciale tant au niveau du commerce intérieur qu'extérieur.
- ❑ Les entreprises publiques qui étaient en situation de monopole et qui réalisaient la quasi-totalité des échanges commerciaux avec les pays étrangers, ont été pour la plupart privatisées ou dissoutes.



Durant la période antérieure à 1990 et malgré la gestion planifiée (socialiste) de l'économie, le commerce informel existait déjà sous plusieurs formes à une échelle réduite:

- Importation frauduleuse de produits en petites quantités (commerce de cabas) « **TRABENDO** » tels que : les vêtements, produits d'épicerie fine, fruits exotiques, cosmétiques... ;
- Existence de vendeurs à la sauvette, itinérants sans localisation fixe;
- Apparition de marchés nocturnes « Souk ellil ».

Durant « *la décennie noire* » cette situation s'est amplifiée par le phénomène de l'exode des populations rurales (fuyant l'insécurité) vers les grandes agglomérations à la recherche d'un refuge et en quête de moyens de subsistance en s'adonnant à des activités **INFORMELLES**.



L'approvisionnement du marché algérien jusqu'en 1995.

- ❑ L'activité d'importation d'une gamme variée de produits de large consommation était du ressort des sociétés nationales.
- ❑ La commercialisation au détail était confiée aux commerçants détaillants et aux grandes surfaces notamment les galeries algériennes et les souk el fellah bien implantées sur tout le territoire national;
- ❑ Décision de l'Etat de dissoudre les grandes surfaces publiques (en raison particulièrement du surendettement et de leur dépendance des crédits bancaires).



Une nouvelle ère s'ouvre à partir de l'année 1995,

➤ où l'Etat a procédé à:

- ❑ La Promulgation de la première ordonnance relative à la concurrence (Ord n° 06-95 du 25 janvier 1995) qui consacre le libre exercice de l'activité commerciale;
- ❑ L'engagement sur la voie de la libéralisation des prix et la levée Progressive des obstacles d'ordre législatif et réglementaire;
- ❑ L'adoption de mesures juridiques et organisationnelles visant à éliminer le monopole, à libérer les initiatives et à instaurer les règles et les mécanismes d'une économie de marché.



Rappel du dispositif législatif et réglementaire

□ Dispositif législatif:

⇒ L'implantation et l'organisation des activités commerciales en Algérie sont soumises aux principales dispositions législatives et réglementaires prévues par:

- Loi n°90-29 du 14.12.1990 modifiée et complétée relative à l'aménagement et l'urbanisme;
- Loi n°98-04 du 15.06.1998 relative à la protection du patrimoine culturel;
- Loi n°01-03 du 20.08.2001, relative au développement de l'investissement Modifiée et complété ;
- L'ordonnance n°08-04 du 01.09.2008 fixant les conditions et les modalités de concession des terrains relevant du domaine privé de l'Etat destinés à la réalisation des projets d'investissements;
- Loi n°04-08 du 14.08.2004, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales, modifiée et complétée



Rappel du dispositif législatif et réglementaire

□ Dispositif réglementaire:

- Décret exécutif n°10-20 du 12 janvier 2010 portant organisation, composition et fonctionnement du CALPIREF;
- Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012, fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités

Les avantages et les inconvénients de la grande distribution ?

❖ Les avantages

❑ la grande distribution, réalise :

❖ des économies d'échelle;

❖ une diminution des coûts de distribution grâce à la consommation de masse;

❖ une incitation supplémentaire à la production nationale;

❖ Une offre de débouchés plus importante.



Les avantages de la grande distribution ?

Parmi ses aspects positifs, il y a lieu de citer:

- Les prix abordables qui y sont pratiqués, constituent un atout important et participent grandement à la protection du pouvoir d'achat des citoyens ;
- La promotion de la concurrence et de la compétitivité au niveau des circuits de distribution ;
- La régulation du marché en assurant un approvisionnement régulier en produits de large consommation ;
- La diversification de l'offre en produits par le développement de nouveaux créneaux tels que les secteurs de la bijouterie, de la parapharmacie, de l'informatique particulièrement ;
- La création d'emplois directs et indirects ;
- L'impact positif sur le mode de consommation et sur le comportement du consommateur ;
- La promotion de la qualité (traçabilité, règles d'étiquetage et respect des normes.



Les inconvénients de la grande distribution ?

❑ les inconvénients

1-L'asphyxie du commerce de détail traditionnel

2-Le risque de la pratique d'ententes entre les concurrents en matière de prix , considérée par la législation en vigueur comme étant une pratique anticoncurrentielle



L'encadrement juridique de la grande distribution

L'élaboration par le Ministère du Commerce **du décret exécutif °12.111 du 6 mars 2012** fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales (JO. n°15/2012).pris en application des dispositions des 26, 27 et 28 de la loi n°04.08 du 14 août 2004 relative aux conditions d'exercice des activités commerciales **visent l'établissement et l'instauration des règles de base de l'équipement commercial.**



Objectifs du texte réglementaire ?

Ce texte vise ,également ,à **mettre fin progressivement aux dysfonctionnements qui caractérisent l'implantation désordonnée des espaces commerciaux .**

Ces dysfonctionnements apparaissent à travers :

- ✓ L'implantation sans étude préalable de méga-marchés sans respect des règles de la loyauté et de la transparence des transactions commerciales ,ni celles de l'environnement, de la santé et de la sécurité des citoyens;
- ✓ L'exercice de certaines activités commerciales au niveau des zones urbaines dans des espaces inadaptés causant des troubles et des désagréments à l'ordre public ,à la circulation des biens et des personnes et au bon voisinage;
- ✓ L'ouverture de petites et grandes surfaces de type « supérettes et supermarchés» ne disposant pas de parkings ou d'aires de stationnement au niveau des grandes villes, générant ainsi, des embouteillages et des difficultés de passage sur la voie publique.



définition des espaces commerciaux?

▪ L'article 03 du décret exécutif définit :

« *l'espace commercial*, comme toute enceinte ou établissement, bâti ou non bâti, aménagé et délimité et à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stades de gros ou de détail ».



- **Ce texte a défini quatre (04) catégories d'espaces commerciaux /**
 - **1°- Les Marchés (de gros, de détail, couverts, de proximité , hebdomadaires, ...etc.);**
 - **2°- Les grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés ;**
 - **3°- Les petites surfaces de type supérette;**
 - **4°- Les centres commerciaux;**



Quelques définitions de la loi n°04-08 du 14.08.2004 ? :

- ❑ **L'espace commercial:** zone aménagée et équipée en vue de recevoir toute activité commerciale (art. 26)
- ❑ **L'équipement commercial:** implantation et organisation des activités commerciales au niveau de l'espace commercial (art.26)
- ❑ **Lieux d'implantation des activités de distribution, au stades de gros :** ne peuvent être implantées qu'au niveau des zones semi-urbaines et/ou dans des espaces retenus à cet effet par les services compétents (art.28)
- ❑ **Les activités commerciales de détails et les prestations de service: ou « commerce de proximité »:** peuvent être exercées au niveau de zones d'habitations



Conditions de création et d'implantation des espaces commerciaux ?

❑ **Au regard de la réglementation en vigueur**, l'implantation de tout espace Commercial et notamment des grandes surfaces et des centres commerciaux, par les promoteurs privés ou par toute personne morale de droit public ou privé devra obéir aux **5 conditions** ci-après:

- **1°) L'investissement en matière d'espaces commerciaux est ouvert aux promoteurs publics ou privés** disposant de terrains d'assiette en toute propriété ;
- **2°) Le projet d'implantation des hypermarchés doit être soumis à l'avis préalable du Ministre chargé du Commerce et du Ministre chargé de l'Intérieur ;**
- **3°) Tout projet d'implantation d'un espace commercial doit être approuvé par la commission de wilaya** chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux, créée au niveau de chaque wilaya;



Conditions de création et d'implantation des espaces commerciaux ? suite

4°) Toute implantation d'un espace commercial doit être réalisée :

-conformément au plan Directeur d'Aménagement Urbain (PDAU) et

-au Plan d'Occupation des sols (POS) (la loi n°90.29 du 1^{er} décembre 1990 relative à l'aménagement et l'urbanisme, modifiée et complétée par la loi n°04-05 du 14 août 2004.)

▪ 5°) Les activités de distribution de biens et de services susceptibles de générer des nuisances :

- aux riverains, à la santé et à la sécurité du voisinage ;
- à l'environnement ou aux monuments et sites historiques,

ne peuvent être implantées et exercées que dans des espaces aménagés à cet effet, dans le cadre des instruments d'aménagement du territoire et d'urbanisme (PDAU et POS).



Commission de wilaya instituée à cet effet ?

La commission de wilaya, présidée par le Wali ou son représentant, est chargée :

- **de l'approbation des demandes de projets d'implantation** des espaces commerciaux introduites par les promoteurs à l'exception de celles relevant de la compétence du comité d'assistance à la localisation et à la promotion des investissements et de la régulation du foncier (CALPIREF) siégeant au niveau de chaque wilaya;
- **d'examiner et de traiter** toutes les questions liées à l'urbanisme commercial .



Cette commission est composée :

- 1) Du représentant de l'Assemblée Populaire de Wilaya;
- 2) Des Directeurs de wilayas des secteurs concernées;
- 3) De la Chambre de Commerce et d'Industrie;
- 4) De la Chambre de l'Agriculture ;
- 5) De la Chambre de l'Artisanat et des Métiers;
- 6) Du Président de l'Assemblée Populaire Communale concernée.

;



Conditions d'implantation des grandes surfaces.

paramètres \ Types	Hypermarché	Supermarché	Supérette
Surfaces de vente	Supérieure à 2500 m ² en dehors de la zone urbaine	500 à 2500 m ² cumulables en hauteur	120 à 500 m ² cumulables en hauteur
Aires de stationnement	1000 véhicules	100 véhicules	—
Aménagements nécessaires à la circulation et accès	oui	—	—
Aires de jeux surveillées pour les enfants	oui	—	—
Avis et approbations	Ministères (Intérieur+Commerce) Commission de w	Commission de wilaya	—



Les grandes surfaces en activité à fin 2014.

Type	Hypermarché	Supermarché	Supérette
Nombre	5	232	1507



De plus, ces grandes surfaces doivent :

Répondre aussi aux conditions ci-après :

- Les activités exercées dans les locaux commerciaux annexes aux supermarchés et hypermarchés, **doivent être compatibles** avec celles exercées dans ces espaces.
- L'implantation des hypermarchés n'est autorisée **qu'en dehors des zones urbaines et ce, conformément aux instruments d'urbanisme.**



Les centres commerciaux

❑ Le centre commercial est défini comme étant:

« tout ensemble immobilier abritant un certain nombre de commerces destinés à l'exercice d'une gamme diversifiée d'activités commerciales et artisanales » (art 47 du décret 12-111 du 06 mars 2012).

❑ Les grandes surfaces et les centres commerciaux doivent répondre dans le cadre de leur implantation et de leur fonctionnement, aux **conditions générales de sécurité et respecter les principales prescriptions ci-après:**

Conditions de sécurité des centres commerciaux

- 1- Disposer d'**issues de secours** pour l'évacuation du personnel et des clients en cas d'incendie ou de panique ;
- 2- Les portes principales de sortie de secours, les escaliers, les baies de façade..., doivent faciliter l'évacuation rapide des personnes et **l'accès aux équipes de secours** ;
- 3- Disposer de **salles de soins** pour faire face aux secours de première urgence et de toilettes et rampes pour les personnes handicapées ;
- 4- **Les équipements techniques** (installations électriques, de gaz, de ventilation, des ascenseurs...) doivent présenter toutes les garanties de sécurité, de fiabilité et de bon fonctionnement ;



Conditions de sécurité des centres commerciaux (suite)

- 5- **Les matériaux et équipements** utilisés en matière de décoration et d'agencement doivent présenter **un comportement au feu conforme** à la réglementation en vigueur ;
- 6- **Les travaux d'aménagement**, de transformation ou de réparation pouvant faire courir des risques au public pendant les horaires d'ouverture, doivent être effectués conformément à la législation et à la réglementation en vigueur;
- 7- Enfin, les enceintes doivent **être isolées de tout bâtiment** ou local occupé par un tiers afin d'éviter qu'un incendie ne puisse se propager rapidement de l'un à l'autre.

Conclusion

- La densification des infrastructures commerciales (répondant aux normes internationales) s'impose pour répondre aux exigences des Consommateurs;
- La mise en place d'un **Schéma National Directeur des infrastructures commerciales** qui définira la matrice du système de distribution est l'une des priorités du Ministère du commerce;
- L'étude pour l'élaboration de ce Schéma est en cours de lancement.

Conclusion

□ Car ,La grande distribution, offre aux (à) :

- consommateurs; un produit de qualité à des prix compétitifs;
- producteurs et importateurs et distributeurs ;d'intervenir dans un espace d'échange et de concurrence ; répondant aux standards internationaux;
- l'Etat ,de jouer pleinement son rôle de régulateur et de contrôle efficace.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique

Ministère Du Commerce



Je vous remercie pour votre aimable attention

www.mincommerce.gov.dz

info@mincommerce.gov.dz

