

Les causes de retards dans l'implantation des grandes enseignes en Algérie

Pr Abdennour Nouiri

nouiri@yahoo.fr

Tiré d'un article rédigé avec
Fawzi Ghidouche

Histoire et géographie

- Histoire: legs colonial
- Géographie: proximité des pays voisins
- l'Algérie accuse un retard significatif

Hypothèses

- 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 influe négativement sur la perception qu'ont les consommateurs de la grande distribution (niveau de prix, merchandising, enseignes associées, localisation)

Constats

- Manque de logements (déficit de 5 millions)
- Fort taux de croissance démographique
- famille élargie plutôt que famille restreinte
- Urbanisation en hausse de 40% en 1977 à 66,3% en 2008
- Achats en grosses quantités (bidon de 5 litres d'huile, sac de 50 kg de semoule dans les années 80 et 90)

Constats

- Faiblesse du pouvoir d'achat en Algérie
- Dépenses dominées par l'alimentaire (contrairement à Tunisie et Maroc)
- faiblesse du travail féminin malgré hausse de 2,5% entre 1998 et 2008
- pas de besoins en produits prédécoupés, préemballés et pré-pesés
- Peu d'équipement (congélateur, micro onde, réfrigérateurs 74,4 à 88,3% entre 1998 et 2008)

Constats

- Le nombre total de supérettes à l'échelle nationale en 2009 s'élève à 2 545
- Peu de super et hypermarchés fréquentés par des personnes mariées d'un âge entre 25 et 45 ans, occupant des emplois de cadres, de professions libérales (1/3) des employés (1/3) à majorité de sexe féminin

Part de marché de la grande distribution en 2010

Maroc: 12%

leader: Marjane (50 à 100 M\$) avec 21 unités;

Tunisie: 18%

leader: UTIC (400 M\$) avec 44 unités;

Algérie: 2%

leader Numidis (NC) avec 5 unités

Freins endogènes

- Assortiment: faiblesse production nationale (seuil minimal 30%)
- Mobilité urbaine: voiture en hausse, défaillance du transport collectif, congestion urbaine,...)
- Fidélité au commerce traditionnel

Frein facteurs environnementaux

- **Goulot d'étranglement pour les IDE:** difficultés d'accès au financement bancaire ; barrières administratives très contraignantes ; contraintes bureaucratiques ; offres logistiques insuffisantes.
- **Concurrence déloyale du commerce informel:** absence de facturation ou sous-facturation, sous ou non-déclaration fiscale, commercialisation de produits de contrefaçon, absence de traçabilité
- **Rareté du foncier**
- **Faiblesse de l'offre logistique** (dédouanement, bases logistiques, coûts élevés, informatisation insuffisante)

Frein: les pratiques managériales

- Un déficit dans les pratiques marketing
- L'absence de contractualisation et de commerce intégré

Conclusion

- Hypothèse 1: H1 Le consommateur algérien n'est pas acquis à l'idée de la grande distribution (supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux)
- quasi vérifiée (attachement à l'épicier de quartier même si existence frange de consommateurs acquis au modernisme)

- Hypothèse 2: H2 Les facteurs environnementaux représentent une contrainte majeure à l'implantation de la grande distribution
- vérifiée, environnement pas favorable

- Hypothèse 3: H3 Le fonctionnement des grandes surfaces existantes influe négativement sur la perception qu'ont les consommateurs de la grande distribution (niveau de prix, merchandising, enseignes associées, localisation)
- Vérifiée: influence de la grande distribution négative

- Assurer une meilleure formation à tous les niveaux
- Diminuer l'influence du commerce informel
- Accroître la production locale