

Les Grandes Surfaces en Algérie :
Un parcours sinueux

Par Abdennour Nouiri (1)

La grande distribution en Algérie, en est à ses premiers pas. Les super-marchés ont existé depuis quelques années. Ce qui fut un énorme changement dans le paysage commercial, le commerce de détail partout dans le monde industrialisé, que ce soit au 19^{ème} siècle, touché à peine les marginales en Algérie. Aujourd'hui, on voit partout écloser des super-stores. Les gestionnaires commencent à s'intéresser aux techniques de merchandising et certains très vertueux des capitales d'achat approvisionnent des magasins regroupés sous l'étiquette enseigne. Mais que de chemin

LES GRANDES SURFACES EN ALGERIE :

Un parcours sinueux

Algérie, les grandes surfaces n'ont pas toujours été faciles à gérer. Nous sommes passés dans cette étude, certainement ont vu le jour, les 75 difficultés de gestion et être leur non programme.

100 ans de présence française ont laissé des traces dans les mentalités. Aussi, de nombreux problèmes ont été rencontrés. Par le Dr. Abdennour Nouiri
INC

Le nouveau monde comporte des risques d'inflation immédiats qui peuvent se résorber par un développement inflatif par cette industrie, mais aussi s'aggraver par le cloisonnement des marchés et la faible intégration de l'économie.

Un autre secteur, le bâtiment est à l'origine des tensions inflationnistes, à cause de la spéculation d'une part et du long délai de réalisation, donc de la nécessité de capitaux à long terme souvent financés par des prêts à court terme d'autre part. Enfin, le secteur industriel de transformation joue un rôle surtout par le cloisonnement des agents.

Ces différents mécanismes sont aggravés par le dualisme de l'économie et l'organisation de la distribution qui donne lieu à des pratiques favorisant l'augmentation inéquitable des prix.

La grande région de ressources naturelles du pays est en fait le désert. Elle est le lieu de la production et de la consommation de produits au plan des échanges interrégionaux. Les revenus de capitaux et de marchandises

La grande région de ressources naturelles du pays est en fait le désert. Elle est le lieu de la production et de la consommation de produits au plan des échanges interrégionaux. Les revenus de capitaux et de marchandises

La grande région de ressources naturelles du pays est en fait le désert. Elle est le lieu de la production et de la consommation de produits au plan des échanges interrégionaux. Les revenus de capitaux et de marchandises

Les Grandes Surfaces en Algérie : Un parcours sinueux

Par Abdennour Nourii (1)

La grande distribution en Algérie en est à ses premiers balbutiements même si des super-marchés ont existé depuis l'indépendance. Ce qui fut un énorme changement dans la manière d'aborder le commerce de détail partout dans le monde industrialisé dès la fin du 19ème siècle, touche à peine les mentalités en Algérie. Aujourd'hui, on voit partout éclore des superettes : les gestionnaires commencent à s'intéresser aux techniques du merchandising et demain nous verrons des centrales d'achat approvisionner des magasins regroupés sous la même enseigne. Mais que de chemin parcouru entre ces premiers magasins de détail étatiques qui se voulaient des points de vente témoins et l'arrivée des nouvelles formes de distribution à la faveur d'un passage à l'économie de marché plus ou moins imposé par le Fonds Monétaire International à un pays qui a longtemps cru aux vertus du socialisme oubliant celles plus déterminantes du travail et de l'efficacité.

Aujourd'hui, les super-marchés étatiques ont disparu. Nous allons retracer dans cette étude comment elles ont vu le jour, leurs difficultés de gestion et enfin leur mort programmée.

132 ans de présence française ont laissé des traces dans les mentalités. Aussi, débiterons-nous ce travail par une rapide description du développement de la distribution moderne en France, sachant qu'il y a eu une influence française certaine dans ce domaine sur les choix arrêtés par la jeune nation indépendante.

(1) Maître de conférences à l'Institut National de Commerce d'Alger, Responsable d'une équipe de recherche sur la grande distribution en Algérie, ancien sous-directeur des investissements au ministère du commerce.

Les étapes d'une révolution commerciale :

On entend par distribution "l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession (1)". En d'autres termes, "distribuer consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation(2)". La distribution dans cette acception du terme a existé de tout temps. Entre le producteur et le consommateur la place d'un intermédiaire a été rendue nécessaire par l'éloignement des centres de production de ceux de consommation.

Cependant la distribution a évolué et la forme moderne qu'on lui connaît est née vers la fin du 19ème siècle. C'est elle qui donnera peu à peu naissance à la grande distribution qui tend aujourd'hui à simplifier partout dans le monde, concurrençant par là-même le commerce de détail traditionnel avec la boutique et l'échoppe qui étaient le passage obligé pour tout consommateur avant l'arrivée des Grands Magasins et des magasins en libre-service. Les premiers Grands Magasins sont nés, en France, vers la fin du 18ème siècle: ainsi fut-ce le cas, à Paris, pour le Pygmalion (1793) et Les Trois Quartiers (1829). Dans un premier temps, ils vont être tolérés par la boutique. L'essor du Grand Magasin de nouveauté, dès le milieu du 19ème siècle, est lié à celui de l'industrie textile. Des étoffes jusque-là réservées à une minorité riche (draps fins, toiles de lin, indiennes, d'Alsace, soieries de Lyon) vont devenir accessibles à une clientèle étendue grâce aux efforts conjugués des industriels et des Grands Magasins. Il est intéressant de remarquer que l'épanouissement du Grand Magasin dans le Paris du second Empire (1852-1870) tient en grande partie au fait que vont être lancés dans la capitale française des grands travaux publics (les rues anciennes, étroites, ont été doublées ou recoupées par des avenues largement accessibles aux voitures) et que la bourgeoisie parisienne va connaître une ère de prospérité (elle dispose d'un surplus appréciable, une fois payés la nourriture et le loyer).

La règle d'or de cette nouvelle race de magasins tient aux techniques commerciales qui y sont appliquées. La marge bénéficiaire doit être inversement proportionnelle au volume des transactions (13% pour "Le Bon Marché" contre 30 à 40% pour la boutique). Ceci va favoriser une grande rotation des marchandises (de l'ordre de 54 fois l'an, pour le rayon mode du "Louvre", contre seulement 2 fois pour la boutique). (1) Aristide Boucicaut, le fondateur du "Au Bon Marché", définit ainsi les huit commandements à suivre pour réussir (2) :

- 1) l'entrée libre
- 2) la multiplication des rayons
- 3) le prix fixe
- 4) le rapport inversement proportionnel de la marge bénéficiaire à la masse des ventes
- 5) le rendu
- 6) l'organisation d'un service de livraison à domicile
- 7) le chef de rayon responsable des achats et de la marchandise de son rayon
- 8) la guette (c'est-à-dire un pourcentage sur les ventes faites, variable selon les rayons, les marchandises, etc., et touché par l'employé).

Les tableaux ci-dessous retracent les grandes dates de l'évolution de la distribution moderne dans un pays comme la France.

Tableau 1 : Les premiers pas (1850 - 1950)

Dates	Evénements
1852	Création du Premier Grand Magasin à l'enseigne "Au Bon Marché" Par Aristide Boucicaut (rue de Sevres) à Paris.
1866	Naissance du premier succursaliste français "la société de secours mutuel".
1867	A. Boucicaut, lance le premier catalogue de vente par correspondance pour développer en province les ventes du "bon marché".
1919	Création de la FNCC (Fédération Nationale Des Coopératives De Consommation).
1928	Naissance du premier magasin populaire français "uniprix".
1948	Le premier libre-service apparaît en France sur 40 m2 avec "Goulet Turpin" (au 148 rue Lefort, dans le XVIIème arrondissement) à Paris.
1949	Début des activités d'Edouard Leclerc qui crée le concept de distribution (vente à prix discount de produits alimentaires) et ouvre un premier centre distributeur à Landerneau.

(1) Kotler P. et Dubois B., Marketing Management, 9e édition, Publ Union, 1997

(2) Chironze Y., La Distribution, Chouard et associés éditeurs, 1996.

(1) D'après les notes d'Emilia Zola pour son livre "Au Bonheur des Dames".

(2) "D'Aristide Boucicaut au supermarché", brochure hors commerce du Bon Marché, 1902.

Tableau 2 : La révolution commerciale (1950-1980)

Dates	Evénements
1958	Le commerce moderne naît en même temps que le premier supermarché (avenue des Terres dans le XVII ^e arrondissement) à Paris.
1963	Marcel Fournier crée le premier hypermarché à l'enseigne "carrefour" (2600m ²) à Sainte Geneviève-des-Bois dans l'Essonne.
1969	Presque simultanément, s'ouvrent deux premiers centres commerciaux périphériques français : d'abord "Cap 3000" dans la banlieue niçoise, à Saint Laurent du Var, puis "Parly2" en région parisienne, près de Versailles.
1973	La Loi Royer limite la liberté d'implantation des grandes surfaces.

Tableau 3 : La nouvelle donne (les années 1980)

Dates	Evénements
1984	Naissance de la vente par Minitel.
1985	- Ouverture du premier " usine center " à Gonesse ; - Création du télémarket, premier supermarché à domicile.
1988	- Naissance du télé-achat en France ; - "Aldi" s'implante en France à Croix dans le Nord et déclenche l'essor du hard discount.

Tableau 4 : Adaptation aux nouveaux comportements (les années 1990)

Dates	Evénements
1990	La crise économique révèle une modification profonde des comportements d'achat à laquelle la distribution doit s'adapter.
1996	- application de la Loi Raffarin, Loi sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales ; - lancement de Cybermarket, premier "cyber-service" à domicile par les Galeries Lafayette (grands magasins).
1997	- application de la Loi Galland qui se préoccupe de rétablir la transparence dans les relations entre producteurs et distributeurs permettant de redéfinir les règles de concurrence dans la vente au détail ; - ouverture du plus grand centre commercial de France (180 boutiques) à Marseille.

Source : Tableaux élaborés par nous mêmes sur la base d'informations recueillies auprès de "C. Ducrocq, N. Jamin et S. Lagrange, La Distribution, Vuibert, coll. Entreprise, 1994", "M. Benoun et M.-L. Hélices-Hassid, Distribution : acteurs et stratégies, 2e édition, Economica, coll.gestion, 1995.", "J. Lendrevie et D. Lindon, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5e édition, Dalloz, 1997." et "B. Le Prat B et S. Gaigniot, les métiers de la grande distribution, Jeunes Editions, 1998."

Dans la prochaine décennie, on devrait voir se poursuivre les grands mouvements engagés depuis plusieurs années et se développer de nouvelles tendances qui s'affirment dès maintenant. Ce sont les commerces qui se sont développés le plus vite qui devraient encore croître le plus dans les prochaines années : hypermarchés, supermarchés et grandes surfaces spécialisées sont donc promis à un bel avenir bien que les hypermarchés soient maintenant entrés dans une phase de maturité et dans un marché de plus en plus concurrentiel, les meilleurs emplacements ayant été occupés depuis fort longtemps.

Les magasins populaires conventionnels et les grands magasins provinciaux multisécialistes devraient continuer à perdre de l'importance, mais on assiste aujourd'hui à un réel effort de rénovation de certains magasins populaires.

Le phénomène majeur devrait être l'accentuation de l'internationalisation de la distribution par le développement des capitaux étrangers dans la distribution française et l'exportation des formules françaises d'hypermarchés et des grands magasins.

Doit-on s'attendre à voir ces enseignes conquérir le marché algérien ? Pour répondre à cette question, il faut remonter le passé pour analyser le développement de ce qu'on nommera "les grandes surfaces" ("Galeries" et "Souk El Fellah") leur disparition à l'orée des années 90 et leur remplacement par les supérettes privées.

L'héritage colonial

A l'image des autres secteurs de l'économie algérienne, la distribution était monopolisée par les Français qui s'étaient partagés la meilleure part du gâteau, ne laissant que des bribes de liberté d'action aux Algériens. Ces derniers s'étaient vus cantonnés dans le petit commerce d'alimentation et le bazar et dans une moindre mesure celui du textile. Les autres secteurs de gestion étaient le domaine exclusif des Français comme celui des biens d'équipement. Le secteur tertiaire était caractérisé par un développement pléthorique, ce phénomène était le corollaire de la transformation des Européens en commerçants, et ce au fil des générations alors qu'ils étaient à l'origine des agriculteurs. Ce secteur représentait en 1958, 47 % de la production intérieure brute (soit 445 milliards de francs) contre 27 % pour l'industrie (soit 255 milliards de francs) et 26 % pour l'agriculture (soit 240 milliards de francs) : ceci rendait les circuits de distribution extrêmement allongés et les coûts plus élevés (1).

Rien que pour le sucre il y avait plus de 600 importateurs pendant l'ère coloniale.

Par ailleurs, le marché algérien était segmenté de deux façons :

- Une segmentation horizontale qui avait trait aux marchés dominants dans les grandes régions de l'Algérois, de l'Oranais et du Constantinois.
- Une segmentation verticale concernant le pouvoir d'achat des différentes couches de la population.

Ainsi dans la région du Constantinois, il y avait un marché limité à 800.000 habitants (ce qui représentait 20 % de la population pour moitié citadins et pour moitié ruraux et dont le pouvoir d'achat était presque inexistant), un marché traditionnel, au pouvoir d'achat faible, concernant 65 % de la population, soit 2,5 millions d'habitants, pour 1/5 seulement de citadins) et un marché dit évolué, réservé à la population européenne et à 10 % de la population algérienne (soit 530.000 habitants), toutes deux urbanisées à 90 % (1)

Les grandes surfaces n'étaient pas très développées et elles prenaient, la plupart du temps, la forme de grands magasins, situés en plein centre-ville, sur trois ou quatre étages, comme à Alger, Oran, Annaba et Constantine, ainsi que dans certaines localités telles que Skikda, Sétif, Blida, Béjaïa et Mostaganem. La grande distribution se limitait à quelques enseignes : Monoprix, Les Galeries de France et les magasins Le Globe (Constantine et Skikda).

Ces grands magasins proposaient un très large assortiment, allant de l'alimentaire au mobilier de luxe (chambres à coucher, ...), en passant par le textile et l'équipement de la personne. Ils disposaient même de produits exclusifs, qu'on ne pouvait trouver ailleurs comme les produits importés. Cette formule de vente ne pratiquait le libre-service intégral que dans les rayons alimentaires et ignorait, pratiquement, l'existence du service après-vente.

Ces magasins étaient très fréquentés, même par des gens qui s'y rendaient pour le simple plaisir des yeux ou pour l'ambiance ; certains rayons connaissaient une forte affluence : il s'agissait surtout des rayons alimentaires et ceux des articles ménagers. Les grands magasins étaient destinés à la population citadine dont le niveau de vie était adapté.

Par ailleurs, l'Algérie connaissait une autre formule représentée par les magasins populaires. Parmi les enseignes présentes, on notait Prisunic, Monoprix et Uniprix. Ces magasins étaient implantés dans quelques villes du Nord algérien mais leur nombre était insuffisant comparé à l'accroissement de la population. Cette deuxième formule disposait d'une superficie moins importante que la première, de même pour l'assortiment qui y était plus restreint.

Durant cette époque coloniale, l'Algérie connaissait une autre forme de commerce dite traditionnelle qui consistait en des Souks itinérants. Ces souks représentaient un rendez-vous commercial hebdomadaire où affluait un grand nombre de commerçants, dans le but de vendre leurs marchandises auprès de paysans venus spécialement pour s'approvisionner pour la semaine. Ces marchés étaient organisés par spécialité (bestiaux, fruits et légumes, textiles, graines et céréales... etc.), les produits étaient soit étalés sur le sol, soit disposés sur des chapiteaux escamotables. La vente se faisait à la criée, le marchandage était de coutume, les prix fluctuaient d'heure en heure : les produits périssables étaient bradés à la fermeture (ainsi en était-il de la viande et des fruits et légumes). Les vendeurs préféraient "liquider" leurs produits plutôt que de les ramener avec eux. Les prix de vente ne tenaient nullement compte des coûts de production et de logistique, mais variaient selon l'offre et la demande.

A l'indépendance, idéologie et réalité

L'indépendance politique une fois recouvrée, la question de l'heure était : comment l'Algérie allait-elle conquérir son indépendance économique, dans un environnement international où les intérêts néo-coloniaux français dominaient ? Il faut se rappeler que jusqu'à l'indépendance, la réflexion et les déclarations de l'Algérie en lutte, portaient beaucoup plus sur le projet global d'une société algérienne indépendante, que sur les voies et les moyens de construire l'économie de cette nouvelle société. Le projet algérien de société était particulièrement développé dans le Programme de Tripoli (1962), ainsi que dans la Charte Nationale (1976). Peu avant de recouvrer son indépendance, l'Algérie s'était vue doter, par le Conseil National de la Révolution Algérienne, d'un programme adopté à Tripoli (Libye en 1962). On pouvait y lire que la révolution démocratique et populaire est "l'édification consciente du pays dans le cadre de principes socialistes et d'un pouvoir aux mains du peuple". Le Programme de Tripoli stipule que la politique économique de l'Algérie indépendante, qui sera mise en œuvre en vue de l'édification d'une économie nationale, visera à soustraire celle-ci de la domination étrangère et du libéralisme économique, par la construction d'une politique de planification avec la participation des travailleurs.

La Charte d'Alger (1964) reprendra et développera l'essentiel du Programme de Tripoli dans une perspective autogestionnaire et idéologiquement marxisante. Cette charte avait été votée par le F.L.N., lors de son premier congrès en 1964, où "le socialisme" était un véritable leitmotiv et "il n'y est pas défini comme une simple nationalisation des moyens de production mais comme une organisation économique et sociale qui permet aux individus d'accéder au développement total".

La Charte d'Alger avait mis l'accent sur le développement par le biais des industries légères à même de fournir des emplois et de satisfaire les besoins des citoyens. Le ton change après le 19 juin 1965 et plus encore après le lancement du plan triennal (67-69) où, cette fois, l'attention va être portée sur les industries lourdes.

Au lendemain de l'indépendance, l'économie algérienne connaissait un désordre que l'Etat tentait tant bien que mal de résorber. Pour ce faire, et conformément au Programme de Tripoli (1962) et à la Charte Nationale (1964), l'Algérie s'était fixée deux principaux objectifs à long terme : construire l'économie du pays et enrayer le chômage. Mais très vite le commerce va connaître une période de désorganisation. L'exode massif des Européens avait donné lieu, et ce dès les premiers jours de l'indépendance, à un secteur commercial déstructuré. Afin de répondre aux besoins fondamentaux des masses, le gouvernement va créer, et ce dès décembre 1962, deux organismes d'intervention directe.

L'Office National de Commercialisation (ONACO), créé le 13 décembre 1962, opérationnel qu'à partir de 1964, fut la première entreprise d'Etat. Il eut pour objet de fournir à la population des denrées de base telles le café, le sucre, le beurre, le thé, les arachides et les épices, à des prix stables et faibles et ce grâce à des concours budgétaires. Pour ces produits, il disposait d'un véritable monopole d'importation et il lui arrivait de procéder dans ses unités à la transformation de quelques uns d'entre eux (conditionnement, torréfaction etc...). Il lui arrivait de jouer le rôle de grossiste auprès d'autres entreprises étatiques surtout dans le sud.

Avant la disparition des grossistes privés, cet office se contentait de leur livrer les denrées à charge pour eux d'en assurer la revente. Sa création, pourtant, venait rallonger les circuits de distribution.

Le 12 juillet 1962 est créé l'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales (OAIIC), organisme sous tutelle du Ministère de l'Agriculture, chargé de l'importation et de la commercialisation avant transformation des céréales (blé, orge, maïs, etc...). Cet office, non seulement avait

la haute main sur les importations, mais il supervisait toute la production locale en céréales de toutes sortes, production qui devait lui être transférée intégralement par les fellahs algériens.

Une fois l'approvisionnement en denrées alimentaires atteint, l'Etat algérien va s'attacher à organiser les autres circuits de distribution et pour ce faire, il s'y prendra en plusieurs étapes. En 1964, il décide de mettre en place des Groupements Professionnels d'Achat (G.P.A), placés sous tutelle du Ministère du Commerce. Ces derniers étaient composés, d'un côté, de représentants de l'Etat, et de l'autre, d'importateurs-grossistes, détaillants et même industriels. Ils étaient chargés d'effectuer des prévisions des importations et de les réaliser sous le contrôle du ministère du Commerce. Par le biais de ces groupements, l'Etat évitait le monopole exercé par certains grossistes et, par la même occasion, il contrôlait plus efficacement le marché. Ces groupements avaient pour mission de contrôler les achats à l'étranger, de veiller à une bonne gestion des stocks et à l'allocation des quotas entre leurs membres. Ils étaient au nombre de six :

Le BOIMEX : Créé le 30-08-1964, il était chargé des bois et matériaux en bois.

Le GITEXAL : Créé le 01-01-1965, il était chargé des matières premières pour textiles.

Le GAIRLAC : Chargé du lait et des produits laitiers, il fut créé le 26-08-1964.

Le GADIT : Créé le 01-01-1965, il s'occupait de tout ce qui était textile ou produits annexes.

Le GICP : Chargé des cuirs et peaux, il avait été créé le 24-05-1965.

Le GIAP : Créé le 01-09-1964, il était chargé des chaussures.

C'est par un décret (n° 64.233 du 10-08-1964) que les pouvoirs publics vont fixer les statuts ainsi que les attributions de ces groupements d'achat. Ils seront dissouts dès 1970 car leur existence même les mettait à contre courant des décisions prises par l'Etat dans les différents secteurs de l'économie où il accroissait de plus en plus son autorité.

A cette époque, l'Algérie vivait une période de mutation, entre l'ère coloniale et la période des premières années de l'indépendance.

Dans le secteur commercial, on observait un phénomène inverse de celui du secteur industriel : l'Etat ne contrôlait pas à lui seul la distribution, il devait faire avec un important secteur privé.

En Algérie, trois formes de distribution vont coexister dès les premières années de l'indépendance : l'une privée, l'autre étatique et la troisième coopérative.

Les acteurs traditionnels de la distribution

Durant l'ère coloniale, le seul domaine où les Algériens pouvaient intervenir était le commerce. A partir de 1962, une nuée de grossistes occupent les circuits de distribution, aussi bien dans les fruits et légumes que dans les produits alimentaires. Réputé par son dynamisme, le grossiste algérien jouait un rôle dominant, notamment dans la distribution des produits alimentaires. La dispersion et la multitude de détaillants, étaient à l'origine du nombre important de grossistes, ceci était le corollaire d'une désarticulation de l'appareil commercial. Ainsi, était-il fréquent de voir le grossiste effectuer de longues distances afin de livrer des détaillants. Il jouait un rôle dans le lancement de nouveaux produits, par sa présence assidue sur les lieux d'approvisionnement. En agissant ainsi, il contribuait au renforcement de l'image de marque du producteur avec lequel il traitait. Le grossiste pouvait être un allié du bon fonctionnement des opérations commerciales, comme il pouvait être la cause de graves dérèglements : il pouvait, à n'importe quel moment, créer des pénuries, ou bien encore, élever les prix de façon spectaculaire.

L'épicerie traditionnelle est un point de vente de faible superficie avec des moyens financiers réduits; la plupart du temps, elle représente une affaire de famille. Se trouvant en milieu urbain ou rural, l'épicier avait un certain pouvoir, vu la faiblesse des flux commerciaux que connaissait le marché intérieur. L'épicerie n'est pas une boutique, spécialisée : on y trouvait de tout, l'assortiment allait de l'alimentaire, aux fruits et légumes, en passant par les journaux, le pain et les produits de crèmerie. Cette spécificité, c'est-à-dire la non spécialisation, avait donné lieu à des coûts très élevés et empiétait sur les circuits de distribution. Il y a lieu d'ajouter que les épiceries traditionnelles étaient parfois à l'origine de pénuries passagères car elles n'avaient pas recours à la programmation dans les commandes. L'épicier algérien avait des caractéristiques propres: une enquête menée en 1967-1968 par la CCIA (1) les a révélées. Il a été relevé que 7,3 % de la population totale occupée œuvrait dans le secteur commercial, soit 190.000 personnes.

Usant d'une méthode de vente traditionnelle, le marchand ambulant n'a besoin ni de capital, ni d'un local, ni de qualification professionnelle. Il utilisait (et utilise toujours) un vieux chariot sur lequel était posé un plateau en bois servant d'étal. Il vendait toutes sortes de choses : des légumes, des fruits, des vêtements, des objets artisanaux, ... etc., et avait, pour instrument pouvant attirer la foule, sa voix qui portait loin.

En général, le secteur d'Etat comprend deux types de commerce : le commerce de gros et celui du détail. Le commerce de gros était représenté par quelques entreprises parmi les plus importantes, nous citerons l'ONACO, l'OFILA, l'OAIC et la SN SEMPAC (1). Concernant le commerce de détail, nous évoquerons l'expérience éclair des Magasins Pilotes Socialistes (MPS) et la SNGA (Société Nationale des Galeries Algériennes). Depuis l'indépendance, surchargés d'intermédiaires trop gourmands, les circuits de distribution étaient devenus trop longs, et de ce fait, les coûts plus élevés. Pour y remédier, l'Etat va créer des entreprises d'approvisionnement dans le but de mettre fin à la spéculation. Ces entreprises étaient dotées soit d'un monopole de production ou d'importation soit d'une part de marché importante.

A cette époque, dans le domaine du commerce de détail, l'Algérie connaissait principalement deux types de magasins : les MPS et les magasins de la SNGA. Formule née du volontarisme révolutionnaire, les Magasins Pilotes Socialistes (MPS) ont été créés dans la foulée de la nationalisation de l'agriculture par décret de mars 1963. Ces magasins devaient mettre fin à la hausse des prix des produits de première nécessité. Etant des points de vente témoins, les MPS devaient non seulement vendre aux consommateurs moins cher, mais ils avaient pour mission, aussi, d'amener les privés à ajuster leurs prix, en leurs faisant de la concurrence. Les MPS partageaient d'une idée généreuse de la part de l'Etat, qui voulait protéger le pouvoir d'achat de la population : le cœur y était mais pas les conditions, car ces magasins étaient implantés au centre ville dans des locaux inappropriés voire impropres, sans moyens de transports, ni d'aires de stockage, sans respect aucun des règles de gestion. De plus, les MPS ont connu des problèmes de détournement de fonds, ce qui n'avait fait qu'aggraver leurs problèmes. Les MPS avaient disparu brutalement en 1964 au grand bonheur des détaillants privés.

(1) CCIA : Chambre de Commerce et d'Industrie d'Algérie.

(1) ONACO: office national de commercialisation ; OFILA: office des fruits et légumes; OAIC: office algérien interprofessionnel des céréales; SENSEMPAC: société nationale des semenciers, pâtes et nouilles.

L'époque de 1964-67 a été marquée par la création d'une entreprise publique, la SNGA (Société Nationale des Galeries d'Algérie). Cette société fut créée dans le but de combler le vide qui se matérialisait par des entités vacantes héritées de la période coloniale. Comme nous l'avons évoqué plus haut, le départ des Européens avait donné lieu à un marasme économique et c'est pour y faire face que l'Etat avait créé la SNGA. Dans le but de subvenir aux besoins essentiels de la population, elle avait repris les ex-Monoprix, Galerie de France et les magasins Le Globe, pour en faire des points de vente témoins. Il est à signaler, qu'à cette période, les Monoprix et autres enseignes françaises de détail, existaient encore.

Concernant les coopératives de distribution, l'Algérie avait connu deux expériences qui concernaient la commercialisation des produits agricoles. Ces coopératives, CORE en 1963 et CAPCS-COFEL en 1973 ont été lancées pour soutenir les secteurs socialistes de production agricole : les CORE devaient venir en aide aux domaines autogérés quant aux CAPCS-COFEL(1) , elles devaient soutenir les coopératives agricoles de production (CAPRA).

Les Galeries Algériennes et les Souk el Fellah

Pour le citoyen soucieux de remplir son couffin, le Souk-El-Fellah ou le super-marché EDGA (2) sont devenus, au fil des ans, des passages obligés. Les files d'attente qui se formaient invariablement devant ces magasins laissaient à penser, pendant la décennie 80, que les produits qui y étaient recherchés par les consommateurs en file indienne, étaient soit non disponibles ailleurs, soit jugés d'un prix trop excessif en dehors des magasins étatiques. A moins que ce ne soit là un comportement tout à fait irrationnel ? L'offre inadéquate de produits soit par insuffisance ou absence de production nationale, soit par réduction ou suppression des importations, une demande importante alimentée par une croissance démographique poussée et par un pouvoir d'achat en progression (3) firent que les mécanismes du marché se sont trouvés bouleversés. L'absence quasi-continue de produits de première nécessité sur les étals a favorisé le développement d'un marché parallèle, la hausse des prix et un phénomène négatif inhérent à la phobie de la pénurie et qui se traduit par un surstockage et une surconsommation des ménages.

Devant pareille situation, les magasins d'Etat ne pouvaient plus jouer le rôle qui leur avait été dévolu au départ : servir de point de vente témoins. En créant la société nationale des Nouvelles Galeries Algériennes (SNNGA) (1), les pouvoirs publics étaient désireux de doter l'économie algérienne d'un instrument dynamique d'intervention dans les circuits de distribution de détail. Héritant des structures des ex-SNGA et Grands Magasins Populaires, la société nouvelle ne disposait que d'une infrastructure très réduite pour accomplir sa mission, infrastructure qui se réduisait à quelques "Monoprix" et "grands magasins" disséminés dans les grands centres urbains du Nord. Au total en 1967, la SNNGA ne disposait que de 27 unités dont certaines présentaient déjà de sérieux signes de vétusté: plusieurs magasins dataient en effet de bien avant la seconde guerre mondiale. (2).

Tableau N°5 : Patrimoine de la SNNGA en 1974.

Wilaya	Adresse	Superficie (m2)	Date de mise en service
Aurir	Rue Bouada	800	-
Laghouat	Avenue du 1er Novembre	960	1968
Alger	Avenue de l'Indépendance	590	-
Bachar	Place de la République	560	1968
Blida	Tindouf	870	-
Blida	Boulevard Bougara	1200	-
Blida	Place Khemisti	620	-
Blida	25 rue Larbi Ben M'Hidi	2000	-
Blida	39 rue Larbi Ben M'Hidi	1630	-
Blida	83 rue Didouche Mourad	1150	1955
Blida	El-Mouradia	1500	1958
Blida	El-Biar	1420	1955
Blida	El-Harrach	820	1930
Blida	5 rue Mohamed Belouizdad	2500	1962
Blida	Bab-el-Oued	980	1939
Blida	Kouba	1500	-
Blida	78 rue de Tripoli, Hussein Dey	570	-
Blida	30 rue Didouche Mourad	880	1965
Blida	Boulevard des Martyrs	1580	1974
Blida	118 rue Mohamed Belouizdad	320	-
Blida	Avenue du 8 mai	1580	1974
Blida	5 rue des Chouhada	740	-
Blida	10 Cours Gambetta	600	1973
Blida	27 rue Larbi Tébessi	1100	1965
Blida	Ain Témouchent	810	-
Blida	13 Cours de la Révolution	4780	-
Blida	35 rue Emir Abdelkader	1560	1973
Blida	Rue Didouche Mourad	1250	1973
Blida	20 rue Didouche Mourad	1860	1966
Blida	6 rue Ediridine	1680	1966
Blida	20 rue de Rezilane	800	1968
Blida	5 et 7 rue Larbi Ben M'Hidi	3350	-
Blida	5 Place Emir Abdelkader	3150	1965
Blida	96 rue Larbi Ben M'Hidi	2010	1972
Blida	36 avenue Saint Augustin	450	1972
TOTAL		45490	

Source : SNNGA

(1) CORE: coopératives d'écoulement; CAPCS: coopératives agricoles polyvalentes communales de service; COFEL: coop. de fruits et légumes.
 (2) EDGA: entreprise de distribution des Galeries d'Alger, issue de la restructuration de la SNNGA
 (3) Ces deux facteurs n'ont pas suivi le rythme de développement économique et l'ont même devancé de manière radicale.

(1) Par ordonnance N°67-41 du 9 mars 1967.
 (2) Par décret N°119 du 15 mai 1967.
 (3) Par décret N°119 du 15 mai 1967.

Par le biais du second plan quadriennal (1974-1977), l'Etat va mettre à disposition de cette entreprise les moyens pour accroître et améliorer son intervention dans les circuits de distribution de détail. Des projets de réalisation de super-marchés sont inscrits au profit de la SNNGA et sont localisés dans les principales villes du pays. Une première tranche de 21 magasins est arrêtée en date du 11 septembre 1974 et adoptée par le Plan, suivie par un programme complémentaire de 2 super-marchés en juillet 1975 alors que trois autres étaient destinés à des villes de l'Est du pays dans le cadre d'un programme spécial en mai 1976. Deux autres tranches de 20 super-marchés chacune suivront, ce qui portera le total des projets inscrits à 65 en 1978. Cependant ces derniers ne seront pas toujours rationnellement localisés comme le relèvera le Plan :

"En rapportant la surface de vente à la population des wilayas, on constate une très grande disparité dans les implantations (...) Les régions les plus rurales sont très défavorisées". (1).

Le coût de réalisation de ces unités est très mal approché et donnera lieu à bon nombre de réévaluations. Ainsi l'autorisation de programme des 21 premiers super-marchés est-elle passée de 77.590.000 DA en 1974 à 140.000.000 DA cinq ans plus tard. (2) Pour le Plan, cette hétérogénéité des coûts provient, pour une part, de ce que "la définition des constructions des équipements (...) n'a pas fait l'objet de standardisation, ni de normalisation" (3). En effet à cette époque, les super-marchés étaient réalisés suivant divers procédés dont le plus courant était celui du béton armé. Suivant le cas, les super-marchés avaient de un à plusieurs étages sans que cela ne corresponde toujours à un besoin spécifique.

Cette absence de normalisation et l'imprécision dans la détermination des coûts ajoutées à une carence dans le suivi et le contrôle des projets et à une faiblesse des moyens dans la réalisation vont entraîner des retards considérables dans l'achèvement de ces super-marchés. Certains chantiers vont même demeurer à l'arrêt pendant plusieurs années comme ce fut le cas pour celui de Médéa. Les objectifs initiaux dévolus à ces structures, à savoir servir de points de vente témoins pour infléchir la hausse des prix et de support à la promotion de la production nationale, vont se trouver de fait dépassés une fois les magasins achevés. Les premiers super-marchés vont être réceptionnés à partir de 1980, soit six ans après leur inscription à la nomenclature du Plan. Entre-temps, les problèmes inhérents à la distribution de détail étaient devenus plus criards.

Devant la lenteur de réalisation des super-marchés, les pouvoirs publics vont donner le feu vert à la mise en place d'une autre forme de magasin : le Souk-El-Fellah (S.E.F.). Ce dernier, à l'inverse de l'unité SNNGA n'a pas été planifié et il ne dut sa création qu'à un concours de circonstances. En 1974, les stands du ministère de l'Agriculture au sein de la 13ème foire internationale d'Alger, continuent de fonctionner bien après la fermeture officielle de ce grand rassemblement commercial. Le succès remporté par cette opération va inciter le ministère de l'Agriculture (MARA) à l'étendre à plusieurs quartiers d'Alger puis à d'autres villes : le souk el Fellah était né. Gérés au départ par l'un ou l'autre office sous tutelle du MARA, les souks el Fellah devaient permettre aux citoyens de s'approvisionner à moindre prix en fruits, légumes et autres produits d'origine agricole. Leur mode de réalisation était beaucoup plus simplifié que celui des super-marchés car ne faisant appel qu'à la charpente métallique. La conséquence en fut des délais de réalisation beaucoup plus courts, parfois moins de six mois. L'OFLA (Office des Fruits et Légumes d'Algérie) va être chargée de réaliser sur fonds propres et de gérer ces unités. Cet office se lancera bientôt dans l'aménagement de vieux hangars ou de caves vinicoles en de véritables magasins de vente.

Cependant là aussi on s'aperçoit que l'objectif premier assigné à ces structures fut détourné et le souk el-Fellah pour des raisons de rentabilité financière, se mettra à écouler les mêmes marchandises que le super-marché (équipements électroménagers, vêtement, droguerie etc), la commercialisation des fruits et légumes demeurant toutefois de son ressort. Il faudra attendre le passage de l'OFLA sous la tutelle du ministère du Commerce, en 1981, pour voir régularisés auprès du ministère de la Planification ces investissements dits "pirates". Dorénavant la réalisation des Souk el Fellah obéira à la réglementation en vigueur et ces magasins feront l'objet d'une inscription préalable à la nomenclature du Plan. Ainsi prennent fin les financements sur fonds propres préjudiciables qu'ils étaient à une gestion financière saine. Les SEF suivront eux aussi les circuits de financement traditionnels (BAD et banques primaires) avec tout ce qu'ils comportaient de procédures souvent lourdes et pas toujours justifiées.

Quoiqu'il en soit, en 1981, l'OFLA va ramener, comme dot, dans ses budgets 37 unités en fonctionnement et 21 autres en cours de réalisation. Le succès relatif de ces SEF auprès des consommateurs tient dans ce que ces structures seront localisées de plus en plus près des centres de vie (1) et qu'elles seront opérationnelles dans un laps de temps assez court. Toutefois ces magasins vont être confrontés aux mêmes difficultés d'approvisionnement que les super-marchés et ils connaîtront des problèmes de gestion similaires.

(1) Bilan 1967-1978 du secteur stockage et distribution, ministère de la planification et de l'aménagement du territoire, Alger, septembre 1979.

(2) Abdennour Nouiri, mémoire de diplôme d'études supérieures spécialisées en formation d'économistes de projets, université de Montpellier, 1983.

(3) Bilan 1967-1978, op. cité.

(1) La grande critique faite à ces magasins à leur création fut d'être localisés en dehors d'Alger et même destinés à une couche de privilégiés possédant un véhicule.

Une offre inappropriée :

On relevait en 1980, 40% de déficit dans l'approvisionnement d'un SEF modèle (1), les livraisons étaient de 150 cartons d'huile pour des besoins de 400, de 300 kg de café au lieu des 10 tonnes demandées, de 120 cartons d'œufs alors qu'il en aurait fallu trois fois plus. De même en 1984, on relevait dans le SEF des Pins Maritimes, le premier à avoir été inauguré, des besoins non satisfaits: 5 tonnes de pommes de terre au lieu de 200, 2500 yaourts au lieu de 15000. Ne pouvant s'approvisionner là où il l'entend - car étant obligé d'acheter uniquement sur facture -, le SEF ne peut en général rivaliser, dans le domaine des fruits et légumes, avec le privé. Ce dernier achète sur pied tandis que souvent le SEF ne doit se contenter que de produits de 3ème choix. Le plus étonnant, c'est l'absence, parfois inexpliquée de produits relevant d'entreprises étatiques alors qu'on pouvait les trouver en abondance chez l'épicier du coin, il est vrai, souvent, à des prix prohibitifs. Ainsi en fut-il des légumes secs dont l'apparition sur les rayons des SEF et supermarchés était devenue épisodique, voire incertaine.

La restructuration des entreprises a entraîné en 1983 le morcellement de la SNINGA en 12 EDGA à vocation régionale tandis que les SEF prenaient le nom de "Aswak" et relèveront désormais d'entreprise de wilaya. C'est dans un souci évident de décentralisation qu'ont été prises ces mesures, le magasin public devant se rapprocher le plus possible du consommateur pour répondre à ses besoins spécifiques (2). Toutefois il semble bien que les difficultés d'approvisionnement ne se soient guère estompées avec le temps. (3).

Si l'on s'en tenait, vers la fin des années 80, uniquement à l'évolution du chiffre d'affaire global des magasins publics, on aurait constaté qu'il était en constante progression. Ainsi celui de l'ex-SNINGA est-il passé entre 1982 et 1983 de 5407 millions de DA à 6284 millions de DA soit une augmentation de 23,04 % tandis que celui des SEF passait pour la même période de 2958 millions de DA à 3664 millions de DA soit un accroissement de 23,08% presque similaire à celui de la SNINGA (1). Toutefois il faut préciser que cette progression est due presque exclusivement au développement du réseau de distribution qui est passé en terme de superficie commerciale de 143.700m² en 1980 à 721.000m² en 1983, date à laquelle on dénombrait 493 unités de vente publiques contre seulement 91 trois ans plus tôt. Il faut toutefois préciser que la difficulté de trouver des terrains d'assiette bien situés, à l'intérieur du tissu urbain, a souvent contraint les opérateurs publics à implanter des SEF ou des super-marchés loin des grandes concentrations de population.

Pendant ce temps, en termes de disponibilité de produits, on percevait un phénomène inverse. L'éventail des articles proposés au public atteignait difficilement les trois cents références en 1987, sauf dans quelques unités EDGA de grande taille comme par exemple l'ex-Bon-Marché ou l'unité 501 d'Alger. Devant le peu de disponibilité en produits de large consommation, les super-marchés et les SEF ne pouvaient influer valablement sur la hausse des prix et à ce titre il n'était plus permis de les considérer comme des points de vente légitimes. Ceci est d'autant moins vérifié que leur localisation dans un quartier particulier d'une grande ville et même parfois à l'extérieur des villes moyennes, ne les prédisposait guère à servir de contre-poids à l'activité des détaillants privés qui dominaient à plus de 80% la distribution de détail en Algérie.

(1) Celui de Châteauneuf. Cf. Révolution Africaine 28/4 au 4/12/80.

(2) En 1984, les besoins des consommateurs étaient si mal perçus qu'on pouvait trouver sans peine dans tous les magasins SNINGA du Sud des articles vestimentaires (ou autres) inventés car n'y avait rien à voir avec la demande effective de la population locale.

(3) Certaines pratiques demeurent en vigueur jusqu'à la fermeture définitive de ces magasins (détails, ventes concomitantes, ventes par quotas, facturation brut pour net, absence de

(1) Chiffres cités par S.A. Si Chaïb in "Le développement des grandes surfaces en Algérie", mémoire de DEA, université de Lille, avril 1985.

Loin d'être un instrument d'éducation du consommateur, le super-marché et le SEF ont contribué, dans une large part, au développement de certains comportements pour le moins négatifs. Ainsi l'absence de conditionnement en petite quantité a-t-elle contraint l'acheteur à stocker chez lui des sacs de 25 kg de semoule, des bidons de 5 litres d'huile ou des plaquettes de 30 œufs. Le magasin de détail public devint un lieu de transit de la marchandise (beurre, œufs, viande etc) qui sitôt exposée sur les étagères se trouvait un acquéreur immédiat. L'absence quasi généralisée d'aires de stockage propres aux magasins de vente n'a pas permis de programmer un réapprovisionnement régulier des rayons tout au long d'une journée. Certaines idées reçues ont eu de ce fait la vie longue : un consommateur traduisait invariablement l'absence de tel ou tel produit, lors de son passage dans un magasin public, comme le signe évident d'une pénurie et il ne manquait pas d'en acheter plus que de raison, que ses besoins ne l'exigeaient (et parfois plus que ne le permettraient ses moyens) dès qu'il se trouvait de nouveau en présence du produit en rupture de stock.

Toutefois, faut-il préciser que la non disponibilité dans les magasins publics ne touchait pas seulement les produits dits de tension, de nombreux articles n'étant pas commercialisés par le SEF ou le super-marché. Il n'était plus question de difficultés d'approvisionnement mais de choix des fournisseurs. Cependant la non disponibilité de certains produits n'était pas la seule raison qui donnait ce sentiment de vide lorsque l'on se promenait dans certains rayons des magasins publics de détail. Les superficies allouées à la vente ne cadraient nullement avec l'offre commerciale tant dans les SEF que dans les super-marchés.

Pour avoir voulu imiter ce qui se faisait en Europe en matière de grandes surfaces, on se retrouva à l'orée des années 90 devant des magasins surdimensionnés. Les firmes espagnole PRADO et belge IBC à qui a été confiée la réalisation de la troisième tranche de 20 super-marchés ont implanté des structures qui ont fait leur preuve dans leurs pays respectifs, marqués par une économie de consommation à grande échelle. Ces magasins d'une superficie de 3000 m² étaient prévus pour commercialiser une gamme de produits oscillant entre 1000 et 4000 références. En Algérie, des super-marchés, qui se vidaient en un clin d'œil de leurs produits les plus recherchés n'étaient donc pas tout à fait indiqués.

D'un côté, certaines marchandises se volatilisaient littéralement, de l'autre, certains articles peu prisés, n'en finissaient pas de se morfondre sur les étagères. Ainsi si le beurre ne faisait pas long feu dans les vitrines réfrigérées, on rencontrait en revanche, en

attendaient preneur: des petits pois à la confiture d'orange, elles roulaient impassibles sur ces étagères interminables. Pour ces produits à faible vitesse de rotation, on est en droit de supposer que le magasin de vente était utilisé en même temps comme aire de stockage. Une fois de plus, si l'on se fiait uniquement à la progression du chiffre d'affaires par mètre-carré de surface commerciale, tous produits confondus, on risquerait de croire que les magasins publics étaient en pleine expansion et qu'ils répondaient de ce fait à l'attente du consommateur. Il serait souhaitable de ventiler ce chiffre d'affaires par famille de produits pour arriver à des conclusions significatives.

A cause, en partie, du manque de formation de leur personnel, les EDGA et les SEF donnaient une mauvaise image de ce qu'auraient dû être réellement des super-marchés. Dans le meilleur des cas (hormis les grands magasins, genre unité 501) ces unités se comportaient comme si elles étaient de vastes épiceries, le libre-service étant freiné par l'absence d'un conditionnement adéquat et par l'obligation qui était faite au client de régler dans certains magasins, les achats à des caisses différentes. La vente en vrac demeurait un anachronisme dans des structures de vente qui se voulaient être à la pointe de la modernité en matière de mode de distribution.

De par sa non-multiplication à travers toutes les villes du pays, de par l'éloignement de son lieu d'implantation, de par la non disponibilité des produits dans ses rayons et de par l'absence d'une politique de vente dynamique illustrée par une politique de prix figée et non attractive, de par ses coûts de réalisation très élevés et ses charges fixes de fonctionnement qui grevaient lourdement le chiffre d'affaire réalisé, le super-marché version EDGA ou SEF ne pouvait être considéré comme un point de vente-témoin.

Il semble que la charrue ait été placée avant les boeufs: le super-marché de 3000 m² devançant mal à propos l'implantation de la superérette de quartier. Exigeant la généralisation du binôme voiture particulière-réfrigérateur (et congélateur), le super-marché s'était situé à un degré de développement des forces productives non encore atteint en Algérie au moment où sera prise la décision de leur dissolution.

Un déséquilibre financier structurel

Avec la restructuration des entreprises, la SNINGA a été scindée en 12 EDG (entreprises de Distribution des Galeries) régionales et les Bouk el Feilah en 44 Aswak de wilaya, l'Algérie comptant 48 wilayas, ce sont celles de l'extrême sud qui n'en ont pas été dotées.

A fin septembre 1988, quelques jours avant les événements d'octobre, (1) la situation des infrastructures détenues par l'Etat se présentait ainsi :

Tableau N°6: Infrastructures étatiques de détail en 1988

Unités et Antennes	Nombre	Superficie (en m2)
Unités Aswak	347	464 420
Antennes Aswak	367	148 867
Total infrastructures Aswak	714	613 287
Unités EDG	253	458 041
Antennes EDG	73	24 736
Total infrastructures EDG	326	482 777
Total Unités	600	922 461
Total Antennes	440	173 603
Total général	1040	1 096 064

Source : ministère du commerce, document sur le redéploiement des grandes surfaces, septembre 1988.

L'effectif employé au sein des unités Aswak et EDG s'élevait à 29 788 agents. Il faut comparer le chiffre de 1040 unités/antennes ci-dessus à celui de 1979 qui n'était que de 91 infrastructures représentant une superficie couverte de 157 000 m², soit un accroissement de 1043% pour les infrastructures et de 598% pour les superficies. Si l'on comptait en 1988 plus de locaux type Aswak que ceux des EDG, il y a lieu de se rappeler que bien des infrastructures de ce dernier type n'étaient en fait que d'anciennes bergeries ou hangars mis à la disposition des Aswak par les autorités communales locales. Concernant le chiffre d'affaire, la part de l'Etat dans le commerce de détail s'élevait à 15% contre seulement 10% dix ans plus tôt. On comptait à la fin des années 80 plus de 214 800 commerçants de détail. Sur le plan financier, les résultats étaient négatifs tant pour les Aswak (-134 010 000 DA en 1986 et -84 564 000 DA en 1987) que pour les EDG (respectivement -205 575 000 DA et -167 716 000 DA),

Tableau N°7 : Autres données financières (1)

U=10³ DA

Désignation	ASWAK		EDG	
	1986	1987	1986	1987
Chiffre d'affaires	6 136 716	6 667 633	6 052 242	6 659 036
Résultat net	-134 010	-84 564	-205 575	-167 716
Dettes	2 021 051	1 714 265	2 544 990	2 449 947
Créances	785 571	666 316	885 258	819 564
Stocks	926 507	862 287	925 944	889 430
Charges d'exploitation	6 184 687	6 742 926	6 101 680	6 657 958
Marchandises consommées	5 305 215	5 801 254	5 165 716	5 689 146

L'examen des données figurant dans le tableau ci-dessus fait ressortir une progression de 9,3% du chiffre d'affaire réalisé en 1987 par les entreprises publiques de distribution de détail par rapport à 1986. Les entreprises EDG et Aswak se sont partagé durant les exercices 86 et 87, pratiquement à parts égales, la réalisation du chiffre d'affaires global. Le niveau d'activité atteint devrait cependant être corrélé avec les performances de gestion enregistrées par les grandes surfaces. Nous constatons ainsi que :

- le taux moyen de marge brute a été en diminution passant de 14,1% en 1986 à 13,8% en 1987 reflétant ainsi une baisse de rentabilité ;
- le résultat net consolidé a été déficitaire, s'élevant à -252 millions de dinars en 1987 ;
- le déficit a été aggravé par un niveau élevé d'endettement supporté par les grandes surfaces estimé à plus de 4 milliards de dinars en 1987 ;
- les charges d'exploitation (constituées à 95% par les "marchandises consommées", les "frais de personnel" et les "services") représentaient plus de 100% du chiffre d'affaires ;
- les frais de personnel représentaient 8,1% du chiffre d'affaires en 1987 (9,4% en 1986). (2).

(1) Données fournies par le ministère du commerce dans un document intitulé "Redéploiement des grandes surfaces", septembre 1988.

(2) La norme en la matière, fixée par le COHERP, est de 6% à atteindre en 1989 (6,5% pour les unités du Sud). Pour la majorité des unités, ce taux devait se situer entre 8 et 13%.

(1) C'est le mercredi 5/10/88 que vont débiter à Alger des émeutes qui se poursuivront cinq jours durant et qui vont détruire plusieurs structures étatiques de distribution de détail être incendiées par des émeutiers, conduisant, semble-t-il, des pertes à répétition.

Ces niveaux de charges étaient de nature à engendrer une gestion déséquilibrée des grandes surfaces. Ce déséquilibre a été engendré par l'insuffisance et l'irrégularité des approvisionnements qui se traduisait par la faiblesse des quantités distribuées et des pratiques de vente concomitantes imposées par certains producteurs. Une autre cause de ce déséquilibre tenait à une gestion des stocks non maîtrisée entraînant des pertes suite à des avaries, vols (démarque inconnue importante). Pour certaines unités, ces pertes dépassaient le million de dinars par an. L'importance des stocks à rotation lente et des "stocks morts" (évalués pour les seules EDG à 339 millions de dinars à fin 1987) a été de nature à exacerber les problèmes de trésorerie et à accentuer le déséquilibre financier. A tout cela il faut ajouter les charges élevées de transport dues à l'éloignement des sources d'approvisionnement, à l'éparpillement des unités de distribution, à l'entretien insuffisant du parc roulant et à l'absence de programmation et d'utilisation de ces moyens de transport. L'importance des charges salariales a, elle aussi, contribué à aggraver ce déséquilibre en raison des sureffectifs: 5960 agents au plan national. Les frais de personnel représentaient pour certaines unités plus de 13% de leur chiffre d'affaires. D'autre part, le rendement (chiffre d'affaires par agent) a été en deçà de ce que préconisait le COREP (1) : seules six unités avaient atteint la norme.

L'autre cause du déséquilibre financier résidait dans la part élevée des produits alimentaires dont la vente a représenté une moyenne de 50% du chiffre d'affaires. Ces produits généraient une faible marge tout en causant un taux élevé d'avaries. Les unités publiques de distribution de détail ont souffert de l'importance du poste "créances" qui dépassait pour certaines unités 3 mois de chiffre d'affaires. (2) Il faut aussi mettre en exergue le niveau d'endettement dont le montant a été estimé à près de 4 milliards de dinars en 1987. (3) A toutes ces raisons, nous n'omettrons pas d'ajouter les échéances de remboursement des investissements inscrits, sur concours temporaire, à partir de 1981. Le découvert bancaire pour les établissements publics de distribution de détail a avoisiné les 3 millions de dinars pour certaines unités.

En cette fin des années 80, les grandes surfaces publiques ont montré quelles étaient totalement dépendantes du crédit bancaire à court terme et partant elles ont montré au grand jour leur insolvabilité et leur incapacité à dégager des résultats susceptibles de résorber leur endettement.

(1) Ce rendement ne dépassait pas les 350 000 DA par agent alors que le COREP avait fixé un seul site entre 800 000 et 900 000 DA.

(2) Il y a lieu de souligner que la récupération de l'ensemble des créances n'aurait pu permettre à la majorité des unités d'honorer leurs dettes.

(3) La valeur des dettes excède pour certaines unités 30 millions de dinars.

Un redéploiement tardif

Le ministère du commerce décide en 1988 de redéployer certains établissements publics de distribution de détail. L'objectif est d'assainir la situation de certaines unités, de transformer d'autres en établissements qui d'artisanat qui de formation ou autre (et donc en les retirant des circuits de distribution) et enfin de mettre fin à l'activité des plus déficitaires. A la réflexion furent associées les autorités locales qui préconisèrent le relèvement des marges de détail, l'annulation de l'antécédent fiscal et un assouplissement fiscal (surtout pour les unités du grand Sud). Elles proposèrent de même que les organismes bancaires puissent octroyer des lignes de crédit et des apports financiers afin de permettre aux établissements étatiques de pouvoir reconstruire un fonds de roulement positif. Les banques étaient sollicitées afin qu'elles suppriment les taux d'intérêt sur les crédits d'investissement et qu'elles annulent ou procèdent au rééchelonnement des dettes d'investissement. Les autorités locales marquaient par-là leur ferme volonté de ne pas voir disparaître "Galeries" et "Souk el Fellah" et ce malgré la précarité constatée au niveau de leur gestion et de leur équilibre financier.

Le ministère du commerce va constater une certaine identité de vue des comités techniques de wilaya chargés de se prononcer sur le devenir des établissements publics de distribution de détail et ce concernant les facteurs devant présider à la prise de décision de fermeture. Parmi ces facteurs, on relèvera l'importance du niveau des charges supportées, l'implantation de l'établissement dans des zones à faible pouvoir d'achat ou dans des localités enclavées, les locaux inadaptés à l'activité commerciale (ou leur vétusté) et le fort développement du commerce de détail privé environnant. Ce dernier facteur montre le changement idéologique qui s'était opéré au sein du discours politique en cette fin des années 80 par rapport à ce qui était entendu dix ans auparavant. Le secteur privé commence à retrouver ses lettres de noblesse aux yeux des décideurs et on envisage même de supprimer des établissements publics là où le secteur privé est bien implanté: impensable au temps du socialisme pur et dur où le pouvoir en place ne voyait dans le privé qu'un exploitateur et qui ira jusqu'à décréter la nationalisation du commerce de gros et du commerce extérieur.

En cette année 1988, on croyait encore au niveau du ministère du commerce que plus de 80% du déficit pourrait être résorbé si un certain nombre de mesures étaient prises notamment en agissant sur les surcoûts générés par les frais de personnel et en ramenant à une juste proportion le niveau des marchandises consommées qui était surevalué pour la plupart des unités déficitaires. Malgré tout et grâce

à une simulation, le ministère du commerce va arriver à la conclusion que 103 unités (65 EDG et 38 SEF) devraient demeurer dans le rouge. Pourtant, nous sommes encore loin de la décision de fermeture. Le couperet ne va tomber qu'en 1996 lorsque l'Etat, de guerre lasse, décide de se séparer de toutes les structures qu'il avait créées pour servir au citoyen de point de vente témoin.

Champ libre au privé

Dès le début de la décennie 90, l'orientation économique commence à se préciser et elle tourne le dos aux principes contenus dans la charte nationale et qui prônent l'instauration d'un système socialiste. Peut-être faut-il rappeler ce que préconisait, lors de son adoption en 1976, ce texte fondamental en matière de commerce :

- "Assurer à l'Etat algérien une position de force dans les négociations afin de maîtriser réellement les transferts de technologie ;
- s'assurer que les transactions commerciales ne répondent pas à des intérêts immédiats et individuels sans considération aucune aux problèmes d'ensemble du pays ;
- assurer l'approvisionnement du pays et lui ouvrir des débouchés extérieurs ;
- éviter qu'en aval des importations le secteur privé se constitue en intermédiaire détournant à son profit le monopole d'Etat".

L'idéologie qui avait prévalu lors de l'élaboration de la Charte nationale est vite oubliée.

Toute référence à la construction du socialisme est effacée de la nouvelle mouture de la constitution adoptée après les événements du 5 octobre 1988. Dès 1990, l'Etat autorise les entreprises non détentrices de monopole à importer des produits de grande consommation et quatre ans plus tard, après avoir achevé complètement la démonopolisation, les pouvoirs publics s'engagent fermement sur la voie de la libération des prix. Le 26 février 1995 est promulguée l'ordonnance sur la concurrence qui stipule dans son article 5 que "les prix des biens et services sont gérés par la concurrence".

Les établissements publics de distribution de détail allaient de mal en pis. La concurrence avec le secteur privé va leur être fatale. Les gestionnaires des EDG et des SEF se plaignent de la politique de deux poids et deux mesures qui est appliquée en leur défaveur par l'Etat. Ils sont contraints à l'achat de leurs marchandises sur facture uniquement, ce qui n'est pas le cas des commerçants privés. Bien peu de producteurs et autres grossistes s'astreignent à cette discipline de

vente avec document ce qui va désavantager lourdement les grandes surfaces: leur champ d'intervention va se trouver limité et ce par un approvisionnement devenu aléatoire et très sélectif. Tant les "Galeries" que les "Souks el Fellah" sont tenus d'autre part d'intégrer la TVA(1), nouvellement instaurée, dans leurs prix ce qui rend les produits vendus par ces structures encore moins attractifs. Les grandes surfaces étatiques continuaient de souffrir de problèmes financiers liés à la pléthore de personnel et au manque de formation de celui-ci.

En 1996, suite à l'évaluation des activités de 199 entreprises de distribution et près de 2000 unités (2), la dissolution va être prononcée pour la majorité d'entre elles. Les raisons invoquées seront les suivantes :

- o cessation d'activité
- o sous activité
- o profondes restructurations financières
- o non rentabilité économique.

Toutes ces dissolutions ne vont en rien gripper le système de distribution et on constatera même une amélioration d'un pour cent du chiffre d'affaires global. Les EDG et les SEF vont ainsi disparaître du paysage économique algérien en raison de :

- o relations difficiles avec les banques et les fournisseurs qui limiteront leurs financements,
- o nouveaux comportements de la clientèle qui devient plus exigeante,
- o l'arrivée des nouvelles surfaces de distributions privées avec leur lot de pratiques commerciales déloyales et leur propension à compresser les frais,
- o l'importance du marché informel,
- o la spécialisation des concurrents privés,
- o nombreux avantages fiscaux accordés à la concurrence (pas de TVA).

Certaines EDG pourront être reprises par des collectifs de travailleurs. Cette procédure n'est pas applicable aux unités situées dans la capitale. Bien des travailleurs de l'ex-SNNGA vont mettre fin à leurs jours.

(1) TVA Taxe sur la Valeur Ajoutée.
(2) Les grandes surfaces, points de vente, centre de distribution de gros, unités manufacturières, unités de stockage, de maintenance, logistique, transport, service après-vente, prestations de services, assistance portuaire, unités de froid...

Aujourd'hui, l'Etat n'intervient plus dans le secteur de la distribution de détail. L'expérience aura duré 34 ans. Des appels d'offres ont été lancés pour le rachat de ces anciennes "Grandes Surfaces" étatiques. Certaines ont déjà trouvé acquéreur à l'image de celles rachetées par le groupe privé "Blanky" (1). Le marché informel bat son plein et il n'est que de se promener du côté de Bab ez Zouar, appelée "Dubai" (2) ou au Hamiz pour se rendre compte de l'étendue des opérations pas toujours licites qui s'y déroulent en plein jour, au vu et au su de tout le monde. Les achats et ventes des marchandises les plus variées se font sans facture d'aucune sorte. Après "les porteurs de valises", véritables pivots du trabendo (3), qui effectuaient le va et vient entre certains pays européens et l'Algérie, voilà qu'à la faveur de la libéralisation du commerce extérieur va se développer une faune d'importateurs qui, pour certains, vont changer d'adresse et d'activité à l'issue de leur première opération, échappant ainsi au contrôle du fisc. Cependant la fin du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur va avoir une conséquence directe sur le développement d'une nouvelle "race de magasins": les supérettes privées.

Installées un peu partout à l'intérieur du tissu urbain des principales villes d'Algérie, ces magasins ne répondent que rarement aux normes d'implantation, de sécurité ou de merchandising. Plusieurs mémoires soutenus à l'Institut National de Commerce vont montrer que ces magasins sont le plus souvent localisés dans d'anciens garages (4) ou dans des endroits difficiles d'accès où le stationnement en voiture est impossible (5). Ces magasins en libre service, où l'on trouve principalement des produits alimentaires et d'hygiène et d'entretien, poussent comme des champignons, parfois l'un à côté de l'autre. Aucun règlement ne vient limiter leur prolifération. L'Assemblée Nationale n'a toujours pas débattu du projet de loi sur l'urbanisme commercial élaboré par les services du ministère du commerce. A la lecture du tableau ci-après, on s'aperçoit que le développement des magasins privés de détail, à Alger, amorcé en 1990 a connu un très fort accroissement ces deux dernières années. Faut-il lier ceci à la stabilité en terme sécuritaire qui a prévalu dans la capitale en 1999 et 2000?

(1) Le groupe Khalifa va démentir avoir eu l'intention d'acquérir l'unité 501 d'Alger après que le président de la République se soit prononcé en défaveur de la cession de cette unité au prix avancé dans la presse.

(2) Par analogie à cette ville arabe d'où proviennent bien des marchandises.

(3) Neologisme dérivé du mot "contrebande" et qui désigne le marché noir en Algérie. Cf mémoire de maigrier soutenu en 2001 à l'INC par M. Faouzi Ghidoui intitulé "Économie informelle de distribution en Algérie".

(4) Cf, par exemple, les mémoires de licence soutenus en septembre 2001 concernant les supérettes "Méli-Mélio" d'Alger-centre et "Khar" d'Hydra.

(5) Théoriquement, la supérette est un magasin de proximité et l'on devrait pouvoir s'y rendre dans un rayon de 10 minutes à pied. Cependant, pour certains magasins implantés sur le bord d'une route, comme celle de Sidi-Yahya, les consommateurs ont tendance à s'y rendre en voiture. Ce fait le cas pour le super-marché "First", aujourd'hui fermé. La théorie nous enseigne qu'il faut prévoir une quinzième de places de parking pour 100m² de superficie commerciale.

Les prix qui sont pratiqués dans ce genre de magasins demeurent malgré tout plutôt élevés et ils risquent de sacroïte suite à la décision de l'Etat de rendre applicable la TVA à ces supérettes dès l'an 2002. Plus du tiers des produits que l'on y trouve sont importés, principalement de France, d'Espagne et d'Italie. Ce sont surtout les couches aisées qui viennent s'y approvisionner. La disparition des EDG et des SEF a donc surtout touché les couches les plus défavorisées qui les fréquenteraient assidûment en raison de la faible marge qu'ils prélevaient sur les produits alimentaires.

Tableau N°8 : Les magasins privés créés à partir de 1990 à Alger :

Circoscriptions administratives (1)	1990	91	92	93	94	95	96	97	98	99	2000	Total
Zéralda	16	16	29	25	33	39	11	08	64	88	75	404
Chiraga	16	40	54	53	90	123	84	38	110	251	219	1078
Draïa	30	28	43	64	105	86	18	10	94	127	117	722
Birtouta	02	04	03	04	07	08	05	01	09	31	23	97
Bir Mourad Rais	10	25	53	59	61	83	40	47	117	360	194	1049
Bouzaréah	13	21	27	48	81	152	128	81	83	216	91	941
Bab el Oued	06	07	16	28	40	47	54	28	28	156	88	498
Houssein Dey	33	53	63	119	90	165	124	52	68	417	418	1602
El Harrach	15	11	20	19	34	61	41	44	42	197	78	562
Baraki	07	16	10	20	29	18	21	18	38	152	65	394
Dar el Beïda	22	30	22	33	60	101	91	113	145	385	287	1289
Rouïbba	07	19	07	14	05	21	26	18	67	126	79	389
Total	177	270	347	486	635	904	643	458	865	2506	1734	9025

Source : établi par nos soins sur la base de chiffres recueillis dans le mémoire sur le Méli-Mélio.

Pour l'heure, ce sont surtout des magasins d'une superficie inférieure à 400 m² qui ont vu le jour. Il faudra s'attendre à voir, toutefois, éclore des chaînes de super-marchés et, fait nouveau pour l'Algérie, d'hyper-marchés. Ces véritables "usines à vendre" seront probablement implantées par des firmes étrangères telles "Carrefour", "Auchan" et autres marques allemandes comme "Aldi" qui commencent à s'intéresser aux 30 millions de consommateurs algériens. (2).

Les magasins d'Etat de détail auront vécu un temps: ils auront disparu en même temps que l'idéologie qui avait présidé à leur naissance.

(1) Les circoscriptions (en gras) comprennent les communes suivantes: Zéralda: Zéralda, Sizaouli, Bouhelma, Mahraina, Rahmania; Chéraga: Chéraga, Ouled Fayet, Ain Benian, Dély Ibrahim, Hammanouel; Draïa: Draïa, Douéra, Khracia, Baba Hassen, El-Achour; Birtouta: Birtouta, Ouled Chelhal, Tassala el Merdia; Bir Mourad Rais: Bir Mourad Rais, Birkhadem, Gué de Constantine, Assoula, Hydra; Bouzaréah: Bouzaréah, Béni-Messous, Ben-Akrour, El-Biar; Bab el Oued: Bab el Oued, Qued Korach, Bologhine, Rais Hamidou, La Casbah; Houssein Dey: Houssein Dey, Sidi Amrane, El-Hamma, El Anasser, Kouba, El Madania, Alger-centre, El Moutadria, Madania; El-Harrach: El-Harrach, Bourouba, Bachdarah, Qued Snar; Baraki: Baraki, Les Eucalyptus, Sidi Akkouch; Dar el Beïda: Dar el Beïda, Bordj el Bahri, Mohammadia, Bab ez Zouar, Bordj el Kiffan, Ain Faya, El Marsa; Rouïbba: Rouïbba, Réghaïa, Hiraoua.

(2) Le titre d'un séminaire sur la grande distribution tenu en 2002, le groupe français "Intermarché" s'est intéressé par une implantation en Algérie.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- BENOUN M. et HELLES-HASSID M-L. Distribution : acteurs et stratégies, 2 ème édition Ed. Economica, Coll. Gestion Paris 1995
- BOUKRAMI S.A. Formes de marchés et politiques de l'entreprise, le cas de l'Algérie. Ed OPU, Alger 1982
- BOURDIEU P. Algérie 60. Structures économiques et structures temporelles. Ed. Editions de Minuit, Paris 1977
- BROSSELIN C. Distribution, croissance et concentration, Ed Vuibert, Coll. Gestion, Paris 1985
- CAREIL S.F. Confort collectif, commerce et urbanisme. Ed. SEP, Paris 1966
- CHIROUZE Y. Le choix des canaux de distribution. Ed. Dunod, Paris 1982
- CHIROUZE Y. La distribution, Ed. Chotard et associés, Paris 1986
- DUCROCCQ C. JAMIN N. et LAGRANGE S. La distribution, Ed. Vuibert, Coll. Entreprises, Paris 1994
- FAUVEAU J.C. Le monde de la distribution, Ed. Les Presses du management, Noisiel 1991
- KOTLER P. et DUBOIS B. Marketing management, 9ème édition, Ed. Publi Union, Paris 1997
- LANGÉARD E. et MALSAGNE R. Les magasins de grande surface. Politique commerciale. Ed. Dunod économie, Paris 1971
- LENDREVIE J. et LINDON D. Mercator : théorie et pratique du marketing, 5 ème édition, Paris 1998
- LHERMIE C. Négociation et référencement dans la grande distribution, Ed. Vuibert, Coll. Entreprises, Paris 1994
- LEPAGE H. Vive le commerce. Ed. Dunod, Paris 1984

- ROY M. Les commerçants entre la révolte et la modernisation. Ed. Seuil, Paris 1971
- SAPINA A. Le commerce des fruits et légumes. Ed. OPU, Alger 1984
- THILL E. Combat pour la distribution. D'Edouard Leclerc aux super-marchés. Ed. Arthaud, Paris 1964
- THILL E. Les inventeurs du commerce moderne. Ed. Arthaud, Paris 1966
- ZOLA E. Au Bonheur des Dames. Roman
- Travaux universitaires :
- ARAB F. et BENALDI S. Implantation des super-marchés, cas super-marché Méli Mélo. Mémoire de licence es sciences commerciales, Institut National de Commerce d'Alger 2001
- BENYOUNES G. et ZELACI L. Le merchandising en Algérie, cas de la supérette KHIAR. Mémoire de licence es sciences commerciales, Institut National de Commerce d'Alger 2001
- CHIROUZE Y. Essai sur les formes et l'évolution des modes de distribution contemporains. Thèse de doctorat de 3ème cycle, université de Paris 1 Sorbonne, 1978
- COUTELLE J.P. Les conséquences de l'implantation des grandes surfaces sur les structures commerciales pré-existantes. Mémoire de DES en sciences économiques, université de Bordeaux 1969
- EYQUEM M. Les conséquences de l'implantation d'une grande surface sur le commerce traditionnel. Mémoire de DES en sciences économiques, université de Bordeaux 1969
- GHIDOUCHE F. L'économie informelle de distribution. Mémoire de magister en management commercial, Institut National de Commerce d'Alger 2001
- MELLAH S. La distribution des produits alimentaires en Algérie, analyse et perspectives. Thèse de doctorat de 3ème cycle de marketing, université de Grenoble II 1978
- NOURI A. Planification des super-marchés jusqu'en 1984 et détermination d'un nouveau type de magasin de détail en Algérie. Thèse de doctorat (nouveau régime) en sciences économiques, université de Montpellier I 1986

