

ALGÉRIE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Dans cette page :
 [Distribution](#)
|
 [Vente à distance](#)

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 m2 (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	L’Algérie est le 4ème 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. 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. 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.

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

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%).

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.