ANALYSE DES CHANGEMENTS DANS LES CANAUX DE DISTRIBUTION DUS A LA LIBERALISATION DU COMMERCE DE GROS EN ALGERIE : CAS DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

Soumeur Nabila [1]

Maitre de conférences B à l'Ecole Supérieure de Commerce ESC (Pôle universitaire de Koléa)

Laboratoire de Management, Gouvernance, Innovation et Performance des Organisations (ESC)
n_soumeur@esc-alger.dz

Date de Réception : 07/05/2025 ; Date de révision : 10/05/2025 ; Date d'acceptation : 28/05/2025

ملخص:

حللت هذه الدراسة تطور قنوات توزيع المنتجات الغذائية في الجزائر بعد تحرير تجارة الجملة، سعيًا لفهم أثره والتنظيم الحكومي لتجار الجملة. استندت المنهجية النوعية إلى البحث المكتبي والملاحظة غير المنظمة. كشفت النتائج عن تزايد تجزئة القنوات وغموضها، بالإضافة إلى ثغرات في الإطار التنظيمي. تشمل التوصيات إنشاء وكالة لتنمية تجارة الجملة، وتعزيز اللوائح، وتحسين التنسيق المؤسسي، وإطلاق حملات توعية، وتحديث البنية التحتية اللوجستية، وإضفاء الطابع الرسمي على القطاع غير الرسمي، بهدف توزيع أكثر كفاءة وأمانًا.

الكلمات المفتاحية: تجارة الجملة ، القنوات التوزيعية ،سياسة الضبط ، منتجات غذائية.

ABSTRACT

This study analyzed the evolution of agri-food distribution channels in Algeria following the liberalization of wholesale trade, seeking to understand its impact and the state organization of wholesalers. The qualitative methodology was based on desk research and unstructured observation. The results revealed increasing fragmentation and opacity of the channels, as well as gaps in the regulatory framework. Recommendations include the creation of a wholesale trade development agency, strengthening regulations, better institutional coordination, awareness-raising campaigns, modernizing logistics infrastructure, and formalizing the informal sector, aimed at more efficient and secure distribution.

Keywords: wholesale, marketing channels, regulation, agri-food products.

Classification JEL: H4, K2, M31, M38.

[1] **Soumeur Nabila** n_soumeur@esc-alger.dz

ANALYSE DES CHANGEMENTS DANS LES CANAUX DE DISTRIBUTION DUS A LA LIBERALISATION DU COMMERCE DE GROS EN ALGERIE : CAS DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES (PP. 44-63)

INTRODUCTION

L'organisation efficiente du commerce de gros, notamment dans le secteur vital des produits agroalimentaires, représente un levier stratégique pour l'État algérien et ses consommateurs. Un cadre structuré et maîtrisé permet d'optimiser les flux de marchandises, de réduire les coûts de distribution et, par conséquent, de stabiliser les prix pour le consommateur final. De surcroît, une organisation rigoureuse favorise la transparence des transactions, la lutte contre la spéculation et l'amélioration de la traçabilité des produits, garantissant ainsi la sécurité et la qualité des denrées alimentaires. Face à la libéralisation du commerce de gros en Algérie, comprendre comment l'État encadre les différents acteurs et l'évolution des canaux de distribution devient primordial pour maximiser les avantages de cette ouverture tout en minimisant les risques potentiels pour l'économie nationale et le bien-être des citoyens. Le présent travail s'inscrit dans cette nécessité d'analyser l'impact de la libéralisation et l'efficacité de l'organisation étatique, afin de contribuer à une meilleure compréhension des enjeux et à l'identification de pistes d'amélioration pour un secteur agroalimentaire algérien performant et au service de tous.

Depuis l'indépendance jusqu'à la fin des années 1980, le secteur du commerce de gros en Algérie était sous le monopole de l'État, à l'instar de tous les secteurs économiques où d'importants offices et d'entreprises publiques de commerce de gros ont été mis en place, notamment pour les produits agroalimentaires. La présence institutionnelle était très forte avec ces grandes entreprises de commerce de gros, et les canaux de distribution étaient ainsi administrés par l'État grâce au monopole. Cela permettait à l'Etat le contrôle de l'acheminement des produits jusqu'au stade du commerce de détail.

À partir des années 1990, ce monopole a été levé et l'activité du commerce de gros s'est progressivement privatisée. Cela a entraîné le développement d'un important secteur privé, constitué de milliers de grossistes, principalement des entreprises individuelles qui prennent en charge la fonction de gros, notamment pour les produits agroalimentaires ; selon les statistiques du Centre National du Registre du Commerce (CNRC). Ces grossistes sont de différents statuts et leur présence dans les canaux de distribution a engendré tout d'abord un changement dans la configuration des canaux de distribution et leur multiplication a conduit à une opacité dans ces derniers ce qui a conduit à une perte de visibilité par les pouvoirs publics et par conséquent le contrôle de la traçabilité des produits jusqu'au commerce de détail.

Le présent travail tente de répondre à la question suivante **:**

Comment les canaux de distribution des produits agroalimentaires ont-ils évolué en Algérie après la libéralisation du commerce de gros ?

Cette question principale pourrait être scindée à deux questions secondaires :

1) **Comment l'Etat algérien a-t-il institué au développement d'un nouveau secteur du commerce de gros après l'avoir libéré du monopole étatique à partir des années 1990 ?**
2) **Comment la libéralisation du commerce de gros en Algérie a-t-elle transformé les canaux de distribution, et quelles sont les caractéristiques de l'émergence des nouveaux grossistes privés ?**

En réponse à ces deux questions nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : La libéralisation du commerce de gros des produits agroalimentaires en Algérie n'a pas été suivie par des réformes importantes conduisant à une institution remarquable d'un nouveau secteur de commerce de gros privé.

H2 : La présence de lacunes dans la règlementation a favorisé la présence de différents statuts de grossistes qui a conduit à une plus grande complexification des canaux de distribution.

L'objectif principal de cette recherche est de comprendre et d'analyser l'impact de la libéralisation du commerce de gros sur l'évolution des canaux de distribution des produits agroalimentaires en Algérie et d'évaluer l'efficacité de l'organisation mise en place par l'État à travers le cadre réglementaire lié à l'encadrement des activités des grossistes. Il s'agit donc :

- D'explorer les facteurs théoriques qui favorisent les transformations que peuvent connaitre les canaux de distribution à travers développement de nouvelles institutions de distribution.

- D'identifier les politiques et les mesures mises en œuvre par l'État algérien pour favoriser l'émergence et le développement d'un secteur du commerce de gros privé après la libéralisation des années 1990.
- De décrire les institutions et les cadres réglementaires établis par l'État pour encadrer et soutenir ce nouveau secteur.
- D'identifier les changements majeurs survenus dans les canaux de distribution des produits agroalimentaires en Algérie suite à la libéralisation.
- De décrire les caractéristiques distinctives des nouveaux grossistes privés et leurs relations avec les autres acteurs de la chaîne.
- Évaluer l'impact de l'émergence des grossistes privés sur l'efficacité des canaux de distribution.

- Fournir des recommandations pour améliorer l'organisation et la régulation du secteur afin d'optimiser l'efficacité des canaux de distribution.

La présente recherche a été initiée par une revue de littérature afin d'établir l'état actuel des connaissances concernant les théories qui expliquent l'évolution des canaux de distribution et les connaissances qui mettent en lumière les fonctions et les institutions du commerce de gros. L'objectif de cette recherche étant descriptif, nous avons opté pour une méthodologie qualitative basée sur une recherche documentaire qui nous a amené à consulter des textes règlementaires et des rapports officiels qui émanent des institutions publiques .Cette démarche est complétée par un travail d'observation non structurée sur le terrain qui nous a permis de regarder les espaces destinés aux activités du commerce de gros. Cette combinaison nous permet de contextualiser les actions de l'Etat et d'identifier les transformations des canaux de distribution.

Ce travail s'attache, dans un premier temps, à établir le cadre théorique de l'influence de l'environnement sur les canaux de distribution, en s'appuyant sur la théorie des canaux de distribution de « Stern » et « El-Ansary », la théorie des coûts de transaction de « Williamson », et la théorie institutionnelle de « DiMaggio » et « Powell ». Il aborde ensuite la fonction essentielle du grossiste au sein de ce canal, avant de décortiquer les divers statuts de cet acteur clé, distinguant notamment les rôles de négociant et d'intermédiaire. L'étude se penche par la suite sur l'émergence et l'institution de la nouvelle activité de commerce de gros en Algérie ; un processus marquant une transformation économique significative. Elle dévoile alors les nouvelles institutions qui façonnent les canaux de distribution consécutivement à la libéralisation. Une analyse théorique offre ensuite des clés de lecture pour appréhender les mutations profondes de ces canaux et la place des grossistes dans ces derniers. Le travail soumet par la suite l'institutionnalisation du commerce de gros des produits agroalimentaires à une analyse critique, révélant les enjeux et les défis inhérents à ce

processus. Finalement, une conclusion synthétise les découvertes de cette investigation et propose des pistes de réflexion et d'action pour l'avenir.

I.CADRES THEORIQUES DE L'INFLUENCE ENVIRONNEMENTALE SUR LES CANAUX DE DISTRIBUTION

La distribution, qui englobe l'ensemble des fonctions assurant l'acheminement d'un produit de sa production à sa mise à disposition pour le consommateur, implique un parcours complexe. Si l'étude de ces fonctions est essentielle, elle ne suffit pas à elle seule à saisir la complexité de ce processus. C'est pourquoi l'analyse des canaux de distribution s'est progressivement recentrée sur les acteurs qui pilotent ces fonctions. En effet, identifier et comprendre le rôle de ces acteurs permet de mieux appréhender le cheminement du produit et d'en assurer la traçabilité.

Cette évolution se traduit par un changement de perspective dans la littérature. Initialement centrée sur la fonction de distribution, perçue comme une simple activité opérationnelle, l'analyse privilégie désormais la notion d'institution de distribution. Cette approche met en lumière le rôle crucial des acteurs et des structures organisationnelles qui composent les canaux.

L'analyse des structures des canaux de distribution est cruciale pour comprendre comment les produits et services atteignent les consommateurs. Ces structures, qui ont fait l'objet de travaux théoriques importants, influencent l'efficacité, la compétitivité et la rentabilité des entreprises. Des théories comme celles de Stern et El-Ansary, Williamson, et DiMaggio et Powell offrent des cadres analytiques riches pour décrypter les dynamiques complexes des canaux, en tenant compte des aspects économiques, institutionnels et relationnels.

Le premier travail fondateur sur les canaux de distribution était celui de W.Stern et A. El-Ansary (1992) qui ont contribué largement dans cette transition conceptuelle. Leur théorie propose de dépasser le cadre analytique de la fonction de distribution et d'appréhender les canaux de distribution comme des systèmes complexes d'interactions. Ils définissent le canal de distribution comme un ensemble d'organisations interdépendantes, dont la finalité est d'assurer la mise à disposition des produits ou services pour la consommation. Cette définition montre tout d'abord qu'il existe différentes fonctions que ces entités remplissent ; comme la négociation la logistique, le financement et la gestion des risques. Ensuite elle met l'accent sur l'interdépendance des acteurs et sur les processus d'échange qui caractérisent les canaux.

Stern et El-Ansary mettent en lumière les comportements au sein des canaux de distribution tels que les pouvoirs, les conflits potentiels et les mécanismes de coopération qui façonnent les relations entre les acteurs du canal. Ils soulignent l'importance cruciale des stratégies de coordination pour optimiser l'efficacité globale du canal. Leur théorie reconnaît l'influence déterminante de l'environnement externe, englobant les dimensions économique, légale et technologique, sur la structuration des canaux de distribution.

Leur approche a permis de comprendre comment les facteurs exogènes modulent les choix stratégiques des acteurs. Elle a également proposé un ensemble d'outils analytiques pour examiner les décisions relatives aux canaux, qu'ils soient longs ou courts, ainsi que les mécanismes de gouvernance adoptés, tels que l'intégration verticale, les contrats et les alliances.

Cette théorie fournit le cadre général pour comprendre les fonctions, les types et les relations au sein des canaux, et permet de décrire et de classer les différentes structures de canaux. Sa pertinence et sa portée en font une référence incontournable pour l'étude des transformations contemporaines des canaux de distribution, en particulier dans les contextes de libéralisation ou de modernisation économique. Son approche systémique, qui met l'accent sur les relations interorganisationnelles, est particulièrement utile pour analyser ces transformations.

La théorie d'Oliver E. Williamson (1975) sur les coûts de transaction analyse les coûts associés à la réalisation d'une transaction économique. Elle postule que les entreprises choisissent la structure organisationnelle (marché, hiérarchie, hybride) qui minimise ces coûts. Les principaux facteurs influençant les coûts de transaction sont la spécificité des actifs, l'incertitude et la fréquence des transactions. Lorsque ces facteurs sont élevés, les entreprises ont tendance à internaliser les transactions (hiérarchie) plutôt que de les réaliser sur le marché.

Dans le contexte des canaux de distribution, la théorie des coûts de transaction aide à comprendre pourquoi certaines entreprises choisissent d'intégrer verticalement leurs canaux (par exemple, en possédant leurs propres points de vente) (O.E. Williamson, 1985) tandis que d'autres préfèrent utiliser des intermédiaires indépendants. Les entreprises évaluent les coûts de transaction liés à chaque option, en tenant compte de facteurs tels que la spécificité des produits, l'incertitude de la demande et la fréquence des transactions. Elle permet donc d'analyser les arbitrages économiques qui sous-tendent la configuration des canaux de distribution (O.E. Williamson, 1996).

Quant à la théorie institutionnelle ; développée par DiMaggio et Powell (1983) ; explore comment les structures sociales, les normes et les règles influencent les organisations et les marchés. Selon cette théorie, les organisations ne sont pas seulement motivées par des objectifs économiques, mais aussi par la nécessité de se conformer aux attentes institutionnelles pour gagner en légitimité. DiMaggio et Powell (1983) identifient trois mécanismes d'isomorphisme institutionnel: coercitif (pression des lois et régulations), mimétique (imitation des organisations perçues comme réussies) et normatif (influence des normes professionnelles). Ces mécanismes expliquent pourquoi les organisations tendent à se ressembler dans un même champ institutionnel. La théorie souligne également le rôle des acteurs institutionnels (États, associations professionnelles, etc.) dans la diffusion des pratiques et des normes. Enfin, elle offre un cadre pour analyser les changements institutionnels, notamment dans des contextes de transition économique ou de réforme, comme la libéralisation des marchés.

Cette théorie est déterminante pour comprendre l'influence des normes, des réglementations et des pratiques imitatives sur les structures de canaux. Elle explique pourquoi les entreprises adoptent des structures similaires au sein d'un même secteur, au-delà des seules considérations économiques. La théorie institutionnelle permet de comprendre pourquoi certaines structures de canaux de distribution deviennent dominantes dans un secteur donné. Elle explique également pourquoi les entreprises peuvent être réticentes à innover dans leurs canaux de distribution, même si de nouvelles options plus efficaces sont disponibles (DiMaggio et Powell, 1997).

Après avoir établi les cadres théoriques qui guideront notre analyse, il convient désormais de les appliquer à un acteur central des canaux de distribution : Le grossiste.

II. LA FONCTION DU GROSSISTE : ASSEMBLEUR, DIFFUSEUR ET SOUTIEN DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION

Dans le canal de distribution, la distribution en gros constitue la première étape du parcours d'un produit après sa production, jouant un rôle décisif dans son acheminement vers le consommateur final. Cette fonction peut être assurée de manière indépendante par des grossistes dans le cadre d'un canal long, ou intégrée par le producteur ou le détaillant dans un canal court. Dans les deux cas, elle reste une étape incontournable pour garantir l'efficacité et la fluidité de la chaîne de distribution. Dans un canal long et indépendant, le grossiste occupe une place prépondérante. Il joue un rôle d'intermédiaire comparable à celui du détaillant vis-à-vis du consommateur final (A. Dayan, 1986).

La distribution de gros est un maillon essentiel entre les producteurs et les détaillants. Cette activité concerne les activités de personnes physiques ou morales qui vendent à des détaillants ou à d'autres marchands ou à

des utilisateurs industriels, institutionnels ou commerciaux. (J.Mc Carthy, 1984). Le grossiste achète des marchandises d'une façon continue et par quantités importantes, afin de les stocker et d'assurer l'approvisionnement régulier d'utilisateurs professionnels. (E. Brosselin, 1981). Dans le domaine alimentaire, la distribution de gros revêt une importance particulière. Elle assure la liaison entre les producteurs et les consommateurs finaux.

En dépit des prédictions de son déclin face à la concurrence industrielle et de la grande distribution, le commerce de gros a fait preuve d'une résilience notable et reste un secteur économique dynamique et attractif, comme l'attestent les indicateurs de nombreux pays. Cette branche a su innover et s'adapter remarquablement. En France, par exemple, le commerce de gros demeure un pilier de l'économie nationale. En effet ; selon la Confédération des Grossistes de France (CGF), il existe au total 160 000 entreprises en 2024 générant un chiffre d'affaires annuel de 900 milliards d'euros et employant un million de personnes. Particulièrement importante, la branche du commerce de gros des produits agroalimentaires qui ; selon les services statistiques du ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire français ; la part des entreprises qui opèrent dans le commerce de gros des produits agroalimentaires s'élèvent à 15,6% et contribuent à hauteur de 21,0% au chiffre d'affaires global et emploie une part significative de la main-d'œuvre du secteur, soit 42,7% des salariés. Cette vitalité de la branche agroalimentaire souligne son rôle crucial au sein du commerce de gros français.

Le rôle du grossiste, qu'il opère dans le commerce interentreprises (B2B) ou dans le commerce de gros traditionnel, reste essentiel. Dans le premier cas, il se positionne comme un véritable partenaire de l'industrie, apportant une expertise technique et des services à valeur ajoutée. Dans le second, il joue un rôle clé de régulateur, en harmonisant l'offre et la demande. Bien que son rôle ait parfois été remis en question, il est aujourd'hui largement reconnu comme indispensable au bon fonctionnement de la distribution. En effet, il assure des missions essentielles telles que la liaison entre les producteurs et les détaillants, la gestion des stocks et la fourniture de services complémentaires. Le grossiste peut être considéré comme la clé de voûte du commerce indépendant. (P. Andrieux, 1972).

Dans ce sens, le grossiste joue trois rôles (P.C Tracol ,1972) : tout d'abord le rôle d'assembleur où il joue un rôle bien plus complexe qu'un simple intermédiaire. Il assure la fluidité de la circulation des marchandises en centralisant les produits provenant de divers producteurs et en les redistribuant à une clientèle variée. Cette fonction de régulateur permet de répondre aux fluctuations de la demande et de garantir un approvisionnement constant des détaillants, contribuant ainsi à l'efficacité de la chaîne logistique.

Le grossiste peut ensuite jouer un rôle de diffuseur où il met en relation des producteurs, notamment ceux de petite taille ou géographiquement dispersés, avec des détaillants aux besoins spécifiques. En agrégeant les commandes de multiples acheteurs, il permet aux producteurs de réaliser des économies d'échelle et simplifie le processus d'approvisionnement pour les détaillants. Il agit comme un catalyseur des échanges, favorisant l'accessibilité des produits et l'optimisation des transactions.

Enfin, le grossiste soutient activement les acteurs de la distribution où il offre un soutien logistique indispensable aux producteurs, en particulier ceux qui manquent de ressources pour assurer la distribution directe de leurs produits. En prenant en charge des fonctions telles que la prospection commerciale, la gestion des commandes et la livraison, il permet aux producteurs de se concentrer sur leur cœur de métier, à savoir la production. Le grossiste devient ainsi un partenaire stratégique qui contribue à l'expansion des entreprises et à la diffusion de leurs produits sur le marché. Actuellement, le grossiste est devenu un apporteur de solutions dont la fonction de conseil est primordiale pour servir pleinement ses clients professionnels.

En conclusion, le grossiste, bien plus qu'un simple intermédiaire, est un acteur clé de la chaîne de valeur. Il optimise les flux, facilite les échanges et soutient le développement des entreprises, contribuant ainsi à la vitalité du système économique.

Les différentes fonctions essentielles assurées par les grossistes peuvent varier significativement en nature et en ampleur selon les différents types de grossistes. Ces acteurs n'opèrent pas de manière uniforme, mais peuvent revêtir divers statuts, allant du grossiste indépendant à l'institution de la distribution en gros intégrée, chacun avec ses propres caractéristiques et modes d'action. Ainsi, l'exercice de ces fonctions communes se décline en réalité à travers une diversité de statuts de grossistes. La partie suivante se focalisera sur les différents statuts de grossistes indépendants, les institutions de distribution en gros intégrées ne font pas objet de cette recherche.

III. LE STATUT DU GROSSISTE : NEGOCIANT OU INTERMEDIAIRE AU SEIN DU CANAL LONG ET INDEPENDANT

Le canal de distribution long et indépendant se caractérise par la présence de deux niveaux et plus d'intermédiation entre le producteur et le consommateur final. Ces niveaux fonctionnent généralement indépendamment les uns des autres. Au sein de ces canaux, il existe différents statuts de grossistes selon deux critères : Tout d'abord, la propriété juridique de la marchandise où nous pouvons distinguer entre les grossistes négociants (propriétaires de la marchandise) et les grossistes intermédiaires. Ensuite le critère du niveau des services offerts où il existe des grossistes à services complets et grossistes à services limités. (M.Filser, 1989).

- Les grossistes négociants sont des grossistes marchands, ils possèdent deux caractéristiques : l'activité est exercée de manière indépendante et la fonction est fondée sur la propriété juridique de la marchandise. En combinant ces deux critères avec le niveau de service offert par les grossistes, on distingue les grossistes à service complet et les grossistes à service limité. Les grossistes à service complet achètent des marchandises chez les fournisseurs, assistent au financement ; octroient des crédits aux clients ; assurent le stockage ; etc. Il existe ; selon cette classification ; deux types de grossistes : des grossistes qui s'adressent à des détaillants, et des grossistes industriels appelés couramment commerce interentreprises qui peuvent être soit des grossistes généraux, des grossistes à lignes limitées où des grossistes en produits spécialisés. (Ph. Kotler, Di Maulo, 1991).

Quant aux grossistes à service limité, ils prennent en charge un nombre limité de fonctions. Leur offre est limitée, principalement en raison des spécificités du marché. Il existe plusieurs types de grossistes à services limités, qui diffèrent selon leur importance : les grossistes au comptant ou cash and carry, les grossistes livreurs, les grossistes locataires de rayons et les grossistes courtiers ou drop shippers.

- Les grossistes intermédiaires sont des grossistes non marchands. Ils facilitent la vente et l'achat et leurs fonctions sont réduites. Leurs coûts de fonctionnement sont relativement faibles (E.J.Mc Carthy, 1984). Ces grossistes existent selon différents statuts : les courtiers, les commissionnaires et les agents commerciaux de vente et d'achat.

Les courtiers, mettent en relation acheteur et vendeur, agissant pour les deux parties. Leur mission principale est de faciliter la conclusion d'un marché en utilisant leurs compétences techniques et économiques. Ils perçoivent une commission, généralement partagée entre les parties, pour leurs services. Les courtiers ne réalisent aucun acte juridique, ils constatent l'accord et facilitent la transaction. Leur rémunération est garantie par un contrat, et leur responsabilité est engagée en cas de problème lié à la conclusion du contrat (P.C. Tracol, 1972).

Les commissionnaires prennent en charge la vente de produits qui leur sont confiés par des vendeurs, moyennant une commission. Ils interviennent souvent pour le compte d'agriculteurs qui ont des difficultés à accéder à leurs marchés ou à gérer les livraisons. Ils centralisent généralement des produits similaires provenant de différents vendeurs, avec lesquels ils négocient les prix de vente.

Les agents commerciaux assurent la représentation permanente d'acheteurs ou de vendeurs, contrairement aux courtiers et commissionnaires dont les relations sont plus ponctuelles. Ils représentent souvent plusieurs producteurs aux gammes complémentaires, en accord avec des contrats formels. On distingue deux types d'agents : les agents de vente, qui commercialisent la production d'un producteur et influencent les prix, et les agents d'achat, qui entretiennent des relations durables avec les acheteurs et gèrent la logistique des marchandises (Ph. Kotler, Di Maulo, 1991).

Après avoir examiné les rôles et les types de grossistes dans un contexte général, il est essentiel de se pencher sur la situation spécifique de l'Algérie, où le commerce de gros a connu des transformations majeures.

IV. L'INSTITUTION DE LA NOUVELLE ACTIVITE DE COMMERCE DE GROS EN ALGERIE

L'accession de l'Algérie à l'indépendance a été marquée par l'adoption d'un modèle économique socialiste, caractérisé par une centralisation étatique des principaux secteurs, notamment l'industrie et le commerce extérieur et de gros. Cette stratégie, en vigueur jusqu'à la fin des années 1980, a été remise en question par les mutations politiques et économiques internationales, ouvrant la voie à une transition vers une économie de marché.

La fin des années 1980 a ainsi inauguré une nouvelle ère, celle de la libéralisation économique. Ce processus s'est traduit par un désengagement progressif de l'État et l'ouverture des secteurs économiques au privé. La loi 90-22, texte fondateur de cette transition, a consacré la liberté économique en Algérie, abrogeant les monopoles étatiques et autorisant l'exercice libre des activités économiques

La libéralisation du commerce de gros a constitué un volet essentiel de cette réforme. Le circulaire n° 63 du 20 août 1990 et le règlement n° 90-04 de la Banque d' Algérie ont défini les modalités d'installation et d'agrément des opérateurs, jetant les bases d'un marché concurrentiel. Cette ouverture a permis l'émergence d'acteurs privés aux côtés des entreprises publiques, redéfinissant ainsi les dynamiques du secteur.

IV.1 Redéfinition de l'activité du commerce de gros dans les nomenclatures

Les premiers pas engagés dans ce sens, étaient la redéfinition de l'activité dans les nomenclatures consacrées dans ce sens, la première est la Nomenclature des Activités Algériennes (NAA) établie par l'Office National des Statistiques (ONS) et la deuxième Nomenclature des Activités Economiques élaborée la par le Ministère du Commerce.

La NAA est basée initialement sur la Nomenclature des Activités et des Produits de 1980 (NAP80) corrigée par la suite pour donner naissance à la NAA rev1 en 2009. Cette nomenclature est actuellement la référence pour le classement des activités économiques en Algérie, assurant une cohérence avec les nomenclatures internationales et la classification des produits.

Au final, la nomenclature est constituée de vingt et un secteurs englobant quatre vingt huit branches d'activités. Le commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles représente les quarante sixième branches composées de huit groupes d'activités de commerce de gros **(Tableau n°1)** et de quarante neuf classes de produits.

Tableau n°1 : Les activités du commerce de gros établies selon la Nomenclature Algérienne des Activités (NAA).

Groupe	Activités
46 :1	Intermédiaires du commerce de gros
46 :2	Commerce de gros de produits agricoles bruts et d'animaux vivants
46 :3	Commerce de gros de produits alimentaires, de boissons et de tabac
46 :4	Commerce de gros de biens domestiques
46 :5	Commerce de gros d'équipements de l'information et de la communication
46 :6	Commerce de gros d'autres équipements industriels
46 :7	Autres commerce de gros spécialisés
46 :8	Commerce de gros spécialisé

Source : Office National des Statistiques (ONS)/ons.dz

Cette nomenclature ; établie par l'ONS; distingue clairement entre les intermédiaires agissant pour compte de tiers et les grossistes achetant pour revendre.

La NAE est établie à partir de la NAA Rév1 et gérée par le Centre National du Registre de Commerce (CNRC). Elle organise les activités économiques en sept (7) secteurs **(Tableau n°2)** divisés en groupes et sous-groupes d'activités homogènes. Chaque activité économique est identifiée par un code numérique à six chiffres. Ce code est obligatoire pour toute inscription au registre du commerce. Les trois premiers chiffres du code NAE indiquent le secteur et le groupe d'activité, tandis que les trois derniers précisent le sous-groupe de l'activité.

Tableau n°2 : Les secteurs d'activités économiques établis selon la Nomenclature des Activités Economiques (NAE)

Secteur	Activités
Secteur 1	Production de biens
Secteur 2	Production artisanale
Secteur 3	Distribution en gros
Secteur 4	Importation pour la revente en l'état
Secteur 5	Distribution en détail (sédentaire et non sédentaire)
Secteur 6	Services
Secteur 7	Exportation

Source : Ministère de Commerce/commerce.gov.dz

IV.2 Mise en place des entreprises chargées de l'activité du commerce de gros

Le droit commercial algérien encadre la création d'entreprises, y compris celles opérant dans le secteur de la distribution, en définissant les formes juridiques autorisées pour les personnes physiques et morales. Les personnes physiques peuvent créer une entreprise individuelle ou une Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL). Les personnes morales, quant à elles, peuvent opter pour différentes formes

juridiques de sociétés. Ces dispositions du Code de commerce offrent un cadre diversifié pour l'exercice de l'activité économique, en tenant compte des spécificités des personnes physiques et morales.

Le Code de commerce prévoit également la possibilité pour les personnes morales uniquement de constituer des groupements d'entreprises. Le code de commerce stipule que deux ou plusieurs personnes morales peuvent constituer par écrit et pour une durée déterminée un groupement. L'objectif de ces groupements est de faciliter ou de développer l'activité économique de leurs membres, et d'améliorer ou d'accroître les résultats de cette activité. Cette forme d'association permet aux sociétés de préserver leur indépendance juridique tout en mutualisant leurs ressources humaines, logistiques et matérielles, favorisant ainsi une synergie et une optimisation des moyens. Enfin, le code de commerce définit la notion de filiale, en considérant qu'une société qui possède plus de 50% du capital d'une autre société est considérée comme la société mère, et la seconde comme sa filiale.

L'immatriculation au registre du commerce est une obligation légale pour tout opérateur économique en Algérie. Elle confère à l'opérateur un extrait du registre du commerce, un acte authentique qui l'habilite à exercer une activité commerciale. Deux formes d'immatriculation existent : principale et secondaire. L'immatriculation principale est la première inscription, tandis que la secondaire concerne les activités complémentaires. Les procédures d'immatriculation varient selon la nature de l'activité (sédentaire ou non sédentaire) et la forme juridique de l'opérateur (personne physique ou morale). Pour les personnes physiques exerçant une activité sédentaire, un justificatif de local est requis. Pour les activités non sédentaires, une décision d'affectation d'emplacement ou une carte d'immatriculation du véhicule est nécessaire. Les personnes morales doivent fournir les statuts de la société, l'avis d'insertion au Bulletin Officiel des Annonces Légales (BOAL) et un justificatif de local. L'immatriculation au CNRC permet d'identifier les établissements économiques et de répondre aux besoins statistiques. L'acte du registre du commerce confère une position légale aux établissements et encadre les relations commerciales.

Mais les textes fondamentaux sur lesquels s'appuient les pouvoirs publics pour l'organisation et la régulation de l'ensemble des activités économiques, notamment le commerce de gros, sont l'ordonnance 03-03 relative à la concurrence, la loi n°04-02 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, la loi 04-08 relative aux conditions d'exercice des activités commerciales et enfin la loi 09-03 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes. Ces lois, ainsi que leurs textes d'application, ont pour objectif de lutter contre l'informalité et de renforcer la protection des consommateurs.

V. LES NOUVELLES INSTITUTIONS FORMANT LES CANAUX DE DISTRIBUTION SUITE A LA LIBERALISATION DU COMMERCE DE GROS DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

V.1 Bref historique sur les institutions publiques du commerce de gros des produits agroalimentaires

Avant 1990, l'Algérie fonctionnait sous un modèle d'économie planifiée, où l'État exerçait un contrôle centralisé sur l'ensemble de l'activité économique, y compris la distribution des produits agroalimentaires. Ce système, hérité de la période post-indépendance, visait à assurer l'autosuffisance alimentaire et à garantir l'accès aux produits de base pour l'ensemble de la population (L. Addi, 1990).

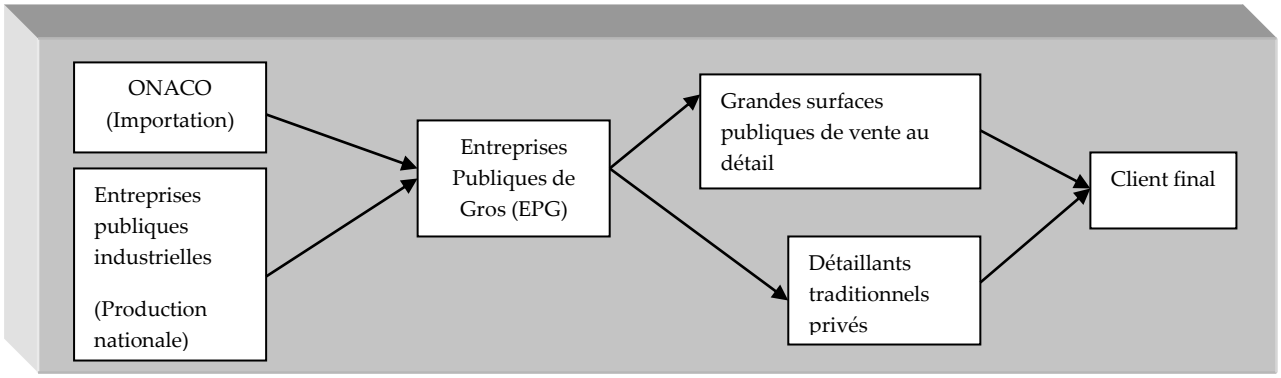
Dans cette optique, des offices nationaux furent créés pour gérer les produits de base. L'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales (OAIC) assurait la collecte, le stockage et la distribution des céréales (K. Sutton, 1987), tandis que l'Office National de Commercialisation (ONACO) détenait le monopole sur l'importation et la distribution de nombreux produits, y compris les agroalimentaires, jouant un rôle essentiel dans l'approvisionnement du marché intérieur et la régulation des prix.

En complément, les Entreprises Publiques de Gros (EPG) ; telles que l'Entreprise de Distribution des Produits Alimentaires (EDIPAL) ; constituaient l'épine dorsale du système de distribution. Elles étaient

chargées de l'approvisionnement, du stockage et de la distribution des produits agroalimentaires à l'échelle nationale, régionale et locale. Leur mission était de mettre en œuvre la politique de distribution de l'État, de stabiliser les prix et d'assurer un approvisionnement régulier du marché, facilitant ainsi la circulation des produits des producteurs vers les détaillants (A. Benissad, 1979).Ces EPG assuraient la distribution des produits importés par l'ONACO ou provenant de la production nationale, établissant une complémentarité entre ces deux entités.

Ainsi ; le paysage de la distribution en Algérie, avant la libéralisation, était marqué par une forte emprise étatique. L'État exerçait un contrôle vertical sur l'ensemble de la chaîne de valeur, de la production à la distribution de détail, via les offices nationaux et les Entreprises Publiques de Gros (EPG) **(Figure n° 1).**. Ce système, caractérisé par une dominance du secteur public et une faible concurrence, reposait sur des canaux longs à plusieurs niveaux d'intermédiation. Les opérations, notamment au stade du commerce de gros, étaient soumises à des directives étatiques, formant ainsi un système administratif centralisé.

Figure n°1 : Structure schématique approximative des canaux de distribution en Algérie sous le monopole étatique (avant 1990)



Source : schéma réalisé par l'auteure

V.2 Les nouvelles institutions du commerce de gros dessinant le schéma actuel des canaux de distribution

Dès les années 1990, l'Algérie a amorcé une transition vers une économie de marché, induisant des mutations profondes dans ses canaux de distribution. Cette transformation s'est manifestée par plusieurs dynamiques interdépendantes. Premièrement, la libéralisation du commerce ; en particulier le commerce de gros ; a ouvert le marché à une pluralité d'acteurs, favorisant l'émergence d'entreprises privées et l'afflux d'importateurs. Deuxièmement, la privatisation des entreprises publiques, autrefois dominantes dans la production et la distribution, a engendré une diversification des intervenants dans la chaîne de distribution. Enfin, le secteur privé a progressivement consolidé sa présence, devenant un acteur central dans l'architecture des canaux de distribution notamment au niveau de la distribution en gros.

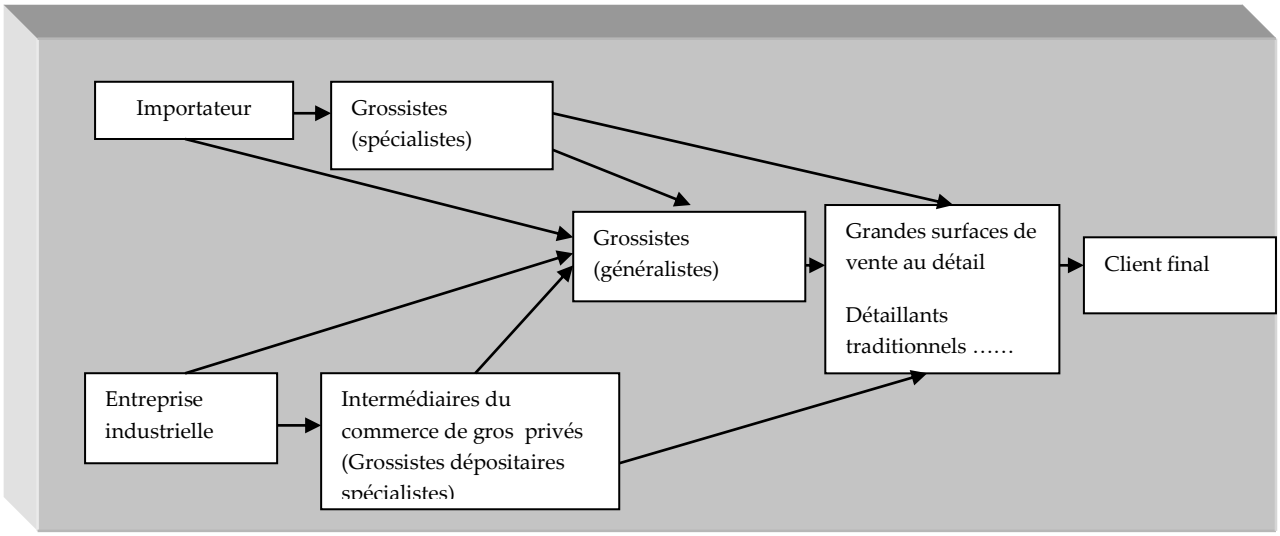
Il convient toutefois de noter que, malgré la libéralisation de l'économie et la montée en puissance du secteur privé, certaines entreprises publiques conservent un rôle stratégique dans la distribution de produits agroalimentaires essentiels. L'OAIC, par exemple, demeure un acteur majeur dans la distribution des céréales, assurant ainsi une certaine stabilité dans ce secteur crucial.

Actuellement, le commerce de gros des produits agroalimentaires est largement dominé par des institutions de distribution privées. Les grossistes traditionnels jouent un rôle central dans ces canaux, se distinguant par deux statuts principaux. D'une part, des grossistes spécialisés dans des catégories de produits spécifiques, tels que les légumes secs, les produits de minoterie, la biscuiterie, la chocolaterie et la confiserie. Ces acteurs détiennent la propriété juridique des marchandises, s'approvisionnant auprès de producteurs locaux ou d'importateurs, et assurant le stockage et la distribution des produits à d'autres demi grossistes (grossistes généralistes) ou directement aux détaillants. D'autre part, les grossistes intermédiaires, souvent désignés

comme grossistes dépositaires, opèrent sans détenir la propriété des marchandises, agissant en tant qu'intermédiaires pour le compte de leurs fournisseurs. Leur présence est particulièrement notable dans le commerce de gros des boissons non alcoolisées. Enfin, les centrales d'achat, organisations regroupant des détaillants ou des professionnels pour négocier des prix avantageux auprès des fournisseurs, constituent un autre acteur important. Bien que les statistiques du CNRC d'avril 2025 indiquent la présence d'environ 3093 centrales d'achat sur l'ensemble du territoire national ; dont 73,61% sont des personne physiques ; leur fonctionnement précis demeure un domaine nécessitant des recherches approfondies.

Les canaux de distribution ont évolué d'un système centralisé et étatique vers un modèle libéralisé, caractérisé par la prédominance du secteur privé. Cette transformation s'est accompagnée d'une diversification des acteurs et des statuts au sein du commerce de gros **(Figure n°2)**, tout en maintenant un rôle stratégique pour certaines institutions publiques dans des secteurs clés. Mais, il en résulte une complexification accrue des circuits de distribution

Figure n°2 : Structure schématique approximative des canaux de distribution en Algérie suite à la libéralisation du commerce de gros (après 1990)



Source : schéma élaboré par l'auteure

L'émergence de nouvelles entreprises privées de commerce de gros a directement remodelé la structure des canaux de distribution, lesquels ont profondément divergé de leur configuration antérieure dominée par les entreprises publiques. Cette transformation s'est parallèlement manifestée par une augmentation significative du nombre d'entreprises composant ce secteur, particulièrement dans sa branche agroalimentaire où des milliers d'acteurs sont désormais présents sur le marché.

VI. IMPORTANCE DU SECTEUR DU COMMERCE DE GROS DANS LA BRANCHE DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

VI.1 Importance du marché

Le marché agroalimentaire algérien représente un enjeu majeur. En effet ; selon le site Djazagro, considéré comme le lieu de rencontres des professionnels agroalimentaires en Algérie ; notre pays se classe troisième importateur africain avec 2,87 milliards d'euros. En 2022, le marché de l'alimentation a généré 10,77 milliards d'euros, dominé par la confiserie et les snacks (2,40 milliards d'euros). Les ventes en ligne y restent

marginales (1,8%). Le marché des boissons non alcoolisées a atteint 1,89 milliard d'euros (boissons gazeuses : 1,38 milliard d'euros), tandis que les boissons chaudes culminent à 2,64 milliards d'euros (café : 2,15 milliards d'euros), avec une croissance modérée attendue. Le budget des ménages algériens alloue 42% à l'alimentation, principalement des produits de base subventionnés. Cependant, une classe moyenne émergente recherche qualité et praticité, tandis qu'une élite privilégie les produits raffinés et typiquement algériens.

VI.2 Le poids de l'activité du commerce de gros

Selon les donnés ses services statistiques du Centre National du Registre de Commerce (CNRC) de mai 2025 ; le tissu économique algérien, recense 2.565.665 entreprises tout secteurs confondus **(Tableau n° 3)** dont 88,48% des personnes physiques.

Tableau n°3 : Nombre d'entreprises inscrites au registre de commerce tous secteurs confondus

Secteur	Personne physique	Personne morale	Total
Secteur 1 : Production de biens	273.772	94.904	368.676
Secteur 2 : Production artisanale	2.972	1.746	4.718
Secteur 3 : Distribution en gros	81.873	31.227	113.100
Secteur 4 : Importation pour la revente en l'état	-	42.192	42.192
Secteur 5 : Distribution en détail (sédentaire et non sédentaire)	1.049.737	24.751	1.074.488
Secteur 6 : Services	859.572	95.427	954.999
Secteur 7 : Exportation	2.242	5.250	7.492
Total	2.270.168	295.497	2.565.665

Source : Direction de l'informatique et des statistiques du Centre National du Registre de Commerce CNRC

Sur l'ensemble des entreprises économiques, le commerce de gros représente 4,40 % du tissu économique. Au sein de ce secteur, les personnes physiques sont majoritaires, constituant 72,38 % du total des entreprises. Cela met en évidence la prédominance des entreprises individuelles dans ce secteur.

La distribution en gros est le troisième secteur économique, identifié par le code commençant par le chiffre 3. Selon les statistiques du CNRC de février 2025, ce secteur comprend onze groupes et un total de 181 activités. Le groupe de distribution en gros de produits alimentaires, dont le code commence par 301 et regroupe 31 activités et représente 17,12% du total des activités du secteur **(Tableau n°4)**. Il est classé le deuxième après le groupe 305 portant sur le commerce de gros des équipements et fournitures industriels et professionnels qui représentent 23,20% du total des activités

Tableau n°4: Présentation des groupes d'activités de la distribution en gros

Groupes	Nombre d'activités de chaque groupe	Pourcentage des activités de chaque groupe
301	31	17,12%

302	13	07,18%
303	18	09,94%
304	10	05,52%
305	42	23,20%
306	09	04,94%
307	13	07,18 %
308	09	04,94 %
309	11	06,07 %
310	18	09,94 %
311	07	03,86%
Total	181	100%

Source : tableau élaboré par l'auteure/ sidjilcom.cnrc.dz

D'après les statistiques du CNRC, le groupe d'activités du commerce de gros de produits alimentaires (code 301) dénombre 46 777 entreprises en mai 2025, soit 41,35 % du total des entreprises du commerce de gros. Ce pourcentage souligne le poids significatif de cette activité. Parmi ces entreprises du commerce de gros de produits alimentaires, 84,32 % ont le statut de personne physique, confirmant la prédominance du caractère individuel et mettant en évidence la nature indépendante et traditionnelle des circuits de distribution.

Il est à noter que l'activité du commerce de gros des produits liés à l'alimentation humaine (code 301113) représente 25 825 entreprises, soit 55,20 % du total des entreprises de produits alimentaires, dont 82,02 % sont des entreprises de statut physique. Cette activité est principalement assurée par les grossistes généralistes, comme illustré à la figure n°2, ce qui témoigne de leur prédominance en tant que stade de commerce de « demi-gros », une catégorie non reconnue par les pouvoirs publics, complexifiant davantage les canaux de distribution.

VII. ANALYSE THEORIQUE DES FACTEURS EXPLICATIFS DES MUTATIONS DES CANAUX DE DISTRIBUTION ET RÔLE DES GROSSISTES

L'évolution des canaux de distribution en Algérie illustre parfaitement la nécessité d'adaptation aux changements environnementaux, comme souligné par la théorie des canaux de distribution. La transition vers une économie de marché, amorcée dans les années 1990, a profondément restructuré ces canaux. La libéralisation du commerce, la privatisation des entreprises publiques et le développement du secteur privé témoignent de cette adaptation aux nouvelles conditions économiques. De plus, les fonctions clés des canaux, telles que la logistique et les transactions, ont connu une redistribution significative. Avant 1990, elles étaient principalement assurées par les offices nationaux et les Entreprises Publiques de Gros (EPG). Après 1990, le secteur privé, à travers l'émergence de grossistes, demi-grossistes et centrales d'achat, a progressivement pris le relais. Enfin, l'analyse des relations de pouvoir au sein des canaux révèle une fragmentation notable. Le pouvoir, autrefois centralisé entre les mains de l'État, s'est dispersé avec l'arrivée de nouveaux acteurs et la diversification des statuts de grossistes.

Williamson souligne l'importance des coûts de transaction, englobant la recherche d'informations, la négociation et le contrôle. Avant 1990, ces coûts étaient relativement modérés grâce à la centralisation et à la standardisation des échanges. A partir des années 1990, et avec la diversité des acteurs et les produits, la complexité transactionnelle s'est accrue. Concernant les modes de gouvernance, Williamson analyse les

options telles que le marché, la hiérarchie et les formes hybrides. Avant 1990, la hiérarchie, caractérisée par un contrôle étatique centralisé, prédominait. La suite a vu l'essor du marché, stimulé par l'émergence d'entreprises privées et la concurrence. Nous observons aujourd'hui une prévalence du marché, notamment dans l'externalisation de la distribution en gros par de nombreux industriels, comme dans le secteur des boissons non alcoolisées, mais aussi des formes hybrides. Enfin, Williamson examine l'influence des actifs spécifiques qui représentent des investissements difficilement réaffectables sur les coûts de transaction. En Algérie, les infrastructures de stockage de l'OAIC ou les réseaux de distribution des EPG illustrent ce type d'actifs.

La théorie institutionnelle de Powell met en lumière les processus d'isomorphisme institutionnel, tels que le mimétisme, la coercition et la normativité, qui induisent les organisations à adopter des structures et des pratiques similaires. La transition de l'Algérie vers une économie de marché a favorisé un isomorphisme mimétique, se traduisant par l'adoption de modèles de distribution occidentaux, à l'image des centrales d'achats. Cette théorie souligne également l'importance des réseaux et des relations inter-organisationnelles, qui se sont complexifiés après 1990 avec l'émergence de nouvelles interactions entre producteurs, grossistes et détaillants. La recherche de légitimité est un autre élément central, les organisations visant à assurer leur survie. Les institutions publiques algériennes, comme l'OAIC, maintiennent leur légitimité en garantissant la distribution de produits stratégiques, tandis que les entreprises privées acquièrent cette légitimité en adoptant des pratiques de distribution modernes et en répondant aux attentes des consommateurs.

L'analyse des mutations des canaux de distribution en Algérie à travers ces trois théories révèle une interaction complexe de facteurs économiques, organisationnels et institutionnels. La libéralisation a engendré des défis en termes de coûts de transaction et de structuration des réseaux, mais elle a également stimulé l'innovation et l'adaptation. La compréhension de ces dynamiques est essentielle pour accompagner la modernisation du secteur et garantir son efficacité.

VIII. ANALYSE CRITIQUE DE L'INSTITUTIONNALISATION DU COMMERCE DE GROS DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES EN ALGERIE

En réalité ; la libéralisation du commerce de gros a eu un impact contrasté sur les différents segments de produits alimentaires. Pour le commerce de gros des fruits et légumes (code 301120) ; qui reste une activité réglementée et ne fait pas objet de notre étude ; l'État a conservé un rôle régulateur à travers la création de marchés de gros. Ces infrastructures en ; nombre de 45 selon les statistiques du ministère de commerce ; sont présentes dans chaque wilaya du pays. Elles visent à organiser la distribution, à garantir la transparence des transactions des fruits et légumes et à assurer la traçabilité des produits. Elles sont sous la responsabilité d'entreprises publiques économiques (SPA MAGROS) chargées de réaliser et de gérer les marchés de gros où elles supervisent l'attribution des espaces de vente, la collecte des taxes et le contrôle sanitaire.

Contrairement aux fruits et légumes, le commerce de gros des produits agroalimentaires demeure une activité exercée librement. Ce secteur est caractérisé par une multitude de grossistes indépendants, souvent de petite taille, opérant dans des entrepôts non réglementés ou des zones d'habitation. Cette informalité engendre des difficultés en termes de contrôle sanitaire, de traçabilité et de respect des normes de qualité mais aussi de spéculation.

L'évolution des canaux de distribution, marquée par la fragmentation et l'informalité, a soulevé des défis majeurs en matière de traçabilité et de sécurité alimentaire. La multiplication des intermédiaires, le manque de transparence des transactions et l'absence de normes harmonisées rendent difficile le suivi des produits tout au long de la chaîne de distribution. Cette situation expose les consommateurs à des risques sanitaires et nuit à la compétitivité des entreprises algériennes.

Tableau n°5 : Exemple de bilan du contrôle économique et de la répression des fraudes et de lutte contre la spéculation illicite (Période mars 2024)

1. Bilan du contrôle économique et de la répression des fraudes

- **Nombre d'interventions réalisées : 70.691**
- **Nombre d'infractions constatées : 13953 infractions**
- **Nombre de procès-verbaux de poursuites judiciaires dressés : 13.165**
- **Montant du défaut de facturation : 551,46 millions de DA**
- **Quantités des saisies : 37,11 millions de DA**
- **Nombre de propositions de fermetures administratives : 468**
- **Nombre d'échantillons prélevés pour analyse microbiologique et physicochimiques : 452 échantillons**

Répartition des infractions constatées selon leurs natures

- **Défaut d'affichage des prix et des tarifs : 5.294**
- **Non respect de l'obligation d'hygiène et de salubrité : 3.323**
- **Défaut de facturation : 865**
- **Non respect de l'obligation d'autocontrôle : 638**
- **Détention et vente de produits impropres à la consommation : 567**
- **Opposition au contrôle : 372**
- **Défaut d'inscription au registre de commerce : 316**
- **Non respect de l'obligation d'information du consommateur : 220**
- **Non respect de l'obligation de la sécurité du produit : 293**
- **Non respect de l'obligation de l'innocuité des denrées alimentaires : 201**
- **Exercice d'une activité commerciale en dehors de l'objet du registre de commerce : 103**
- **Etablissement de factures non conformes : 55**
- **Défaut de modification des mentions portées sur le registre de commerce : 77**
- **Autres infractions : 1.629**

2. Bilan réalisé en matière de la lutte contre la spéculation illicite

- **Nombre d'interventions : 9.955**
- **Nombre de délits constatés : 02 délits**
- **Nombre des procès-verbaux dressés : 02 procès-verbaux de poursuite judiciaire**
- **Quantité de saisies : 75,95 tonnes d'aliments de bétail**

Source : Ministère de Commerce/commerce.gov.dz

Les résultats des contrôles publiés périodiquement par les services du ministère de commerce **(Tableau n°5)** appuient cette réalité où ils montrent largement que les objectifs sont loin d'être atteints et que le nombre

des pratiques illégales exercées par tous les opérateurs économiques et en particulier les grossistes sont la preuve de l'inefficacité des actions entreprises par les pouvoirs publics.

Ainsi ; le cadre juridique et institutionnel révèle des lacunes et des perspectives d'amélioration. La réglementation du commerce de gros demeure fragmentée et inadaptée aux réalités du marché. Les institutions chargées de la régulation et du contrôle manquent de moyens et de coordination. La mise en place d'un système d'information intégré, la formation des acteurs et la sensibilisation des consommateurs sont autant de pistes à explorer pour moderniser le secteur et garantir la sécurité alimentaire.

La libéralisation du commerce de gros en Algérie a entraîné une transformation profonde des canaux de distribution des produits agroalimentaires. Si elle a favorisé l'émergence d'acteurs privés et stimulé la concurrence, elle a également engendré des défis en termes de traçabilité, de sécurité alimentaire et de structuration du secteur. Le gouvernement algérien est conscient de ces enjeux et tente continuellement de corriger et d'améliorer le cadre règlementaire pour développer et moderniser ce secteur. Mais la mise en œuvre de ces initiatives conjuguée à une collaboration étroite entre les acteurs publics et privés, est essentielle pour assurer un approvisionnement sûr, efficace et compétitif des produits agroalimentaires en Algérie pour une meilleure régulation des canaux de distribution.

CONCLUSION

Cette étude s'est attachée à analyser l'évolution des canaux de distribution des produits agroalimentaires en Algérie depuis la libéralisation du commerce de gros dans les années 1990 et de savoir comment l'État algérien organise les différents statuts et rôles des grossistes actuels. La problématique centrale était de découvrir comment cette libéralisation a transformé les schémas de distribution et comment l'État algérien a institué l'émergence d'un nouveau secteur du commerce de gros privé notamment dans la branche agroalimentaire.

L'étude visait à comprendre l'effet de la libéralisation du commerce de gros sur les canaux de distribution agroalimentaires en Algérie et d'évaluer l'efficacité de l'encadrement étatique des grossistes. Elle s'est attachée à décrire les changements des canaux et identifier les nouveaux acteurs, examiner l'organisation et les rôles des grossistes privés définis par l'État, évaluer l'efficacité du cadre réglementaire dans la régulation des canaux, et formuler des recommandations pour optimiser l'organisation et la régulation du secteur.

Les principaux résultats de cette recherche ont révélé une fragmentation significative des canaux de distribution, avec une multiplication des acteurs et une complexification des relations inter-organisationnelles, illustrant la dynamique d'évolution vers des systèmes d'interaction plus complexes (Stern et El-Ansary). Cette fragmentation a également engendré une opacité des canaux, rendant difficile le contrôle de la traçabilité des produits et augmentant les coûts de transaction liés à la recherche d'informations et au contrôle (Williamson). De plus, l'analyse du cadre réglementaire a mis en évidence des lacunes et des insuffisances dans la définition et l'encadrement des statuts de grossistes, soulignant un manque d'isomorphisme normatif et potentiellement coercitif (DiMaggio et Powell) nécessaire pour structurer efficacement le secteur.

Face à ces constats, plusieurs recommandations peuvent être formulées :

En premier lieu, la mise en place d'une agence pour le développement du commerce de gros apparaît cruciale. Cette agence devrait définir clairement le rôle, les fonctions et surtout les différents statuts de grossistes, établissant ainsi des normes de travail spécifiques pour chaque catégorie et permettant de mieux comprendre les flux de marchandises au niveau du commerce de gros. Cette action vise à réduire

l'incertitude et potentiellement les coûts de transaction (Williamson) en clarifiant les rôles et les responsabilités.

Deuxièmement, un renforcement du cadre réglementaire relatif au commerce de gros est indispensable, en mettant en place une réglementation spécifique, à l'instar de celle du commerce extérieur, qui pourrait favoriser un isomorphisme plus coercitif (DiMaggio et Powell) en imposant des normes claires et des sanctions en cas de non-respect. L'amélioration de la coordination entre toutes les institutions publiques chargées de gérer le secteur (ministère du Commerce, CNRC, etc.) est également essentielle pour assurer une application cohérente de la réglementation et un contrôle efficace des canaux de distribution, contribuant à une meilleure gouvernance des transactions (Williamson).

Parallèlement, la mise en place de campagnes de sensibilisation et de programmes de formation pour informer les acteurs, notamment les grossistes, sur les enjeux de la traçabilité et de la sécurité alimentaire, peut encourager l'adoption de normes et de pratiques légitimes, favorisant un certain isomorphisme normatif (DiMaggio et Powell). La modernisation des infrastructures logistiques à travers le développement de zones commerciales, de marchés de gros modernes et de plateformes logistiques est également essentielle pour améliorer l'efficacité de la distribution et réduire les coûts logistiques (Williamson), tout en garantissant la qualité des produits.

Enfin, la formalisation du secteur informel par des mesures incitatives et coercitives est nécessaire pour intégrer tous les acteurs dans un cadre réglementaire, augmentant la transparence des transactions et facilitant le contrôle. Cette démarche pourrait également restructurer les relations inter-organisationnelles (Stern et El-Ansary) en les formalisant.

La modernisation des canaux de distribution agroalimentaires en Algérie nécessite une approche globale et concertée, impliquant tous les acteurs concernés. La mise en œuvre de ces recommandations, en s'appuyant sur une compréhension des dynamiques théoriques sous-jacentes, permettra de garantir un approvisionnement sûr, efficace et compétitif, tout en renforçant la protection des consommateurs.

Bien que ce travail apporte un éclairage sur la place et l'organisation des structures du commerce de gros au sein des canaux de distribution, il convient de souligner certaines limites. Premièrement, son analyse se concentre sur la position et l'agencement de ces structures, sans approfondir leurs fonctions et leurs comportements spécifiques. Deuxièmement, le champ de cette recherche se restreint aux produits agroalimentaires, alors qu'une étude du commerce de gros des produits industriels offrirait une perspective comparative enrichissante.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

1) Lahouari Addi (1990): « L'Algérie et la démocratie », Éditions La Découverte, Paris.
2) Pierre Andrieux (1972) : « Distribution : le commerce indépendant », Dunod, Paris.
3) M. El Hocine Benissad (1979) : « Economie du développement de l'Algérie : 1962-78, sous développement et socialisme», Economica, Paris.
4) E. Brosselin (1981) : « Distribution », Vuibert, Paris.
5) Armand Dayan (1986) : « Manuel de la distribution, fonctions,-structures-évolutions », Les éditions d'organisation, Paris.
6) Marc Filser (1989) : « Canaux de Distribution », Vuibert gestion, Paris.

7) Philip Kotler, Di Maulo, McDougall, Armstrong (1991): « Le marketing de la théorie à la pratique », Gaeten Morin, Montréal.
8) E. Jerome Mc Carthy, William D. Perrault (1984) : « Le marketing approche manageriale », Economica, 8ème édition, Paris.
9) Pierre Tracol (1972) : « Les canaux de distribution : le commerce indépendant isolé », Dunod, Paris.

Articles

1) Paul. J. DiMaggio et Walter Powell (1983): « The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields», American Sociological Review, Vol. 48 (April: 147-160).
2) Paul. J. DiMaggio et Walter Powell (1997) : «Le néo-institutionnalisme dans l'analyse des organisations», Politix, v. 40, p. 113-154.
3) L. W. Stern & A. I. El-Ansary (1992): «Marketing Channels», Prentice-Hall, New Jersey.
4) K. Sutton (1987): «Agrarian structures and agrarian change in the Algerian Sahara», Geojournal, Springer (Pays –Bas) 14(3), 301-318.
5) Oliver .E. Williamson (1975): «Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications», Free Press, New York.
6) Oliver .E. Williamson (1985): «The economic institutions of capitalism», Free Press, New York.
7) Oliver .E. Williamson (1996): «The mechanisms of governance», Oxford university press, Oxford.

TEXTES REGLEMENTAIRES

1) Loi n° 04-08 du 27 du 14/08/2004 relative aux conditions d'exercice des activités commerciales.
2) Loi n° 04-02 du 23/06/ 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales.
3) Loi n°09-03 du 25/01/2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes et les modifications de ses dispositions apportées par la loi n°18-09 du 10/06/2018.
4) Ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce.
5) Décret exécutif n°15-111 du 3 mai 2015, fixant les modalités d'immatriculation, de modification et de radiation au registre du commerce.
6) Décret exécutif n°15-249 du 29 /09/2015, fixant le contenu, l'articulation ainsi que les conditions de gestion et d'actualisation de la nomenclature des activités économiques soumises à inscription au registre du commerce.
7) Décret législatif n°80-137 du 3 /05/1980 instituant la nomenclature des activités économiques et des produits.
8) Règlement de la banque d'Algérie n°90-04 du 8 /11/1990.

WEBOGRAPHIE

1) commerce.gov.dz
2) djazagros.com
3) magros.dz
4) ons.dz
5) sidjil.com.cnrc.dz
6) agrest.agriculture.gouv.fr
7) cgf.grossistes.fr