

 **ALGÉRIE : VENDRE**

Dans cette page : [Les procédures d'accès au marché](#) | [Distribuer un produit](#)

Les procédures d'accès au marché

LES PROCÉDURES DOUANIÈRES

Les procédures d'importation

Les formalités de dédouanement en Algérie s'articulent autour de deux points :

1. le dossier de dédouanement qui doit comporter : la facture domiciliée auprès d'une banque agréée en Algérie ; la copie du registre du commerce de droit Algérien ; la copie de la carte fiscale délivrée par les services fiscaux territorialement compétents ; tout autre document exigible comme formalité administrative particulière, ou pour le bénéfice d'un avantage fiscal lié à un régime préférentiel.
2. la procédure de dédouanement.

Pour en savoir plus les procédures d'importations, consulter le site du Ministère de commerce et de la promotion des exportations.

Les procédures spécifiques à l'importation

Il est interdit d'importer des armes à feu, des explosifs, des médicaments, certains produits pharmaceutiques (environ 260 au total), certaines catégories de matériel médical simple et tout type de matériel d'occasion. L'importation de produits à base de porc est également interdite pour des raisons religieuses. Les distributeurs doivent obtenir une autorisation du ministère de la Santé pour importer et vendre des médicaments. Les produits alimentaires entrant dans le pays doivent avoir au moins 80% de leur durée de conservation.

Consultez le site web de la Douane algérienne dédié à ces questions pour plus d'informations.

Importer des échantillons

Les échantillons peuvent être exportés sans contrôle mais ils font l'objet d'une déclaration en douane s'ils sont expédiés depuis l'étranger vers l'Algérie. Le pays souscrit à l'accord sur le carnet ATA, qui autorise l'exportation et l'importation temporaires en franchise de droits et en franchise de taxes pendant une période maximale d'un an.

LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION

Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés)

Pas de seuil douanier.

Le droit de douane moyen (hors produits agricoles)

0, 5%, 15% et 30% et 60%. Pour plus d'informations, consultez le site des douanes.

Les produits soumis à des droits de douane plus élevés

Le taux de droit de douane le plus élevé est de 60%.

Les produits soumis à des droits de douane moins élevés

Depuis le 1er septembre 2005, l'accord d'association entre l'Union Européenne et l'Algérie est entré en vigueur. Un nombre important de produits est de fait exempté de droits de douanes. Par ailleurs, l'Algérie est membre de l'Union du Maghreb arabe (UMA).

La classification douanière

Le tarif douanier algérien est appliqué sur la nomenclature du système harmonisé (HS).

La méthode de calcul des droits de douane

La base retenue par l'administration des douanes dans le calcul des droits et taxes est assise sur le prix CAF, c'est-à-dire le prix hors taxes payé ou à payer par le destinataire.

La méthode de paiement des droits de douane

Au dédouanement. Par chèque.

Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation)

Aucune.

LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage	Certains éléments concernant l'emballage sont présents dans la législation sur l'étiquetage des produits. Consultez l'ensemble des réglementations sur l'étiquetage en Algérie sur le site du Ministère du commerce.
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes	Tous les produits vendus au détail sur le marché algérien doivent être accompagnés d'une notice en arabe.
Les unités de mesures autorisées	L'utilisation du système métrique est obligatoire ; les unités anglo-saxonnes ne sont pas connues.
Le marquage d'origine	Il est obligatoire et contrôlé par les douanes.
La réglementation concernant l'étiquetage	Les mentions d'étiquetage doivent être visibles, lisibles et indélébiles. Elles sont rédigées en langue nationale et, à titre complémentaire, dans une autre langue. Consultez l'ensemble des réglementations sur l'étiquetage en Algérie sur le site du Ministère du commerce.

Distribuer un produit

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Les types de magasins

Supermarché	Situés en centre ville. Approvisionnement en produits courants à meilleur prix, tout en découvrant les produits importés souvent assez coûteux. Bénéficiant de l'augmentation de son pouvoir d'achat ces dernières années, la classe moyenne est plus encline à fréquenter les grandes et moyennes surfaces, notamment les enseignes locales. Ardis Numidis Carrefour
Magasin Discount	1 supermarché aux Pins Maritimes (sous forme de coopérative). El-Meliane
Grandes supérettes	2 magasins pilotes. Projet d'implantation d'hypermarché dans la capitale et de 135 grandes surfaces de type Métro, à travers tout le pays. Numidis (Cevital)
Centres Commerciaux	En construction à Bab El Zouar sur une superficie de 32 000 m ² (ouverture automne 2008). D'autres sont prévus à Alger, Oran, Annaba et Constantine. SCCA (Société des Centres commerciaux d'Algérie) Arcofina Holdings
Magasins traditionnels	Le consommateur algérien continue à s'approvisionner de manière traditionnelle chez l'épicier du coin ou dans de petites supérettes.
Marché, souvent à ciel ouvert	Pour les fruits et légumes. Dans la plupart des quartiers des villes, offrant une large palette de produits de saison.

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation	<p>L'Algérie est le 4^{ème} plus grand marché de l'épicerie de détail en Afrique et le deuxième en Afrique du Nord (Trendtype). Bien que le marché de la distribution a longtemps été dominé par les entreprises publiques, les magasins traditionnels ont désormais pris le relais en Algérie, avec un réseau relativement développé, principalement pour la vente en gros et la vente au détail. Malgré une urbanisation croissante, les épiceries traditionnelles restent le canal de distribution le plus populaire.</p> <p>Les entreprises privées contrôlent le marché de la distribution à 95% (avec une forte participation des investissements européens), et les épiceries ainsi que les petits supermarchés sont répartis sur l'ensemble du territoire algérien. Selon les estimations de Numidis, la branche de vente au détail et distribution de Cevital - le groupe privé le plus important -, les réseaux de distribution modernes ne représentent que 3% des ventes annuelles. Le secteur moderne de l'alimentation au détail est très fragmenté. Parmi les détaillants internationaux, seule la chaîne française Carrefour est présente.</p>
--------------------------	--

En raison de la pandémie de Covid-19, les détaillants alimentaires modernes se sont concentrés sur le développement de supermarchés et de supérettes, généralement situés dans des quartiers très peuplés. La pandémie a également accéléré la performance du commerce électronique

(Euromonitor).

Part de marché

Le secteur de la distribution en Algérie est très fragmenté, dominé par une multitude de petites épiceries indépendantes et de vendeurs informels, difficiles à recenser. L'Algérie a un système de distribution qui se répartit entre les entreprises publiques et privées. Les entreprises étatiques vendent essentiellement des denrées alimentaires en gros, des produits pharmaceutiques et des matériaux industriels importés, bien que certaines entreprises privées soient également actives dans ces secteurs. En termes de commerce de détail, la plupart des distributeurs sont des entreprises privées, à savoir les commerçants informels dans les petits commerces. Numidis, connu en Algérie sous la marque UNO, est un détaillant national, filiale du groupe algérien Cevital, le plus gros groupe privé en Algérie agissant dans le secteur de l'agro-alimentaire, la distribution, l'industrie et les services. Il y a aujourd'hui 23 magasins UNO dans le pays : 5 hypermarchés, 1 supermarché, 16 aires de services, 1 échoppe (Cevital, dernières données disponibles). En raison du volume élevé de points de vente modernes indépendants, Numidis détient une part de marché relativement faible (Euromonitor, 2021).

Selon les dernières données disponibles du registre algérien du commerce, en 2016 il y avait 1 415 commerces de détail dans le pays en 2016, 38 hypermarchés et 232 supermarchés.

Les organismes de la vente au détail

Ministère Algérien du Commerce

E-COMMERCE

Accès à Internet

L'Algérie, avec ses 41,6 millions d'habitants et un taux de pénétration d'internet légèrement supérieur à la moyenne générale, est un marché en ligne de taille moyenne. A la fin 2017, le pays comptait 18,6 millions d'internautes (Internet World Stats) (21 millions selon Hootsuite), ce qui représente 44,2% de la population algérienne et 4,1% des internautes africains. Ce taux est supérieur à la moyenne africaine (35,2%) et inférieur à la moyenne mondiale (54,4%). Le nombre d'internautes a augmenté de 17%, cette hausse est moins rapide que dans la plupart des autres pays d'Afrique du Nord (19% en Libye, 23% en Tunisie et 41% en Égypte) (Hootsuite 2018). Le taux de pénétration des smartphones se maintient à 32,4% en 2017 avec plus de 13 millions d'appareils (Newzoo Global Mobile Market Report). En ce qui concerne les moteurs de recherches, Google domine le marché, bien que sa part de marché soit légèrement inférieure à celle des autres pays d'Afrique du Nord (93,54%). Yahoo est le second moteur de recherche le plus populaire avec 5,25% (Statcounter).

Le marché du e-commerce

Le marché du e-commerce algérien est en croissance, mais il est loin d'atteindre son potentiel et reste à la traîne par rapport aux autres marchés de l'Afrique du Nord, en particulier le Maroc et l'Égypte. Il n'y a pas de chiffres officiels sur les ventes en ligne en Algérie. Toutefois, selon l'Association nationale algérienne des commerçants et des artisans, le potentiel du marché est estimé à 5 milliards de dollars. Afin de stimuler le e-commerce dans le pays, le gouvernement cherche à augmenter le taux de pénétration d'internet. Alors que les premiers marchés en ligne algériens sont apparus en 2009, le e-commerce a commencé à décoller en 2014 avec l'arrivée du Jumia panafricain, qui reste le site de vente en ligne le plus populaire du pays. Le site a accueilli environ 1,5 million de visiteurs et a reçu entre 15 000 et 20 000 commandes par mois en 2017 (hausse de 50% d'année en année). Le nombre de visiteurs a atteint 1,7 million au début de 2018. Zawwali, Batolis et Dzboom sont les principaux sites de vente en ligne locaux. En février 2018, le Parlement algérien a adopté une loi qui définit le premier règlement du e-commerce du pays. A ce titre, les marchés en ligne devront héberger leur site internet en Algérie et figurer sur le registre du commerce du pays. La loi interdit tout achat en ligne de tabac et de boissons alcoolisées ainsi que de produits pharmaceutiques et de services de paris et de jeux en ligne. De plus, la loi algérienne n'autorise pas les citoyens à acheter des produits étrangers et le gouvernement a récemment déclaré qu'il n'avait pas l'intention d'ouvrir le marché électronique aux entreprises étrangères afin de protéger l'économie et la souveraineté nationale. Et, bien que les leaders mondiaux Amazon et AliExpress ne soient pas présents en Algérie, de nombreuses entreprises intermédiaires offrent des services de transbordement pour les commandes provenant de ces sites. Pour ce qui est du degré de maturité du pays pour passer au e-commerce, l'Algérie se classe au 10ème rang des pays africains et au 97ème rang mondial selon le « B2C e-commerce Index » 2017 de la CNUCED.

Réseaux sociaux

En Algérie, presque tous les internautes auraient un compte sur les plateformes de médias sociaux. Selon une étude de Hootsuite, en 2018, 21 millions d'Algériens sont actifs sur les médias sociaux (hausse de 17% d'année en année) et la plupart d'entre eux ont accès à leur compte via leur mobile (19 millions soit 46% de population, hausse de 19% d'année en année). Bien que YouTube soit le site le plus visité en Algérie, les utilisateurs des médias sociaux sont plus actifs sur Facebook ; les 21 millions d'internautes ont presque tous un compte sur cette plateforme. Instagram compte 3,4 millions d'utilisateurs dans le pays, avec un déséquilibre entre les sexes considérable étant donné que 62% de utilisateurs sont des hommes et 38% d'entre eux sont des femmes. Selon IMMAR Research & Consultancy, les internautes de 15-24 ans forment le groupe d'âge le plus actif sur les médias sociaux avec 77% d'entre eux qui ont au moins un compte sur une plateforme de médias sociaux.

LA VENTE À DISTANCE

Les principales formes de vente à distance

Catalogue et téléshopping. Les ventes en ligne se développent progressivement mais le taux de pénétration d'Internet n'est que de 14% dans ce pays.

Les types de produits	Logiciels, livres, électroménager, vêtements.
L'évolution du secteur	<p>Le marché de la VAD en Algérie est marginal. Les ventes par catalogue ou par téléshopping sont pas ou peu développées en Algérie. Le taux de pénétration d'Internet est réduit (14%).</p> <p>La faiblesse du pouvoir d'achat est le principal obstacle à son développement. Pour exemple, le secteur textile, principale source de VAD en général, ne représente que 4% de la consommation des ménages. De même, le montant des investissements nécessaires pour le développement de ce genre d'activité est également un frein à la progression du secteur. De plus, les algériens ne peuvent pas acheter à l'étranger via internet pour des raisons de législation.</p>

LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce

<ul style="list-style-type: none"> Type d'organisations 	<p>Le marché de la distribution est totalement fragmenté ; aucun acteur ne peut se targuer d'avoir une position dominante dans le pays. La gestion commerciale d'un réseau de distribution n'est pas aisée en Algérie. De plus, au moins 70% des paiements se font en espèces. La relation personnalisée avec le distributeur est un élément clé et susceptible d'être d'un grand intérêt, justement, pour le recouvrement des créances commerciales.</p> <p>Pour ces diverses raisons, la meilleure façon de pénétrer le marché algérien, surtout dans une première phase, est de négocier un accord de distribution avec un importateur/grossiste qui a déjà un réseau de distribution. Ceux-ci ne sont pas spécialisés et opèrent dans plusieurs secteurs.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Les principaux acteurs 	<p>L'atomisation de la distribution et le fait qu'une large partie passe par le secteur informel ne permettent pas la mise en valeur d'acteurs principaux. Une liste d'importateurs/distributeurs se trouve sur ce lien.</p>

Les grossistes

<ul style="list-style-type: none"> Type d'organisations 	<p>En dehors de quelques marchés de gros, en fruits et légumes, concentrés dans les grandes villes, la profession peine à se structurer.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Les principaux acteurs 	<p>En ce qui concerne les fruits et légumes, à Alger, deux marchés de gros se disputent la première place : Les Eucalyptus et Boufarik.</p>

Les ressources utiles	Liste des mandataires en fruits et légumes dans les marchés de gros
-----------------------	---

L'AGENT COMMERCIAL

Les avantages	<p>Solution la plus réaliste pour une petite ou moyenne entreprise en ce qui concerne la stratégie marketing. Le plus souvent, ce sont des agents exclusifs pour l'ensemble du territoire national. Certains acceptent des exclusivités régionales.</p>
Les points de vigilance	<p>L'agent devra être sélectionné en fonction de sa motivation, de son intérêt pour le produit, de ces références et la gamme de produits dont il s'occupe. Des investissements commerciaux annexes seront nécessaires pour soutenir l'action de l'agent (catalogues, échantillons de produits, etc.). Il est prudent de s'assurer des capacités financières du ou des distributeurs choisis.</p>
Les éléments de motivation	<p>Le montant de la commission est un élément important de motivation. Le recours à un système de concours et de mise en concurrence des agents est parfois pratiqué. Un contrôle et des contacts rapprochés pourront être nécessaire pour la bon suivi de l'activité de l'agent.</p>
La commission	<p>L'agent commissionné est rémunéré en fonction du chiffre d'affaires qu'il réalise. Selon le type de produit distribué, les commissions sont de 1 à 10%.</p>
La rupture du contrat	<p>Tout dépend du contrat signé et de ses contraintes ; toutefois, il est recommandé d'observer un préavis raisonnable.</p>
Trouver un agent commercial	<p>Agent&Co, Liste d'agents</p>

CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Les avantages	Offre une proximité avec le marché local.
Les points de vigilance	S'implanter en Algérie peut s'avérer très coûteux, notamment en matière d'immobilier. A envisager surtout dans une logique de long terme.
Les différentes formes	

d'implantation possibles

- L'office de représentation
Un bureau de représentation peut être nécessaire pour obtenir des données du marché ou autre et fournir un soutien promotionnel. Cependant, un bureau de représentation ne pouvant pas s'impliquer dans des transactions commerciales ou produire du revenu, celui-ci ne pourra pas directement gérer des commandes. La législation algérienne impose une caution de 20 000 USD et demande un agrément pour l'implantation d'un bureau de liaison.
- La succursale
Le principe de la succursale rejoint celui du bureau de liaison ; ces deux types de représentations ont la capacité de recruter localement, à condition de s'acquitter des droits et taxes, selon la législation en vigueur en Algérie.
- La société
Toute personne physique ou morale, étrangère ou non, a le droit d'implanter une activité commerciale en Algérie. La seule procédure est le respect de l'enregistrement au Centre National du Registre du Commerce.

LA FRANCHISE

L'évolution du secteur Les investissements étrangers en franchise sont limités en Algérie, cela est principalement dû au strict contrôle des changes qui n'autorise pas le simple rapatriement des royalties dans le pays d'origine. Le gouvernement algérien a travaillé sur une loi permettant de développer le concept de franchise en Algérie, mais aucun délai n'a été fixé pour sa mise en œuvre.

Plusieurs entreprises européennes ont ouvert des magasins en franchise dans le secteur de la restauration rapide, l'habillement, la bijouterie, les cosmétiques et le secteur de la distribution, et certaines chaînes d'hôtel internationales sont autorisées en Algérie. Les entreprises européennes gèrent leurs franchises en Algérie à travers la facturation de biens et / ou de services d'assistance technique importés par le franchisé, plutôt que par le paiement de redevances ou d'autres redevances de franchise

Pour plus d'informations sur la franchise, rendez vous sur la page [Franchisekey.com](https://franchisekey.com)

Les grandes enseignes franchisées
Dessange, coiffure
Quick, restauration rapide
Yves Rocher, soins du corps
Speedy, garagiste
Pigier, programmes éducatifs
Geneviève Lethu, vaisselle
Carré Blanc, linge de maison
Alain Afflelou, Opticien
Paul, Boulangerie

Pour plus d'informations Ministère du commerce de la République Algérienne Démocratique et populaire

TROUVER DE L'AIDE

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export Sofradis, société de commerce international
CFAO, entreprises de distribution en Afrique

Ressource recommandée

[Portail commercial de l'Algérie](#)

Contactez l'équipe [BNPP Trade Development](#) pour vous accompagner en Algérie.

Consultez [French Desk](#) pour trouver les sociétés d'accompagnement en Algérie.