

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. ALGER



MASTER ACADÉMIQUE EN ÉCONOMIE INDUSTRIELLE DES
RÉSEAUX ET INFRASTRUCTURES
MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

THÈME :

L'ENJEU DE LA RÉGLEMENTATION SUR
LA LOCALISATION DE LA DISTRIBUTION
ALIMENTAIRE EN ALGERIE ; ÉTUDE DE
CAS (NUMIDIS) ET MODÈLE
D'ÉCONOMIE INDUSTRIELLE

Présenté par :

Mr. MEHDI BELAZOUGUI

Encadré par :

Dr. Abdelhakim HAMMOUDI
Dr. Wassim BENHASSINE

ANNÉE: **2013/2014**

REMERCIEMENTS

Je remercie tout d'abord Dieu de m'avoir accordé santé, volonté et courage pour la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à remercier également mes encadrateurs :

M. Abdelhakim Hammoudi d'avoir accepté de diriger ce mémoire et de m'avoir offert l'opportunité de réaliser ce travail.

M. Wassim Benhassine pour ses conseils, ses observations et ses orientations.

Je les remercie infiniment pour leur encadrement, leurs précieux conseils et leur disponibilité à mon égard, qui ont joué un rôle majeur à chaque étape de ce mémoire.

Ma reconnaissance va également à M. Benterki chef de cellule stratégie et Mme. Azouz responsable formation chez Numidis pour leurs orientations qui m'ont permis de progresser et de mener à bien la partie pratique.

Merci à tous ceux qui, directement ou indirectement, m'ont aidé à mener bien ce travail.

ABSTRACT

In the current environment, our work is generally related to the problem of locating the food distribution. It specifically addresses the issue of regulation on the location of large food stores, we focus particularly with reference to the case of the Algerian market.

We looked at a game that highlights the need to regulate the sector, especially in terms of implementation to prevent the effects of potential foreclosure to small traditional shops,

From a methodological standpoint, the proposed model is based on the conceptual framework of the theory of the industrial organization. It relies in particular on the model developed in a proposed Hotelling article.

The proposed model analyzes the effect of regulation (laws and regulations) on localization strategies adopted by firms in the sector of food distribution. So theoretical approach allows us, not only, to identify strategic reactions of competitors (large distribution and small business) in a regulated environment, but also to illustrate the behavior of these actors and the different configurations that lead companies to a better location on the local market.

Keywords:

Great food retail, small business, competition, location, regulation, game theory.

RÉSUMÉ

Notre travail s'inscrit globalement dans le contexte actuel lié au problème de localisation de la distribution alimentaire. Il porte plus précisément sur la problématique de l'enjeu de la réglementation sur la localisation des grandes surfaces alimentaires, nous nous intéressons particulièrement, en se référant au cas du marché algérien.

Nous nous sommes intéressés au qui jeu met en évidence la nécessité de réguler le secteur notamment au niveau des modalités d'implantation pour prévenir les effets d'éviction potentiels envers les petits commerces traditionnels,

Sur un plan méthodologique, le modèle proposé se base sur le cadre conceptuel de la théorie de l'économie industrielle. Il s'appuie en particulier sur le modèle élaboré dans un article proposé par Hotelling.

Le modèle que nous proposons analyse l'effet de la réglementation (loi et réglementation en vigueur) sur les stratégies de localisation adoptées par les entreprises dans le secteur de la distribution alimentaire. Donc l'approche théorique utilisée nous permet non seulement d'identifier les réactions stratégiques des concurrents (grand distribution et petit commerce) dans un environnement réglementé mais aussi d'illustrer les comportements de ces acteurs et les différentes configurations qui mènent les entreprises à une meilleure localisation sur le marché local.

Mots clés

La Grande distribution alimentaire, petit commerce, concurrence, localisation, réglementation, théorie des jeux.

الملخص

عملنا هو عموما في البيئة الحالية ذات الصلة لمشكلة تحديد مكان وجود توزيع الأغذية. ويتناول على وجه التحديد مسألة قضية التنظيم على موقع مخازن الأغذية كبيرة، ونحن نركز بشكل خاص مع الإشارة إلى حالة السوق الجزائري .

ونحن ننظر في تلك المباراة تسلط الضوء على الحاجة إلى تنظيم القطاع وخصوصا من حيث التنفيذ لمنع آثار الرهن المحتملين من المحلات التجارية التقليدية الصغيرة،

من وجهة نظر منهجية، ويستند النموذج المقترح على الإطار المفاهيمي لنظرية الاقتصاد الصناعي. وهي تعتمد بشكل خاص على نموذج تم تطويره في مقال Hotelling المقترحة.

النموذج المقترح يحلل تأثير تنظيم (القوانين والأنظمة) على استراتيجيات التوطين التي اعتمدتها الشركات العاملة في قطاع توزيع المواد الغذائية. لذا النهج النظري يسمح لنا ليس فقط لتحديد ردود الفعل الاستراتيجية من المنافسين (توزيع كبيرة والأعمال الصغيرة) في بيئة منظمة ولكن أيضا لتوضيح سلوك هذه الجهات والتكوينات المختلفة التي تؤدي الشركات على موقع أفضل في السوق المحلي .

الكلمات الرئيسية

عظيمة بيع الأغذية بالتجزئة، والأعمال التجارية الصغيرة، والمنافسة، والموقع، والتنظيم، ونظرية اللعبة

Liste des abréviations

SONA	: Société nationale
SNNGA	: Sociétés Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes
SEF	: Souk El Fellah
PDG	: Président Directeur Général
EDG	: Entreprise de Distribution des Galeries
GMS	: Grande et Moyenne Surfaces
PVD	: Pays en Voie de développement
PED	: Pays en de développement
CNRC	: Centre National du Registre de Commerce
GSS	: Grande surface spécialisé
GSA	: Grande surface alimentaire
PC	: Petit commerce
GD	: Grande distribution
CT	: Coût total
CA	: Chiffre d'affaires
PM	: Part de marché
PED	: Pays en Développement
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
SPA	: Société par actions

Table des matières

Introduction

Chapitre I : Le cadre conceptuel de la distribution 6

SECTION 01 : GÉNÉRALITÉS SUR LA DISTRIBUTION DÉFINITIONS ET TYPOLOGIE 7

1- Distribution : 7

1-1- Définition : 7

1-2- Les fonctions de la distribution : 8

1-3- Les rôles de la distribution : 8

1-3-1- Les fonctions spatiales : 8

1-3-2- Les fonctions commerciales : 9

1-3-3- Les fonctions de la distribution : 9

SECTION 02 : LES DIFFÉRENTS CIRCUITS ET FORMATS DE DISTRIBUTION 11

2-1- Les circuits de distribution : 11

2-1-1- Définition des circuits de distribution : 11

2-1-2- La longueur du circuit de distribution : 12

2-2- Le choix d'un circuit de distribution : 14

2-3- Différents formats de distributions : 14

2-3-1- Le commerce associé : 15

2-3-2- Le commerce indépendant : 16

2-3-3- Le commerce intégré : 16

SECTION 03 : LOCALISATION ET POLITIQUE DE DISTRIBUTION 20

3-1- Les paramètres de localisation : 21

3-1-1- Seuil de population : 21

3-1-2- Le type de localisation : 22

3-2- La hiérarchie des critères d'implantation : 24

3-2-1- L'évaluation du marché potentiel : 24

3-2-2- La visibilité et l'accessibilité du site : 25

3-2-3- Environnement concurrentiel : 27

3-3- Perspectives en matière de localisation : 28

3-3-1- La périphérie - saturée - conserve de nombreux avantages : 28

3-3-2- Le centre-ville : 30

Chapitre II : la grande distribution alimentaire en Algérie (état des lieux de la réglementation)	35
SECTION01 : CONTEXTE DE LA GRANDE DISTRIBUTION DANS LES PAYS EN DEVELOPPEMENT(PED)	36
1-1- Spécificités de la grande distribution dans les PED :	36
1-2- Comparaison de la grande distribution dans les marchés développés et les marchés en voie de développement :	39
SECTION 2 : L'EVOLUTION DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN ALGERIE	41
2-1- L'émergence de la distribution en Algérie :	41
2-1-1- Les Galeries Algériennes et Souk El Fellah :	42
2-1-2-La dissolution du secteur public :	43
2-1-3-L'apparition du secteur de l'informel :	43
2-1-4 -Le début de l'air de la distribution moderne :	44
2-2-Quelques chiffres de la grande distribution en Algérie :	46
2-3- Les obstacles qui entravent le développement de la grande distribution en Algérie :	47
SECTION 3 : ASPECTS RÉGLEMENTAIRES DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN ALGERIE	51
3-1-Les dispositifs législatifs et réglementaires régissant l'activité de la grande distribution :	51
3-1-1-Dispositif législatif:	51
3-1-2- Dispositif réglementaire:	52
3-2-L'implantation des grandes surfaces commerciales et des centres commerciaux :	55
3-2-1-Les grandes surfaces commerciales :	55
B -Le lieu d'implantation des grandes surfaces commerciales :	57
3.2.2- Les centres commerciaux :	58
3-3-Le contrôle de l'administration sur l'implantation des grandes surfaces commerciales et centres commerciaux :	59
Chapitre III : L'enjeu de la réglementation sur la localisation de la distribution alimentaire étude de cas et modèle d'économie industrielle.....	63
SECTION 01 : ANALYSE STRATÉGIQUE DE LA GRANDE DISTRIBUTION (NUMIDIS).....	64
1-1- Présentation de Numidis : Société par action (spa)	65
1-2- Analyse concurrentielle :	67
1-2-1-La démarche méthodologique :	67
1-2-2- Analyse par la matrice SWOT :	68

1-3 -Analyse stratégique de l'entreprise Numidis :.....	73
1-3-1-Les barrières stratégiques liées aux stratégies de localisation et différenciation :	75
1-3-1-1-Stratégies de localisation :	75
1-3-1-2-Stratégies d'attraction et de différenciation :	76
1-4- Constat et recommandations :.....	78
SECTION 02 : MODÈLE D'ÉCONOMIE INDUSTRIELLE (l'enjeu de la réglementation sur la localisation de la distribution alimentaire).....	79
2-1- Revue de la littérature économique :	79
2-1-1 -Revue de la littérature :	80
2-1-3-Les principaux résultats de modèle de base:	82
2-2- Un modèle d'économie industrielle :.....	84
2-2-1-Présentation du jeu séquentiel :	85
2-2-2-Les principales hypothèses du modèle :	86
SECTION 03 : RÉOLUTION DU MODELE	90
3-1 résolution du modèle.....	90
3-2-Comparaison entre les deux modèles :	94
3-3-Les profits d'équilibres des distributeurs :	95
3-4 simulation et discussion du modèle	98

Conclusion

LISTE DES TABLEAUX

N	Tableau	Page
1	Les groupes de grandes surfaces	17
2	Seuils indicatifs de population par format	20
3	Localisations optimales des principaux formats	21
4	Taux de fréquentation par type de localisation	22
5	Comparaison de la grande distribution dans les marchés développés et les marchés en voie de développement	34 - 35
6	Répartition des grandes surfaces par type en 2013	41
7	Tableau de la matrice forces et opportunités du secteur informel en Algérie	44
8	Les hypermarchés de groupe Numidis	56
9	Forces et Faiblesses	60
10	OPPORTUNITES ET MENACES	60
11	Le modèle de PORTER	62
12	Tableau récapitulatif des réponses à la question N° 5 de l'entretien	63
13	Représentant la matrice de jeux	83
14	Comparaison entre le modèle classique (Hotelling) et le modèle développé dans le cadre de notre travail	85
15	Tableau de synthèse	94

LISTE DES FIGURES

N	Figure	Page
1	Les différents circuits de distribution	12
2	Taux de pénétration et principaux acteurs de la grande distribution en Afrique	32
3	Les différents hypermarchés de groupe Numidis	56
4	La matrice d'analyse SWOT de Numidis	61
5	Hexagone sectoriel du marché des sodas	64
6	Représentation simplifiée de modèle de base « Hotelling »	73
7	Représentation simplifiée de modèle	77
8	Représentation de consommateur indifférent	78
9	L'évolution de profit du petit commerce par rapport à l'éloignement Δ	90
10	L'évolution de profit de la grande distribution par rapport à l'éloignement Δ	91
11	L'évolution des coûts de transport par rapport à l'éloignement Δ	91
12	L'évolution des résultats par rapport à l'éloignement Δ	92

INTRODUCTION

« La création, c'est l'art de déborder le sujet ».
Marie-Catherine Dupuy

Le secteur de la distribution a connu depuis la fin du XIX siècle un grand mouvement de transformation avec l'apparition des nouvelles formes de vente. Amplifiées et mises en place au niveau des pays développés afin de répondre aux besoins de leurs populations. Des populations qui se sont facilement et vite habituées à ce genre de grandes et moyennes surfaces. Sans tarder, ces consommateurs ont marqué une exigence ascendante. Chose qui a suscité la recherche de nouvelles expériences.

Cependant dans les pays en voie de développement, l'évolution du paysage de la distribution, n'a vu le jour qu'à la moitié du XX siècle : Caractérisée essentiellement par la modernisation du système de distribution (Amine, 2012).

Aujourd'hui, le secteur de la grande distribution dans les pays développés est dominé principalement par les hyper et supermarchés. Quant aux PED, l'évolution de la distribution est marquée par les changements des habitudes et du comportement d'achat des consommateurs. Ces derniers sont à la recherche de gain en matière de temps ainsi qu'à l'intérêt apporté par le prix. Ce changement est directement lié à l'évolution du mode de vie.

En Algérie, le passage du système de distribution, qui repose essentiellement sur le commerce traditionnel, répond au mode de consommation établi, remplaçant à son tour deux rôles, à savoir : d'une part, l'approvisionnement des produits auprès des consommateurs et d'autre part, le lien social et le développement des relations interpersonnelles qui vont au-delà des échanges économiques.

Néanmoins depuis les deux ou trois dernières décennies, la grande distribution occupe une place centrale dans notre société, elle a un rôle important dans le développement économique du pays. D'autre part l'arrivée de la distribution moderne risque d'introduire des bouleversements et des restructurations des autres formes de distribution traditionnelles. Puisque nous assistons aujourd'hui à la liberté d'implantation de grandes surfaces de ventes concentrées dans les grands centres urbains (Alger). Au fil du temps, ces distributeurs ont diversifié leurs formats de vente (hypermarché, supermarché, supérette, etc..) et leurs lieux d'implantation de façon à répondre aux besoins des consommateurs, tout en réduisant la concurrence en prix, dans l'objectif d'accroître leur pouvoir de marché. Le secteur de la distribution répond ainsi parfaitement à la définition d'un marché oligopolistique où les produits (ici les points de vente) sont différenciés.

Les modèles standards de concurrence oligopolistique (Hotelling, 1929; Chamberlin, 1933) fournissent un premier cadre d'étude pour ces marchés. En intégrant les comportements stratégiques des firmes dans un contexte concurrentiel, ils permettent de faire dépendre la

demande et les profits d'une firme en fonction de ses propres choix, mais aussi de ceux de ses concurrents. La nature de la concurrence et des interactions varient toutefois d'un modèle à l'autre. Les travaux théoriques menés à l'aide de ces modèles suggèrent que l'absence d'internalisation par les firmes de leurs propres choix, sur les concurrents et les consommateurs, conduit à des décisions sous optimales de localisation¹.

Dans ce cas, Le cadre théorique de notre recherche est celui de l'économie industrielle et plus précisément les travaux traitant de la concurrence et du problème de la localisation.

Les modèles issus de la théorie de la concurrence spatiale sont donc aujourd'hui les seuls qui sont construits pour prendre simultanément en compte deux caractéristiques de la concurrence imparfaite. Ces modèles illustrent des modélisations théoriques de la réalité et aboutissent à des effets relativement mitigés.

Cependant, La liberté d'implantation des formes modernes de distribution a, en effet, imposé l'intervention des autorités publique du moment, qu'elle s'exerce dans les limites posées par la loi. Dans ce contexte, la distribution entre dans le champ d'application du droit de la concurrence, lequel a pour mission de veiller à l'égalité des conditions d'accès au marché des entreprises tout en contribuant à protéger les intérêts des consommateurs et à satisfaire ainsi l'équilibre économique général. Les entreprises opérant dans ce secteur ont donc toute la latitude d'organiser, comme elles l'entendent, leur réseau, leur stratégie, leurs contrats, pour autant qu'elles ne portent ce faisant atteinte à la concurrence. Le pouvoir public, qui est compétent pour y veiller comme en tout autre secteur, a fait de celui-ci une priorité compte tenu de son importance pour l'économie et de son incidence sur le bien-être social dû à sa coexistence avec d'autres formes de commerce (le petit commerce) .

Différents pays étrangers reconnaissent cette priorité, en mettant en place des cadres juridiques réglemant de manière spécifique ce secteur. Dans le cadre d'une telle démarche, l'Algérie ne se distingue pas des autres pays et elle connaît aussi un récent durcissement de l'attitude des pouvoirs publics à l'égard de la grande distribution, à travers la promulgation d'un décret exécutif **n°12-111 du 6 mars 2012, fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités.**

¹Stéphane TUROLLE *Compétition Spatiale dans le Secteur de la Grande et Moyenne Distribution Française 2007*
L'intensité de la concurrence et le comportement du consommateur, entravent l'indépendance de l'entreprise, ce qui mène cette dernière à opter pour des choix ou décisions en terme de tarification, différenciation de produit choix de localisation, qui ne sont pas optimales comparés à d'autres circonstances

Ces mesures visent essentiellement, à maintenir les équilibres économiques entre les zones géographiques et ; à maîtriser le développement des grandes surfaces tout en protégeant les petits commerçants.

Face à cela des effets positifs et négatifs, peuvent être observés aujourd'hui ou dans le future, les pouvoirs publics comptent par le biais des interventions ; soutenir, orienter ou freiner certaines de ces évolutions². Ainsi la question de la légitimité et des modalités d'intervention des autorités publiques face à l'émergence de la grande distribution et de son mode d'implantation qui modifient le paysage de l'urbanisme commercial ces éléments, constitue pour nous un terrain majeur de recherche et d'analyse économique .

Afin de traiter notre sujet de recherche, la question de la réglementation de la concurrence dans le secteur se pose alors à plusieurs niveaux ;

- ❖ **Quel est l'enjeu de la réglementation sur la localisation de la distribution alimentaire ?**
- ❖ **Comment maintenir un équilibre concurrentiel entre la grande distribution et le commerce traditionnel ?**
- ❖ **Est-il vraiment nécessaire et souhaitable économiquement d'infliger un éloignement à la grande distribution vis-à-vis des centres villes ?**

Pour répondre à ces questions, et être en mesure d'anticiper l'orientation des comportements futurs de la grande distribution en matière de conception et d'implantation des points de vente, nous allons vérifier les hypothèses dans lesquelles, la grande distribution demeure de plus en plus régie par des textes réglementaires relatifs au commerce de détail alimentaire.

En outre son émergence en Algérie est entravée par l'évolution désordonnée du petit commerce, de sorte que plus la concurrence est rude entre le petit commerce et la grande distribution, plus l'éloignement infligé de cette dernière des zones urbaines est bénéfique pour le petit commerce.

Le plan de notre recherche a été tracé par les besoins de l'étude, nous avons commencé par l'étude des théories puis nous avons étudié les méthodes de recherches existantes pour voir laquelle serait appropriée à notre recherche.

² Abdelhamid Bencharif, Hakim Hamoudi , Louis-Georges Soler « Réguler la grande distribution dans les pays en développement » 2006

Sur le plan méthodologique notre travail s'articule autour du cadre conceptuel de la théorie des jeux et les modèles d'économie industrielle.

Le modèle théorique proposé se base sur un modèle de référence élaboré par Hotelling 1929. Nous nous basons également du point de vue de la problématique économique, sur un certain nombre de travaux empiriques de la littérature.

Le plan de la thèse est structuré en trois chapitres : le premier chapitre propose une revue sur la distribution alimentaire, il s'agit plus précisément d'un état des lieux des différents canaux de distribution, et le mode de localisation. Afin de, se rendre compte de ce phénomène économique et exposer son ampleur pluridisciplinaire qui rend l'étude intéressante.

Concernant le deuxième chapitre son objectif, est d'introduire la grande distribution dans le contexte d'un pays en voie de développement. Dans ce cadre nous distinguons l'évaluation du secteur de la grande distribution en Algérie et les différents obstacles liés à l'émergence de ce secteur pour aboutir vers la fin aux spécificités de la réglementation appliquée.

Les réponses théoriques à la problématique posée sont consignées essentiellement dans le troisième chapitre qui fait l'une des originalités de ce mémoire. Il est structuré en deux parties. La première relate notre immersion chez le leader local en matière de distribution alimentaire Numidis, puisque, lors de notre travail nous avons été amenés à se joindre à une entreprise en vue de confronter notre problématique aux yeux de ces responsables. Dans ce cadre un diagnostic stratégique de l'entreprise Numidis a été réalisé (matrice SWOT, analyse de Porter), afin d'identifier les atouts et les faiblesses de cette nouvelle forme de distribution et connaître ses appréhensions en matière de localisation et les principaux concurrents de l'entreprise.

La seconde partie est consacrée à l'élaboration d'une étude sur la base d'un modèle original pour analyser les interactions entre les différents acteurs et l'impact de ces interactions en terme de localisation idéale pour le distributeur et l'intérêt collectif (distributeur, petit commerce, consommateurs).

Le modèle que nous proposons analyse l'effet de la réglementation (loi et réglementation en vigueur) sur les stratégies de localisation adoptées par les entreprises dans le secteur de la distribution alimentaire. Donc l'approche théorique utilisée nous permet non seulement d'identifier les réactions stratégiques des concurrents (grand distribution et petit commerce) dans un environnement réglementé mais aussi d'illustrer les comportements de ces acteurs et

les différentes configurations qui mènent les entreprises à une meilleure localisation sur le marché local .

L'étude des déterminants des choix de localisation et l'issue du jeu entre les acteurs, à réglementation donnée, va donc nous permettre de prévoir les effets d'un changement dans l'environnement réglementaire, à travers un durcissement ou une souplesse de la loi concernant l'éloignement de la grande distribution des zones urbaines. Nous pourrons ainsi évaluer les conséquences économiques, et ce pour différentes configurations retenues.

CHAPITRE I

Le cadre conceptuel
de la distribution.

Chapitre I : Le cadre conceptuel de la distribution

La distribution alimentaire occupe aujourd'hui une place importante en raison des enjeux économiques, sociaux, politiques créés par le développement des Grandes surfaces alimentaires (GSA). Chacun peut se rendre compte en effet de l'influence de ces entreprises sur l'équilibre des filières de production, sur les choix des consommateurs, sur l'aménagement du territoire et les règles de la concurrence.

Dans cette partie nous allons évoquer quelques-uns des développements conceptuels et théoriques, afin de, se rendre compte de ce phénomène économique et exposer son ampleur pluridisciplinaire qui rend l'étude intéressante. De nombreux facteurs sont susceptibles d'influencer l'activité des entreprises du commerce de détail et de la distribution ces facteurs externes ou internes sont liés à la situation économique (pouvoir d'achat), à l'évolution des pratiques de consommation, et à la réglementation, aux nouvelles contraintes environnementale On tâchera à travers le récit de notre travail à développer l'ensemble de ces éléments.

SECTION 01 : GÉNÉRALITÉS SUR LA DISTRIBUTION DÉFINITIONS ET TYPOLOGIE

1- Distribution :

« La difficulté n'est pas de comprendre les idées nouvelles, mais d'échapper aux idées anciennes. » John Maynard Keynes. A la lumière de cette citation nous tenterons de développer quelques concepts théoriques, histoire de comprendre les nouvelles tendances du commerce moderne.

1-1- Définition :

La distribution est définie par les "Assises Nationales du Commerce" comme *"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 livraison³".* Cette définition fait apparaître le rôle primordial que jouent les intermédiaires dans l'activité économique. En effet, les biens économiques issus du processus de production ne procurent aucune utilité directe au consommateur, mais seulement une utilité potentielle. Cette utilité ne devient une réalité que lorsqu'elle est combinée par les distributeurs en assortiments significatifs. C'est la raison pour laquelle le producteur s'efforce de se faire accepter par les distributeurs pour pouvoir écouler sa production.

On définit la distribution comme *« L'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession »²*

« Entre le producteur qui crée des biens et services et le consommateur qui cherche à satisfaire ses besoins, la distribution permet la mise à disposition des produits aux consommateurs⁴ »

De ces définitions, nous pouvons noter que distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, et à leur consommation.

³ <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=assis2011> consulté le 12/02/2014

² Source : Collection Rome, *commerce distribution forces de vente*, Ed ANPE, Paris, 1997, p11.

⁴ Bauneste Ulrin Codjovi ALISSOUTIN *Analyse du comportement des consommateurs face au lancement d'un nouveau produit: cas de lait vanille de la société Fanmilk Bénin 2010* page 14

La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final.

Distribuer un produit, en effet, c'est l'amener au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante avec le choix et les services nécessaires à leur vente, leur consommation et leur entretien.

Mettre en place une politique de distribution consiste à choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie.

1-2-Les fonctions de la distribution :

La distribution remplit 2 fonctions principales :

La fonction de détail qui consiste :

- à acheter des marchandises pour les revendre ensuite, par petites quantités et en l'état au consommateur final
- et également à offrir à la clientèle, un service que le détaillant assure lui-même

La fonction de gros qui consiste à acheter et à stocker des marchandises en quantités importantes puis à les revendre en petites quantités, non pas cette fois au consommateur final, mais à des détaillants, à des collectivités... Elle joue, dans ce cas, le rôle d'un grossiste.

1-3-Les rôles de la distribution :

Outre ces deux fonctions principales, la distribution remplit six autres fonctions majeures que l'on peut regrouper en deux catégories

1-3-1-Les fonctions spatiales :

La distribution a pour mission première la mise à disposition des produits dans les lieux et les quantités voulues par les consommateurs.

La fonction de transport consiste à acheminer le produit entre le fabricant et ses clients. Autrement dit, il s'agit de transporter les produits des usines au point de vente.

Cette fonction inclut également un ensemble de tâches d'ordre logistique qui permettent « d'écarter » la production vers les lieux de stockage. Il peut s'agir de la manutention (qui consiste à charger ou décharger les produits) ou du stockage (ou entreposage) des produits.

De la fonction de stockage découle une fonction de financement : un stock représente une production non vendue et donc une immobilisation de capitaux. Cette immobilisation de capitaux sera financée, selon le cas, par le producteur ou le distributeur.

La fonction de financement couvre 2 aspects :

- soit les intermédiaires assument cette fonction lorsqu'ils achètent un produit aux producteurs en prenant à leur charge les risques de commercialisation : ils apportent ainsi la contrepartie financière de la production sans que les producteurs ne soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté le produit.
- soit c'est l'inverse, c'est-à-dire que ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

Ce transfert des produits va s'accompagner d'opération d'assortiment (c'est à dire de choix de produits adaptés à la clientèle), d'allotissement ou de fractionnement des produits.

1-3-2- Les fonctions commerciales :

Les fonctions commerciales comportent deux aspects : la communication (ou l'information) et les services.

La fonction de communication (ou d'information) s'exerce dans deux directions :

- en direction des consommateurs : dans ce cas la distribution joue un rôle média important par le biais de l'affichage des prix, de l'information sur les caractéristiques des produits, des conseils donnés par les vendeurs, des actions promotionnelles, de la publicité sur lieu de vente (PLV), du merchandising...
- en direction des producteurs : dans ce cas les intermédiaires sont une source d'information commerciale pour les fabricants. C'est le cas, par exemple, lorsque les distributeurs renseignent les producteurs sur l'évolution du marché.

La fonction de service qui comprend la livraison et les conditions de livraison, l'installation, les conseils, le service après-vente, la reprise éventuelle ou l'échange, l'entretien, la réparation, la garantie...

1-3-3- Les fonctions de la distribution :

Deux approches complémentaires permettent de définir le contenu de la planète distribution : l'une s'intéresse à ses fonctions, à quoi elle sert et en quoi elle est productrice de valeur l'autre s'intéresse aux acteurs dont le métier principal est de distribuer et qui la définissent comme secteur d'activité. Avant d'aborder ces questions, nous définirons ce que recouvre la distribution.

La **fonction de distribution** concerne l'ensemble des acteurs économiques : producteurs, distributeurs et consommateurs qui effectuent des opérations de distribution. Ainsi, le marquage des prix de vente au consommateur peut être réalisé selon le cas par le producteur, le grossiste ou le distributeur.

De plus, la montée en force des grands distributeurs a fait apparaître une **concurrence verticale**, notamment entre producteurs et distributeurs pour lesquels l'enjeu est de maîtriser les filières d'approvisionnement ; cette concurrence conduit chacun des acteurs du canal à tenter d'en maîtriser les maillons stratégiques.

De ce qui précède, nous pouvons dire que la distribution a une double dimension. Une dimension verticale matérialisée par les circuits de distribution et une dimension horizontale traduite par la distribution physique.

SECTION 02 : LES DIFFÉRENTS CIRCUITS ET FORMATS DE DISTRIBUTION

2-1- Les circuits de distribution :

Les circuits de distribution sont définis comme *l'ensemble de séquences d'institutions qui permettent l'acheminement du produit du producteur au consommateur. Ils prennent des formes diversifiées en fonction des biens et des services dont ils assurent la transmission du producteur jusqu' au consommateur*⁵. Ils peuvent être courts quand le nombre d'intermédiaires est faible. En revanche, ils peuvent être longs lorsque ce nombre est important. Cette classification par le biais du nombre d'intermédiaires évoque une autre classification selon les formes d'organisation des circuits de distribution. Ainsi, nous distinguons les circuits traditionnels, les circuits administrés, les circuits contractuels et les circuits intégrés. Dans la première forme de circuits, il y a absence de relations formalisées entre les partenaires. En revanche, les relations entre les intermédiaires des autres formes d'organisations de circuits sont formalisées en ce sens que chacun connaît ses droits et ses obligations. A l'instar des circuits de distribution, les intermédiaires sont nombreux et diversifiés. On distingue généralement trois catégories d'intermédiaires à savoir les grossistes, les demi-grossistes et les détaillants.

2-1-1- Définition des circuits de distribution :

Marcel RIVES définit le circuit de distribution comme suit : *"par circuit commercial, il faut entendre le chemin que suit un produit du producteur au consommateur. Le chemin suppose toujours l'accomplissement des fonctions économiques de gros et de détail, éventuellement de la fonction d'intermédiaire, éventuellement aussi le passage sur un marché"*. Il est donc constitué par les différents stades de la distribution d'un bien qui s'intercalent entre la production de ce bien et son arrivée chez le consommateur ou l'utilisateur.

Certains auteurs utilisent indifféremment circuit ou canal de distribution pour définir les séquences d'institutions qui permettent au produit d'être acheminé du producteur au consommateur

En revanche, d'autres auteurs, bien qu'ils reconnaissent le rapprochement sémantique entre circuit et canal, introduisent certaines nuances pour qualifier ces deux concepts. Ainsi, pour

⁵ ARMAN DAYAN *Manuel de la distribution* (Ed. Organisation 1987)

Y. CHIROUZE, le circuit est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final, jalonné d'intermédiaires remplissant les diverses fonctions de la distribution. Tandis que le canal est un sous ensemble d'un circuit de distribution qui assure une ou plusieurs fonctions. D'après cette définition, nous pouvons dire que le circuit comprend plusieurs canaux de distribution. Cet auteur considère que seul le producteur choisit un circuit de distribution ; les autres intermédiaires ne peuvent sélectionner que des canaux. Néanmoins, lorsque le chemin parcouru par le produit est complet ; c'est-à-dire passant par le producteur, le grossiste, le détaillant pour arriver au consommateur, le canal et le circuit deviennent synonymes. Pour A. ZEROUAL dans le circuit de distribution, l'accent est mis sur l'incidence des structures de distribution, sur les coûts de distribution et la conformité de ces structures à la nature du produit. Ces structures forment un ensemble complet et cohérent. Par contre, dans la notion de canaux de distribution, on envisage seulement les fonctions matérielles et économiques du commerçant pris isolément. Pour ce qui nous concerne, notre étude porte sur le système de distribution des produits alimentaires subventionnés dans sa totalité, c'est-à-dire du producteur au consommateur. Les différents intermédiaires sont étudiés tout en analysant les différentes interactions entre eux (relations commerciales, échanges d'information, politiques de distribution, techniques de distribution). Par conséquent, nous serons amenés à utiliser le concept de circuit de distribution pour, examiner le circuit de distribution en général.

Les circuits de distribution prennent des formes très diversifiées en fonction des biens et des services qu'ils permettent d'acheminer du producteur au consommateur. De même, le nombre des intermédiaires et des étapes qui constituent le circuit de distribution déterminent son degré de complexité.

Devant la diversité et la complexité de ces circuits, il nous paraît intéressant de les classer pour pouvoir comparer et comprendre leur logique. Ce classement se fera sur la base d'un certain nombre de critères dont on peut citer : la longueur du circuit, ses formes d'organisation et des relations entre institutions composant le circuit.

2-1-2- La longueur du circuit de distribution :

La longueur d'un circuit est définie par le nombre d'intermédiaires qui le composent. Ainsi, on peut qualifier un circuit de court lorsque le nombre d'intermédiaires est faible. Inversement, on qualifie le circuit de long lorsque ce nombre est important.

La figure 01 donne une classification fondée sur la longueur des circuits de distribution.

Les défenseurs de la classification du circuit fondée sur sa longueur partent d'une hypothèse implicite selon laquelle plus un circuit est court, plus son coût de fonctionnement est faible. Mais ce raisonnement n'est pas toujours vérifié pour au moins deux raisons.

La première est qu'un membre du circuit peut être amené à le raccourcir pour conserver le contrôle des opérations de distribution. L'objectif est l'amélioration de son profit. Seulement cet objectif pourrait être atteint au détriment du coût de fonctionnement du circuit que subira le consommateur. Ce raisonnement montre l'absence de relations systématiques entre le raccourcissement du circuit et le coût plus faible pour le consommateur.

La seconde est que la longueur du circuit définie par le nombre d'intermédiaires peut être faussée par les phénomènes d'intégration qui conduisent à la prise en charge de certaines opérations de distribution par un membre du circuit soit en aval (par exemple : Producteur qui contrôle la vente en gros) ou en amont (par exemple : détaillant qui contrôle la vente en gros). La longueur se trouve de ce fait réduite. Mais dans tous les cas, que ce soit pour le producteur ou le détaillant, la fonction de gros continue d'être prise en charge comme dans le cas d'un circuit à deux niveaux.

Canal ultra court	Canal court	Canal long
Aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur Producteur ↓ Consommateur (Vente de vin à la propriété, par le viticulteur)	Un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur Producteur ↓ Détaillant ↓ Consommateur (vente de vêtements dans une boutique)	Nombre d'intermédiaires égal ou supérieur à deux Producteur ↓ Grossiste ↓ Détaillant ↓ Consommateur (vente de fruits et légumes au marché)

Figure 01 : les différents circuits de distribution⁶

Source : <http://ladistributioncosmetique.pagesperso-orange.fr/objective.html> consulté le 22/02/2014

⁶ Source : <http://ladistributioncosmetique.pagesperso-orange.fr/objective.html> consulté le 22/02/2014

2-2-Le choix d'un circuit de distribution :

Le point de départ d'une réflexion sur le système de distribution passe par l'identification des éléments suivants

- **Caractéristiques de la clientèle potentielle:** Nombre, répartition géographique, fréquence et volume d'achat.
- **Caractéristiques du produit:** Durée de conservation, volume, degré de standardisation et de technicité ainsi que la valeur unitaire,
- **Caractéristiques de l'entreprise:** sa taille, sa puissance financière, sa gamme de produits et sa stratégie marketing.
- **Caractéristiques de l'environnement:** Réglementation et conjoncture économique.

Ensuite, l'entreprise doit procéder à l'analyse des différentes solutions ou possibilités, qui s'offrent à elle. Chacune d'elles comporte au moins quatre éléments:

- Nature des intermédiaires;
- Nombre des intermédiaires.
- Fonctions de chacun des intermédiaires.
- Engagements et responsabilités respectives du producteur et des intermédiaires.

Une fois identifiés les systèmes de distribution possibles, leur évaluation et choix s'appuient sur les trois critères suivants:

- Le coût par rapport au bénéfice escompté.
- Le degré de contrôle du producteur.
- La souplesse du producteur pour s'adapter au marché.

2-3-Différents formats de distributions :

Le terme distribution faisait jadis référence à la "distribution physique" des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation, et on désignait par "commerce" les structures spécialisées qui assuraient cette fonction distributive quelles qu'en soient la nature (gros ou détail). Aujourd'hui, il est communément désigné et admis par la "distribution" l'ensemble des structures commerciales existantes, c'est à dire les commerces. Nous pouvons ainsi distinguer trois grandes formes de commerce en réseau déclinées suivant la nature juridique qui lie les différents partenaires (Abdenmour Nouiri 2008) .Dans la première forme dite associée nous trouvons les regroupements , les coopératives et les chaînes volontaires .Dans la forme contractuelle de commerce nous distinguons les indépendants , les

partenaires , les franchises et les concessionnaires et enfin le commerce intégré ou on trouve les filiales les agences et les succursales .Nous allons présenter dans ce qui suite les différentes fromes de distribution .

2-3-1-Le commerce associé :

Est une forme de commerce qui regroupe des commerçants juridiquement indépendants, ce regroupement a pour fonction de renforcer le poids économique des acteurs et de dégager une puissance collective d'achat et de communication. Il peut également s'agir de développer des structures partagées dans le domaine des systèmes d'information, de la formation, de la logistique, etc.⁷

La FCA (Fédération du commerce associé) définit le commerce associé comme "un réseau organisé et contrôlé par des commerçants indépendants, propriétaires des points de vente, qui se sont associés au sein d'un groupement de commerçants, pour mutualiser leurs moyens et développer des politiques communes : achat, enseigne, opérations commerciales, services, ... La structure centrale constitue ainsi la propriété du réseau."

C'est pour faire face à la concurrence que les commerçants ont senti la nécessité de se regrouper et de s'associer. Ces groupements et associations peuvent prendre plusieurs formes⁸:

Les coopératives de détaillants, qui font des achats groupés. Le groupement joue alors le rôle de grossiste. Alors que les détaillants lui trouvent de nombreux avantages évidents, les grossistes par contre se voient court-circuités. Les conditions nécessaires pour le succès de ce type d'association est d'avoir de nombreux adhérents, fidèles et faisant preuve de collaboration et de solidarité.

Une chaîne volontaire est un **groupement d'entreprises indépendantes qui ont décidé d'agir ensemble**⁹ ou qui est née de l'initiative de grossistes qui souhaitent pouvoir distribuer leurs produits. Cependant, les caractéristiques propres à ce type de réseau ne sont pas clairement définies. Parfois il peut s'agir d'une association, dans d'autres cas d'un contrat d'adhésion, ou encore d'une société coopérative.

Mais en principe, si certains se tournent vers un tel système, c'est pour la même raison : pouvoir **bénéficier de tarifs avantageux sur l'achat de leurs produits**. Les grossistes, en

⁷ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Commerce-associe>

⁸ ARMAN DAYAN *Manuel de la distribution* (Ed. Organisation 1987)

⁹ <http://www.toute-la-franchise.com/infos-de-la-franchise-A3282-quelle-est-la-difference-entre-une.html>

créant des chaînes volontaires et en distribuant en masse des produits peuvent faire valoir cet aspect auprès des fournisseurs comme moyen de pression pour faire baisser les prix.

Une coopérative de commerçants est une organisation de commerçants ou de prestataires de services (magasins, agences, hôtels, ...) constitués et contrôlés par des entrepreneurs indépendants, qui se sont associés, dans le but de mettre en place des actions et des outils communs (centrale d'achat, gestion de la communication, logistique, formation...), résultant de la mutualisation de leurs moyens et de leurs savoir-faire .

Les réseaux de concession : le **concessionnaire** vend les produits du **concédant**. Ce système de distribution est très utilisé dans le secteur automobile.

2-3-2- Le commerce indépendant :

Il s'agit soit de la vente en gros ou en détail de façon indépendante et sans association. Il s'applique le plus souvent pour des entreprises commerciales de petite taille, souvent familiales.

Le commerce indépendant est aussi une forme de commerce constituée de points de vente gérés par des individus commerçants ou entités juridiques indépendantes.

On distingue deux formes de commerce indépendant qui sont le commerce indépendant isolé et le commerce indépendant organisé.

Le commerce indépendant isolé est constitué de tous les "petits commerçants" gérant de façon autonome et isolée un point de vente qui peut parfois être installé sur une superficie importante. Il s'agit pour une grande partie de points de vente appartenant au commerce de proximité.

2-3-3-Le commerce intégré :

Le commerce intégré est constitué de réseaux d'unités commerciales dominés juridiquement par une structure financière unique. Les points de vente appartiennent donc tous à une maison mère qui régit l'ensemble de leur politique, même si elle peut choisir de décentraliser les décisions¹⁰. (Steffan Muriel)

On parle de commerce intégré quand un groupe, formé d'un ensemble d'enseignes communes, cumule à la fois les fonctions de gros (centrale d'achat et entrepôts) et de détail (points de vente). La centrale d'achat du groupe se charge des commandes pour l'ensemble des enseignes

¹⁰ http://steffan.muriel.free.fr/IMG/pdf/cours_corrige_formes_de_commerce.pdf.

et livre les produits aux différents points de vente de la chaîne. Les magasins appliquent la politique concertée imposée par le groupe (communication nationale, agencement du point de vente...

En Algérie, jusqu'à la dissolution des ex EDG , héritières de la SNNGA. Les supermarchés étaient approvisionnés par une centrale d'achat qui disposait d'entrepôts régionaux¹¹.

D'autre part le commerce intégré "s'oppose" au commerce associé ou à la franchise car dans le cadre de ces derniers, les propriétaires gestionnaires des points de vente sont indépendants. Auchan ou Carrefour sont par exemple des enseignes du commerce intégré

En rationalisant les méthodes de commercialisation, ces réseaux ont obtenu des économies d'échelle importantes qui ont renforcé leur compétitivité et leur ont permis de prendre une place prépondérante dans l'appareil commercial français. Avec l'évolution des surfaces commerciales, de nouveaux réseaux sont apparus (hypermarchés, supermarchés, hard-discounters)

On distingue dans cette forme de commerce :

Les grands magasins

C'est une forme de commerce de détail offrant dans un même local ou dans des locaux contigus, diverses catégories de marchandises groupées dans des rayons, sous forme d'assortiments suffisamment complets pour que chaque rayon constitue un magasin spécialisé. Il intègre les fonctions de gros et de détail. Le détail se fait dans ses magasins de vente et le gros par l'intermédiaire de ses centrales d'achat.

Les magasins populaires

Ce sont des établissements à commerces multiples, avec un important rayon alimentaire, et dont l'assortiment est réduit à quelques milliers d'articles courants, vendus en libre service.

¹¹ A. Nouiri op cit.

Les groupes de grandes surfaces

Gardant le même concept de centralisation des décisions, certaines entreprises ont préféré limiter le nombre de points de vente, mais en agrandir la surface moyenne. Elles se sont alors spécialisées dans un type de grandes surfaces : alimentation, textile, autres...

Aujourd'hui, ces groupes développent des stratégies de développements différentes en fonction des surfaces qu'elles exploitent.

LES SPECIALISTES (Castorama, Darty...)	Ils se concentrent sur un type de produits particuliers
LES MULTI-FORMAT (Casino, FNAC...)	Ils déclinent leurs enseignes sur des magasins de tailles
LES MULTI-PRODUIT (Auchan, Intermarché...)	Ils développent des enseignes aux produits complémentaires

Tableau 01; Les groupes de grandes surfaces

Source : établis par l'étudiant

Sachant que chaque formule de développement en réseau a ses avantages et ses inconvénients, de nombreux réseaux choisissent de développer des formules mixtes¹². Généralement, les premiers points de vente créés sont sous la forme intégrée de la succursale puis, le réseau appuie la suite de son développement soit sur la franchise, soit en licence de marque, soit encore en concession affiliation.

On remarque une utilisation en masse des formules mixtes par les réseaux. Elles permettent d'installer une enseigne de façon plus graduelle et mesurée dans un premier temps et forment ainsi un support plus solide pour passer à la vitesse supérieure en s'associant à des entrepreneurs indépendants.

Le développement de la distribution dans la sphère sociale, économique et technologique :

La distribution montre bien son implication dans les changements sociaux, économiques et sociaux grâce à la grande distribution qui a pris une dimension accrue à partir des années 1960 (François D'Hauteville ,2000) cette évolution est distinguée par :

Les évolutions du secteur du commerce de détail et de la distribution :

¹² <http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A5261-fiche-pratique-commerce-associe.html>

De nombreux facteurs sont susceptibles d'influencer l'activité des entreprises du commerce de détail et de la distribution ces facteurs externes ou internes sont liés à la situation économique (pouvoir d'achat), à l'évolution des pratiques de consommation, à la réglementation, aux nouvelles contraintes environnementales on tâchera à travers le récit de notre travail à développer l'ensemble de ces éléments.

SECTION 03 : LOCALISATION ET POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Dans la littérature qui traite des questions spatiales des industries des réseaux on utilise souvent de manière variable et indifférente l'implantation et la localisation. Même les dictionnaires définissent l'une par l'autre et on parle en même temps de la théorie d'implantation ou de la théorie de localisation¹³.

Pour certains le terme implantation à en général, un sens plus large par rapport à la localisation, car il se rapport à un nombre de projets supérieurs à l'unité et contient des éléments de formation de la structure industrielle dans le cadre de ses biens avec l'espace géographique.

Ainsi on peut parler d'implantation de la production industrielle entière comme une section de l'économie nationale. Alors que la notion de localisation comprend des éléments de décision, c'est-à-dire de choix déterminant le lieu, et elle est souvent utilisée pour déterminer de manière séparée l'entreprise, l'établissement ou le projet.

De là, l'implantation suggère l'élément planificateur qui est, caractéristique de l'économie socialiste, où l'on parle souvent de théorie d'implantation. Par contre dans la littérature économique des pays capitalistes, où domine l'économie de marché, la question est appréhendée sous l'angle de l'entreprise et sa localisation et l'on parle alors de théorie de localisation.

Définition :

La localisation signifie « *l'emplacement ou l'implantation d'un investissement industriel déterminé dans un espace géographique donné. Donc c'est la fixation du lieu de réalisation des investissements du futur projet industriel ou commercial* »¹⁴

Alors quel que soit le type d'activité de l'entreprise, le choix d'une bonne localisation est sans doute l'une des décisions les plus importantes qu'un manager doit prendre. L'emplacement d'un point de vente est en effet un investissement fixé sur le long terme et son choix bon ou mauvais se ressentira sur le niveau des ventes.

Concernant la distribution la sélection d'un site d'implantation s'accompagne nécessairement dans la plupart des cas, d'une mesure quantitative et parfois qualitative du potentiel commercial au voisinage du ou des emplacements pressentis non seulement pour,

¹³ Matouk Belattaf localisation industrielle et aménagement du territoire aspects théoriques et pratiques 2009 page 65

¹⁴ Matouk Belattaf op cit page 66

décider en finalité de la localisation la plus intéressante, mais aussi pour établir des prévisions de vente et élaborer une politique marketing adéquate ¹⁵

Nous verrons ainsi, dans cette partie les paramètres et la hiérarchie des cirières d'implantations à, fin de, déterminer le potentiel commercial via la circonscription dans l'environnement du point de vente et la part des clients dénommée « zone de chalandise », puis finalement nous présenterons les prescriptives en matière de localisation ‘’ centre ville ou périphérique’’.

3-1- Les paramètres de localisation :

Chaque forme de distribution détient ses propres caractéristiques, un certain nombre de paramètres qui sont pris en compte pour définir une politique de localisation.

3-1-1- Seuil de population :

Le seuil de population est défini comme « la population minimum pour réaliser un niveau d'activité qui rentabilise un point de vente »¹⁶cette définition est indispensable, notamment pour les franchiseurs qui doivent pouvoir s'engager sur un chiffre d'affaires minimum qui justifie l'investissement du franchisé .Le **tableau 02** illustre les seuils de population variant dans des proportions très importantes, selon les formats et concepts de distribution

Format de distribution	Seuil de population
Maxi discount	5000
Supermarché de 1500m ²	20 000/30 000
Hypermarché de 10 000 m ²	150 000/200 000
Grande surface spécialisée du type Conforama	150 000/200 000
Magasin de type Ikea	500 000/1 000 000

Tableau 02 ; Seuils indicatifs de population par format

Source : Jacques Dioux et Marc Dupuis - La distribution - Stratégies des réseaux et management des enseignes 2eme édition page 224

¹⁵ Jérôme Baray Géomarketing : localisation commerciale multiple Université de Rennes I - Doctorat 2002

¹⁶ Jacques Dioux et Marc Dupuis - La distribution - Stratégies des réseaux et management des enseignes 2eme édition page

3-1-2-Le type de localisation :

Chaque enseigne présente un type de localisation optimale ; centre ville centre commercial parc d'activités commerciales.... (Voir le tableau 03).

La localisation optimale renvoie en effet les conditions d'environnement indispensables au succès d'un point de vente, ainsi la qualité première d'un hypermarché par exemple est d'être accessible aisément par un moyen de transport privé.

Formats	Localisations optimales
Grande magasins	Cœur de métropole
Magasin populaires	Quartiers urbains et centre-ville
Magasin d'usines	Zones industrielles ou centres commerciaux spécifiques
Hypermarché	périphérie des villes
Supermarché de proximité	Quartiers urbains
Supermarché d'attraction	Gros bourgs
Maxi discount	Localisation multiples (quartiers de ville semi périphérique)
Grande surfaces spécialisé	Périphérie, parcs commerciaux
Spécialistes haut gamme	Centres-villes, aéroports
Mégastores du luxe	Centre-ville de capitales, rue prestigieuses

Tableau 03 ; localisations optimales des principaux formats

Source : Jacques Dioux et Marc Dupuis - La distribution - Stratégies des réseaux et management des enseignes 2eme édition page 225

Les principaux pôles de localisation des activités commerciale évoluent dans le temps et de nouveaux types de localisation apparaissent .Une enquête portant sur la fréquentation des clients réalisée par Gérard Cliquet en 2002, a révélé ¹⁷ qu'en France, les centre villes demeurent les lieux les plus fréquentés .ils sont suivis des centres commerciaux , qui présentent un taux de fréquentation élevé avec une locomotive principale l'hypermarché , ou de très grands centres commerciaux. Enfin, les zones commerciales ont des préférences de fréquentation inférieur mais non négligeables (voir tableaux 04)

¹⁷ Gérard Cliquet chapitre 2 La localisation commerciale: méthodes, stratégies et perspectives de Boeck 2002

Type de commerce	Taux de fréquentation
Le commerce de centre ville	62%
Un centre commercial abritant sous le même toit un hypermarché et de nombreux magasins	44%
Un hyper marché avec une galerie marchande	45%
Un très grand centre commercial	40%
Une zone commerciale	29%

Tableau04 : taux de fréquentation par type de localisation

Source ; Jacques Dioux et Marc Dupuis - La distribution - Stratégies des réseaux et management des enseignes
2eme édition page 226

D'autre part la question du patrimoine immobilier est rarement au cœur des préoccupations des distributeurs. La grande majorité des distributeurs interrogés privilégie la location à l'acquisition des locaux commerciaux. La place croissante de la différenciation dans la concurrence que se livrent les enseignes, l'accroissement des investissements dans l'aménagement et l'équipement des points de vente, poussent les distributeurs (les petites enseignes surtout) à opter pour des concepts ou types de localisation flexibles.

Dans l'attente, le loyer est vécu comme une charge d'exploitation à minimiser. Chaque type de distributeurs définit des ratios cibles de poids des loyers dans son CA. L'amélioration des prestations immobilières est perçue comme un facteur pouvant justifier un accroissement de cette charge.

3-2- La hiérarchie des critères d'implantation :

L'information recueillie au cours des entretiens semi-directifs sur les critères d'implantation adoptés par les distributeurs conduit à deux observations :

- ces critères renvoient à des méthodologies simples et souvent *ad hoc* ;
- en dépit de certaines évolutions significatives, ils demeurent très "conventionnels".

Les principaux critères de localisation sont ¹⁸:

- le potentiel du marché visé : définition de "zone de chalandise", caractérisation sociodémographique de la population, évaluation de la "richesse vive" du marché local... ;
- la visibilité et l'accessibilité de l'emplacement ;
- la recherche du voisinage d'autres enseignes (complémentaires ou concurrentes selon la nature des produits) renforçant la capacité d'attraction du site.

Le contenu précis de chacun de ces critères varie selon le secteur considéré, le positionnement stratégique de l'enseigne, la part de marché et la notoriété du distributeur.

3-2-1-L'évaluation du marché potentiel :

Quelle que soit la formule de distribution choisie, la recherche du lieu d'implantation optimal passe par l'étude des zones de chalandise. Le marché potentiel local est un élément constitutif fondamental du compte d'exploitation dressé à l'occasion de chaque nouveau projet.

L'analyse de la zone peut être rendue plus fine par le recours aux Profession et Catégories Sociales (PCS, anciennement CSP). Toutefois, les analyses qualitatives de la population présentent deux défauts majeurs : 1) leur utilité n'est pas toujours démontrée (des ménages aisés fréquentent les hard-discounters) ; 2) au moment de leur exploitation, la fiabilité des sources (recensements Insee) est discutable car celles-ci font l'objet d'un renouvellement peu fréquent. C'est donc sur une information déjà périmée sur laquelle on s'appuie. De nombreux distributeurs préfèrent avoir recours à un sondage sur le lieu envisagé pour l'implantation.

¹⁸ ph Moati, L Pouquet stratégie de localisation de la grande distribution et son impacte sur la mobilité des consommateurs 2002 page 92 .

Plus généralement, la fiabilité des études de chalandise est intrinsèquement limitée.

Comme souvent, lorsqu'un problème devient trop complexe, les opérateurs simplifient leurs outils d'analyse¹⁹. **L'étude de la zone de chalandise s'appuie donc fréquemment sur un nombre réduit de critères sélectionnés en fonction de la nature du commerce.**

Le marché potentiel est alors évalué à l'aide des déterminants *ad hoc* : nombre de véhicules par habitant pour un réparateur automobile, abonnements à Canal Plus pour un spécialiste de la culture, dynamisme de l'hypermarché le plus proche pour une papeterie en galerie marchande, etc. Un nombre croissant de distributeurs, notamment les MSS, ont abandonné la notion de zone de chalandise au profit de celle de "richesse vive". Ce qui importe le plus est de connaître les sommes dépensées dans la rue où l'on désire s'implanter (le chiffre d'affaires des enseignes présentes) et le passage piétons (ou voitures).

On s'éloigne ici de la seule notion de marché potentiel, puisque la richesse vive, telle qu'elle est calculée, dépend en partie de l'attractivité et de l'accessibilité du site (métro, infrastructure routière, etc.).

3-2-2-La visibilité et l'accessibilité du site :

Il est aujourd'hui de plus en plus difficile de s'assurer un marché captif. La consommation est atone, les consommateurs "zappent"²⁰ sur plusieurs formes de commerce à la fois. Aucun magasin n'est assuré de l'exploitation optimale du potentiel de son marché local. Aussi, l'intérêt de la zone de chalandise s'est appauvri au profit de calculs relatifs aux flux de consommation.

Ce glissement dans les priorités données aux critères d'implantation souligne l'enjeu majeur que constitue, aujourd'hui plus que jamais, la qualité de l'emplacement. Il ne suffit plus d'être installé dans une grande agglomération, peuplée de familles solvables ; il faut en plus être **au bon endroit**. Et comme pour la zone de chalandise, les critères d'appréciation de la qualité d'un emplacement sont nombreux. On peut toutefois les regrouper en deux grandes catégories : **la visibilité et l'accessibilité**.

Un point de vente se doit d'être visible, repérable et identifiable de loin. Une majorité de distributeurs craint l'enclavement des sites d'implantation au même titre que le cloisonnement des magasins.

¹³ph Moati, L Pouquet stratégie de localisation de la grande distribution et son impacte sur la mobilité des consommateurs 2002 page 92 .

²⁰ ph Moati, L Pouquet op cité page 93

Les galeries marchandes et les centres commerciaux régionaux souffrent de ce point de vue d'un handicap majeur sur le centre-ville et les sorties de ville, car les magasins qu'ils contiennent ne donnent pas sur la rue. Cependant, au sein des différents types d'implantation (galeries, rues, etc.), il existe des bons et de mauvais emplacements. Les distributeurs ne s'y trompent pas et refusent de plus en plus systématiquement les "emplacements n°2" (de qualité secondaire).

L'exigence de visibilité de l'emplacement est fonction de la nature du distributeur :

- **Une enseigne disposant d'une bonne notoriété nationale (ou régionale) peut se permettre un (très) relatif éloignement en raison de la forte attractivité qu'elle exerce sur les flux de consommation (voir Ikea) ; tandis qu'une enseigne moins connue doit impérativement se trouver sur un lieu de passage obligé du consommateur**, car sa visibilité conditionne fortement sa notoriété.

Quel qu'en soit l'enjeu, la visibilité du magasin est extrêmement liée à l'attractivité de l'espace commercial. Toutes les implantations annexes permettant d'augmenter le flux de visiteurs sur la zone sont les bienvenues. Comme nous le verrons, il peut s'agir d'autres commerces, mais aussi d'infrastructures scolaires, d'un centre de loisirs, d'une poste, etc.

Un point de vente se doit d'être accessible. L'accès du consommateur doit être facilité soit par une grande proximité (point fort du centre-ville), soit par une infrastructure routière adéquate (point fort de la périphérie) : rampe d'accès, parking gratuit (si possible en surface), etc.

La proximité d'une gare ou d'un métro est appréciée lorsque les produits vendus se prêtent facilement à l'achat piéton (habillement). Evidemment, on préférera se placer sur un axe routier lorsque les produits sont transportés en voiture (achats de masse, produits pondéreux ou fragiles).

A l'heure où la maîtrise de la logistique devient un enjeu majeur de compétitivité, l'acheminement des marchandises doit lui aussi être facilité.

Au total, la dynamique des flux (de consommation et d'approvisionnement) conditionne pour une large part la qualité des emplacements. Leur analyse nécessite une parfaite connaissance du terrain. Toutefois, certains distributeurs centralisés n'hésitent pas à embaucher

ponctuellement du personnel local pour s'approprier le "flair" qui leur manque et se faire une idée subjective du dynamisme de tel ou tel quartier...

3-2-3-Environnement concurrentiel :

Les distributeurs dans leur ensemble sont amenés à concentrer leur offre autour de pôles commerciaux. Cet effet d'agglomération, visible en périphérie mais aussi en ville, est plus ou moins intense et n'est pas de même nature selon le type de commerce.

La fréquence d'achat des experience goods (souvent hebdomadaire, voire quotidienne) limite la zone de chalandise à quelques kilomètres ou quelques minutes de trajet. Dans ces conditions, le marché potentiel local est en partie captif ; il est partagé entre les différentes enseignes présentes sur la zone. En conséquence, la concentration de l'offre d'une même catégorie de produits sur une zone diminue la part de marché de chaque enseigne. La tentation est alors grande pour un distributeur de s'installer sur un espace vierge de concurrence, en espérant "boucler" la zone. **Les distributeurs se livrent ainsi à une véritable "course aux ouvertures"** afin d'occuper le terrain en premier et de dissuader ainsi les implantations de concurrents. Cette logique de course aux ouvertures est particulièrement nette dans les secteurs exploitants des grandes surfaces (GSA, GSB, mégastores de produits culturels...). **Lorsque les principales zones d'implantation sont couvertes, pour poursuivre leur expansion, les distributeurs sont alors souvent obligés de s'installer au sein d'une zone de chalandise déjà occupée par un concurrent. Il s'ensuit un renforcement de la pression concurrentielle dommageable à la rentabilité de chacun des concurrents.** Les secteurs des hypermarchés, des mégastores de produits culturels... sont aujourd'hui dans cette situation²¹

Ce type de distributeur fuit la proximité de ses concurrents, **la contrainte d'attractivité l'incite à rechercher la proximité d'enseigne couvrant d'autres marchés**, et donc non directement concurrentes : galeries marchandes, CCR, "quartiers"... Ces agglomérations commerciales s'articulent le plus souvent autour de la présence d'une ou plusieurs "locomotives" (un hyper en centre commercial, une grande surface d'équipement de la personne en centre-ville...).

²¹ Un durcissement des conditions de la concurrence est perceptible dans la manière dont s'opère généralement l'implantation de réseaux nouveaux, qui se différencie nettement de celle adoptée dans les réseaux ayant effectué leur développement durant l'ère de la croissance extensive. Ainsi, un travail universitaire a montré comment Carrefour a constitué son parc de magasins selon une logique de dissémination, c'est-à-dire de couverture pointilliste, par couche, du territoire national. La priorité était à l'occupation rapide des emplacements privilégiés.

Certaines enseignes, ayant adopté une stratégie de segmentation, ne recherchent pas seulement la densité commerciale, mais le voisinage de commerces complémentaires s'adressant à une cible proche. L'exemple extrême est celui des hypermarchés qui prennent l'initiative de la constitution de galeries marchandes (voire, de véritables centres commerciaux) attenantes, et assurent la sélection des points de vente qui y sont implantés. La diffusion des stratégies de différenciation et de création d'univers renforce aujourd'hui, et renforcera encore dans l'avenir, ce souci de recherche de cohérence entre l'environnement commercial du site d'implantation et le positionnement stratégique de l'enseigne. **On dépasse ainsi très largement la simple recherche traditionnelle d'un flux quantitatif** (Ph. Moati, L. Pouquet 2002). En retour, la progression de ce critère de localisation contribue à la fragmentation de l'appareil commercial, à la "spécification" croissante des sites.

3-3- Perspectives en matière de localisation :

Selon ph Moati, L Pouquet 2002, La dynamique de la grande distribution la conduit aujourd'hui vers les restructurations de son appareil commercial que vers la poursuite à un rythme soutenu de ses politiques d'expansion par l'ouverture de nouveaux points de vente. Ces restructurations portent principalement sur les choix de localisation. Elles sont motivées toutes à la fois par la nécessité de s'adapter à un marché mouvant et par le souci de rationaliser la logistique et d'aborder la clientèle à partir d'une approche plus qualitative.

En dépit de perspectives de saturation, le développement du commerce en périphérie est certainement appelé à perdurer, pour des raisons qui tiennent à la fois aux orientations de stratégies générales qui dominent dans la grande distribution (discount, extension de la largeur et/ou de la profondeur des assortiments, rationalisation de la logistique...), et à l'évolution des modes de vie (motorisation, massification des achats...). Toutefois, on devrait assister à une plus forte segmentation des concepts commerciaux périphériques :

3-3-1- La périphérie - saturée - conserve de nombreux avantages :

Il semble qu'aujourd'hui les distributeurs constatent la saturation des périphéries, annoncée (et souvent dénoncée) depuis de longues années par les petits commerçants (relayés par les pouvoirs publics). Il n'est pourtant pas évident qu'ils décident d'eux-mêmes de reprendre le chemin de la ville, car les atouts de la périphérie sont plus que jamais d'actualité. Donc le choix de la localisation entre périphérie et le centre ville a toujours été perçu comme un

dilemme pour les distributeurs, puisque chacun des deux inclut des avantages et des inconvénients

A. Les atouts de la périphérie

Aujourd'hui comme hier, **la politique de prix bas reste la principale motivation des distributeurs qui optent pour la périphérie.** En effet, la faiblesse des coûts de fonctionnement (notamment les charges locatives) autorise une compression significative des marges, qui se répercute sur les prix. Toutefois, il serait simpliste de résumer l'arbitrage ville / périphérie par la règle suivante : les formules à fortes marges en ville et les formules à faibles marges en périphérie. Les stratégies de coûts ne sont pas les seuls éléments à prendre en considération. Par exemple, un niveau élevé de rotation des stocks peut compenser la faiblesse des marges et permettre l'accès au centre-ville (Darty, Fnac, etc.). Le choix de la périphérie obéit à d'autres déterminants.

- **L'accès voiture est plus facile qu'en ville.** Les effets conjugués de la hausse du nombre de véhicules et de la rigidité des plans de circulation (faute d'espace) ont considérablement densifié (donc ralenti) la circulation urbaine. Parallèlement, le développement des liaisons routières interurbaines et les infrastructures visant à contourner les centres-villes (rocales, bretelles d'accès, etc.) ont sensiblement fluidifié le trafic périphérique et créé de nouveaux lieux de passage favorables à des nouvelles implantations. De plus, l'espace disponible en périphérie permet de proposer des parkings gratuits, sur un seul niveau. Ces chances, dont le centre-ville bénéficie rarement, sont en phase avec les exigences de visibilité et d'accessibilité d'une majorité de distributeurs.
- **Les livraisons sont facilitées.** La proximité des grands axes routiers et le plus grand nombre d'accès permettent une meilleure gestion des flux logistiques (livraisons groupées et plus rapides) avec, plus que jamais, des gains de compétitivité substantiels à la clé. Par ailleurs, les nuisances associées aux livraisons (bruits, déchets, etc.) touchent un nombre plus restreint de riverains en périphérie des villes (argument que nombre de distributeurs ne manquent pas de rappeler aux municipalités).

L'espace commercial est plus vaste qu'en ville et donc moins coûteux et plus modulable. Les grandes surfaces disposent d'une plus grande marge de manœuvre pour aménager les sites, agrandir et personnaliser leurs magasins. Bien sûr, certains choix architecturaux concernant les centres commerciaux ou les galeries marchandes sont difficilement

irréversibles. Mais le risque de cloisonnement est généralement plus faible qu'en centre-ville (en raison notamment de l'absence d'habitations voisines). C'est un atout significatif à l'heure de l'accroissement généralisé de la taille des magasins.

D'un point de vue économique, l'émergence des grandes surfaces en périphérie des villes ne semble pouvoir être contrariée que par la saturation du paysage commercial. Celle-ci est d'ailleurs toute relative.

3-3-2- Le centre-ville :

Avec la crise de l'immobilier, le handicap de coût dont souffre traditionnellement le centre-ville par rapport à la périphérie s'est quelque peu réduit au cours des dernières années. Les collectivités locales consentent des efforts croissants pour attirer les distributeurs et redynamiser le cœur des cités. De leur côté, les distributeurs sont de plus en plus nombreux à se déclarer prêts à entrer dans une démarche partenariale avec les collectivités locales. Toutefois, la plus grande volonté politique ne suffit pas à attirer des commerçants compétitifs et viables. La véritable chance du centre-ville provient de ce qu'il peut rencontrer certaines nouvelles préoccupations stratégiques des distributeurs confrontés au changement de régime de croissance.

Ainsi, encore condamné par la plupart des spécialistes il y a quelques années, le centre-ville a montré de réelles capacités d'adaptation. Il ressort de nos entretiens, qu'il existe aujourd'hui une croyance très largement partagée dans le monde de la distribution, selon laquelle le centre-ville serait en une voie difficile et il pourra devenir inaccessible au cours des prochaines années (rareté des terrains ou foncier inadapté).

A Les handicaps et atouts structurels du centre ville

Si le centre-ville continue de souffrir d'un certain nombre de handicaps structurels, nous verrons qu'il jouit d'atouts incontestables dans le nouveau contexte stratégique.

A Les handicaps :

Le centre-ville souffre de handicaps structurels qui ont été très largement à l'origine de l'évasion du commerce vers la périphérie :

- **les problèmes de stationnement.** Il est encore difficile de se garer dans de nombreux centres-villes. Les municipalités et les commerçants se renvoient la prise en charge du coût de construction et/ou d'exploitation des parkings.

- **le morcellement de la propriété et la faible "malléabilité" de l'immobilier** (notamment en raison du poids des contraintes architecturales) rendent difficile par exemple l'implantation de grands magasins ou la reconfiguration de l'appareil commercial. Ce handicap est particulièrement gênant au moment où un grand nombre d'enseignes sont engagées dans une politique d'augmentation de la taille moyenne de leurs points de vente.
Les commerçants indépendants, souvent enracinés dans une culture individualiste, **éprouvent trop souvent des difficultés à s'organiser** pour dynamiser le centre-ville au moyen d'animations, de campagnes de promotion communes...".
- **la difficulté, plus grande encore, de faire s'associer les commerçants indépendants et les grandes enseignes** pour la mise en place d'opérations communes. contrairement aux centres commerciaux, la configuration du commerce de centre-ville s'opère essentiellement de manière spontanée sans répondre à un "plan merchandising" visant la cohésion de l'ensemble.
De la même façon, il est difficile de construire un "circuit commercial" optimal en raison de l'héritage d'une implantation généralement linéaire du commerce dans les centres-villes.
- **les contraintes qui pèsent sur l'optimisation des flux logistiques** (encombrement, restriction des heures de livraison, faiblesse de l'espace consacré aux réserves...) peuvent apparaître comme rédhibitoires pour une GSA.

D'autre part, la prise de conscience du rôle économique, social et culturel du commerce du centre-ville, s'est fortement diffusée parmi les responsables des collectivités locales. L'urbanisme commercial est désormais conçu comme une pièce maîtresse des politiques de la ville.

Les leviers d'action des collectivités locales se situent à plusieurs niveaux :

- **les actions sur l'environnement du commerce** : l'aménagement de l'espace, la construction et la gestion des infrastructures publiques : amélioration des transports en commun, modification du plan de circulation (rues piétonnes, élargissement des avenues), construction de parkings, etc.

◦ **l'animation des quartiers commerçants de la ville** : propreté, sécurité, organisation d'événements (certaines municipalités vont jusqu'à recourir au théâtre ou aux orchestres de rue), stimulation des associations de commerçants.

Ainsi, les responsables politiques sortent progressivement de l'opposition entre commerce traditionnel et grande distribution au profit d'une meilleure prise en compte de leur complémentarité²². Ainsi voit-on apparaître de plus en plus de projets d'urbanisme commercial de centre-ville intégrant une moyenne surface destinée à jouer le rôle de locomotive. De la même façon, l'idée d'une opposition fondamentale entre commerce de centre-ville et commerce de périphérie commence à reculer au profit d'une meilleure compréhension de leurs spécificités et de leur complémentarité.

Finalement, le centre-ville apparaît comme une possibilité de développement pour les grands groupes de la distribution en quête de "seconds marchés".

B. Les atouts :

Les enseignes qui mènent une stratégie de différenciation privilégient la ville. L'environnement y est plus favorable au shopping qu'à l'achat pratique de fin de semaine. Le centre-ville soutient les concepts "margeants". Le centre-ville bénéficie en outre d'une image de convivialité et d'authenticité qui est en phase avec le nouveau mode de consommation, et qui correspond précisément à l'image que cherchent à développer certaines enseignes.

Le renouveau du centre-ville passe donc par un commerce spécialisé bien positionné. L'éventualité d'un redéploiement en ville des grands groupes de distribution renforce les exigences de qualité du positionnement des MSS.

Le choix de l'emplacement se révèle de plus en plus décisif, car l'évasion d'une grande partie de la consommation vers la périphérie a considérablement réduit le périmètre du centre-ville marchand. Celui-ci ne comprend plus qu'une ou deux rues pour une ville moyenne. **La diminution du nombre de "bonnes rues" conduit les MSS à ne choisir que les "hyper-centres-villes».**

L'intérêt renouvelé des grandes enseignes nationales pour le centre-ville est un sujet d'inquiétude légitime pour le commerce traditionnel. Toutefois, la régénération du centre-ville est paradoxalement une chance pour les petits commerces qui sauront trouver un positionnement astucieux.

²² ph Moati, L Pouquet stratégie de localisation de la grande distribution et son impacte sur la mobilité des consommateurs 2002 page 94

En effet, **la dimension culturelle et historique du centre-ville est un support intéressant pour des petits magasins positionnés sur une niche extrêmement étroite du marché** (cartes postales de la ville, boutique-musée, cadeaux de luxe, etc.). Toutefois, dans sa grande majorité, **le petit commerce ne pourra survivre que s'il bénéficie d'un emplacement de qualité et en s'associant** à des groupements ou en prenant une franchise. Un grand nombre de commerçants sont encore hostiles à toute perte d'indépendance. C'est pourtant à cette condition qu'ils pourront rester dans la compétition. Seuls, ils ne peuvent ni rationaliser leurs achats, ni mener une communication d'envergure, ni même approfondir leur maîtrise des techniques commerciales de plus en plus pointues.

Donc, pour finir on dira que, la redynamisation des centres-villes (en matière d'aménagement, de développement économique, d'urbanisme, d'habitat) devrait se développer, quoique, les zones commerciales de périphérie conserveront toute leur pertinence pour les distributeurs.

CONCLUSION

La distribution est soumise aujourd'hui à de grands facteurs de changement : l'évolution des comportements de consommation et le durcissement du cadre réglementaire ; La combinaison de ces facteurs engage cette discipline vers un changement de régime de croissance qui comporte un certain nombre de conséquences sur la stratégie des acteurs, en matière de concept commercial, de conception des magasins et de critères d'implantation.

CHAPITRE II

La grande distribution
alimentaire en Algérie
(état des lieux de la
réglementation)

Chapitre II : la grande distribution alimentaire en Algérie (état des lieux de la réglementation)

En Algérie, le passage du système de distribution, qui repose essentiellement sur le commerce traditionnel, répond au mode de consommation établi, remplaçant à son tour deux rôles, à savoir : d'une part, l'approvisionnement des produits auprès des consommateurs et d'autre part, le lien social et le développement des relations interpersonnelles qui vont au-delà des échanges économiques.

Néanmoins depuis les deux ou trois dernières décennies, la grande distribution occupe une place centrale dans notre société, elle a un rôle important dans le développement économique du pays. L'implantation des formes modernes de distribution a en effet imposé l'instauration d'un certain cadre réglementaire régissant cette activité

Donc via ce chapitre, nous allons présenter tout d'abord le cadre théorique à travers l'identification des tendances et facteurs explicatifs de l'évolution de la grande distribution dans les pays en voie de développement et en Algérie pour aboutir aux spécificités de la réglementation appliquée.

SECTION01 : CONTEXTE DE LA GRANDE DISTRIBUTION DANS LES PAYS EN DEVELOPPEMENT(PED)

Les PED font face aujourd'hui à une implantation massive de nouveaux formats de distribution étrangère qui vient se greffer à leur paysage commercial, modifiant ainsi les modes d'organisation du secteur et les pratiques d'achat et de consommation locale. Ces distributeurs internationaux ont vu en ces nouvelles destinations de véritables opportunités de développement. Il s'agit en effet de marchés où de nombreux besoins restent à satisfaire et où les politiques économiques et fiscales sont encore largement ouvertes (et se traduisent ainsi par une forte attractivité des investissements étrangers)²³

1-1- Spécificités de la grande distribution dans les PED :

L'opportunité d'implantation des enseignes de distribution internationales dans les PED tient à la quasi-saturation des marchés domestiques européens ou nord-américains et à leur faible potentiel de développement. On ajoute à cela des contraintes légales spécifiques à certains pays développés restreignant les nouvelles ouvertures de magasins, la difficulté d'accès aux autres marchés développés en raison de la présence de concurrents locaux puissants et d'une forte densité commerciale et enfin le potentiel de développement qu'offrent ces pays en tant que levier de croissance externe. Ainsi ils adoptent progressivement des politiques ouvertes encourageant les investissements étrangers ;

Une autre spécificité est le vide juridique sur le plan du droit de la distribution, de la concurrence ou sur l'urbanisme commercial, ce qui favorise un développement excessif des implantations des acteurs de la distribution moderne. L'une des conséquences de cette carence réglementaire est une expansion débridée et anarchique des points de vente débouchant sur une répartition déséquilibrée des implantations, un développement économique inégal entre milieux urbains et rural.

En outre, l'environnement économique du commerce alimentaire en PED se caractérise par un niveau de risque élevé²⁴. Les nombreuses incertitudes se situent d'abord en amont de la chaîne de valeur de la distribution avec une offre agricole irrégulière en quantité et en qualité et une information souvent incomplète sur la disponibilité des produits. A cela, s'ajoutent les

²³ « La Grande Distribution dans les pays émergents : caractéristique enjeux et perspectives »
ABDELMAJID AMINE 2012

²⁴ « La Grande Distribution en Afrique : Etat des lieux et PERSPECTIVES » Décembre 2012 page 7

contraintes institutionnelles qui se caractérisent par des pratiques réglementaires inadéquates et souvent illégales (le marché de l'informel). De plus, et malgré la disponibilité de terres agricoles et de climats appropriés, la production agricole reste faible et la majeure partie des produits consommés sur le continent est importée.

Contrairement aux enseignes européennes, les opérations des acteurs de la grande distribution en PED sont faiblement intégrées sur la chaîne de valeur agroalimentaire. La majorité des distributeurs ne sont présents que dans la distribution de détail et s'approvisionne majoritairement par les importations. Ce manque d'intégration verticale trouve ses origines dans la faiblesse des facteurs de production (électricité, infrastructures, etc.) et dans l'étroitesse des marchés nationaux qui ne justifient pas le développement de marques propres locales.

Enfin, si on prend l'Afrique comme exemple vue les liens qui coexistent avec notre pays le secteur est dominé par l'informel, et la pénétration varie de moins de 50% en Afrique de l'Ouest et Centrale à 50% en Afrique Australe. Au Maghreb, ce taux de pénétration est compris entre 10% et 20% (voir la figure 02).

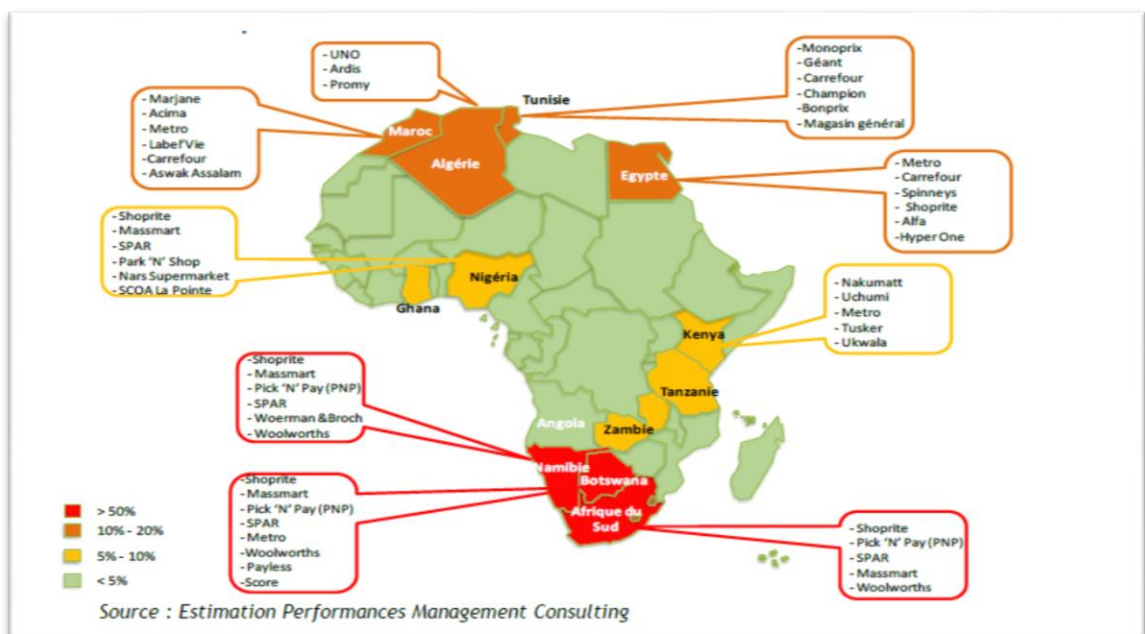


Figure 02 taux de pénétration et principaux acteur de la grande distribution en Afrique

Source ; « La Grande Distribution en Afrique : Etat des lieux et PERSPECTIVES » Décembre 2012 page 7

La figure montre que le marché est largement dominé par les entreprises Sud-africaines qui à elles seules génèrent un chiffre d'affaires de plus 22 milliards de dollars à travers le marché d'Afrique australe. Les enseignes françaises Casino et Carrefour se partagent un marché maghrébin d'une valeur de 2,5 milliards USD .

En Afrique du Nord, le marché est dominé par les enseignes françaises que sont Casino, Carrefour et Auchan. Leur implantation est généralement basée sur des partenariats avec des entreprises locales ou sur des franchises. Les principales enseignes sont Carrefour, Casino, Auchan en partenariat avec le groupe ONA, Marjane, Acima et Metro qui se partagent un marché de 2,5 milliards USD. Le taux de pénétration de la grande distribution dans le commerce de détail maghrébin varie selon le pays entre 10% et 20%.

Le leader du marché maghrébin est le groupe ONA qui commercialise les marques Marjane, Acima, et Coforma au Maroc en partenariat avec le groupe français Auchan. En 2009, l'ONA a généré un chiffre d'affaires de 2 milliards USD.

Le second marché maghrébin est celui de la Tunisie qui représente un volume de ventes d'environ 1,2 milliards USD par an généré par trois (3) groupes : le groupe UTIC, le groupe Mabrouk et le groupe Magasin Général.

Quant à L'Algérie, elle occupe la troisième place de ce groupe avec comme leader local le groupe NUMIDIS avec six magasins UNO, le groupe Arcofina qui a ouvert la grande surface Ardis en 2012 et aussi le groupe Blanky qui revient sur la scène avec l'enseigne Promy (l'ensemble de ses acteurs vont être développés dans la prochaine section).

Comme dernière spécificité, on souligne que le paysage commercial dans PED est caractérisé par la dualité des réseaux de distribution moderne et traditionnelle²⁵ (Goldman, 1981). Plus particulièrement, on note la coexistence de plusieurs formats de vente : d'un côté, le commerce de proximité légal (composé d'épiceries ou d'échoppes de quartier, des marchés de plein air ou couverts à périodicité variable) et le réseau informel (incluant les vendeurs ambulants, les marchés parallèles et la contrebande) ancrés dans la culture et les habitudes locales, et de l'autre, le réseau moderne (hypermarchés et supermarchés pour se limiter à l'alimentaire) récemment adopté par les clients essentiellement urbains. Ainsi, on constate une complexité dans les comportements de consommation et d'achat dans ces pays, des consommateurs privilégiant les modes traditionnels, d'autres s'étant convertis aux formats modernes (cet aspect fera l'objet de notre troisième chapitre pour illustrer un modèle de localisation cohabitant entre le commerce traditionnel et la grande distribution).

²⁵ « *La Grande Distribution dans les pays émergents : caractéristique enjeux et perspectives* »
ABDELMAJID AMINE 2012

1-2- Comparaison de la grande distribution dans les marchés développés et les marchés en voie de développement :

La comparaison entre ces deux types de marchés permet de mettre en lumière les opportunités et les risques associés à l'implantation de la distribution moderne dans les pays émergents. Le **tableau 04**, construit sur la base de la compilation des résultats d'études empiriques effectuées dans plusieurs pays en voie de développement, met en évidence ses caractéristiques au niveau du consommateur, du point de vente, des relations avec les autres acteurs de la filière (du système de distribution) et du macro-environnement (Amine et al. 2005). Il permet par ailleurs de mettre en exergue les facteurs favorisant les décisions d'investissement des acteurs étrangers ou locaux de la distribution ainsi que les principaux obstacles auxquels ils doivent généralement faire face.

Caractéristiques	Marché développé	Marché ED
Consommateurs : • Revenu par tête • Valeur de lien social • Motivation de fréquentation	• Elevé mais stagnant • Faible dispersion des revenus • Faible à moyenne • Recherche d'expérience ; besoin d'authenticité motivation politiques voire idéologiques	• Faible mais en croissance ; très forte dispersion des revenus • Elevé • Besoin de variété pour compenser les manques antérieurs d'un large choix ; motivations symboliques
Point de vente : • Concurrence dans la zone chalandise • Localisation des magasins • Densité et couverture du réseau	• Elevée et homogène • Fort concentration urbain ; dispersion rurale • Elevé ; fort maillage territorial	• Faible à modérée et hétérogène (poids du circuit traditionnel) • Concentration urbaine croissante • Faibles densité et couverture territoriale

Relation amont et réseau • Réseau interne de magasins • Relations fournisseurs • Achat/ approvisionnements • Infrastructures	• Concentré et structuré • Fortement régulées (perspective relationnelle) • Centralisés • Développées et saturées	• Fragmenté • Faiblement régulées (perspective transactionnelle) • Décentralisés • <u>Elémentaire</u> et croissantes
Macro-environnement • Législation/réglementation du commerce • Structure et poids du commerce traditionnel • Valeurs culturelles locales • Niveau de relation et collusion avec le politique • Information/données sur le système de distribution	• Sophistiquée et transparente • Atomisée ; poids marginal • Individualisme • Moyen faible • Nombreuses et faibles	• Minimale et opaque • Fragmentée ; poids significatif voir dominant • Fort • Rares ; partielles et peu faibles

Tableau 05 Comparaison de la grande distribution dans les marchés développés et les marchés en voie de développement Source : « *La Grande Distribution dans les pays émergents* : » ABDELMAJID AMINE 2012 PAGES

SECTION 2 : L'EVOLUTION DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN ALGERIE

Avant d'aborder le secteur de la distribution moderne d'aujourd'hui, il convient de retracer l'évolution et les différentes phases de ce secteur en Algérie.

2-1- L'émergence de la distribution en Algérie :

Le concept de grandes surfaces et grands magasins n'est pas totalement nouveau. En effet, ses premiers supermarchés ont bel et bien existés depuis les premières années d'indépendance. Les habitudes d'achats ont même évolué au fur et à mesure de l'apparition de nouvelles formes de distribution.

Depuis les années 70, trois modes de distribution ont été constatés, spécialement ceux concernant les produits alimentaires qui représentent près de 65% des dépenses des ménages algériens. La forme privée était la plus répandue avec un chiffre d'affaires de près de 90 % regroupant des détaillants et des grossistes pour la majorité, sans oublier le souk et les marchés populaires (Nouiri. et al, 2008).

Pour ce qui est des formes publiques, nous retrouvons dans cette catégorie les sociétés nationales (SONA)²⁶, qui avaient pour fonction la distribution des produits sur l'ensemble du territoire national. La plus importante était la SNNGA²⁷ qui avait pour charge la gestion des grandes et moyennes surfaces telles que les supermarchés et plus tard le « souk el fellah » (Nouiri, 2006). Quant aux coopératives, leurs activités étaient plus accentuées sur le marché des fruits et légumes.

Concernant le secteur privé, il a vu sa fréquentation augmenter, les foules se bousculer, particulièrement dans les rayons alimentaires et bazars, caractérisés par un large assortiment de produits mis en vente. Deux catégories de clientèle se distinguent : celle qui y va dans le but d'effectuer ses achats, ayant un niveau de vie assez aisé; et celle qui visite et découvre.

Quant aux souks, *lieu de regroupement de plusieurs commerçants, caractérisé par la vente des fruits et légumes, grains et céréales, le mode de vente se fait à la criée, la marchandise est exposée généralement sur le sol avec une politique de prix inexistante : aucun compte des coûts de production et de la logistique n'était tenu; la seule variable considérée par le marchand était la variation de l'offre et de la demande*²⁸.

²⁶ Société Nationale

²⁷ Sociétés Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes.

²⁸ Lendrevie J. et Lévy J., (2012), *Théories et nouvelles pratiques du marketing* : Mercator 2013, Dunod, France Page. 319.

L'office national de commercialisation a vu le jour avec pour objectif, la mise à disposition des produits de première nécessité, tels que le café, sucre, beurre, thé... en veillant toujours à les vendre avec des prix plus au moins bas et stables, afin de pouvoir toucher l'ensemble de la population.

En 1964, le gouvernement algérien, toujours dans ses plans de régulation du secteur économique, met en place des groupements professionnels d'achat (Nouiri, 2008) qui avaient pour parties l'état, les grossistes et les détaillants.

En 1970, les grandes villes d'Algérie, notamment Alger, Oran et Constantine représentaient à elles seules 65% des entreprises de l'activité de commercialisation en gros sur le territoire national. Alger, capitale du pays, représentait plus de la moitié du chiffre d'affaires des commerces de gros essentiellement dans l'alimentation générale (Mellah, 1978).

A cette époque, l'épicerie (essentiellement familiale) était limitée dans sa superficie avec des moyens financiers très réduits et était gérée de père en fils. Ce qui fait que les références vendues étaient limitées à deux marques au maximum. Néanmoins, on y trouvait de tout en matière d'alimentation: pain, fruits et légumes ...

La période coloniale a également influencé l'apparition des grandes surfaces étant donné que c'est à cette période que les premiers magasins, sous l'enseigne de MONOPRIX, sont apparus au niveau des grandes villes.

2-1-1- Les Galeries Algériennes et Souk El Fellah :

Durant les années 80, les principaux distributeurs de produits destinés à la consommation étaient les Souk El Fellah ou les Supermarchés (Nouiri, 2003). Les consommateurs étaient plus au moins obligés de s'approvisionner de ces surfaces et cela pour la simple raison que les produits n'étaient pas disponibles ailleurs ou alors disponibles mais à des prix beaucoup plus élevés. Ce phénomène a ainsi provoqué des files infinies de consommateurs à la recherche de plus de produits. Cette demande a abouti par la suite à la pénurie de plusieurs produits, parfois même pour une période indéterminée.

Les facteurs tels que l'augmentation de la population ainsi que le pouvoir d'achat, les capacités des SEF²⁹ et les supermarchés, étaient insuffisants pour répondre à la demande sur le marché. En effet, les livraisons étaient de 150 cartons d'huile pour une demande de 400. Le même cas a été constaté pour le café, 300 kg pour 10 tonnes de demande, soit 70 % de déficit. Il était étonnant de constater l'absence de la production étatique au niveau de ces centres de

Souk El Fellah

distribution alors qu'on pouvait s'approvisionner au niveau des petites épiceries de quartier à des prix exorbitants (Nouiri, 1986).

Cette disparition est principalement due à leurs situations financières en chute, malgré leurs chiffres d'affaires en augmentation. Selon Nouiri. A, la différence entre ces charges est causée grandement par la pénurie ayant touchée la majorité des produits, mais aussi un manque ressenti concernant les techniques de vente, des rotations lentes des produits ont été également constatées, ce qui a engendré des charges de stockage importantes.

À la fin des années 80, les grandes surfaces ont montré par ailleurs des signes de dépendance financière avec des crédits bancaires et se sont retrouvées dans l'incapacité de régler leurs dettes. À cette période, l'Algérie a dû passer d'une économie planifiée à une économie de privatisation afin de surmonter la crise économique et sociale.

Sous le patronage du ministère du commerce, les établissements publics de distribution se sont déployés. En effet, l'état décide de restructurer les Souks el-Fellah en Aswak. Mais il était déjà trop tard : les Aswak montraient eux aussi des déficits financiers et n'arrivaient pas à remonter la barre, ils se sont vus, à leur tour, plongés dans les dettes. Ainsi, dès le début des années 90, le secteur public disparaît et laisse place au secteur privé.

2-1-2-La dissolution du secteur public :

Dès 1994, le passage à l'économie de marché était plus que prévisible. L'importation des produits de grande consommation était enfin autorisée par l'État, la libération des prix était enfin exercée, la concurrence de plus en plus rude. Néanmoins, les grandes surfaces n'ont pas pour autant disparu. On note aussi l'apparition à cette période d'un secteur parallèle dit informel, dû à la dévaluation du dinar et un pouvoir d'achat à son plus bas niveau.

2-1-3-L'apparition du secteur de l'informel :

Depuis les années 90, le marché informel a pris de l'ampleur ne serait-ce que sur Alger. Les transactions des marchandises les plus courantes se font principalement sans factures ni documents officiels (Ghidouche, 2003).

Une coexistence entre les deux formes de commerce a vu le jour. D'un côté les marchés en plein air ou couverts dits "les Souk", un réseau informel incluant les vendeurs ambulants et les marchés non autorisés, une forme de commerce dite traditionnelle faisant partie de la culture et tradition. D'un autre côté, le réseau moderne, composé de superettes, supermarchés et de grands magasins spécialisés, hypermarchés, où l'utilisation des techniques de merchandising, de vente et du marketing relationnel, sont appliquées par la majorité. Les prix

pratiqués y sont cependant plus élevés par rapport à ceux du marché informel (Benissad, 1984; Henni, 1991,1994).

En effet, le recul du public dans le secteur de la distribution a laissé le champ libre à une économie parallèle. Cette forme de marché informelle est associée à l'existence d'un double marché et donc d'un double système de prix (Henni, 1991)

Les prix pratiqués sur le marché parallèle sont élevés par rapport à ceux appliqués sur le marché administré, ce qui permet l'équilibre entre l'offre et la demande (Benissad, 1984)

Selon (Henni, 1991), l'économie parallèle pratiquée essentiellement dans le secteur de la distribution se caractérise par son environnement illégal, ce qui expliquerait les prix cassés et donc la maximisation des profits.

2-1-4 -Le début de l'air de la distribution moderne :

Aujourd'hui, nous voyons chaque jour et de plus en plus, l'implantation de nouvelles formes de distribution avec l'utilisation des nouvelles techniques adaptées; telles que le merchandising, l'apparition des centrales d'achat, superettes, supermarchés et hypermarchés, visant ainsi à favoriser le passage de l'économie socialiste à l'économie de marché en Algérie (Nouiri, 2003).

Les premiers groupes privés à avoir fait l'expérience d'investir en Algérie sur les nouvelles formes de commerce ont procédé via l'ouverture de la première centrale d'achat. Monsieur E.Cherfaoui, à la tête du groupe Blanky Negoce en 2001, décide d'en ouvrir une sous l'enseigne El Meliene avec près de 10 000 mètres-carrés, ayant pour but d'approvisionner un réseau de distribution tant par ses produits que par d'autres, par le biais d'un large assortiment de sélections murement réfléchies, le tout à des prix négociés avec les fournisseurs locaux et étrangers (Brahim Djelloul.S, 2003).

Ce groupe avait pour ambition de gérer une chaîne de distribution de supermarché avec l'achat de 6 supermarchés en 2000 (Galeries Algériennes) implantés dans le grand Algérois. En 2005, l'ouverture de la première chaîne de supermarché sous l'enseigne de Promy et Promy Plus dans les quartiers populaires d'Alger : Alger Centre à la rue Larbi Ben Mhidi, Kouba et Hydra, avec une superficie de plus de 3000 mètres-carrés (surface vente + surface stockage) chacun équipé des normes européennes en matière de design, de merchandising et de zoning.

En dépit de cela, en 2008, les supermarchés ont dû fermer pour non rentabilité, malgré des efforts de négociations avec les fournisseurs. En effet, les prix pratiqués au niveau de ces surfaces n'ont pas pu être suffisamment compétitif face à ceux pratiqués sur le marché

informel. De plus, les facteurs d'ordre économique, social et organisationnel ont influencé l'implantation de ce type de distribution (Amine, et Lazzaoui, 2011)

Par la suite, en 2006, le groupe Arcofima via sa filiale de distribution Ardis , tente de faire l'expérience, et cela avec l'enseigne internationale Carrefour sous forme de franchise, un supermarché de près de 3000 mètres-carrés qui s'est soldé par un échec au bout de trois ans d'activité malgré le chiffre d'affaires positif présenté par ce dernier : plus de 20 000 visiteurs par jour. Il a fallu attendre 2012 pour que la filiale refasse l'expérience et cette fois-ci en ouvrant un hypermarché avec plus de 8 500 mètres-carrés sous l'enseigne Ardis, au sein d'un centre commercial au design arabo-musulman, incluant des aires de jeux, de détente et une galerie commerciale.³⁰

Ce n'est qu'en 2007, que le plus grand groupe leader dans l'agroalimentaire Cevital se lance dans la distribution avec sa filiale Numidis, spécialisée dans les supermarchés et les hypermarchés, ouvrant ainsi son premier supermarché sous l'enseigne UnoCity au niveau de Rouiba. Au vu de l'étendue de son succès, un an après, un autre supermarché de la même enseigne est ouvert, et cette fois, au niveau de kouba. Ce n'est qu'en 2010 que l'Algérie a eu droit à son premier hypermarché sous l'enseigne UNO, situé au niveau du centre commercial de Bab Ezzouar avec une superficie de 7 200 mètres-carrés. Durant ces trois dernières années, trois autres hypermarchés ont vu le jour sous la même enseigne : à Bouira, Ain Defla et Mostaganem³¹.

Pendant l'été 2012, l'ex PDG du groupe Blanky, revient sur la scène avec une nouvelle entreprise et réaménage le supermarché au niveau de l'ex Rue Disley, en gardant l'enseigne PromyPlus .

Durant ces dernières années, plusieurs enseignes se sont implantées dans l'algérois. Parmi elles : Glaxy, Opera, Kheyar.. .Elles veillent toutes à appliquer un bonmarchandising. Selon Abdellaoui M.³² lors du premier colloque international sur le commerce de détail et les centres commerciaux, le nombre total des grandes surfaces incluant les superettes, les supermarchés et les hypermarchés étaient de 2 876.

³⁰ <http://www.algerie360.com/algerie/lhypermarche-ardis-ouvre-ses-portes-demain-au-grand-public/> (consulté le 27/04/2014)

³¹ <http://www.numidis-dz.com/> (consulté le 06/04/2014)

Responsable du service informatique au niveau du Centre National du Registre de Commerce.

2-2-Quelques chiffres de la grande distribution en Algérie :

D'après le bilan régulier du CNRC (centre national des registres de commerce) le tableau suivant illustrer quelques chiffres collecté au près de ce centre et via quelques enquêtes réalisées par notre presse locale.

Tableau 06 : Répartition des grandes surfaces par type en 2013

• Eléments	Chiffre
• Type de Grande surface • Superette • Supermarché • Hypermarché TOTAL	2 510 360 54 2924
• L'implémentation spatiale	Pour les superettes 30% sont répartis sur trois viles Alger,Oran et Béjaia . Les 54 hypermarchés 18 soit 33% sont immatriculés dans le seule wilaya d'Alger
• Taux qu'occupe la grande distribution dans la vente au détail des produits alimentaires	0,25%
• La part de l'alimentation générale dans l'ensemble de sous secteur du commerce de détail	34%

Source : élaboré par nous-mêmes à travers des données du CNRC - 2013-
Et le dossier d'enquête réalisé par le WATAN économique paru le 14/07/2014 (Samira Imadalou)

Les chiffres ici présents démontrent que dans le secteur de la grande distribution, l'Algérie accuse un retard significatif sur ses voisins en matière d'implantation d'enseignes nationales et internationales, ainsi après avoir tracé l'évolution de la grande distribution en Algérie ils nous semblent intéressant d'identifier les facteurs qui font obstacle au développement de la grande distribution en Algérie.

2-3- Les obstacles qui entravent le développement de la grande distribution en Algérie :

Selon A.Nouiri et F. Guidouche, plusieurs facteurs freinent l'avenir de la grande distribution en Algérie, ils influent directement ou indirectement sur le développement de ce secteur. Ainsi nous nous intéressons aux obstacles qui freinent l'implémentation des nouvelles enseignes et aux facteurs environnementaux.

2.3.1 Les facteurs directs ou endogènes au secteur de la grande distribution :

Parmi les facteurs qui influencent directement sur le choix entre les différentes formules de distribution, on trouve des facteurs de natures socioéconomiques et démographiques : la production nationale et le comportement de consommateur ;

- **La production nationale** : notre industrie agroalimentaire figure parmi les secteurs les plus dynamiques de l'économie algérienne. Cependant, les spécificités structurelles du marché des produits agroalimentaires se trouvent confrontées à la dispersion des circuits de distribution qui rend le pouvoir de négociation au sens de porter des entreprises agroalimentaires relativement fort, ce qui profère une absence totale sur le marché de marque de distribution ce qui explique la faible structuration de l'aval du système de distribution et le manque d'intégration des filières agroalimentaire en amont. Ajoutant à cela l'état actuel de la production nationale qui représente un frein majeur pour le développement des grandes surfaces en Algérie, d'autant plus que le législateur algérien impose aux hypermarchés de réaliser au moins 60% de leur chiffre d'affaires en commercialisant des produits nationaux (cet élément va être développé dans la section suivante).
- **Le comportement de consommateurs algériens** : depuis le milieu des années 90, avec une ouverture élargie aux échanges internationaux et une croissance économique rapide, le comportement du consommateur algérien est devenu de plus en plus complexe. l'accroissement et la densité de la population et le développement de la classe moyenne, ont fait que les points de vente traditionnels, sont devenus insuffisants, leurs besoins ont connu une grande évolution et ce la aussi grâce à l'accès de la plupart de la population aux chaînes satellites ainsi qu'à internet et les réseaux sociaux. Par ailleurs, deux facteurs liés à la dynamique des populations représentent actuellement des freins pour l'implantation et à l'évolution du secteur de la grande

distribution en Algérie. Premièrement la faiblesse du pouvoir d'achat des ménages algériens qui, en dépit de l'évolution soulignée auparavant reste à un niveau relativement faible comparé aux autres pays maghrébins³³.

Deuxièmement, la situation en Algérie en matière de mobilité urbaine, qui est identique à celle observée dans les pays en voie de développement (augmentation de nombre de véhicules particuliers, défaillance du transport collectif, congestion urbaine...), cet aspect fait obstacle à l'émergence de la grande distribution, ajoutant à cela le taux de motorisation des ménages qui reste relativement faible en Algérie³⁴ (76 véhicules pour 1000 habitant en 2010³⁵).

La distribution, tout comme l'économie n'échappe pas à son environnement, ainsi, parmi les facteurs défavorables au développement de la grande distribution on trouve ; les IDE, la concurrence déloyale du commerce informel et enfin, la problématique du foncier ;

➤ **l'investissement direct étranger** : Dans les années 1990 une série de libéralisations partielles ou complètes des IDE (investissements directs étrangers) dans le commerce de détail a été enregistrée. Cette ouverture est le résultat d'un programme d'ajustement structurel et d'accords commerciaux. Ainsi les IDE liés à la grande distribution proviennent généralement des grandes enseignes européennes et américaines. Cependant les contraintes liées au développement des IDE peuvent refléter le désintérêt actuel des enseignes internationales pour le marché algérien. L'envie d'investir ici dans le secteur de la grande distribution reste très en retrait par rapport aux concurrents tunisiens et marocains vue la lourdeur de notre système qui freine le développement des IDE (Boutaleb 2009,Boualam 2008) et qui se rapporte aux causes suivantes :

- difficultés d'accès au financement bancaire
- barrières administratives très contraignantes
- offres logistiques insuffisantes

³³ A.Nuoiri F. Guidouche *Grande distribution : les retards dans l'implantation des enseignes nationales et internationales en Algérie* 2013

³⁴ Selon les données de la Banque Mondiale, l'Algérie se classe à la 84eme position dans le classement des pays selon le nombre de véhicules particuliers pour 1.000 habitants. Ce classement reprend les données statistiques 2010 de 129 pays dans le monde. Pour 2010, la Banque Mondiale donne le chiffre de 76 véhicules particuliers pour 1000 habitants en Algérie. L'Algérie est ainsi le cinquième pays africain pour le nombre de véhicules par habitant.

³⁵ <http://www.motors-dz.com/actualites/faible-taux-de-motorisation.html> consulté le 20/05/2014

- **la concurrence déloyale du commerce informel** : comme cité auparavant le marché algérien est dominé par une économie informelle³⁶ de plus en plus importante qui s'explique par une dualité ; de développement du commerce informel et généralisation des pratiques informelles (absence de facturation, non déclaration fiscale, commercialisation des produits issus de la contrefaçon, absence de traçabilité), ainsi une concurrence déloyale est imposée au secteur formel dans la dégradation du climat des affaires en Algérie .D'autre part l'origine du secteur informel s'explique aussi par les atouts que présente ce secteur comparé au secteur formel (grandes surfaces) ainsi nous dressons la matrice des forces et opportunités du secteur informel en Algérie :

Forces	Opportunités
- la spécialisation en famille de produits - la facilité de changement du domaine d'activité - la maîtrise des techniques de fixation des prix - le choix des emplacements stratégiques - la possibilité de tester les emplacements	- la multiplication des sources d'approvisionnements - l'absence ou l'intervention tardive de l'Etat - le développement de la corruption au niveau des administrations publiques - la proximité des clients et la coopération des grossistes - la liberté de détermination des prix

Tableau 07 : tableau de la matrice forces et opportunités du secteur informel en Algérie

Sources : A.Nuoiri F. Guidouche *Grande distribution : les retards dans l'implantation des enseignes nationales et internationales en Algérie* 2013

- **problème du foncier** le secteur de la grande distribution repose essentiellement sur la disponibilité du foncier industriel (espace point de vente, parking ...) de tant que la gestion foncière n'a jamais représentée une priorité majeure pour les pouvoirs publics. Ainsi la situation actuelle se traduit par la rareté du foncier (lié au rythme d'urbanisation et à la forte consommation foncière) et aussi l'acquisition des terrains se fait souvent au prix du terrain à bâtir ce qui reflète les prix élevés .Entretemps,

³⁶ A.Nuoiri F. Guidouche *Grande distribution : les retards dans l'implantation des enseignes nationales et internationales en Algérie* 2013

l'Etat a créé une agence, l'ANIREF³⁷ (Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière) pour remédier à ces obstacles mais cette dernière tarde à proposer sur le marché des superficies conséquentes sous forme de concession.

Notre récit du secteur de la grande distribution en Algérie a mis en lumière l'ensemble des problématiques, tant endogènes qu'exogènes, qui font obstacle à l'évolution et à la modernisation des circuits de distribution en Algérie. Cependant, un aspect très important reste à aborder qui est la structure juridique sur le plan du droit de la distribution, de la concurrence ou sur l'urbanisme commercial, élément indispensable pour favoriser un développement équitable des implantations des enseignes de la distribution moderne.

³⁷ L'ANIREF a été créée en avril 2007 pour booster l'investissement. C'est un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) placé sous la tutelle du ministère de l'Industrie et de la Promotion des Investissements. Il est géré par un Conseil d'administration composé de douze membres. Ses principales missions sont : Gestion, promotion, intermédiation et régulation foncière – Missions exercées au titre de la promotion de l'investissement. Intermédiation immobilière - Gestion par convention et pour le compte du propriétaire, quel que soit le statut juridique du bien. Observation et information - L'ANIREF informe l'instance décisionnelle locale concernée de toute donnée relative à l'offre et à la demande foncière et immobilière, des tendances du marché foncier et de ses perspectives. Régulation du marché foncier et immobilier pour contribuer à l'émergence d'un marché foncier destiné à l'investissement.

SECTION 3 : ASPECTS RÉGLEMENTAIRES DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN ALGERIE

Jusqu'en 1995, l'Etat assurait la fonction commerciale tant au niveau du commerce intérieur qu'extérieur. Cependant il promulgue la première ordonnance relative à la concurrence

(Ord 95-06 du 25 janvier 1995) qui consacre le libre exercice de l'activité commerciale; afin de, s'engager sur la voie de la libéralisation des prix et progressivement, adopter des mesures juridiques et organisationnelles visant à éliminer le monopole, et à libérer les initiatives et à instaurer les règles et les mécanismes d'une économie de marché.

De ce fait, les entreprises publiques qui étaient en situation de monopole et qui exerçaient la quasi-totalité des échanges commerciaux avec les pays étrangers ont été pour la plupart privatisées ou dissoutes .Au fil des années et en raison particulièrement du surendettement des grandes surfaces publiques et de leur dépendance des crédits bancaires.

Donc cette partie sera consacrée à l'étude des dispositions législatives et réglementaires dans le secteur de la distribution et de la gestion des centres commerciaux

3-1-Les dispositifs législatifs et réglementaires régissant l'activité de la grande distribution :

3-1-1-Dispositif législatif:

L'implantation et l'organisation des activités commerciales en Algérie sont soumises aux principales dispositions législatives et réglementaires prévues par:

- Loi n°90-29 du 14.12.1990 modifiée et complétée relative à l'aménagement et l'urbanisme;
- Loi n°98-04 du 15.06.1998 relative à la protection du patrimoine culturel;
- Loi n°01-03 du 20.08.2001 relative au développement de l'investissement;
- L'ordonnance n°08-04 du 01.09.2008 fixant les conditions et les modalités de concession des terrains relevant du domaine privé de l'Etat destinés à la réalisation des projets d'investissements;
- Loi n°04-08 du 14.08.2004, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales
- la loi n° 01-20 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire
- la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 Juin 2004, modifiée et complétée fixant les règles générales applicables aux pratiques commerciales ;

- la loi n° 04-08 du 27 Jomada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales, notamment ses articles 26, 27 et 28 ;
- la loi n° 10-02 du 16 Rajab 1431 correspondant au 29 juin 2010 portant approbation du schéma national d'aménagement du territoire

3-1-2- Dispositif réglementaire:

Parmi les dispositifs réglementaires on trouve :

- Décret exécutif n°10-20 du 12 janvier 2010 portant organisation, composition et fonctionnement du CALPIREF;
- Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012, fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales ;

Notre souci majeur, est de s'intéresser au plus récent décret exécutif qui est le **Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012, fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités** (voir annexe 01);

Ce texte vise à mettre fin progressivement aux dysfonctionnements qui caractérisent actuellement l'implantation désordonnée des espaces commerciaux et, notamment, les activités de distribution des produits aux stades de gros et de détail.

Ainsi irradié à tous ces dérèglements induits par l'implantation anarchique des activités commerciales, qu'a été formalisé ce texte dans un cadre coordonné et concerté et son application est sollicitée pour résorber considérablement le marché informel et permettre, d'assurer une bonne régulation du marché intérieur, tout en générant des richesses et des emplois.

D'autant que, l'analyse des conditions d'organisation et de fonctionnement au niveau national, des circuits de distribution en général, fait ressortir de nombreux dérèglements, à savoir notamment³⁸ :

- l'implantation sans étude préalable de méga-marchés où des transactions commerciales sont effectuées quotidiennement dans l'irrespect total de la législation et de la réglementation

³⁸ NOTE RELATIVE A LA MISE EN OEUVRE DU DECRET EXECUTIF N° 09-182 DU 17 JOMADA EL OULA 1430 CORRESPONDANT AU 12 MAI 2009 FIXANT LES CONDITIONS ET LES MODALITES D'IMPLANTATION DES ESPACES COMMERCIAUX ET D'EXERCICE DE CERTAINES ACTIVITE COMMERCIALES.

commerciales (absence de facturation, vente de produits contrefaits...) et présentant des conséquences fâcheuses sur l'environnement et la santé et la sécurité des citoyens ;

- l'exercice de certaines activités commerciales au niveau des zones urbaines causant des troubles à l'ordre public du fait de leur caractère répétitif et qui nécessitent l'utilisation de moyens de transport lourds gênant le voisinage et la circulation ;

- l'implantation de grandes surfaces de types supérette et supermarché (activités de grande distribution) au niveau des centres des grandes villes et parfois même, dans des carrefours, générant ainsi, des embouteillages du fait que ces enceintes ne disposent même pas de parkings ou d'aires de stationnement adéquats.

Avant que ces textes n'apparaissent, c'est le décret n°09.182 du 12 Mai 2009, portant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités qui était en vigueur. L'article 35 dudit décret classe les types de constructions pouvant être construites selon leur vocation. Il cite notamment « les établissements commerciaux dont la surface couverte dépasse 2500m². Dans de tels cas, « l'établissement doit être implanté en dehors des zones urbaines à une distance qui sera déterminée en fonction des incidences du projet sur le milieu naturel, économique et social.

Le règlement général d'urbanisme a un domaine d'application spécifique en raison de sa vocation à ne s'appliquer que dans les zones non-couvertes par un plan d'aménagement urbain. Les conditions que prévoit l'article 46 ne s'appliquent que dans la mesure où il s'agit d'implanter un établissement commercial dans des zones non couvertes par un plan d'aménagement urbain. En revanche, l'implantation d'un établissement commercial de grande surface à l'intérieur d'une zone couverte par un plan d'aménagement urbain reste entièrement résolue par les dispositions du plan d'aménagement urbain considéré.

Au regard des dispositions du décret suscitée, l'implantation de tout espace commercial, par les collectivités locales (wilayas et/ou communes), par les promoteurs privés ou par toute personne morale ou personne physique devra obéir à l'avenir aux conditions ci-après :

1/ être approuvée par la commission chargée de l'aménagement et l'implantation des espaces commerciaux qui devra être créée au niveau de chaque wilaya.

Cette commission qui est présidée par le Wali ou son représentant est chargée :

- de l'approbation des projets d'implantation des espaces commerciaux à l'exception de ceux relevant du comité d'assistance à la localisation et à la promotion des investissements et de la régulation du foncier (CALPIREF) ;
- d'examiner et de traiter toutes les questions liées à l'urbanisme commercial.

Elle est composée :

- d'un représentant élu de l'Assemblée Populaire de Wilaya ;
- des directeurs de wilayas chargés de la Réglementation et de l'Administration Générale, du Commerce, de la Planification, de l'Environnement, de la Santé, de la Culture, de l'Agriculture, de l'Urbanisme et de la Construction ;
- d'un représentant de la Protection Civile ;
- des représentants de la Sûreté Nationale ou la Gendarmerie Nationale, selon le cas ;
- du représentant de la Chambre de Commerce et d'Industrie ;
- du représentant de la Chambre d'Agriculture ;
- du représentant de la Chambre de l'Artisanat et des Métiers ;
- du président de l'Assemblée Populaire Communale ;

2/ être réalisée conformément au plan directeur d'aménagement urbain (PDAU) et au plan d'occupation des sols (POS) retenus dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire adopté au titre du développement durable ;

3/ les activités de distribution de biens et de services susceptibles de générer des nuisances aux riverains, à la santé et à la sécurité des résidents ainsi qu'à l'environnement ou aux monuments et sites historiques, ne peuvent être implantés et exercés à l'avenir que dans des espaces aménagés à cet effet, dans le cadre des instruments d'aménagement du territoire et d'urbanisme.

Le **Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012**, relatif au commerce de distribution introduit dans notre droit positif un nouveau concept juridique qui semble être distinct de celui connu auparavant, toute implantation d'un *centre commercial* dont la base de construction dépasse 2500m² lors de son édification ou après extension. Au sens de la nouvelle loi, « le centre commercial » est « tout *espace ou immeuble* comprenant un ou plusieurs étages, aménagé et composé de plusieurs *locaux indépendants réservés à la commercialisation de divers produits et à la prestation de services* ».

Après avoir présenté brièvement le décret ;on propose de dévoiler le régime juridique et les conditions d'implantation des grandes surfaces commerciales et des centres commerciaux³⁹.

3-2-L'implantation des grandes surfaces commerciales et des centres commerciaux :

L'article 46 du décret **exécutif n°12-111 du 6 mars 2012** ; impose comme principe de solution d'implanter les grandes surfaces commerciales en dehors des zones couvertes par le plan d'aménagement urbain. Il n'est pas permis de déroger à cette règle, mais, simplement, de réduire, à titre exceptionnel, la distance limite à respecter entre le lieu d'implantation du projet et la limite de la zone urbaine.

A l'opposé des solutions restrictives, le législateur ne semble pas poser des contraintes quant au lieu d'implantation des centres commerciaux, il se limite à les soumettre à la même autorisation que les grandes surfaces commerciales lorsqu'ils atteignent les mêmes seuils de grandeurs.

3-2-1-Les grandes surfaces commerciales :

Art 40. -Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par grande surface : tout magasin de commerce de détail spécialisé ou non spécialisé dans ses activités de vente de tous produits et exploité en libre service.

La grande surface définie ci-dessus comprend deux (2) types de magasins de vente :

- . Le supermarché ;
- . L'hypermarché.

De ce fait, les grandes surfaces commerciales se définissent par leurs seuils de grandeur **(A)**. Ils ne peuvent être implantés qu'à une certaine distance minimale hors des zones couvertes par des plans d'aménagement urbain **(B)**.

A .Définition des grandes surfaces commerciales

L'obligation de s'implanter hors des zones couvertes par un plan d'aménagement est réservée aux « grandes surfaces commerciales ». La notion est complexe et elle n'est que partiellement définie. La grandeur d'une surface commerciale fait appel à un critère quantitatif de taille. Elle sous-entend une distinction entre la moyenne et la petite surface commerciale. Pour éviter toute difficulté d'application des textes, le législateur a fixé des seuils chiffrés,

³⁹ Suivant le Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012, fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités considérant que c'est le plus récent.

alternatifs, à partir desquels une « surface commerciale » est considérée « grande ». Avant d'aborder la définition de ces seuils (A.2), il faudra s'entendre sur le sens et la portée des termes « surfaces commerciales » (A.1).

A.1) Les surfaces commerciales

A défaut de précisions légales ou de directives tirées des travaux préparatoires, on est astreint à une exégèse des textes.

Le terme « surface commerciale » est nouveau dans la loi. Il désigne sans nul doute des locaux construits. Mais il doit s'agir de locaux destinés au « commerce ». La notion désigne *usuellement* le commerce de distribution de produits. Cette précision est à la fois large et étroite.

Elle est large car aucune distinction n'est faite quant au canal de distribution. Le texte étant général, il permet de couvrir le commerce de gros, demi-gros ou détail. De même aucune distinction n'est faite quant à la nature des produits destinés à la revente. Il peut s'agir d'un commerce généraliste, avec une composante alimentaire, ou d'un commerce spécialisé dans un segment de produits.

A.2) Les seuils de grandeur des surfaces commerciales

Art. 43. .Le supermarché cité à l'article 40 ci-dessus doit disposer :

D'une surface de vente supérieure à cinq cents (500) mètres carrés et inférieure à deux mille cinq cents (2500) mètres carrés, cumulables en hauteur ;

D'aires de stationnement pour les véhicules appropriées, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale de cent (100) véhicules.

Art. 44. .La petite surface de type supérette citée à l'article 3 ci-dessus doit disposer d'une surface de vente comprise entre cent-vingts (120) et cinq cents (500) mètres carrés, cumulables en hauteur.

D'autre part , le projet d'implantation des hypermarchés doit être soumis à l'avis préalable du Ministre chargé du Commerce et du Ministre chargé de l'Intérieur ,par contre ,tout projet d'implantation d'un espace commercial doit être approuvé par la commission de wilaya chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux créés au niveau de chaque wilaya;

➤ La surface de base réservée à la vente.

La loi n'a pas défini ce que l'on entend par surface réservée à la vente. En droit français, la notion s'entend « des espaces affectés à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, de ceux affectés à l'exposition des marchandises proposées à la vente, à leur paiement, et de ceux affectés à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente »⁴⁰. Il

⁴⁰ Dominique Moreno, Urbanisme et équipement commercial, éd. Economica, 1999, p. 46.

s'agit dans tous les cas de vérifier si la surface est réservée à la vente. Le risque de fraude n'est pas exclu ; un espace non réservé à la vente peut être transformé.

➤ **L'origine des produits vendus**

Art. 42. Les grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés visées par les articles 40,43 et 44, doivent réaliser au moins soixante pour cent (60 %) de leur chiffre d'affaires à la commercialisation des produits nationaux. Les dispositions du présent article peuvent être précisées, en tant que de besoin, par arrêté conjoint des ministres chargés du commerce, des finances et de l'industrie. Ce présent article est perçu comme obstacle au développement de la grande distribution dans notre pays, imposer un seuil de 60% pour un l'approvisionnement sur le marché local paraît difficiles aux entreprises présentes sur le marché, d'autant que notre production locale ne peut ni satisfaire les volumes exigés par la grande distribution de plus , 70% des produits offerts à la vente ont une origine étrangère.

B -Le lieu d'implantation des grandes surfaces commerciales :

Selon l'article 46 du code Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012, les grandes surfaces commerciales ne peuvent s'implanter qu'à l'extérieur des limites des zones couvertes par des plans d'aménagement urbain

B.1. L'interdiction d'implantation des grandes surfaces commerciales dans les zones couvertes par un plan d'aménagement urbain

Sous l'empire des textes antérieurs, aucune règle générale ne régit les conditions d'implantation d'un établissement commercial de grande surface. L'article 46 ne s'applique que dans les zones non couvertes par un plan d'aménagement. Pour les zones couvertes, il appartient à chaque règlement de prévoir des solutions spécifiques à la zone à laquelle il s'applique. Des difficultés pratiques sont apparues car souvent, il est prévu dans un plan d'aménagement urbain que telle zone est destinée à recevoir des constructions à usage commercial sans autre précision, ce qui permettrait l'implantation de tout genre d'espace commercial sous réserve de respecter les coefficients d'utilisation du sol⁴¹. Puisque ,toute implantation d'un espace commercial doit être réalisée conformément au plan Directeur d'Aménagement Urbain (PDAU) et au Plan d'Occupation des Sols (POS) retenus dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire adopté au titre du développement durable et ce, en

⁴¹ Le coefficient d'occupation du sol qui détermine la densité de construction admise est le rapport exprimant le nombre de mètres carrés de surface de plancher ou le nombre de mètres cubes susceptibles d'être construits par mètre carré de sol.

application des dispositions de la loi n°90.29 du 1er décembre 1990 relative à l'aménagement et l'urbanisme, modifiée et complétée par la loi n°04-05 du 14 août 2004

L'article 46 est venu donner une solution uniforme. Désormais, il n'est pas possible d'implanter une grande surface commerciale à l'intérieur des zones couvertes par un plan d'aménagement urbain.

B.2 Le respect d'une distance minimale de la limite de la zone d'aménagement urbain

Non seulement il ne peut être implanté une grande surface commerciale à l'intérieur d'une zone couverte par un plan d'aménagement urbain, mais aussi il faut respecter une distance limite entre les frontières de la zone et le lieu d'implantation. Cette distance n'a pas encore été désignée, l'article annonce uniquement l'interdiction de s'implanter dans les zones urbaines, ainsi on reconnaît la défaillance de ce texte pour imposer une distance qui la sépare du lieu d'implantation de la grande surface commerciale et les villes urbaines, c'est une sorte de limite qui correspond à la ligne droite qui sépare les deux extrémités les plus proches entre la limite de la zone du plan d'aménagement et la limite d'implantation de la construction, on estime que ce vide juridique peut causer beaucoup d'interférence dans le future .

3.2.2- Les centres commerciaux :

Saisissant l'occasion du Décret exécutif n°12-111, le législateur algérien est intervenu pour soumettre à la même autorisation de l'article 47. On reconnaît ainsi là les mêmes seuils chiffrés des grandes surfaces commerciales visées par l'article 43. Les notions ne doivent pas être confondues. Car au sens de l'article 47, le centre commercial est *« Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par centre commercial : tout ensemble immobilier abritant plusieurs commerces destinés pour l'exercice d'une gamme diversifiée d'activités commerciales et artisanales. »*.

Les centres commerciaux sont soumis à la même autorisation que les grandes surfaces commerciales car d'une part les locaux de commerce et de prestation de services qu'ils comprennent cumulent, ensemble, les mêmes seuils chiffrés et d'autre part, ils sont assurés d'une certaine unité d'ensemble du fait qu'ils sont situés dans le même espace ou immeuble. L'expression d'unité des locaux est certes absente du texte et elle est même apparemment contredite par l'allusion à l'indépendance des locaux, mais elle est suffisamment induite par leur construction sur le même « espace » ou le même « immeuble ».

L'implantation des centres commerciaux s'inscrit, souvent, dans le cadre de lotissements commerciaux. Dans de tels cas, une autorisation administrative est nécessaire si les seuils légaux sont atteints. L'organisme chargé est la société des centres commerciaux d'Algérie SCCA.

3-3-Le contrôle de l'administration sur l'implantation des grandes surfaces commerciales et centres commerciaux :

La loi soumet à autorisation préalable l'implantation des grandes surfaces commerciales. La même autorisation est récemment étendue au cas d'implantation d'un centre commercial.

L'autorisation est donnée par la commission chargée de l'aménagement et l'implantation des espaces commerciaux **qui devra être créée au niveau de chaque wilaya..** Cette commission qui est présidée par le Wali ou son représentant est chargée : de l'approbation des projets d'implantation des espaces commerciaux à l'exception de ceux relevant du comité d'assistance à la localisation et à la promotion des investissements et de la régulation du foncier (CALPIREF). De ce fait toute demande d'implantation doit être accompagnée de dossier suivant :

1. Demande d'investissement adressée à Monsieur le Wali de la Wilaya, président du Comité d'assistance à la localisation et à la promotion des investissements et de la régulation du foncier (CALPIREF)
2. Une fiche de renseignement (modèle CALPIREF) fournie par l'administration à retirer auprès du secrétariat du CALPIREF ou à télécharger sur le site officiel.
3. Une **étude technico économique** relative au projet proposé
4. Photocopie d'une pièce d'identité légalisée
5. Tout document susceptible d'appuyer la demande d'investissement

3-3-1-L'étude d'impact

La teneur de l'étude d'impact doit être précisée par deux remarques :

L'étude d'impact appliquée aux grandes surfaces et centres commerciaux doit comporter les éléments suivants :

1. Description détaillée de l'unité (entendre ici la grande surface commerciale ou de locaux indépendants s'il s'agit d'un centre commercial) ;

2. Analyse de l'état initial du site et son environnement, portant notamment sur les éléments et les ressources naturelles susceptibles d'être affectées par la réalisation de l'unité ;
3. Une analyse des conséquences prévisibles directes et indirectes, de l'unité sur l'environnement et en particulier les ressources naturelles, les différentes espèces de la faune et de la flore et les zones bénéficiant d'une protection juridique, notamment les forêts, les paysages naturels ou historiques, les zones sensibles, les espaces protégés, les parcs nationaux et les parcs urbains ;
4. Les mesures envisagées par le maître de l'ouvrage ou le pétitionnaire pour éliminer ou réduire et si possible compenser les conséquences dommageables de l'unité sur l'environnement et l'estimation des coûts correspondants ;
5. Un plan détaillé de gestion environnementale de la grande surface ou du centre commercial.

A- L'étude d'impact environnemental doit préciser l'impact sur le trafic routier, car c'est à la lumière de cette étude que l'autorité administrative précisera dans l'autorisation d'implantation si elle soumettra le promoteur à l'obligation d'effectuer, à ses frais, des travaux d'aménagement afin que les voies menant aux surfaces commerciales répondent aux exigences de la circulation routière générées par le projet. L'étude doit donc décrire l'emplacement du projet considéré par rapport aux pôles commerciaux de la zone. L'influence qu'il exerce sur les axes routiers, l'indication du temps de trajet, les moyens de transport...

B- L'impact économique et social

L'étude d'impact précise les incidences d'un projet économique sur les plans économique et social. La teneur de cette partie de l'étude n'est nullement précisée par des textes d'application. L'on ne peut que faire des conjectures en nous inspirant des expériences étrangères, notamment françaises.

L'étude doit préciser la zone de chalandise concernée par la grande surface. Il n'est pas exclu de faire un découpage de la zone afin de mieux cerner les impacts. La mesure des incidences économiques consiste à évaluer le marché de la zone de chalandise avec indication des taux d'emprise prévus sur le marché de chaque sous-zone composant la zone de chalandise ; l'étude doit en outre recenser les différents commerces dans la zone, en indiquant les surfaces et éventuellement les enseignes.

L'effet social doit être entendu dans le sens de l'effet sur l'emploi. La question peut être appréciée sous deux angles :

- L'auteur de la demande doit planifier les effectifs par type de qualification et de statuts. Il doit pour les créations retracer l'évolution possible de l'emploi.
- L'auteur de la demande doit procéder à une estimation de l'impact sur l'équilibre de l'agglomération, et, le cas échéant, sur les activités existantes, notamment l'impact sur les parts de marché des catégories de commerce concurrents. Une telle étude permettra d'estimer, en conséquence, le nombre d'emplois salariés et non salariés susceptibles d'être remis en cause.

Donc, Avec ses dispositifs législatifs et réglementaires régissant l'activité de la grande distribution, l'Etat espère jouer pleinement son rôle de régulateur et de contrôle efficace afin de mettre fin progressivement aux dysfonctionnements qui caractérisent actuellement l'implantation désordonnée des espaces commerciaux et, notamment, les activités de distribution des produits aux stades de gros et de détail.

CONCLUSION

La grande distribution est un secteur en pleine mutation, son commerce en Algérie passe aujourd'hui par une étape critique de son évolution. Marqué par une structure atomisée (la prédominance du petit commerce) et par une dualité (formel, informel.) les différentes dispositions promulguées par l'Etat dans l'objectif d'organiser et de contrôler les activités commerciales s'avèrent limitées, du moment que les responsables des grandes enseignes rencontrent quelques incohérences des textes réglementaires avec la réalité de terrain, ainsi ils sollicitent une très forte implication de l'Etat à lutter contre le marché informel en multipliant les contrevenants (vente sans facteur ,contre façon..) et aussi mettre en place une véritable politique d'urbanisme commercial en Algérie pour penser à une cohabitation entre le commerce traditionnel et la grande distribution .

CHAPITRE III

L'enjeu de la
réglementation sur la
localisation de la
distribution alimentaire
étude de cas et modèle
d'économie
industrielle

Chapitre III : L'enjeu de la réglementation sur la localisation de la distribution alimentaire : étude de cas et modèle d'économie industrielle

En Algérie, le développement du secteur commercial suscite l'intérêt de l'Etat et des chercheurs surtout ces dernières années suite à l'implantation des Grandes et Moyennes Surfaces sur le territoire Algérien qui a commencé à remodeler la structure de la distribution et qui menace le petit commerce, ce dernier se positionne sur la proximité géographique mais aussi et surtout sur la proximité psychologique. Le consommateur fréquentant le petit commerce, effectue ses achats rapidement et sans le moindre coûts de transport. Mais surtout il veut nouer des relations cordiales et personnelles avec le commerçant. D'autre part, l'émergence de nouvelles formes de distribution (la grande distribution) souvent soulignée menace l'existence du petit commerce, ainsi les deux acteurs devraient chercher une riposte stratégique pour survivre et pour se positionner sur le segment de la distribution alimentaire. C'est cet aspect que nous allons étudier, à travers cette partie établissant une analyse stratégique de chaque acteur.

SECTION 01 : ANALYSE STRATÉGIQUE DE LA GRANDE DISTRIBUTION (NUMIDIS)

Face aux changements qui ont marqué l'économie mondiale, l'Algérie s'est engagé dans un vaste programme de réformes visant à assurer le passage de son économie vers une économie de marché plus libérale.

C'est ainsi que les opérateurs algériens privés se sont manifestés pour lancer des projets d'investissement et parmi ceux-là, on trouve l'entreprise **Cevital** qui a su s'imposer par sa taille et son volume de production en un temps relativement court. Cette entreprise a su se faire connaître et apprécier comme une force dans l'industrie de raffinage des huiles sur le marché algérien.

Parmi ses projets, la mise en place d'un important circuit de grande distribution. La grande distribution « **Numidis** », où nous avons effectué notre travail de recherche pour savoir si elle est en mesure de répondre aux missions et aux objectifs préalablement tracés. Ainsi pour les besoins de notre travail de recherche nous nous sommes rapprochés de cette entreprise qui est le leader en matière de distribution alimentaire en Algérie, pour nous il était primordial de confronter notre problématique aux yeux des responsables de cette société et de voir leur intérêt et surtout leurs réactions vis-à-vis de l'évolution de marché.

Face à cet enjeu une brève présentation de l'entreprise NUMIDIS s'impose (1) ; puis on va se pencher sur un diagnostic stratégique pour la grande distribution (NUMIDIS), afin de déceler les ficelles d'une réelle cohabitation entre les deux acteurs. La deuxième partie de ce chapitre présente les hypothèses formelles associées au cadre théorique de notre problématique. Les choix de la localisation et des prix sont étudiés dans la seconde partie, qui nous permet de déterminer l'influence de la réglementation sur la décision d'implantation de l'entreprise. La dernière partie compare ce choix décentralisé à celui d'un planificateur bienveillant, soucieux de favoriser la localisation conduisant à une cohabitation équitable, entre la grande distribution et le petit commerce

1-1- Présentation de Numidis : (spa)

Dans cette section, nous allons présenter une entité récente du groupe, où nous avons effectué notre stage.

La création d'une entité de grande distribution(Numidis), qui regroupe une centrale d'achats et des magasins de ventes, fut réalisée après le changement de l'organigramme du groupe Cevital (le passage d'un groupe à un holding).

La société **Numidis**, société par actions de droit algérien, au capital social de 1 milliards de dinars de dinar algérien dont le siège social est au sein du siège social du groupe, inscrite au centre nationale de registre de commerce .

Numidis fait ses premiers pas dans la grande distribution en créant la fin **avril 2007** un supermarché (Tabàan) de 500 m² dans une ruelle commerçante du quartier de boulevard Mohamed IV au centre d'Alger, un mois après l'ouverture du deuxième supermarché (Souima) de 400 m² dans le quartier de Birkhadem, considéré comme une nouvelle innovation de supermarché, ces magasins font figure de modèles et de tests marketing (**magasins Pilotes**) pour Numidis, dans le but d'implanter de nouveaux points de ventes au détail couvrant le territoire régional et national.

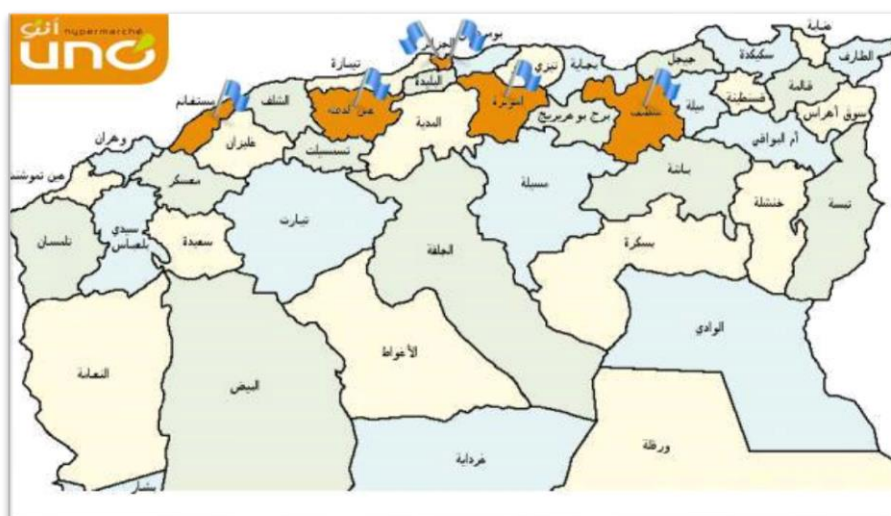
Depuis sa création, le siège social de cette entité a été installé au sein de l'immeuble de holding, c'est sur le même site que Numidis dispose de la centrale d'achat.

A son aval, la centrale d'achat permettra l'alimentation en produits du réseau de magasins que la société s'appête à lancer.

En amont, une puissance d'achat lui permettra de jouer un rôle important dans la promotion des produits de l'industrie locale « qui constituera 80% des références stockées », ce qui aidera de nombreux fabricants à la recherche de moyens adéquats pour promouvoir leurs produits, elle constituera donc la plus large palette de fournisseurs, tant algériens qu'internationaux en importation.

L'entité Numidis compte un nombre de structures qui fonctionnent de manière relative et complémentaire pour la réalisation de missions et objectifs tracés par la société
Ses différentes directions sont illustrées dans l'annexe 02.

Figure 03 : Les différents hypermarchés de groupe Numidis



Source : établis par l'étudiant

Les hypermarchés de groupe Numidis⁴² :

Localisation	Surface locative brute	Nombre de magasin	Restaurant	Parking	Propriétaires	Généralités
Ain Defla	14.184 m ²	30	6	900 gratuit	Immobis	Habitants de la Wilaya d'Ain Defla: 754.368 Situé au nord de la ville d'Ain Defla Distance du centre-ville: 2km / 5min
Mostaganem	11.811 m ²	44	6	1.100 gratuit	Immobis	Habitants de la Wilaya de Mostaganem: 807.518 Situé au sud de la ville de Mostaganem Distance du centre-ville: 5km / 10min
Sétif	30.000 m ²	100	12	1400	Prombati	Date d'ouverture: 4Q 2014
Bouira	12.313 m ²	36	6	700 gratuit	Immobis	Habitants de la Wilaya de Bouira: 695.583 Situé au nord de la ville de Bouira Distance du centre-ville: 3km / 10min
UNO City GARIDI	2 000 m ²	/	/	/	/	Date d'ouverture: 10 juin 2008
UNO BAB EZZOUAR	5 000 m ²	/	/	/	/	Date d'ouverture: 05 août 2010

Tableau : Les hypermarchés de groupe Numidis⁴³

⁴² <http://www.sierracevital.com/fr-fr/ourportfolio.aspx>

1-2- Analyse concurrentielle :

Numidis, filiale du **groupe CEVITAL**, spécialisée dans la grande distribution, compte satisfaire les besoins d'une majorité de clients, par la création d'une chaîne de magasins sous différents formats (supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux) sur le territoire national.

Afin d'analyser l'environnement stratégique dans ces deux segments, nous avons jugé utile de mener une étude qualitative. Pour réaliser cette étude sur le terrain, nous avons adopté une démarche méthodologique que nous pensons adaptée à la nature de notre recherche. Elle s'articule autour d'entretiens individuels auprès des responsables du Département Stratégie de l'entreprise Numidis. Les réponses collectées de cette étude qualitative sont analysées par des outils managériaux (matrice SWOT, analyse de PORTER) afin d'évaluer les intérêts des domaines d'activités de NUMIDIS.

1-2-1-La démarche méthodologique :

Dans ce qui suit, nous présentons brièvement la démarche méthodologique que nous avons adoptée pour notre travail sur terrain lors du stage réalisé au sein de l'entreprise NUMIDIS et auprès d'une dizaine de petits commerces présents dans la région de Bab Ezzouar Alger.

A- L'outil de collecte d'informations

Un entretien est défini comme étant : *« Une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leurs comportements ou leurs pensées »*. (Thietard, 2003, p. 235).

L'entretien permet de recueillir les informations personnelles et à caractère intime sur un sujet donné. Il consiste à être en contact direct avec l'interviewé dans une séance de questionnements adressés à une ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant d'atteindre l'objectif de recherche. Parmi les différents types d'entretiens, nous avons choisi l'entretien directif dont les questions sont prévues et passées oralement. Nous avons choisi ce type d'entretien car il permet de vérifier des points précis et de recueillir des informations détaillées.

⁴³ Source : établi par l'étudiant

B- Choix des interviewés

Notre objectif est de comprendre l'environnement stratégique de l'entreprise Numidis, et de comprendre comment le problème de localisation se manifeste chez cette entreprise et comment ses responsables appréhendent la réglementation.

Nous avons interviewé les principaux responsables du Département Stratégie afin d'obtenir des informations concrètes et pertinentes répondant d'une manière efficace à l'objectif de notre étude.

C- La rédaction du guide d'entretien

Au cours de la rédaction de nos guides d'entretiens, nous avons rédigé en premier lieu un texte de présentation de notre objet de recherche en mentionnant le thème du mémoire et en assurant aux concernés que les informations fournies lors de ces entretiens ne seront utilisées qu'à des fins purement scientifiques.

Nous avons opté pour un entretien qui contient dix questions (voir le guide d'entretien annexe 03) sur lesquelles les quatre principaux managers ont bien accepté de répondre et que nous détaillons ci-après.

- Opportunités et menaces.
- Les 5 forces de PORTER sous forme d'un tableau.
- Les barrières stratégiques à l'entrée et les barrières à la sortie

L'ensemble des informations recueillies ont été mobilisées afin de mener une analyse concurrentielle précise du marché sur lequel intervient Numidis.

1-2-2- Analyse par la matrice SWOT :

La matrice SWOT est « *une matrice d'analyse stratégique, c'est-à-dire un outil de diagnostic permettant une analyse globale et simultanée de l'ensemble des activités d'une entreprise, avec une représentation synthétique et graphique des données* » (Johnson et al, 2011, p. 128).

Elle permet ainsi d'analyser l'environnement externe (opportunités et menaces du marché), et interne (atouts et faiblesses) de Numidis sur le marché de la distribution alimentaire. Les quatre tableaux suivants présentent les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces (Johnson et al, 2011, p. 128).

Forces et Faiblesses

FORCES	FAIBLESSES
Stratégie d'entreprise : - Décentralisation de chaque magasin : meilleure réactivité et adaptabilité, plus d'efficacité - Marketing : très bonne implantation et satisfaction du client : écoute client, service client développé - Stratégie de fidélisation de la clientèle - Atouts : prix, choix, services, qualité - Politique d'innovation : croissance interne régulière Management d'entreprise : - Spécialisation des métiers : chaque métier correspond à un projet - Politique de ressources humaines : développement de leur initiative personnelle (intéressement, participation des salariés aux résultats, responsabilisation) et bonnes possibilités d'évolution, formation - Style de comportement spécifique : simplicité, proximité, transparence	Gestion des chaînes et des formats de magasins : - Difficulté optimiser la logistique et le système d'information - Manque de fiabilité dans les informations du marché .

Tableau08 : Forces et Faiblesses

OPPORTUNITES ET MENACES

OPPORTUNITES	MENACES
Grandes opportunités de développement à l'international, Progrès et diversification de l'offre, l'émergence des services. La recherche d'innovations commerciales en termes de services et de technologies. Apparition des marques de distributeurs qui permettent la fidélisation des clients, la vente de produits à très bon rapport qualité/prix et la hausse des marges unitaires	Les consommateurs savent profiter des promotions et se déplacent selon les opérations promotionnelles La croissance de petit commerce qui entrave la grande distribution. Concurrents principaux : Les petits commerces les grandes surfaces sur le territoire algérien <u>ARDIS</u> <u>Promy</u> <u>Galaxy</u>

Tableau09 : OPPORTUNITES ET MENACES



Figure : La matrice d'analyse SWOT de Numidis

Source : établis par l'étudiant

Dans le cadre de notre étude la matrice SWOT nous permet de constater les éléments suivants :

Une loi qui inflige un écartement dans les modalités d'implantations des nouvelles surfaces peut-être une opportunité ou une menace selon les caractéristiques de l'entreprise. Pour l'entreprise Numidis leader bien implantée sur le territoire; l'arrivée de cette loi est sans doute la garantie d'une forte augmentation des barrières à l'entrée et donc d'une diminution du nombre de nouveaux entrants dans le secteur c'est donc, plutôt une opportunité. En revanche pour une jeune entreprise en pleine croissance ou bien si Numidis est toujours dans l'optique de s'implanter sur le territoire national. ce genre de loi limite la croissance (par exemple le rachat d'enseigne déjà existante plutôt qu'implantation de nouvelle grande surfaces) le même pour un entrant une telle loi accroît les barrières de l'entrée et constitue à priori une menace.

1-2-3 Analyse de PORTER du secteur de la grande distribution

Le modèle de PORTER a pour objectif de mesurer l'intensité concurrentielle. Il propose de répondre à la question relative à la force de la concurrence sur un marché. Cette méthode globale est réalisée à l'aide d'une mesure concurrentielle à partir d'une échelle de 1 à 5 (1 : très faible, 2 : faible, 3 : moyen, 4 : fort, 5 : très fort).

Tableau 10 Le modèle de PORTER

Force de l'intensité concurrentielle Acteurs	Très faible	faible	Moyenne	Fort	Très fort
Les fournisseurs	1	2	3	4	5
Les clients	1	2	3	4	5
Les concurrents	1	2	3	4	5
Les entrants potentiels	1	2	3	4	5
Les substituts	1	2	3	4	5
L'état	1	2	3	4	5
Synthèse de l'intensité concurrentielle du secteur	Très faible	Faible	Moyenne	Forte	Très forte
Total	6	7 à 12	13 à 18	19 à 24	25 à 30

La détermination des bornes de l'intervalle pour chaque marché :

- Le premier marché monopolistique est noté à 6, qui représente la somme des notes de la colonne très faible.
- Le second marché est duopolistique. Sa note globale est comprise dans un intervalle dont la borne inférieure est calculée en rajoutant une unité à la note du marché monopolistique (soit 7), et la borne supérieure est déterminée en sommant les notes de la colonne faible (soit 12).
- Le troisième marché est un marché oligopolistique. Sa note globale est comprise dans un intervalle dont la borne inférieure est calculée en rajoutant une unité à la borne supérieure du marché précédent (soit 13), et la borne supérieure est déterminée en sommant les notes de la colonne moyenne (soit 18). Si la note moyenne obtenue est comprise entre 12 et 13, nous considérons qu'il s'agit d'un marché oligopolistique.
- Le quatrième marché est un marché concurrentiel. La note globale est comprise dans un intervalle dont la borne inférieure est calculée en rajoutant une unité à la borne supérieure du marché précédent oligopolistique (soit 19), et la borne supérieure est déterminée en sommant les notes de la colonne très fort (soit 24). Si la note moyenne

obtenue est comprise entre 18 et 19, nous considérons qu'il s'agit d'un marché concurrentiel.

- Le cinquième marché est un marché de concurrence pure et parfaite. La note globale est comprise dans un intervalle dont la borne inférieure est calculée en rajoutant une unité à la borne supérieure du marché précédent (soit 25), et la borne supérieure est déterminée en sommant les notes de la colonne très fort (soit 30). Si la note moyenne obtenue est comprise entre 24 et 25, nous considérons qu'il s'agit d'un marché de concurrence pure et parfaite.

Tableau 11 Tableau récapitulatif des réponses à la question N° 5 de l'entretien

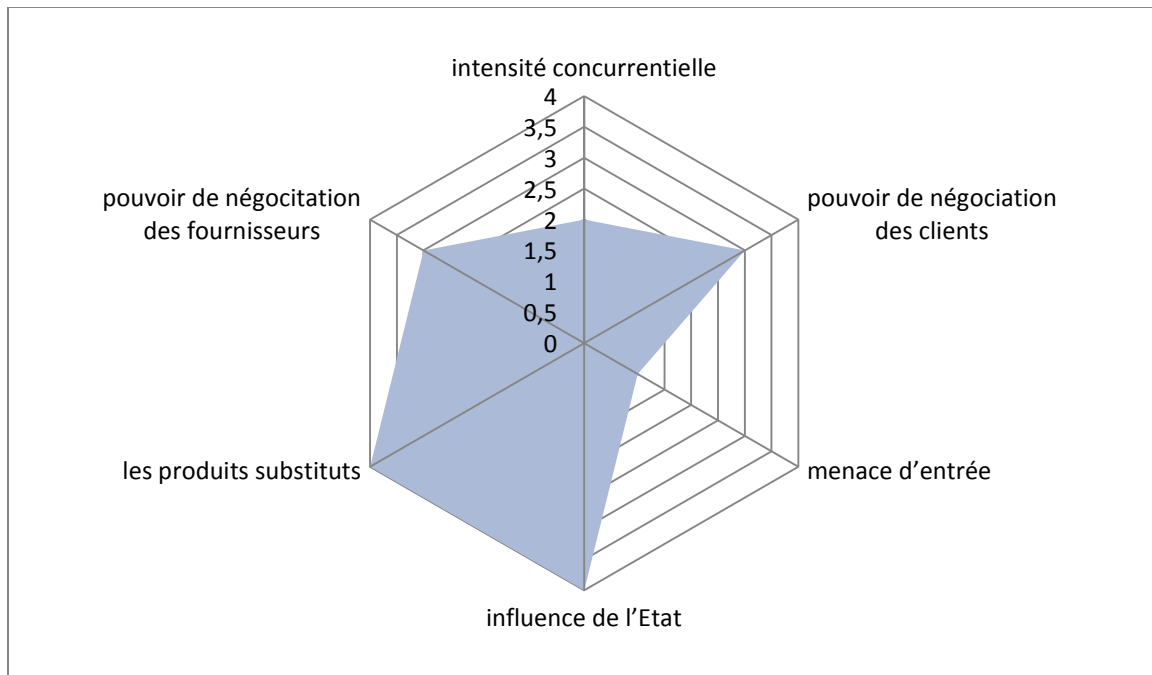
	1	2	3	4	5	Moyenne des réponses
Pouvoir de négociation des clients			**	**		3
Pouvoir de négociation des fournisseurs				****		3
Niveau de vos concurrents			****			3
Entrants nouveaux	****					1
Les produits substitués				****		4
L'Etat			****			3
Total						17

Nous avons soumis notre questionnaire au chef de département stratégie Numidis afin de qualifier son environnement stratégique et ses réponses étaient comme suit ;

- Le pouvoir de négociation avec les clients se positionne entre moyen et fort (3).
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs se positionne en moyen (3).
- Le niveau des concurrents est moyen (3).
- Les nouveaux entrants ne représentent pas une réelle menace (1).
- Les produits substitués représentent une forte menace (4).
- L'influence de l'Etat est forte (4).

Représentation graphique de l'analyse de PORTER

Figure 04 : Hexagone sectoriel du marché de la distribution alimentaire Numidis



1-3 -Analyse stratégique de l'entreprise Numidis :

Menaces et Opportunités (selon les forces de Porter)

✓ Rivalité entre les firmes existantes

Au niveau national, le secteur de la grande distribution connaît une faible concurrence: peu de frimes se disputent un vaste marché.

L'avantage concurrentiel du groupe Numidis en Algérie se réalisera à travers la capacité à mener des prix bas et à proposer des services de qualité pour attirer le plus de clients possible, dû au fait que les produits proposés sur ce marché sont très faiblement différenciés.

✓ Menace des nouveaux entrants

Dans ce secteur d'activité, la menace de nouveaux entrants apparaît faible vu des importants acquis des groupes ou entreprises déjà présentes. En effet, les nouveaux entrants doivent faire face à plusieurs difficultés et situations qui tournent largement à l'avantage de groupes Numidis. Les difficultés étant :

- de gros investissements de départ et des coûts fixes élevés
- les entreprises existantes bénéficient d'avantages en termes de coûts grâce aux effets de la courbe d'expérience ou aux équipements totalement amortis mais encore fonctionnels
- fidélité des clients à l'enseigne

- la rareté de ressources importantes (main-d'œuvre qualifiée) dans le domaine.
- le contrôle des réseaux de distribution par les entreprises déjà existantes
- une fidélité étroite de la part des clients aux entreprises déjà établies, par le biais de contrat de service et d'entretien
- campagnes publicitaires

Les barrières dans le secteur de la grande distribution peuvent également être du type législatif, notamment relevant de la santé publique (denrées périssables, OGM, normes ISO).

✓ **Pouvoir de négociation avec les clients**

Comme nous l'avons fait remarquer précédemment, la Grande Distribution est un marché où il existe une faible concurrence entre les différentes enseignes. Le nombre de firmes existantes sur notre marché reste relativement faible par rapport à nos voisins maghrébins. Le pouvoir de négociation des clients ne vient pas tant de leur capacité à négocier, mais plutôt de la pression de rentabilité. De fait, le Groupe Numidis est obligé d'intensifier et de multiplier les services rendus aux clients, car comme nous l'avons expliqué également, ARDIS, Promyplus ...etc offrent des produits très peu différenciés en termes de marques ou de gammes.

Concernant les proportions et les supports publicitaires le groupe Numidis se contente de quelques pages de publicité dans notre presse locale, on remarque ainsi qu'il n'y a pas une réelle conquête des clients. Donc la seule préoccupation majeure de l'entreprise est de trouver l'implémentation idéale à sa clientèle.

✓ **Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Au niveau de la négociation avec les fournisseurs, le Groupe Numidis apparaît dominant dans les rapports groupe-fournisseurs. En effet, les partenaires et fournisseurs de Numidis sont principalement des PME et par conséquent, leurs tailles très inférieures au groupe et leurs clientèles largement plus faibles du fait, que ces PME n'ont pas un pouvoir financier et une autonomie financière à l'égal du Groupe. Elles sont donc contraintes de pratiquer les prix en grandes surfaces selon les conditions et politique de prix des groupes de la Grande Distribution. Cependant cette domination risque d'être fragilisée par le décret exécutif n°12.111 du 6 mars 2012 qui oblige Numidis et les grandes surfaces de s'approvisionner à raison de 60% au minimum sur le marché local cet aspect peut facilement causer du tort à l'entreprise et balancer le pouvoir vers les fournisseurs.

✓ **Menace de produits de substitution**

Les produits de substitution représentent un vrai danger (pourvoir fort) et sont d'ailleurs à l'origine des difficultés actuelles de la grande distribution .Les principaux produits sont le petit commerce les superettesainsi la grande distribution se retrouve dominée par le petit commerce, elle ne représente que moins de 25%⁴⁴ de la distribution au détail des produits alimentaires

✓ **Pouvoir de l'Etat**

Sur le marché de la grande distribution, le pouvoir exercé par l'Etat est **relativement moyen** : l'activité de distribution nécessite une licence spéciale d'implantation et d'exploitation auprès de ministère de commerce. Une autorisation d'exercice d'activité commerciale est délivrée par les autorités compétentes ainsi que des permis de construction de magasins. Ce dernier constitue le seul élément pouvant entraver le développement d'une enseigne .Cet élément exprime la volonté de l'Etat de réguler se type de segment. D'autant que, Le décret exécutif n°12.111 du 6 mars 2012 vient combler un vide juridique sur la modalité d'implantation des nouvelles enseignes (cette partie a été déjà abordée dans le deuxième chapitre)

1-3-1-Les barrières stratégiques liées aux stratégies de localisation et différenciation :

Les barrières à l'entrée sont des obstacles devant être surmontés par l'entreprise Numidis lors de l'ouverture d'un nouveau point de vente. Elles constituent, pour les acteurs en place, une protection contre les nouveaux entrants.

Les barrières stratégiques s'articulent autour de 2 principaux axes : la localisation et l'attraction.

1-3-1-1-Stratégies de localisation :

Le premier axe constitue une étape déterminante pour la concurrence à venir. En effet, les stratégies de localisation des enseignes sont utilisées avant toutes les autres stratégies concurrentielles disponibles.

⁴⁴ <http://www.reporters.dz/produits-alimentaires-le-petit-commerce-detronne-les-grandes-surfaces/3269>
consulté le 15/08/2014

La localisation se décline selon deux aspects : la localisation sur le territoire national (*quels territoires ?*) et la localisation au sein d'un territoire (*centre urbain, périphérie urbaine, rural ?*).

Par ailleurs, il est important de relever que le choix d'une implantation, au niveau national et local, est fortement déterminé par les choix des concurrents et la densité de la population⁴⁵ et la disponibilité des infrastructures. Ainsi, les localisations « observées » déterminent de façon radicale la nature de la concurrence future. Si l'on suppose que le choix de la localisation n'est qu'une étape intermédiaire dans le processus concurrentiel, alors, « la localisation aux extrémités les uns des autres » peut être un choix optimal. Ainsi les enseignes, lors du choix de la localisation, anticipent que la proximité peut nuire à la rentabilité en exacerbant la concurrence par les prix. Des distances suffisamment importantes entre les magasins sont alors observées. De ce fait, les prix ne sont plus l'argument déterminant dans la décision des consommateurs.

La considération des dates d'ouverture de magasins, par enseigne et par ville, fournit donc une information importante sur la dynamique des localisations des points de ventes. Cette dynamique est enclenchée et entretenue pour, d'une part des considérations de couverture territoriale et d'autre part pour des considérations stratégiques se rapportant aux différentes stratégies de localisation des concurrents. La comparaison des dates d'ouverture des hypermarchés Numidis montre alors comment cette enseigne se déploie pour couvrir le territoire national.

En effet, Numidis exprime l'ambition d'avoir soit une stratégie de couverture territoriale soit une stratégie consistant à renforcer la présence de l'enseigne au niveau local. Elles peuvent décider de s'implanter dans des zones géographiques où la concurrence est déjà présente et .ainsi se confronter aux autres opérateurs).

1-3-1-2-Stratégies d'attraction et de différenciation :

En termes d'attraction, Numidis a développé des approches d'assortiment et des stratégies de différenciation permettant de créer un différentiel de valeur perçue par les clients en adoptant des démarches marketing. Dans ce cadre, la stratégie d'assortiment, qui concerne l'identification des produits proposés à la vente dans un magasin et détermine ainsi la profondeur (nombre de produits par famille) et la largeur de l'offre (nombre de familles

⁴⁵ Dans sa conquête de nouveau marché NUMIDIS observe le nombre de clients susceptibles (couples marié avec enfants) d'acheter ou d'être attiré par les grandes surfaces.

différentes de produits dans le magasin), est intimement liée au choix de localisation et de surface.

L'assortiment des hypermarchés est large et profond, destiné à répondre à un grand nombre de besoins du consommateur ; il comprend⁴⁶ 50 000 à 80 000 références, dont 8 000 à 12 000 en produits de grande consommation. Hypermarché **UNO BAB EZZOUAR** par exemple met à disposition de ses clients des produits alimentaires et non alimentaires avec plus de 25000 références disponibles.

S'agissant de la stratégie de différenciation, celle-ci commence avec le choix de la localisation et le choix de l'assortiment qui lui est intimement lié, et ajoute un différentiel de valeur perçue par les clients en adoptant une démarche marketing. La localisation et la surface, l'assortiment et l'aménagement intérieur contribuent à renforcer l'identité du magasin et à le différencier de ses concurrents. Le magasin adopte un format de vente qui permet à la population pouvant accéder au magasin d'y réaliser un volume de chiffre d'affaires supérieur à son seuil de rentabilité.

⁴⁶ Documents interne à l'entreprise

1-4- Constat et recommandations :

Après avoir étudié la politique d'entreprise Numidis, nous en avons déduit une certaine analyse de l'ensemble des objectifs de celle-ci. Nous avons croisé un certain nombre d'informations qui nous confortent dans nos recherches.

Les choix et les moyens mis en œuvre, pour obtenir les résultats escomptés, permettent au Groupe Numidis de concentrer ses efforts sur deux domaines essentiels afin d'étendre le groupe, de le développer dans l'air de la mondialisation et de garantir sa place.

Tout d'abord la politique d'expansion locale permet d'implanter des hypermarchés intégrés sur l'ensemble de territoire national. Numidis va étudier les besoins spécifiques de chaque région et des populations concernées et adapter une différenciation des produits proposés.

D'autre part Numidis a intérêt à jouer sur la proximité : pour un acheteur, le coût de la fréquentation d'un point de vente se mesure souvent par la distance domicile-magasin ou par le temps de trajet. Les clients peuvent donc fréquenter un magasin en raison de sa situation, sans forcément se préoccuper du nom de l'enseigne, c'est-à-dire sans préférence pour celle-ci.

- Les horaires d'ouverture
- Le conseil et l'accueil, la disponibilité du personnel
- L'organisation en univers et l'hypermarché de nouvelle génération Exemple de l'hypermarché **UNO BAB EZZOUAR** qui allie discount et plaisir, L'accessible et le beau, l'espace et la convivialité. Il illustre concrètement le projet Numidis : devenir la meilleure marque d'hypermarché, en contribuant au mieux-vivre de chacun.

Comme mentionné précédemment, des situations existantes laissent penser à des stratégies d'évitement l'implantation dans les petites villes. Cette stratégie est compréhensible dans la mesure où une petite ville ne présente pas assez de potentialités que pour deux enseignes s'y implantent. Il est néanmoins nécessaire que cette pratique ne soit pas un partage de territoires mais qui soit dictée par des enjeux sur la taille du marché.

En maintenant la concurrence entre les GMS, il s'agit ainsi d'éviter les monopoles locaux : la concurrence doit exister dans les grandes villes comme dans les petites villes, et le consommateur doit pouvoir se diriger vers l'enseigne de son choix pour effectuer ses achats dans des conditions de prix, de qualité et de service suffisantes.

Enfin , il convient de relever que les formes alternatives de distribution poussent la grande distribution à faire des efforts considérables sur les prix pour attirer le consommateur habitué des petits commerces .

SECTION 02 : MODÈLE D'ÉCONOMIE INDUSTRIELLE (l'enjeu de la réglementation sur la localisation de la distribution alimentaire)

L'introduction de l'espace en analyse économique place la firme dans un cadre particulier. En effet comme les firmes sont dispersées, dans l'espace chaque firme a un nombre réduit de concurrents dans son voisinage immédiat. Le modèle qui résume cette situation est un modèle de concurrence spatiale⁴⁷

2-1- Revue de la littérature économique :

La littérature économique disponible sur notre thématique est plus souvent orientée dans le cadre des problèmes de délocalisation, grâce à l'effet de la mondialisation (délocalisation de travail et des distributeurs internationaux).

D'autre part l'analyse des localisations a émergé dès le XVI^e siècle des économistes soulignent le rôle des coûts de transport, dans la répartition des entreprises. Ils limitent la taille possible des marchés et la possibilité d'exploiter les économies d'échelles⁴⁸. Ainsi les premières formalisations ont vu le jour grâce à des auteurs Allemands dans la fin du XIX^e siècle les modèles ne sont plus de simple description mais exploitent la méthode hypothético-déductive⁴⁹. L'espace est présenté comme un continuum de points ou comme un ensemble fini de point (graphique), ainsi la localisation commerciale est un sujet qui intéresse les chercheurs depuis au moins 80 ans ce qui a donné lieu à plusieurs publications tant empiriques que théoriques.

Face à cet enjeu le secteur de la distribution alimentaire n'échappe pas à ce genre de problématique.

Cette affluence dans le paysage commercial est toutefois sous la surveillance d'un nombre restreints d'acteurs implantés depuis un moment et au fil du temps, ces distributeurs existent maintenant sur plusieurs formats, et choisissent leurs lieux d'implantation de façon à répondre

⁴⁷ UN MODELE DE CONCURRENCE SPATIALE COMPORTANT DEUX VARIABLES DE DECISION DES FIRMES : PRIX ET LOCALISATION Agnès BASAILLE-GAHITTE 1991

⁴⁸ Dans la grande distribution à prédominance alimentaire, le coût des marchandises représente plus de 80 % du chiffre d'affaires. La concurrence sur les prix de vente est importante, le premier facteur de succès est de diminuer ce coût. C'est pour cette raison que les groupes de distribution ont créé des centrales d'achats pour faire des économies d'échelles.

⁴⁹ La localisation industrielle : les approches des économistes par **Jacky Perreur 2002**

aux besoins des consommateurs tout en réduisant la concurrence en prix, dans l'objectif d'accroître leur pouvoir de marché. De ce fait le secteur de la distribution répond parfaitement à la définition d'un marché oligopolistique où les produits (dans notre cas c'est des points de vente) sont différenciés (Stéphan Turolla 2007)

En outre la multiplicité des chaînes de distribution présente de nombreux contacts potentiels avec d'autres compétiteurs (Greve 2003).

La gestion spatiale d'un réseau de distribution peut donc, pour ce type de firmes, être perçue comme un exercice de relations concurrentielles, dans cette optique on adopte une approche d'économie industrielle en vue d'étudier et de développer une approche réaliste et détaillée du fonctionnement et de la structure des entreprises et des marchés, ainsi que de leurs interactions, et aussi s'intéresser également à la régulation du secteur de la distribution et à l'organisation interne des entreprises

2-1-1 -Revue de la littérature :

C'est Hotelling⁵⁰ qui s'est lancé le premier en développant un modèle permettant d'expliquer le comportement de localisation et de fixation des prix. Plusieurs économistes se sont penchés sur cette problématique en vue de rechercher la localisation d'équilibre de firmes vendant des biens à un continuum de consommateurs uniformément distribués le long d'une droite. Ils ont posé des conditions mathématiques nécessaires à l'existence de la solution au problème de maximisation de l'utilité du consommateur sous contrainte de budget. Nous avons justifié économiquement ces conditions

Depuis de nombreuses publications spécialement en économie spatiale ont vu le jour portant sur le principe de la différenciation maximale et le principe de différenciation minimale le tableau suivant illustre les principaux travaux de recherche portant sur cette thématique ⁵¹

⁵⁰ La loi de Hotelling explique que sur la plupart des marchés, la concurrence mène les producteurs à réduire la différence entre leurs produits. Cette théorie est aussi appelée principe de différenciation minimale. Elle a été formulée par le statisticien et économiste américain Harold Hotelling (1895-1973) dans son article intitulé *Stability in Competition*. Le phénomène inverse est la différenciation des produits, généralement considérée comme un avantage compétitif si elle s'effectue dans les bonnes conditions. Le modèle de Hotelling est utilisé en économie industrielle, en théorie des jeux, et en économie géographique.

⁵¹ D.SAIDANE « concurrence spatiale, différenciation verticale et comportement bancaire » *Economie appliquée* n°2 juin 1997 pp 37-62

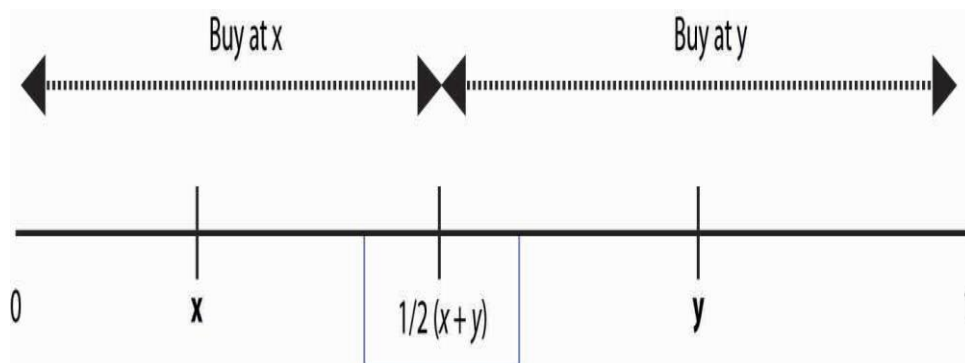
Auteur(s)	Objet de l'étude	Conclusions
D'Aspremont. Gabszewicz et Thisse[1979]	Montrer que le principe de la différenciation minimale de Hotelling corrigé de la discontinuité conduit à la différenciation maximale.	- La fonction de coût de transport linéaire retenue par Hotelling conduit à une discontinuité de la fonction de profit. - La continuité de la fonction de profit suppose, entre autres, une forme quadratique pour la fonction de coût de transport. Dans ce cas, le principe de la différenciation maximale s'impose à la firme pour des raisons de rentabilité.
Economides [1984]	Reconsidération du principe de la différenciation minimale de Hotelling	- Contrairement à l'étude de D'Aspremont et al [1979], un équilibre de Nash en prix existe dans le modèle de Hotelling si la demande s'annule pour des prix faibles. - Conformément à l'étude de D'Aspremont et al [1979], les firmes en concurrence ont tendance à constituer des monopoles locaux en appliquant le Principe de la différenciation maximale
De Palma. Guisburgh. Papageorgiou et Thisse[1995]	Réhabilitation du principe de la différenciation minimale de Hotelling avec introduction du degré d'hétérogénéité des produits et des consommateurs.	Redécouverte du principe de Hotelling par l'introduction d'une deuxième dimension (non spatiale) au problème induite par la différence des produits et des goûts Cette différence répond à une règle de choix probabiliste.
Bockem[1994]	Montrer que le résultat de d'Aspremont et al [1979] en termes de différenciation maximale est non valide.	L'effet-prix n'est pas pris en compte correctement dans les modèles de différenciation horizontale. En outre, dans ces modèles la demande est considérée comme parfaitement inélastique. La reconsidération de ces deux points conduit à la conclusion qu'à l'équilibre on ne retrouve ni le principe de Hotelling ni celui qui s'y oppose. A l'extrême limite les firmes se concentrent si les consommateurs disposent d'une option externe pour l'utilisation de la monnaie.
Veendorp et Majeed. [1995]	Introduire un modèle de concurrence spatiale à deux dimensions.	On aboutit à un marché rectangulaire conduisant à une différenciation minimale dans une des deux dimensions et à une différenciation maximale dans l'autre. Ces positions max-min expliquent pourquoi sur certains marchés les firmes en concurrence offrent des produits identiques dans certains cas et des produits différents dans d'autres cas.

2-1-3-Les principaux résultats de modèle de base:

Le modèle montre que lorsque deux firmes sont en concurrence dans un même marché linéaire, alors elles seront incitées à converger généralement vers le milieu de l'axe (centre ville). De ce fait, l'une attirera les consommateurs situés sur la partie droite de l'axe, et l'autre ceux localisés sur la partie gauche.

D'autre part comme le révèle l'article « Stability in competition » d'un point de vue social, il serait plus intéressant que les deux firmes ne soient pas situées l'une à côté de l'autre, mais plutôt en décalage chacune d'un quart de la longueur disponible vers chaque extrémité de l'axe. Ainsi, chacune des firmes attirerait toujours une moitié du marché (voire figure 05) Aussi, les consommateurs auraient en moyenne, moins de distance à parcourir pour acheter le bien désiré.

Figure 05 : Représentation simplifiée de modèle de base « Hotelling »



En guise de conclusion, il transparaît que les résultats *fourni par ce modèle permettent de mettre en évidence le principe de la différenciation spatiale. Ce phénomène est observé sur de nombreux marchés, en particulier sur ceux des marchandises, davantage que celui des services. Pour autant, ce positionnement, qui se traduit par une différenciation minimale, n'est pas le plus satisfaisant pour le consommateur, les choix offerts étant en nombre réduit du fait de la différenciation minimale*⁵². Cela vient s'ajouter aux désavantages liés à des coûts de transport plus élevés pour le consommateur. Le modèle permet donc de comprendre pourquoi, dans le cas d'un choix stratégique, le plus rationnel ne sera pas nécessairement l'option retenue. L'entreprise qui aura à faire le choix opte souvent pour une décision sans risque, qui lui assure des parts de marché stables, à celle qui peut paraître risqué lui permettant éventuellement plus de profitabilité.

⁵² Hrnri-Louis Védie *Mini Manuel d'économie industrielle* DUNOD 2012 page 166

Cependant dans la pratique, le cadre d'analyse et les hypothèses retenues étant restreints, les résultats semblent naturellement perfectibles. Ainsi il paraît intéressant d'étendre ce modèle aux différents secteurs comme par exemple la distribution alimentaire afin d'observer le jeu de concurrence engendré par la grande distribution et le petit commerce.

Dans un premier temps, nous avons tenté de présenter, dans la partie précédente une revue de la littérature économique ayant traité le problème de localisation, tout en mettant l'accent sur le modèle de la ville linéaire qui est notre modèle de base. Par la suite, nous avons synthétisé les principaux résultats de ce dernier. Dans la section suivante nous allons présenter notre modèle en détail avec ses hypothèses ainsi que ses principaux résultats.

2-2- Un modèle d'économie industrielle :

Dans le cadre de notre travail, nous proposons un modèle dans le but d'analyser les interactions stratégiques concernant les décisions de localisation de deux acteurs importants dans le secteur de la distribution alimentaire (grande distribution, petit commerce) avec une présence d'une nouvelle législation dans le secteur de la distribution, fondée de façon stricte sur les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux (l'ouverture supplémentaire d'une grande surface autour des villes). ainsi l'objectif clairement affiché d'un tel dispositif est d'organiser le secteur de la distribution ,en montrant la volonté des pouvoirs public de réguler le développement de la grande distribution ,cette intervention ne manque pas de soulever la volonté d'aider aussi le petit commerce ⁵³ .donc nous interrogeons sur comment va se dérouler cette concurrence en présence de cette réglementation ? Et À quelle conséquence sur les prix et les profits faut-il s'attendre ?

De ce point de vue, notre objectif consiste à rechercher l'existence d'un équilibre d'une variante du modèle de Hotelling. En effet nous considérons comme variable stratégique non seulement les prix et également les localisations en présence d'une réglementation qui régit l'activité de distribution.

Le modèle proposé constitue une extension du cadre Hotelling en y introduisant la dimension (réglementation) complétant ainsi l'approche horizontale initiale, d'autre part le modèle que nous proposons n'a pas vocation à traiter la globalité du problème de l'implantation d'une grande surface dans une ville mais de voir en quelque sorte l'impact de la mise en œuvre de réglementation sur l'altération des prix mais aussi le changement que subit la structure de marché (répercussions future sur le développement commercial) .

Donc l'idée de base est de voir en quoi la dimension de la législation sur l'éloignement régulé de la grande distribution vis-à-vis des centres villes modifie les résultats du modèle standard (Hotelling) afin, de garantir une coexistence « socio optimale » de tous les acteurs.

⁵³ La loi tente de réguler l'évolution du commerce de détail sous prétexte de protéger le petit commerce d'une part, et le consommateur d'autre part, et de permettre ainsi le développement harmonieux des villes et de la société. En fait, les gouvernements ont été partagés entre l'intérêt pour les grandes surfaces dans la politique de contrôle de l'inflation et la volonté de répondre aux inquiétudes des petits commerçants. La loi Royer (1973) et la loi Raffarin (1996) en France par exemple ont cherché à encadrer l'implantation des points de vente.

Ainsi à travers les sous sections suivantes nous allons présenter le jeu séquentiel décrivant le modèle proposé en commençant par une présentation détaillée des hypothèses du modèle puis nous exposons les résultats issus de sa résolution.

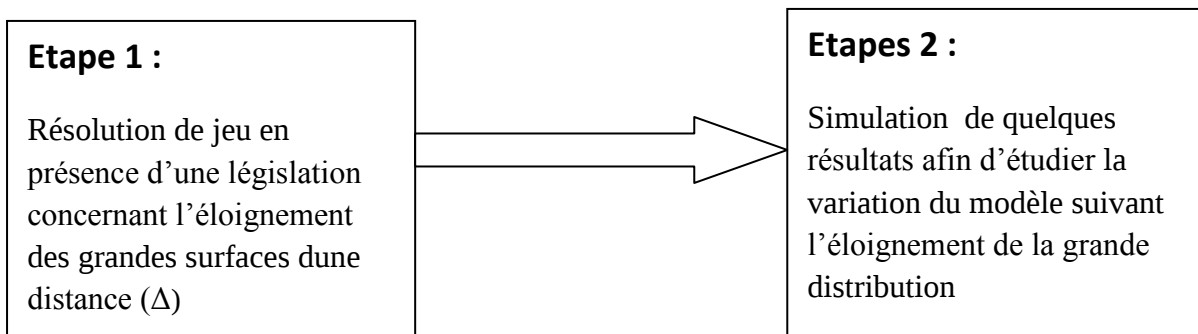
2-2-1-Présentation du jeu séquentiel :

Le modèle développé ici se base sur la théorie des jeux⁵⁴, il comporte quatre intervenants dans la distribution alimentaire à savoir deux distributeurs (petit commerce, grande distribution), les consommateurs et enfin les autorités publiques.

Dans ce sens deux cas de raisonnement sont examinés dans le cadre de notre étude qu'on peut récapituler comme suit ;

Le premier aspect intègre une législation concernant l'écartement infligé à l'implantation des grandes surfaces qui sont autorisées uniquement en dehors des zones urbaines le second aspect par contre se base sur des simulations de quelques résultats afin d'étudier la variation du modèle suivant l'éloignement de la grande distribution.

Déroulement du jeu :



⁵⁴ L'économie industrielle a été profondément influencée par la mobilisation de la théorie des jeux, c'est à dire par l'étude des choix rationnels des acteurs lorsque les gains de chacun dépendent des actions des autres et lorsque ceux-ci en ont pleinement conscience donc, la théorie des jeux est indispensable dès lors qu'il y a interaction entre plusieurs agents dont les buts ne sont pas identiques.

2-2-2-Les principales hypothèses du modèle :

On considère un marché sur un segment, linéaire, continu et définie sur l'intervalle $[0,1]$.

Les consommateurs sont distribués uniformément le long de cet intervalle.

Le marché ne comprend que deux distributeurs (duopole), le distributeur 1 qui représente le petit commerce et les distributeurs 2 représentatif de la grande distribution. Les deux distributeurs sont localisés chacun à une extrémité, on considère que les deux distributeurs vendent le même bien la seule différence est leurs localisations.

Le petit commerce (F 1) est localisé en $\frac{1}{2}$ avec un coût de production $C1 = 1$ par contre la grande distribution (F2) est tenu de se localiser à gauche de l'intervalle $[0,1]$ à une distance (Δ) , qui est l'éloignement minimal exigé par les autorités d'autre part pour simplifier le modèle on suppose qu'entre $[\Delta, 0]$ il n'y a pas de consommateurs ainsi le marché disputé entre les deux distributeurs est définie entre $[0, \frac{1}{2}]$. On suppose que la grande distribution est plus efficace ce qui lui permet d'admettre un coût $C2 \leq 1$.

Les consommateurs supportent un coût de transport quadratique présenté par t puisque le coût de transport linéaire ne permet pas de prendre en compte tous les coûts de transports. Dans le cas d'une désutilité, par exemple, on peut penser que la désutilité marginale croît avec l'écart qui sépare la variété disponible de la variété idéale. De même, le coût de transport peut tenir compte des pertes de temps qu'il faut pour se déplacer et qui ne peut être consacré à d'autres activités. A la suite d'Aspremont, Gabszewicz et Thisse (1979)⁵⁵. Donc un consommateur localisé en X supporte un coût de $t(\frac{1}{2}-x)^2$ pour aller acheter chez le petit commerce, et un coût de $t(x+\Delta)^2$ pour aller à la grande distribution.

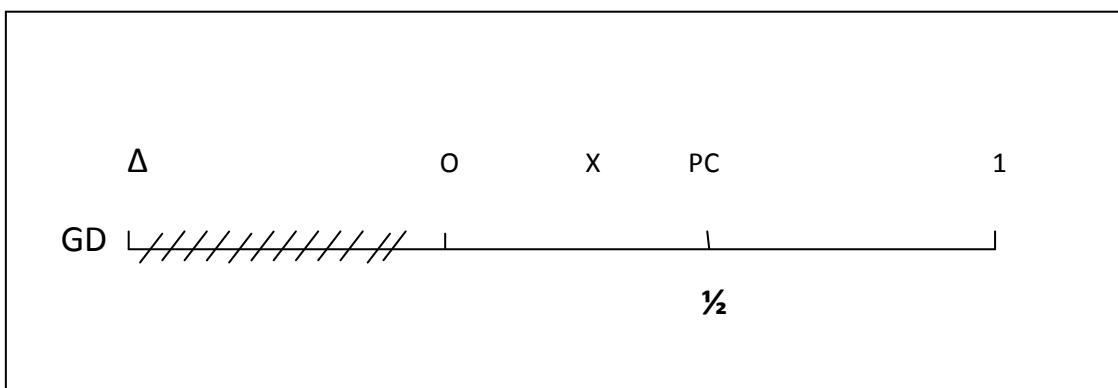


Figure 06 ; Représentation simplifiée de modèle

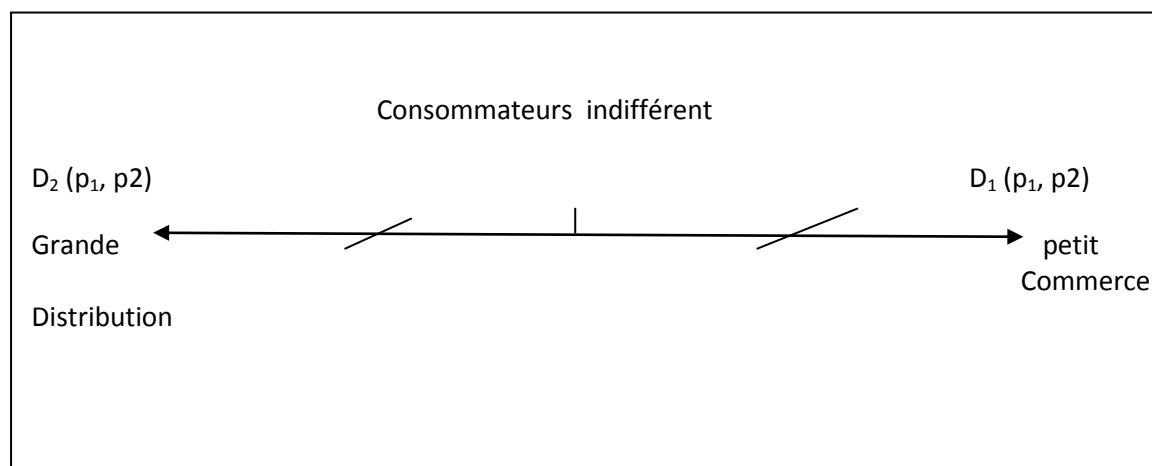
⁵⁵ Agnès Basaille Bernadette Mathieu-Nicot « le modèle de Hotelling contributions et limites Application au cas où les variables stratégiques sont les localisations et les prix » 1993

Dans cette partie, nous considérons les localisations des distributeurs comme données et nous cherchons l'équilibre de Cournot-Nash⁵⁶ en prix. En supposant que les firmes choisissent simultanément⁵⁷ leurs prix p_1 et p_2 , nous construisons les fonctions de demande pour des coûts de transport quadratiques. nous supposons que les prix des deux distributeurs ne s'écartent pas assez pour qu'un des distributeurs n'ait une demande nulle.

Sur le modèle linéaire chaque point représente un client potentiel. Chacun achète exactement une unité de bien, il reste ensuite à calculer le segment de la demande adressé à chaque distributeur pour cela il nous faut déterminer la position d'un consommateur indifférent.

Un « consommateur indifférent » est défini tel *qu'il est situé à une distance de l'une des firmes, distance au-delà de laquelle il préférera se rendre chez la firme voisine*. chaque individu choisit son lieu d'approvisionnement, selon un arbitrage qui l'amène à comparer le coût d'acquisition (prix+coût de transport) payé dans chacun des points de vente (Estelle SAADA. Julie VALENTIN 1998).

Figure 07 : représentation de consommateur indifférent



⁵⁶ L'équilibre de Nash est une combinaison des stratégies des joueurs qui sont toutes une meilleure réponse de chaque joueur aux stratégies choisies par les autres

Dans ce contexte, l'équilibre de Nash cherche les résultats qui sont stables par rapport aux déviations individuelles, donc unilatérales. L'absence de communication implique une absence de coordination explicite et des déviations multilatérales. Un équilibre de Nash (EN) est donc un résultat dont aucun joueur n'a envie de dévier unilatéralement, étant données les stratégies jouées par les autres joueurs.

⁵⁷ Les firmes choisissent simultanément leur prix de vente et les consommateurs déterminent, en retour, les quantités qu'ils désirent acheter à chaque firme

Détermination de fonction de demandes :

Du moment que chaque consommateur réside forcément entre deux distributeurs, seule deux possibilités d'achat s'offrent à lui compte tenu des coûts de transport. Ainsi un consommateur indifférent entre les deux distributeurs est localisé en $X = D_1(p_1; p_2)$ qui est la demande adressée au petit commerce, où X est obtenu en égalisant les couts généralisés, c'est-à-dire :

$$P_1 + t\left(\frac{1}{2} - X\right)^2 = p_2 + t(x + \Delta)^2 \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Ainsi } X = \frac{4p_1 - 4p_2 + t - 4t\Delta^2}{4t(1+2\Delta)} \dots \dots \dots (2)$$

Donc les fonctions de demande⁵⁸ de chaque distributeur présentent dans ce cas les formes suivantes :

La demande adressée au petit commerce est ;

$$D_1(p_1, p_2) = \frac{1}{2} - X = \frac{-4p_1 + 4p_2 + t(1+2\Delta)^2}{4(t+2t\Delta)} \dots \dots \dots (3)$$

La demande adressée à la grande distribution est comme suit :

$$D_2(p_1, p_2) = X = \frac{4p_1 - 4p_2 + t - 4t\Delta^2}{4t(1+2\Delta)} \dots \dots \dots (4)$$

Examinons maintenant les stratégies de prix-limite. La première entreprise (petit commerce) peut éliminer la seconde si elle fixe un prix tel que le consommateur le plus éloigné d'elle (situé en 0) préfère acheter son produit plutôt que celui de la seconde entreprise. Le prix généralisé du produit par PC pour ce consommateur est égal à $P_1 + t\left(\frac{1}{2} - X\right)^2$ et le prix généralisé du produit de la GD pour ce même consommateur est égal à $p_2 + t(x + \Delta)^2$

Proposition 01 ;

Le prix généralisé du produit par PC pour ce consommateur est égal à $P_1 + t\left(\frac{1}{2} - X\right)^2$ et le prix généralisé du produit de la GD pour ce même consommateur est égal à $p_2 + t(x + \Delta)^2$

Donc la petit commerce élimine la grande distribution du marché si :

$$P_1 + t\left(\frac{1}{2} - X\right)^2 \leq p_2 + t(x + \Delta)^2$$

$$P_1 \leq p_2 - t\left(\left(\frac{1}{2} - X\right)^2 - (x + \Delta)^2\right)$$

⁵⁸ On peut interpréter (X) et $(1-X)$ comme la proportion de consommateurs allant respectivement au petit commerce et à la grande distribution, soit la proportion de quantité demandée au petit commerce et la grande distribution.

$$\Leftrightarrow P_1 \leq p_2 - t\left(\frac{1}{2} - 2x - \Delta\right) \left(\frac{1}{2} + \Delta\right)$$

Proposition 02

De même le petit commerce est éliminé du marché par la grande distribution si le consommateur situé en $\frac{1}{2}$ préfère acheter auprès de la grande distribution. Le prix généralisé de petit commerce égale à $P_1 + t\left(\frac{1}{2} - x\right)^2$ et le prix pratiqué par la grande distribution est égal à $p_2 + t(x + \Delta)^2$.

Le petit commerce est éliminé si

$$P_1 + t\left(\frac{1}{2} - x\right)^2 \geq p_2 + t(x + \Delta)^2$$

$$P_1 \geq p_2 - t\left(\left(\frac{1}{2} - x\right)^2 - (x + \Delta)^2\right)$$

$$\Leftrightarrow P_1 \geq p_2 - t\left(\frac{1}{2} - 2x - \Delta\right) \left(\frac{1}{2} + \Delta\right)$$

De cela on déduit les fonctions de demande des deux firmes :

$$D_1(p_1, p_2) = \begin{cases} 0 & \text{si } P_1 \geq p_2 - t\left(\frac{1}{2} - 2x - \Delta\right) \left(\frac{1}{2} + \Delta\right) \\ \frac{-4p_1 + 4p_2 + t(1 + 2\Delta)^2}{4(t + 2t\Delta)} & \\ 1 & \text{si } P_1 \leq p_2 - t\left(\frac{1}{2} - 2x - \Delta\right) \left(\frac{1}{2} + \Delta\right) \end{cases}$$

$$D_2(p_1, p_2) = \begin{cases} 0 & \text{si } P_1 \leq p_2 - t\left(\frac{1}{2} - 2x - \Delta\right) \left(\frac{1}{2} + \Delta\right) \\ \frac{4p_1 - 4p_2 + t - 4t\Delta^2}{4t(1 + 2\Delta)} & \\ 1 & \text{si } P_1 \geq p_2 - t\left(\frac{1}{2} - 2x - \Delta\right) \left(\frac{1}{2} + \Delta\right) \end{cases}$$

Connaissant leurs fonctions de demande, les deux distributeurs choisissent simultanément le prix pratiqué sur l'implantation choisie. Pour plus de clarté, la résolution du programme de maximisation de l'entreprise est toutefois effectuée en deux étapes, afin de distinguer les mécanismes liés à la fixation des prix, de ceux déterminant le choix de la localisation. Cette résolution est présentée dans la partie suivante.

SECTION 03 : RÉOLUTION DU MODELE

Nous considérons le jeu séquentiel suivant :

L'état décide de la réglementation c'est-à-dire de l'écartement (Δ) à imposer à la grande distribution

3-1 résolution du modèle

Étape 1 : l'état décide de la réglementation c'est-à-dire de l'écartement Δ à imposer à la grande distribution

Dans cette partie on peut envisager le comportement suivant :

Les distributeurs choisissent au départ leur localisation en tenant compte de l'éloignement (Δ) imposé à la grande distribution dans le cadre d'une politique commerciale⁵⁹ infligée par l'état et décident ensuite de se concurrencer en prix ; Ainsi on doit alors rechercher la combinaison de prix des deux distributeurs permettant d'obtenir un équilibre de Cournot-NASH .dans ce type de modèle la localisation est fixe, donc exogène, alors que les prix sont endogènes.

Compte tenu du fait que la décision de localisation est souvent considérée comme une stratégie de moyen terme, contrairement aux prix qui peuvent être modifiés plus rapidement, la localisation est souvent prise préalablement au choix des prix p_1 ; p_2 .Ainsi, on considère que les distributeurs, une fois qu'ils ont choisi leurs localisations, se concurrencent uniquement en prix concurrencé à la Cournot⁶⁰ . C'est ce que nous supposons puisque les distributeurs sont situés à une certaine distance l'un de l'autre.

De ce fait les fonctions de profit de chaque distributeur prennent donc la forme suivante ;

□ **Profit de petit commerce ;**

$$\Pi_1(p_1, p_2, t, \Delta, \beta) = (p_1 - C_1) D_1(p_1, p_2)$$

$$\Pi_1(p_1, p_2, t, \Delta, \beta) = (p_1 - C_1) \frac{-4p_1 + 4p_2 + t(1 + 2\Delta)^2}{4(t + 2t\Delta)} \dots\dots\dots(5)$$

□ **Profit de la grande distribution**

$$\Pi_2(p_1, p_2, t, \Delta, \beta) = (p_2 - C_2) D_2(p_1, p_2)$$

⁵⁹ Les politiques commerciales des dissuasions d'entrées: dans un grand nombre de secteurs elles sont caractérisées par des dépenses de recherche et de développement importantes, la concurrence peut être analysée comme une course entre deux acteurs de la distribution alimentaires, l'un aidée par les pouvoirs public, et la gagnante occupant une place privilégiée qui peut aller jusqu'au monopole .

⁶⁰ Cournot a consacré en 1838 cinq chapitres des Recherches ([Cournot, 1838]) aux structures de marché; le modèle célèbre de duopole puis d'oligopole. Dans un duopole, les entreprises maximisent leur profit, chacune de son côté. Elles connaissent la fonction de demande, et chacune fait l'hypothèse que ses décisions ne provoqueront pas de modification dans le comportement de l'autre; ainsi chaque producteur considère que la production de son concurrent restera au niveau qu'il constate (hypothèse de "conjectures nulles"), et ce à chaque moment. Le prix de marché est unique, et solde la production (la demande est toujours égale à l'offre).

$$\Pi_2(p_1, p_2, t, \Delta, \beta) = (p_2 - C_2) \frac{4p_1 - 4p_2 + t - 4t\Delta^2}{4t(1+2\Delta)} \dots\dots\dots (6)$$

En économie de marché la concurrence par les prix, encourage les distributeurs à choisir un prix qui, en fonction de la position choisie et en prenant en compte la demande ils arrivent à maximiser leurs profits. Ainsi la localisation choisie est une donnée (exogène⁶¹) en concurrence par le prix

- Fonction de réaction de petit commerce :

Considérons le problème suivant de maximisation de petit commerce

$$\frac{\partial \Pi_1(p_1, p_2, t, \Delta)}{\partial p_1} = 0$$

$$\text{MAX}_{p_1} \Pi_1(p_1, p_2, t, \Delta, \beta) = (p_1 - C_1) \frac{-4p_1 + 4p_2 + t(1+2\Delta)^2}{4(t+2t\Delta)}$$

En exécutant les conditions du premier ordre d'optimisation ; on obtient ainsi la fonction de meilleure réaction de PC

$$MR_1(p_2) = \frac{1}{8}(4c_1 + 4p_2 + t + 4t\Delta + 4t\Delta^2) \dots\dots\dots (7)$$

En dérivant une seconde fois par rapport à p_1 , on obtient une dérivée négative pour toute valeur prise par p_1 , ce qui nous assure de la concavité de Π_1 par rapport à p_1 quelles que soient les valeurs prises par p_2, t et Δ .

- Fonction de réaction de la grande distribution :

Considérons le problème suivant de maximisation de profit de la GD

$$\frac{\partial \Pi_2(p_1, p_2, t, \Delta)}{\partial p_2} = 0$$

$$\text{MAX}_{p_2} \Pi_2(p_1, p_2, t, \Delta, \beta) = (p_2 - C_2) \frac{4p_1 - 4p_2 + t - 4t\Delta^2}{4t(1+2\Delta)}$$

En exécutant les conditions du premier ordre d'optimisation ; on obtient ainsi la fonction de meilleure réaction de GD

$$MR_2(p_1) = \frac{1}{8}(4c_2 + 4p_1 + \Delta^2)t - 4t) \dots\dots\dots (8)$$

En dérivant une seconde fois par rapport à p_2 , on obtient une dérivée négative pour toute valeur prise par p_2 , ce qui nous assure de la concavité de Π_2 par rapport à p_2 quelles que soient les valeurs prises par p_1, t et Δ .

⁶¹ Une variable est exogène dans un modèle économique lorsque ses valeurs sont tirées de l'observation, ou résultent d'hypothèses spéciales, non économiques. Elle est explicative, mais non expliquée par le modèle

II - 2 - Détermination de l'équilibre en prix

Connaissant la fonction de meilleure réponse de PC et de GD, on peut calculer l'équilibre de NASH de chacun de ces sous jeux, il suffit de résoudre le système de deux équations à deux inconnues par les meilleures réactions (7) et (8).

$$\begin{cases} P_1 = \frac{1}{8}(4c_1 + 4p_2 + t + 4t\Delta + 4t\Delta^2) \\ P_2 = \frac{1}{8}(4c_2 + 4p_1 + t - 4t\Delta^2) \end{cases}$$

En procédant par substitution, on obtient une unique solution

$$\begin{cases} P_1^* = \frac{1}{12}(8c_1 + 4c_2 + t(3 + 8\Delta + 4\Delta^2)) \dots\dots\dots (9) \\ \text{Et} \\ P_2^* = \frac{1}{12}(4c_1 + 8c_2 + t(3 + 4\Delta - 4\Delta^2)) \dots\dots\dots (10) \end{cases}$$

Proposition 03

Pour le couple (P_1^*, P_2^*) soit un équilibre de Nash, il faut qu'aucune déviation ne soit profitable, c'est-à-dire que les conditions suivantes soient remplies :

$$\Pi_1(p_1^*, p_2^*) \geq \Pi_1(p_1, p_2^*) \quad \forall p_1$$

$$\Pi_2(p_1^*, p_2^*) \geq \Pi_2(p_1^*, p_2) \quad \forall p_2$$

GD \ PC	p_1^*	p_1
p_2^*	$\Pi_1(p_1^*, p_2^*) \Pi_2(p_1^*, p_2^*)$	$\Pi_1(p_1, p_2^*) \Pi_2(p_1, p_2^*)$
p_2	$\Pi_1(p_1^*, p_2) \Pi_2(p_1^*, p_2)$	$\Pi_1(p_1, p_2) \Pi_2(p_1, p_2)$

Tableau 12 représentant la matrice de jeux

Source ; établi par l'étudiant

Proposition 04

Les prix d'équilibre pratiqué par le petit commerce et la grande distribution sont donnés par :
 $P_1^*(t, \Delta)$ respectivement (09) $P_2^*(t, \Delta)$ respectivement (10)

$$\left\{ \begin{array}{l} P_1^* = \frac{1}{12} (8c_1 + 4c_2 + t(3 + 8\Delta + 4\Delta^2)) \dots\dots\dots (9) \\ \text{Et} \\ P_2^* = \frac{1}{12} (4c_1 + 8c_2 + t(3 + 4\Delta - 4\Delta^2)) \dots\dots\dots (10) \end{array} \right.$$

Les deux fonctions sont croissantes en t c'est-à-dire avec le degré de différenciation spatiale, la fonction de prix de petit commerce est croissante en Δ . Par contre la fonction de prix de la grande distribution quant à elle est décroissante en Δ .

La proposition 04 montre que plus Δ est grand plus le petit commerce est libre d'imposer ces prix sur le marché puisque l'écartement Δ affaiblit la densité de la concurrence entre les deux distributeurs. Quant à la grande distribution plus Δ est grand plus elle est obligée de baisser ces prix afin de rester attractive aux yeux des consommateurs indifférents

3-2-Comparaison entre les deux modèles :

Les modèles	Modèle classique «Hotelling »	Modèle développé
1. Fonction de coût de transport	$F(c)_1 = t x^2$ $F(c)_2 = t (1-x)^2$	$F(c)_1 = t \left(\frac{1}{2}-x\right)^2$ $F(c)_2 = t (x+\Delta)^2$
2. Fonctions de demandes	$D_1(p_1, p_2) = \frac{p_2 - p_1 + t}{2t}$ $D_2(p_1, p_2) = \frac{p_1 - p_2 + t}{2t}$	$D_1(p_1, p_2) = \frac{1}{2} - X = \frac{-4p_1 + 4p_2 + t(1+2\Delta)^2}{4(t+2t\Delta)}$ $D_2(p_1, p_2) = X = \frac{4p_1 - 4p_2 + t - 4t\Delta^2}{4t(1+2\Delta)}$
3. Profit de chaque firme	$\Pi_1(p_1, p_2) = (p_1 - C_1) D_1(p_1, p_2)$ $= (p_1 - C_1) \frac{p_2 - p_1 + t}{2t}$ $\Pi_2(p_1, p_2) = (p_2 - C_2) D_2(p_1, p_2)$ $= (p_2 - C_2) \frac{p_1 - p_2 + t}{2t}$	$\Pi_1(p_1, p_2, t, \Delta) = (p_1 - C_1) D_1(p_1, p_2)$ $= (p_1 - C_1) \frac{-p_1 + p_2 + t(\frac{1}{2} - \Delta)}{2t}$ $\Pi_2(p_1, p_2, t, \Delta) = (p_2 - C_2) D_2(p_1, p_2)$ $= (p_2 - C_2) \frac{p_1 - p_2 + t(\frac{1}{2} - \Delta)}{2t}$
4. Prix d'équilibre	$P_1^* = c + t$ $P_2^* = c + t$	$P_1^* = \frac{1}{12} (8c_1 + 4c_2 + t(3 + 8\Delta + 4\Delta^2))$ $P_2^* = \frac{1}{12} (4c_1 + 8c_2 + t(3 + 4\Delta - 4\Delta^2))$

Tableau 13 ; Comparaison entre le modèle classique (Hotelling) et le modèle développé dans le cadre de notre travail

Source : établis par l'étudiant

3-3-Les profits d'équilibres des distributeurs :

Dans cette section nous allons nous intéresser à l'évolution des profits et de bien-être en fonction de (Δ) qui représente l'écartement infligé la grande distribution des centres villes

Ainsi en connaissant les prix d'équilibres il est possible de caractériser les profits de chaque distributeur ;

Profit d'équilibre de petit commerce Π_1^*

Le profit du petit commerce est le prix pratiqué par ce dernier moins les couts de production le tout étaler sur la demande adressé au petit commerce :

$$\Pi_1(p_1, p_2, t, \Delta) = (p_1 - C_1) D_1(p_1, p_2)$$

$$\Pi_1(p_1, p_2, t, \Delta) = (p_1 - C_1) \frac{-4p_1 + 4p_2 + t(1+2\Delta)^2}{4(t+2t\Delta)}$$

En utilisant les équations (9) et (10) on obtient :

$$\Pi_1^*(t, \Delta) = \frac{(-4c_1 + 4c_2 + t(3+8\Delta+4\Delta^2))^2}{144(t+2t\Delta)} \dots\dots\dots (11)$$

Proposition 05

$$\Pi_1^*(t, \Delta) = \frac{(-4c_1 + 4c_2 + t(3+8\Delta+4\Delta^2))^2}{144(t+2t\Delta)}$$

$$\frac{\partial \Pi_1^*(t, \Delta)}{\partial \Delta} > 0$$

Ainsi un renforcement de l'éloignement Δ conduit à une augmentation de profit du petit commerce ($\frac{\partial \Pi_1^*(t, \Delta)}{\partial \Delta} > 0$)

Profit d'équilibre de la grande distribution Π_2^*

Le profit de la grande distribution est le prix pratiqué par ce dernier moins les couts de production le tout étaler sur la demande adressé au petit commerce :

$$\Pi_2(p_1, p_2, t, \Delta) = \Pi_2(p_1, p_2, t, \Delta) = (p_2 - C_2) D_2(p_1, p_2) - \beta t D_2(p_1, p_2)$$

$$\Pi_2(p_1, p_2, t, \Delta) = (p_2 - C_2) \frac{p_1 - p_2 + t(\frac{1}{2} - \Delta)}{2t} - \beta t \frac{4p_1 - 4p_2 + t - 4t\Delta^2}{4t(1+2\Delta)}$$

En utilisant les équations (9) et (10) on obtient

$$\Pi_2^*(t, \Delta) = \frac{(4c_1 - 4c_2 + t(3+4\Delta-4\Delta^2))^2}{144(t+2t\Delta)} \dots\dots\dots (12)$$

Proposition 06

$$\Pi_2^*(t, \Delta) = \frac{(4c_1 - 4c_2 + t(3+4\Delta-4\Delta^2))^2}{144(t+2t\Delta)}$$

$$\frac{\partial \Pi_2^*(t, \Delta)}{\partial \Delta} < 0$$

Ainsi un renforcement de l'éloignement Δ conduit à une augmentation de profit de la grande distribution ($\frac{\partial \Pi_2^*(t, \Delta)}{\partial \Delta} < 0$)

Les couts de transport

En référence au modèle développé précédemment, l'optimum social correspond à la solution qui minimise les coûts ou par dualité, celle qui maximise le profit

Soit Surplus de consommateurs X qui mesure le supplément de bien-être de l'ensemble des consommateurs susceptibles d'acheter chez le petit commerce ou bien chez la grande distribution :

ainsi le cout de transport lié au petit commerce se présente comme suit :

$CT_1 = \frac{1}{2} (D_1(p_1, p_2))^2$ correspond au surplus du consommateur en cause achetait auprès de petit commerce

$$CT_1 = p_1 - t * \left(\frac{1}{2} - \frac{4p_1 - 4p_2 + t - 4t\Delta^2}{4t(1+2\Delta)} \right)^2 \dots\dots\dots (13)$$

Le cout de transport de la grande distribution

□ $CT_2 = \frac{1}{2} (D_2(p_1, p_2))^2$ correspond au surplus du consommateur en cause achetait auprès de la grande distribution

$$CT_2 = t * \left(\frac{4p_1 - 4p_2 + t - 4t\Delta^2}{4t(1+2\Delta)} + \Delta \right)^2 \dots\dots\dots (14)$$

$$CT_{total} = CT_1 + CT_2$$

$$CT_{total} = t * \left(\frac{4c_1 - 4c_2 + t(3+4\Delta-4\Delta^2)}{12(t+2t\Delta)} + \Delta \right)^2 + t * \left(\frac{-4c_1 + 4c_2 + t(3+8\Delta+4\Delta^2)}{12(t+2t\Delta)} \right)^2$$

$$CT_{total} = \frac{t((-4c_1 + 4c_2 + t(3+8\Delta+4\Delta^2))^2 + (4c_1 - 4c_2 + t(3+16\Delta+20\Delta^2))^2)}{144(t+2t\Delta)^2}$$

Proposition 0 7 :

Les couts de transport supporté par le consommateur

$$CT_{total} = \frac{t((-4c_1 + 4c_2 + t(3+8\Delta+4\Delta^2))^2 + (4c_1 - 4c_2 + t(3+16\Delta+20\Delta^2))^2)}{144(t+2t\Delta)^2} \dots\dots\dots (15)$$

$$\Leftrightarrow \frac{\partial CT_{total}}{\partial \Delta} > 0$$

Les coûts de transports augmentent toujours à mesure que l'écartement Δ devient de plus en plus strict (durcissement de la loi sur l'éloignement des grandes surfaces des zones urbaines) ainsi plus augmente plus les couts de transport subis par les consommateurs vont

$$\text{augmenter} \frac{\partial CT \text{ total}}{\partial \Delta} > 0$$

La présence des coûts de transport, dans un cadre de concurrence imparfaite où les acteurs économiques sont de surcroît confrontés à l'existence de rendements croissants, représente en elle-même un facteur de différenciation. Toutefois, le niveau des coûts de transport affecte aussi la nature de cette différenciation entre le petit commerce et la grande distribution : des coûts faibles incitent les entreprises à abandonner la différenciation spatiale au profit d'une différenciation des produits, alors que des coûts de transport élevés leur permettent de continuer à vendre des biens homogènes⁶². Quand t augmente, les deux distributeurs se font une concurrence moins forte pour les mêmes consommateurs ; en effet , la clientèle qu'ils voient devenir d'un point de vente devient plus captive , ce qui lui donne un pouvoir de monopole (il lui permet ,en retour , d'augmenter son prix).Par ailleurs, quand $t=0$, tous les consommateurs peuvent aller à l'un ou l'autre à un même coût (l'absence de différenciation conduit au résultat de Bertrand) .

La baisse des coûts de transport représente ainsi une force d'agglomération puissante. Ne craignant plus la proximité de nouveaux concurrents, les acteurs économiques vont ensuite chercher à exploiter tous les avantages liés au regroupement géographique, puisque les coûts d'acheminement sont par ailleurs suffisamment faibles pour permettre l'approvisionnement des autres sites d'où la nécessité de l'éloignement Δ .

Nous avons développé dans les sections précédentes le modèle en détaillant ses hypothèses, ainsi que les résultats de l'équilibre parfait du jeu.

Pour tirer à ce stade d'autres enseignements et compte tenu de la complexité des expressions analytiques, nous mettrons en évidence par la suite, quelques résultats à partir de simulations numériques.

Nous commençons par présenter les paramètres des simulations avec les différents scénarios étudiés et enfin, nous terminerons par les résultats de l'étude.

⁶² Miren LAFOURCADE « impacte des infrastructures de transport sur la localisation des activités et la croissance locale 1998 page 126

3-4 simulation et discussion du modèle

Étape2 : Simulation de quelques résultats afin d'étudier la variation du modèle suivant l'éloignement de la grande distribution

Dans cette étape, notre objectif est d'analyser ce qu'apportent l'éloignement de la grande distribution des centres villes décidé par le pouvoirs public, pour le profit et l'attitude du petit commerce et pour le profit de la grande distribution ainsi que son impact , sur les décisions stratégiques en matière de localisation des opérateurs, par conséquent sur les couts de transport subi par le consommateur .

Cependant, comme nous l'avions souligné précédemment, la comparaison analytique dans cas de figure (réglementation et bien-être social) écrit dans les sections précédentes n'est pas aisée, ce qui nous conduit à faire une analyse numérique. Celle-ci nécessite que nous fixions certains paramètres pour mettre en relation seulement l'éloignement de la grande distribution Δ et les différentes variables du modèle (prix pratiqué par le petit commerce, prix de la grande distribution, les profits du petit commerce/grande distribution, les coûts de transport) et ce pour des valeurs différentes des paramètres représentant le coût de production du PC C_1 et le cout de la GD C_2 et en fin le cout de transport t .

Pour cela, nous fixons (arbitrairement, afin que toutes les fonctions du modèle soient définies) les valeurs suivantes : $C_1=1$, $C_2=0.9$, $r= 0.4$.

Cependant nous soulignons, que ces simulations sont faites à partir des résultats obtenus après la résolution analytique du modèle : toutes les variables analysées sont donc à l'équilibre parfait du jeu. Avec l'utilisation bien-sûr de logiciel Mathematica 8.0 afin de parvenir aux résultats décrits ci-dessous.

Evaluation des résultats par rapport à l'éloignement Δ :

Dans cette partie nous allons observer l'évolution de chaque résultat en fonction de Δ , quel impact aurait un éloignement fort ou faible sur les profits du petit commerce ainsi que la grande distribution et sur les coûts de transport .

Résultat01 ;

L'écartement infligé à la grande distribution ne peut être que profitable pour le petit commerce puisque plus Δ est grand (éloignement sévère de la part des autorités publiques concernant l'implantation des grandes surfaces hors des zones urbaines) et plus le profit du petit commerce augmente $\frac{\partial \Pi_1(p_1, p_2, t, \Delta)}{\partial \Delta} > 0$. voir **figure 08**.

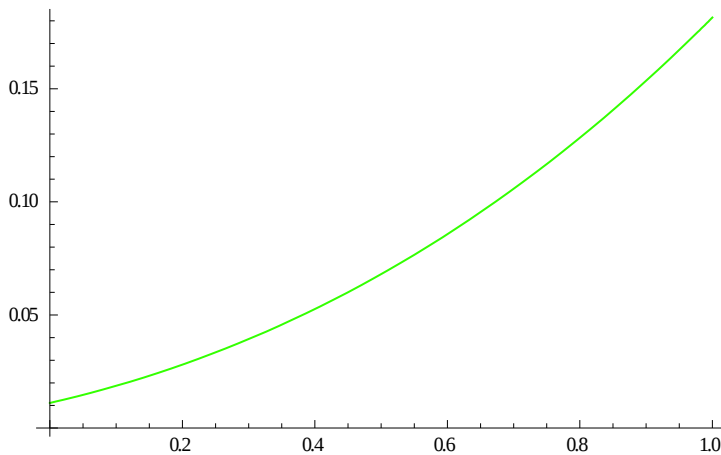


Figure 08: l'évolution de profit du petit commerce par rapport à l'éloignement Δ

Source : établis par l'étudiant sur Mathematica 8.0

Du moment que son prix est croissant avec Δ le petit commerce aura une certaine flexibilité à imposer un prix pour éliminer la grande distribution, (éloignement fort de la part des autorités publiques concernant l'implantation des grandes surfaces hors des zones urbaines, va augmenter est beaucoup plus profitable pour le petit commerce).

En revanche, un éloignement faible de la part des autorités publiques concernant l'implantation des grandes surfaces hors des zones urbaines rend la concurrence de plus en plus rude entre le petit commerce et la grande distribution, ainsi, le prix pratiqué par le petit commerce reste peu différencié par rapport à la grande distribution ce qui mène à la diminution de son profit

Résultat 02 :

Concernant la grande distribution, l'éloignement Δ de la part des autorités publiques concernant l'implantation de la grande surface en dehors des zones urbaines n'a qu'une influence négative sur son profit, plus les autorités publiques décident d'un écartement sévère Δ fort plus la grande distribution est amenée à baisser son prix du moment que son prix est décroissant avec Δ la grande distribution aura plus de mal à imposer son prix face à la concurrence ce qui conduit à la diminution de son profit $\frac{\partial \Pi_2(p_1, p_2, t, \Delta)}{\partial \Delta} < 0$ (voir la figure 10)

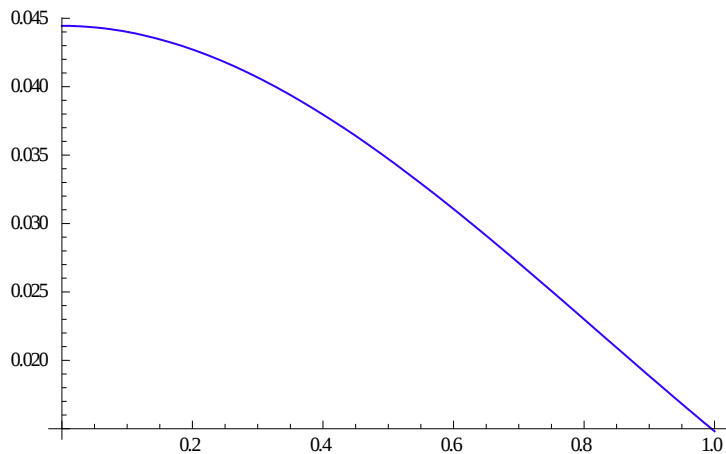


Figure 10: l'évolution de profit de la grande distribution par rapport à l'éloignement Δ

Source : établis par l'étudiant sur Mathematica 8.0

D'autre part, un éloignement faible de la part des autorités publiques concernant l'implantation des grandes surfaces hors des zones urbaines rend la concurrence de plus en plus rude entre le petit commerce et la grande distribution, ainsi, le prix pratiqué par le petit commerce reste peu différencié par rapport à la grande distribution ce qui mène à la diminution de son profit et même sa perte.

Résultat 03:

Les coûts de transports calculés ici, résultent de la somme des coûts de transport subis par le consommateur indifférent, d'acheter au périphérique chez la grande distribution avec un coût

$$Ct2 = t * \left(\frac{4p1 - 4p2 + t - 4t\Delta^2}{4t(1+2\Delta)} + \Delta \right)^2 \dots\dots(14) \text{ ou bien saisir le petit commerce de quartier avec un coût}$$

$$Ct1 = p1 - t * \left(\frac{1}{2} - \frac{4p1 - 4p2 + t - 4t\Delta^2}{4t(1+2\Delta)} \right)^2 \dots\dots(13).$$

Pour les coûts de transport la courbe de la figure 11 montre que les couts sont croissants avec l'éloignement Δ de la part des autorités publiques concernant l'implantation de la grande surface hors des zones urbaines. Plus les autorités publiques vont tenter d'écarter la grande distribution des centres vils plus le consommateur sera amené à se déplacer ainsi à augmenter ses couts de transport.

$$\frac{\partial CT \text{ total}}{\partial \Delta} > 0$$

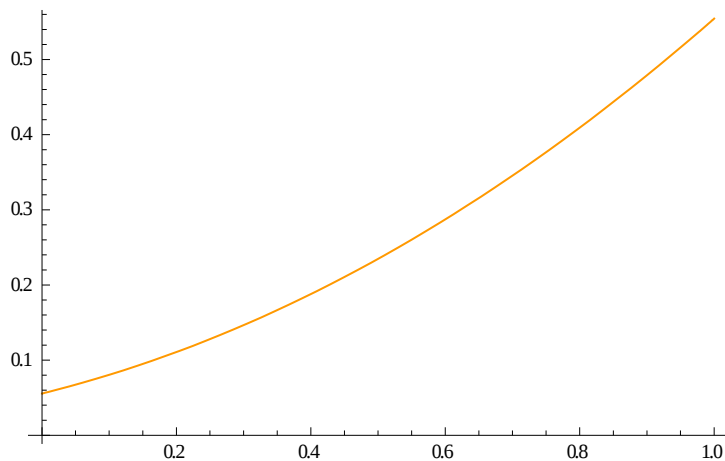


Figure 11 : l'évolution des coûts de transport par rapport à l'éloignement Δ

Source : établis par l'étudiant sur Mathematica 8.0

Dans ce cas, les niveaux des coûts de transport sont affectés par l'éloignement entre le petit commerce et la grande distribution : des coûts faibles incitent les entreprises à abandonner la différenciation spatiale au profit d'une différenciation des produits, alors que des coûts de transport élevés leur permettent de continuer à vendre des biens homogènes⁶³. C'est à dire que lorsque le cout de transport augmente, cela oblige les consommateurs à une certaine fidélité envers leur source d'approvisionnement la plus proche. par voie de conséquence, un faible cout de transport incite un nombre important de firmes à entrer sur le marché, la faible mobilité des individus leur garantissant une demande minimale.

⁶³ Miren LAFOURCADE « impacte des infrastructures de transport sur la localisation des activités et la croissance locale 1998 page 126

Synthèse des résultats :

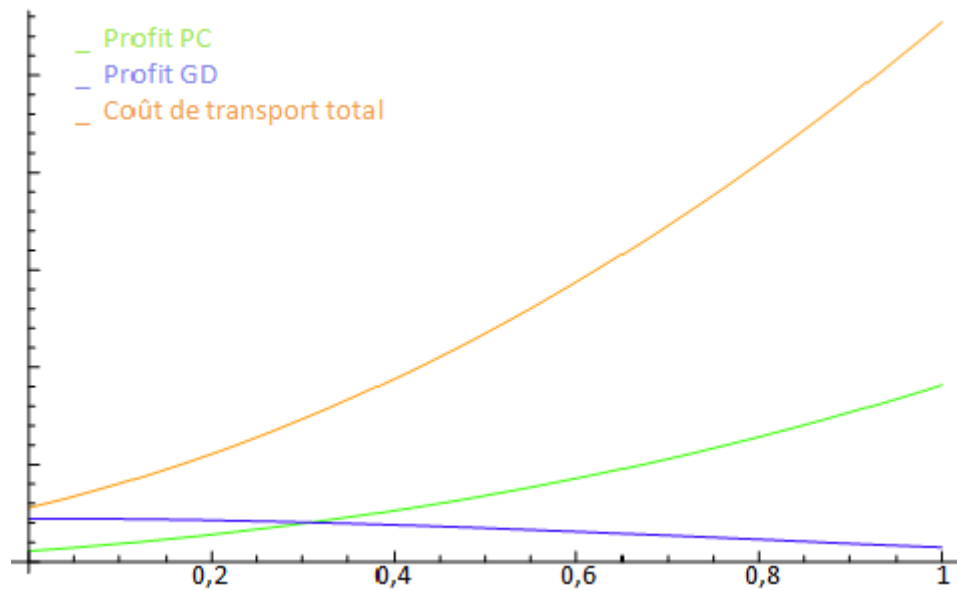


Figure 12: l'évolution des résultats par rapport à l'éloignement Δ

Source : établis par l'étudiant sur Mathematica 8.0

Par la présente figure-t-on déduit les Δ qui mettent à des niveaux acceptables les profits de grande distribution et le petit commerce ce qui assure par la suite une co-existence entre les deux acteurs vis le tableau suivant :

	Indicateurs
$\Pi_1(p_1^*, p_2^*)$ $/\Pi_2(p_1^*, p_2^*)$	$\Pi_1^*(t, \Delta) = \frac{(-4c_1 + 4c_2 + t(3 + 8\Delta + 4\Delta^2))^2}{144(t + 2t\Delta)}$ $\Pi_2^*(t, \Delta) = \frac{(4c_1 - 4c_2 + t(3 + 4\Delta - 4\Delta^2))^2}{144(t + 2t\Delta)}$ $CT \text{ total} = \frac{t((-4c_1 + 4c_2 + t(3 + 8\Delta + 4\Delta^2))^2 + (4c_1 - 4c_2 + t(3 + 16\Delta + 20\Delta^2))^2)}{144(t + 2t\Delta)^2}$
$\Delta=0$ Sans intervention	□ Sans intervention, c'est-à-dire sans l'écartement le petit commerce encourt un grand péril de moment qu'il se confronte direct avec la GD, une concurrence qui n'est pas en mesure d'entreprendre vue les inégalités qui existent entre les deux acteurs. Ainsi, la demande de petit commerce va s'annuler petit à petit suivie par son profit, puisque le pc ne dispose ni de la flexibilité des prix ni de la variété des produits susceptibles de courtiser le consommateur indifférents de faite que les coûts de transport sont réduits il n'est plus question d'arbitrage pour le consommateur mais une évidence.

$\Delta\epsilon$ [0 ,0.2] Faible	□ un écartement faible donne lieu à un profit beaucoup plus élevé pour la grande distribution que pour le petit commerce. Cette proposition conduit à l'élimination de tous les petits commerces localisés à proximité; ils ne peuvent pas riposter aux prix imposés par cette dernière, d'autre par le consommateur sera d'autant plus tenté d'acheter chez la GD du moment que les coûts de transport sont réduits .De ce fait, un Δ faible ne paraît pas comme une distance acceptable pour avoir une cohabitation équitable entre les deux acteurs.
$\Delta\epsilon$ [0.2, 0.3] Moyen	□ Un écartement moyen donne lieu profit un peu élevé pour la grande distribution que pour le petit commerce mais qui peut être toléré aux yeux des autorités publiques ; cette proposition peut conduire à une cohabitation équitable entre les deux acteurs, puisque la grande distribution garde toujours son avantage vue sa maîtrise des couts et de la technologie ainsi elle sera toujours intéressée d'investir ou de s'implanter à cette distance des centres villes d'autre part , les petits commerces localisés à proximité; peut sauvegarder sa rentabilité ce que lui permet de survivre et de co-exister avec la grande distribution puisque , le consommateur sera tenté d'arbitrer entre un achat chez la GD ou chez le petit commerce ,selon bien-sûr les coûts de transport subis par ce dernier .
$\Delta\epsilon$ [0.3 ,1] Elevé	□ Un éloignement sévère des autorités conduit à une diminution de profit de la grande distribution à un tell point qu'il est inférieur à celui du petit commerce, du moment que la grande distribution va se positionner à l'extrémité les couts de transport vont augmenter pour le consommateur qui se décide à acheter chez les grandes surfaces ainsi il y aura plus d'arbitrage mais une évidence pour le consommateur de s'approvisionner chez Pc .En outre les grandes surfaces ne seront plus intéressées à investir sur ce genre de segment de fait, qu'il plus rentable , donc de ce fait, un Δ élevé ne reflète pas les ambitions de pouvoir public d'instaurer une cohabitation équitable entre les deux acteurs.

Tableau 14 : tableau de synthèse

Source : établis par l'étudiant

Discussion :

Ce chapitre a été mené sur deux niveaux le premier ,confrontait une entreprise locale sur l'enjeu de la réglementation en matière de localisation à son environnement économique ce qui nous a permis de connaître les atouts et faiblesse de secteur mais aussi les opportunités et menaces qui peuvent être causés par un acteur substituable à la grande distribution ou bien une intervention de l'autorité publique qui peut freiné ou orienté le secteur . Toute fois le cadre actuel de règlementation nationale fixant les modalités d'implantation de la grande distribution inflige à cette dernière au éloignes les zones urbaine cependant cet éloignement n'est pas précis ou défini comme dans les pays européen de ce fait ce vide juridique peut conduire certains distributeurs à l'inférence.

La deuxième partie consacrée au modèle d'économie industrielle que nous avons proposé nous a permis de montrer comment et dans quel sens certaines caractéristiques de l'environnement économique (réglementation et la part des autorités publiques, choix de localisation les prix pratiquer) constituent des instruments incitatifs ou dissuasifs aux yeux de la grande distribution et du petit commerce , et affectent par conséquent (positivement ou négativement) leurs profits ainsi ,que leur émergence sur le marché local .

A partir des résultats obtenus nous avons pu monter l'intérêt de la réglementation sur les choix de localisation de la distribution alimentaire et de quelle façon la réglementation influe sur les prix et les profits de chaque acteur. Puisque l'analyse met en évidence la nécessité de réguler le secteur notamment aux niveaux des modalités d'implantation pour prévenir les effets d'éviction potentiels envers les petits commerces traditionnels. Ce qui nous a amené à retenir les configurations suivantes :

- Sans intervention des autorités publiques, le déclin du petit commerce devient inévitable dans le voisinage de la grande distribution, puisque l'acharnement de la concurrence entre les grandes enseignes de distribution moderne, pour gagner les parts de marché va s'accaparer de celle du PC, ce qui conclut à une **perte d'emplois** dans le commerce de détail alimentaire.
- Une intervention moyenne peut conduire à une cohabitation équitable entre les deux acteurs, puisque la grande distribution garde toujours son avantage vue sa maîtrise des couts et de la technologie ainsi elle sera toujours intéressée d'investir ou de

s'implanter à cette distance de survivre et de co-exister avec la grande distribution puisque , le consommateur sera tenté d'arbitrer entre un achat chez la GD ou chez le petit commerce ,selon bien-sûr les coûts de transport subis par ce dernier .

- Une intervention sévère, met en péril la grande distribution dans le cadre d'un fort éloignement de la grande distribution des centres-villes qui conduit à la diminution de son profit .Dans ce cas l'intervention n'est plus dans une optique de protéger le petit commerce mais plutôt de freiner la grande distribution. Puisqu'un effet négatif a été constaté concernant le lien entre le coût de transport total et. Donc plus Δ est grand plus le consommateur est amené à parcourir une distance supérieure, par conséquent, à augmenter ses coûts de transport. Donc, une forte corrélation existe entre l'écartement et les coûts de transport, puisque les couts de transport élevés ne peuvent pas être compensés par un moindre prix à l'achat chez une grande surface.

Conclusion

Ce chapitre a été conduit sur deux niveau le premier ,confronté une entreprise locale sur l'enjeu de la réglementation en matière de localisation a son environnement économique ce qui nous a permis de connaître les atouts et faiblesse de secteur mais aussi les opportunités et menaces qui peuvent être causé par un acteur substituable à la grande distribution ou bien un intervention de l'autorité publique qui peut freiné ou orienté le secteur. Avec un modèle d'économie industrielle nous avons proposé nous a permis de montrer comment et dans quel sens certaines caractéristiques de l'environnement économique (réglementation et la part des autorités publiques, choix de localisation les prix pratiquer) constituent des instruments incitatifs ou dissuasifs aux yeux de la grande distribution et du petit commerce.

Conclusion

Le secteur de la grande distribution est sur la voie d'acquérir une dimension centrale de l'activité économique algérienne. Le pays est incité à mieux appréhender les déterminants de la concurrence sur ce marché. D'autre part, la course à la réduction des prix et à la maximisation de la couverture territoriale, ont orienté le jeu concurrentiel en faveurs du consommateur. Mais dans l'absence d'une réglementation spécifique, cette expansion de la grande distribution peut être à terme néfaste à la concurrence entre distributeurs et, ainsi, au client.

Dans une situation concurrentielle « idéale » pour le consommateur, ce dernier doit être en mesure de choisir librement son point de vente - c'est-à-dire qu'il ne doit pas être confronté à un monopole territorial. Il doit également pouvoir constituer son panier en fonction de son budget - c'est-à-dire, au-delà du choix d'un distributeur plus ou moins cher, pouvoir disposer de produits n'étant pas surfacturés. Ce travail s'intéresse plus précisément au secteur alimentaire de ce type de marché, et vise à qualifier au niveau local les interactions concurrentielles entre distributeurs de formats divers (hypermarché, supermarché, petit commerce...etc.). En recourant à un modèle d'économie industrielle (modèle Hotelling).

Pour cela tout au long des deux premiers chapitres nous avons inventorié la littérature économique existante sur ce sujet, ainsi le premier chapitre avait pour intérêt de présenter le cadre conceptuel de la distribution alimentaire, en mettant l'accent sur les différents formats et circuits de distribution puisque, quelle que soit la formule de distribution choisie, la recherche du lieu d'implantation est une priorité absolue pour ce secteur ainsi nous nous sommes intéressés au critère de localisation pour révéler les atouts et handicaps de chaque emplacement (centre-ville, périphérique)

Dans le second chapitre, nous nous sommes intéressés à la grande distribution dans le contexte algérien et de même par une question importante pour le sujet abordé, l'étude des dispositions législatives et réglementaires dans le secteur de la distribution et de la gestion des centres commerciaux, puisqu'ils entravent les choix et les modalités d'implantation d'une grande surface, ainsi une étude des textes et lois législatifs nous aide à appréhender cet obstacle aux yeux des distributeurs et à le légitimer auprès des autorités publiques .

Nous avons couronné notre travail par un troisième chapitre, qui comprend deux parties la première avait pour mission de dévoiler les forces et faiblesses ainsi que les opportunités et menace qu'un leader local dans le domaine de la grande distribution (Numidis), peut présenter face à ces impératifs mais aussi de justifier le choix de petit commerce comme principal concurrent à la grande distribution. Dans la deuxième partie on retrouve le modèle d'économie industrielle afin d'illustrer le jeu de concurrence entre deux distributeurs sous l'influence d'une réglementation.

Ce jeu met en évidence la nécessité de réguler le secteur notamment au niveau des modalités d'implantation pour prévenir les effets d'éviction potentiels envers les petits commerces traditionnels, de la lutte contre le déséquilibre croissant dans la relation entre les distributeurs et la lutte contre le développement de situations de non concurrence locales. Donc bien que la concurrence d'aujourd'hui oppose deux modèles du commerce, l'hypermarché de périphérie ou l'on trouve à peu près tout et le petit commerce de son quartier ou l'on satisfait ses besoins les plus élémentaire et plus immédiats, de ce fait, protéger le petit commerce parait comme une évidence, afin de, maintenir une diversité du commerce et de l'artisanat sur le territoire.

En effet, la réglementation doit permettre d'anticiper les principaux risques en termes de concurrence : équilibre entre le commerce traditionnel et les GMS, constitution d'ententes territoriales ou sur les prix pratiqués, ou d'instaurer une concurrence déloyale sur une frange du commerce traditionnel échappant à la formalité. La réglementation doit en outre mettre en place une classification des grandes surfaces (hypermarchés/supermarchés) de manière à définir des règles adaptées aux différentes catégories d'établissements et sur l'éloignement infligé à ces derniers des zones urbaines.

Ces conclusions légitiment, de prime abord, les réglementations instaurées en Algérie et dans de nombreux pays européens dans le secteur de la distribution ce qui nous permet de confirmer nos hypothèses émises pour les besoins de la recherche. Néanmoins, plusieurs travaux de nature empirique ont ouvert la voie ces dernières années pour apporter un éclairage nouveau sur ces questions. Au-delà des résultats obtenus, ce type de modélisation peut être enrichi et servir à l'avenir pour étudier plus finement les répercussions d'une telle réglementation sur l'environnement concurrentiel de la distribution alimentaire avec une meilleur prise en compte des coûts des distributeurs et du transport, ce qui permet d'affiner le

modèle encore plus pour s'intéresser aux conséquences sur le bien-être social ou bien à l'entrée d'un nouveau concurrent sur le marché et pourquoi pas combler le vide juridique et de se prononcer de manière plus précise sur l'éloignement infligé à la grande distribution de sorte à fixer une distance minimale entre les grandes surfaces et les zones urbaines .

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages

- ARMAN DAYAN *Manuel de la distribution* (Ed. Organisation 1987)
- Benoun.M et Héliés-Hassid M.L, (1995), *Distribution, acteurs et stratégie*, Economica, France.
- Chirouz Y., (2007), *Le marketing, étude et stratégie*, Ellipses, Paris.
- Cliquet G., Fady A.,et Basset G., (2006), *Management de la distribution*, Dunod, France.
- Collection Rome, *commerce distribution forces de vente*, Ed ANPE, Paris, 1997
- Dennis W. Carlton , Jeffrey M. Perloff , Fabrice Mazerolles 2008 *Économie industrielle* de boeck
- Dominique Moreno, 1999 *Urbanisme et équipement commercial*, éd. Economica,
- Demeur C., (2006), *Aide-mémoire de Marketing*, Dunod, France.
- Gérard Cliquet chapitre 2 *La localisation commerciale: méthodes, stratégies et perspectives* de Boeck 2002
- Henni A., (1991), *Essai sur l'économie parallèle : cas de l'Algérie*, ENAG, Alger
- Henri-Louis Védie (2012) *Mini Manuel d'économie industrielle* Dunod
- Jallais J., Orsoni J. et Fady A.,(1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert,France.
- Kotler P. et Dubois B., (2000), *le marketing management*, 10ème édition, Publi-union, France.
- Kotler P., Keller K, et Manceau D., (2012), *Marketing management*, 14ème édition, Pearson, France.
- Jacques Dioux et Marc Dupuis (2009) - *La distribution - Stratégies des réseaux et management des enseignes* 2eme édition
- Lendrevie J. et Lévy J., (2012), *Théories et nouvelles pratiques du marketing :* Mercator 2013,Dunod, France.
- Matouk Belattaf (2009) *localisation industrielle et aménagement du territoire aspects théoriques et pratiques* UNO.
- Nouiri A et al. (2008), *Les Anales de la distribution* Tome 1, Ed. Institut national de commerce, Alger.

Les articles :

- ABDELMAJID AMINE 2012 « *Grade Distribution dans les pays émergents : caractéristique enjeux et perspectives* »
- Abdelhamid Bencharif, Hakim Hamoudi, Louis-Georges Soler 2006 « *Réguler la grande distribution dans les pays en développement* »
- Agnès Basaille Bernadette Mathieu-Nicot (1993) « *le modèle de Hotelling contributions et limites Application au cas où les variables stratégiques sont les localisations et les prix* »
- Cliquet G., (1988), *Les modèles de gravitaires et leurs évolution, Recherche et applications en marketing*, 3,3, 39-52.
- D.SAIDANE « concurrence spatiale, différenciation verticale et comportement bancaire » *Economie appliquée* n°2 juin 1997 pp 37-62
- Estelle SAADA, Julie VALENTIN (1998) *Grande distribution le paradoxe de l'effet-prix*.
- Jacques Dioux et Marc Dupuis - *La distribution - Stratégies des réseaux et management des enseignes* 2eme édition page
- Jacky Perreur (2002) *La localisation industrielle : les approches des économistes*
- Miren LAFOURCADE « *impacte des infrastructures de transport sur la localisation des activités et la croissance locale* 1998
- Nouiri. A., (2003), *les grandes surface en Algérie : un parcours sinueux, la revue des science commerciales, institut national de commerce*, 2, 33-61.
- Stéphane TUROLLA (2007) *Compétition Spatiale dans le Secteur de la Grande et Moyenne Distribution Française*

Mémoires :

- Ghidouche F., *L'économie informelle de distribution, mémoire de magister en management commercial*, INC, Alger 2001
- Jérôme Baray *Géomarketing : localisation commerciale multiple* Université de Rennes I - Doctorat 2002
- Mellah S., *La distribution des produits alimentaires en Algérie. Analyse et perspectives*, Thèse de doctorat de 3ème cycle de marketing. Grenoble II 1978
- Manel BOUTOUI 2013 *RISQUE ALIMENTAIRE, RESPONSABILITÉ DES OPÉRATEURS ET INTERVENTION PUBLIQUE. UN MODÈLE D'ÉCONOMIE INDUSTRIELLE « ENSM »*
- Miren LAFOURCADE « *impacte des infrastructures de transport sur la localisation des activités et la croissance locale* 1998
- Nouiri. A., (2006), *Le commerce en réseau, la revue des sciences commerciales*, institut nationale de commerce, 6, 42-67.

Les textes officiels

- Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012, relatif aux conditions et aux modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux.
- la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales, notamment ses articles 26, 27 et 28
- L'ordonnance n° 08-04 du Aouel Ramadhan 1429 correspondant au 1er septembre 2008, modifiée et complétée, fixant les conditions et les modalités de concession des terrains relevant du domaine privé de l'Etat, destinés à la réalisation de projets d'investissement

La Webographie (consultée entre Avril- Août 2014)

<http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=assis2011>

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Commerce-associe>

http://steffan.muriel.free.fr/IMG/pdf/cours_corrige_formes_de_commerce.pdf.

<http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A5261-fiche-pratique-commerce-associe.html>

<http://www.algerie360.com/algerie/lhypermarche-ardis-ouvre-ses-portes-demain-au-grand-public/>

<http://www.numidis-dz.com/>

<http://www.motors-dz.com/actualites/faible-taux-de-motorisation.html>

<http://www.reporters.dz/produits-alimentaires-le-petit-commerce-detronne-les-grandes-surfaces/3269>

Annexes