

ALGÉRIE : LE CONSOMMATEUR

Dans cette page : [Le profil du consommateur](#) | [Opportunités d'affaires](#)

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

La population en Algérie est relativement jeune, même si la part des personnes âgées augmente. L'âge médian est de 28.9 ans, en hausse d'environ 3 ans par rapport à il y a 10 ans (CIA). Il y a 31% de personnes de moins de 15 ans, 62% entre 15 et 64 ans, et 7% âgés de 65 ans et plus (ONU, 2022). Le taux de croissance démographique en 2022 est de 1,34% (CIA). En moyenne, il y a entre 4,5 et 5 personnes par ménage selon les estimations, un chiffre relativement élevé (Conjoncture DZ). Les femmes représentent 49,5% et les hommes 50.5% de la population. 74,8% des Algériens vivent en zone urbaine en 2022. La partie nord, proche du littoral, est plus dense que le centre et le sud du pays. Les villes principales sont Alger, Oran, Constantine et Annaba. Le niveau d'éducation en Algérie était estimé comme l'un des plus mauvais dans le monde selon l'OCDE mais il s'est récemment amélioré. Selon les données officielles, il y avait 7,94% d'analphabètes en 2021. Moins de 40% des adultes âgés de 25 ans et plus ont réussi l'école secondaire (PNUD, 2015-2019). Cependant, le nombre d'étudiants inscrit en cycle universitaire augmente.

Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant PPA en Algérie est d'environ 11.324,2 USD, un niveau relativement bas (2020, Banque mondiale). Le salaire mensuel moyen est estimé à 40.000 dinars. Les dernières données disponibles sur la consommation privée publiées par CEIC Data montrent une diminution de 6,4% d'une année sur l'autre à la fin de 2020. L'indice de Gini sur les inégalités de revenus est de 27,6, un chiffre à prendre avec prudence car il date de 2011 (Banque mondiale, dernières données disponibles). Bien que les inégalités aient auparavant diminué, elles se creusent à nouveau. Avec un indice d'écart entre les sexes estimé à 0,633, l'Algérie se situe à la 136ème position sur 156 pays (WEF, 2021).

Le comportement de consommation

En Algérie, il est difficile de dire que le pays est une société de consommation. Généralement, la consommation est déterminée par le prix, étant donné que l'organisation des dépenses est importante. Les achats sont souvent réalisés auprès de petits détaillants, même si les supermarchés se développent. Toutefois dans les grandes villes on peut trouver des centres commerciaux. Depuis la pandémie de Covid-19 et la guerre en Ukraine, l'inflation et les pénuries alimentaires ont eu un impact négatif sur la confiance des consommateurs. Le commerce en ligne se développe, surtout depuis la pandémie de Covid-19, et les consommateurs sont de plus en plus attirés par des moyens d'achat plus simple et plus rapide. Toutefois, les paiements en ligne sont encore délaissés au profit des paiements en liquide réalisés après la commande. En règle générale, les consommateurs sont ouverts aux produits internationaux. Cependant, le gouvernement a lancé une campagne pour promouvoir les produits locaux.

En termes de fidélité, même si l'image de marque peut être un important déterminant d'achat, les consommateurs sont prêts à aller ailleurs si le prix est plus juste. Environ 60% de la population a internet et est active sur les réseaux sociaux (Data Reportal, 2022). Cependant, les décisions d'achat sur les réseaux ne sont pas aussi développées qu'en Europe ou aux Etats-Unis.

L'agriculture biologique et non intensive attire une infime partie de la population. Les habitudes alimentaires se modifient pour aller vers une alimentation plus riche en graisse animale et en sucre. Le marché de l'occasion est très répandu, à la fois pour le prêt à porter mais aussi pour l'ameublement et les véhicules. L'économie collaborative se développe, notamment avec Airbnb et des sites de covoiturage.

Le recours au crédit à la consommation

Les paiements en Algérie se font majoritairement en liquide, cependant, l'utilisation des cartes de débit se développe. Les crédits aux ménages ont augmenté de 11% entre 2011 et 2018, grâce à une loi autorisant les crédits à la consommation. Les crédits aux ménages ont atteint 716,4 milliards de dinars en juin 2018. La majorité des crédits aux ménages concernent des prêts hypothécaires (pour le logement), mais les crédits à la consommation se développent. Ils servent principalement à l'achat d'électroménager, de mobilier et d'automobiles. Les crédits à la consommation devraient continuer à croître en Algérie grâce à la nouvelle loi autorisant ces derniers. Les banques capitalistes et islamistes offrent ces crédits. Cependant, la réglementation est stricte, et ne concerne que les biens produits par une entreprise exerçant son activité de production en Algérie.

Les secteurs de consommation porteurs

Tabac, soins des cheveux, soins de la bouche, beauté, soins solaires, produits spécifiques pour enfants et nourrissons, parfum, lave-vaisselle, internet, vêtements pour homme, jeux vidéos, industrie agro-alimentaire.

Les associations de

Ministère du Commerce , Liste des associations de protection de consommateurs

consommateurs

LA POPULATION EN CHIFFRES

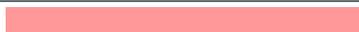
Population totale :	44.903.225
Population urbaine :	74,8%
Population rurale :	25,2%
Densité de la population:	19 hab./km ²
Population masculine :	50,5%
Population féminine :	49,1%
Accroissement naturel :	1,63%
Age moyen :	24,0
Origines ethniques :	La population algérienne est essentiellement d'origine amazigh (berbère) et arabe avec de nombreux sous groupes amazigh (Kabyles, Chaouia, Mzab...). La population d'origine européenne est estimée autour de 1%. (Office National des Statistiques d'Algérie)

POPULATION DES PRINCIPALES VILLES

Nom	Population
Alger	2.364.300
Oran	803.400
Constantine	448.100
Annaba	342.700
Blida	331.800
Batna	289.500
Djelfa	265.900
Setif	252.200
Sidi Bel Abbès	210.200
Biskra	204.700

Source : [Citypopulation.de](https://citypopulation.de), Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
Homme :	74,9 
Femme :	78,0 

Source : [Banque Mondiale](https://www.banque-mondiale.org), Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
Moins de 5 ans :	11,0% 
De 5 à 14 ans :	19,7% 
De 15 à 24 ans :	13,6% 
De 25 à 69 ans :	52,0% 
Plus de 70 ans :	3,7% 
Plus de 80 ans :	1,0% 

Source: [Nations Unies, Département des affaires économiques et sociales, Division de la population](https://www.un.org/development/desa/population/), Dernières données disponibles.

LES DÉPENSES DE CONSOMMATION

Parité de pouvoir d'achat	2022	2023	2024 (e)	2025 (e)	2026 (e)
Parité de pouvoir d'achat (Unité monétaire locale par USD)	47,39	48,37	50,17	52,17	54,35

Source : [FMI - World Economic Outlook Database](https://www.fmi.org/), Dernières données disponibles.

La parité de pouvoir d'achat (PPA) est un taux de conversion monétaire qui permet d'exprimer dans une unité commune les pouvoirs d'achat des différentes monnaies. Ce taux exprime le rapport entre la quantité d'unités monétaires nécessaire dans des pays différents pour se procurer le même "panier" de biens et de services.

Note : (e) Donnée estimée

Dépenses de consommation finale des ménages	2019	2020	2021
Dépenses de consommation finale des ménages <i>(Millions USD, prix constant de 2000)</i>	75.358	73.000	75.963
Dépenses de consommation finale des ménages <i>(croissance annuelle en %)</i>	2,1	-3,1	4,1
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant <i>(USD, prix constant de 2000)</i>	1.765	1.680	1.719

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Taux d'équipement en technologie de l'information et de la communication, pour 100 habitants	%
Nombre d'abonnements téléphoniques	99,0
Nombre de lignes principales	8,8
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	99,0
Nombre d'utilisateurs d'internet	15,2
Nombre de PC	1,1

Source: Union internationale des télécommunications (statistiques TIC), Dernières données disponibles.

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision La publicité télévisée a un impact important sur le consommateur algérien (plus de 60% du total des investissements publicitaires).

Les principales télévisions
ENTV
Echorouk
BRTV

Presse La publicité dans les journaux est de moins en moins courante en Algérie (10% du marché publicitaire total selon la dernière étude menée par Immar Research & Consultancy). La plupart des journaux dépendent de la publicité de l'état attribuée par l'Entreprise Nationale de Communication d'Édition et de Publicité (ANEP).

Les principaux journaux
Journaux Algériens
El Khabar
Echorouk
El Moudjahid
Ech Chaab
El Watan
Le Soir d'Algérie
Liberté
La Tribune

Courrier La publicité par courrier postal n'est pas courante en Algérie.

Moyens de locomotion Les bus, abris bus et panneaux publicitaires sont les principaux supports publicitaires.

Les principaux acteurs :
AD Display

Radio La publicité à la radio permet d'atteindre un public très large, car il existe au moins une station de radio par province (48 provinces au total). Les publicités sont diffusées principalement sur toutes les radios locales, et font la promotion des grandes marques.

Les principales radios
Radio Algérie (Publique)

Web Le taux de pénétration d'internet en Algérie était de 43,8% en juin 2017 (Internet World Stats), avec un total de 18,58 millions d'utilisateurs internet. La publicité en ligne n'est pas aussi répandue que dans les autres pays du Maghreb. Les dépenses totales de publicité sur internet étaient de 500 millions DZD en 2016 (soit 4,37 millions USD) (Med&Com Research). L'interdiction d'acheter en ligne sur des sites étrangers, ainsi que le manque de méthodes de paiement en ligne, limitent sévèrement l'étendue et la croissance potentielle de la publicité sur internet en Algérie.

Les principaux acteurs :
Med&Com
Wamda Creative (en anglais)
Gen 42

Régie Digitale

Principales agences de
publicité

Lotus Conseil, agence du Groupe Publicis
Memac Ogilvy
Echo Advertise
Beincom

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	Le sponsoring d'événements par des marques de boissons alcoolisées ainsi que la publicité sur l'alcool sont interdits.
Cigarettes	La loi sur la protection et la promotion de la santé publique (Décret No. 85-05 du 16 février 1985) interdit la publicité sur les produits du tabac. L'étendue de cette interdiction reste vague, car les termes "publicité et promotion des produits du tabac" et "sponsoring du tabac" ne sont pas explicitement définis.
Produits pharmaceutiques et médicaments	La loi sur la protection et la promotion de la santé publique (Décret No. 85-05 du 16 février 1985) ne définit ni ne restreint la publicité sur les médicaments.
L'usage des langues étrangères	Aucune autorité d'auto-régulation n'existe en ce qui concerne la publicité. Le système de publicité local est dominé par l'Entreprise Nationale de Communication d'Édition et de Publicité (ANEP), qui attribue le budget publicitaire aux médias. Aucune règle spécifique n'existe au niveau de la langue de la publicité. Le passage du français à l'arabe est assez courant.

© eexpand, Tous droits de reproduction réservés.
Dernières mises à jour en Mars 2024