

STRUCTURES COMMERCIALES ETATiques ET ORGANISATION DE L'ESPACE EN ALGERIE

Par Abed BENDJELID

(Université d'Oran)

L'analyse des flux commerciaux en Algérie permet une approche géographique susceptible de traduire les mutations de la société et de l'espace. A l'organisation de l'espace héritée, se superpose une nouvelle forme de structuration spatiale induite par la mise en place progressive d'organismes étatiques de distribution. Sans vouloir évacuer l'étude des formes héritées, encore résistantes, notre intérêt se portera sur la façon avec laquelle l'appareil étatique de distribution réorganise l'espace, et ce malgré ses difficultés internes doublées de résistances multiples. Les difficultés d'approvisionnement, rencontrées quotidiennement par la population, ne pourraient être appréhendées complètement sans un rappel à la fois, de la politique algérienne en matière commerciale, de la présence des divers agents, et des carences enregistrées par le secteur d'Etat dans le domaine de la distribution au détail, notamment en milieu urbain.

I - POLITIQUE COMMERCIALE ET INTERVENTION DU SECTEUR D'ETAT.

- a) De la mise en place des structures commerciales étatiques à la nationalisation du commerce extérieur.

Dès les années 1963-1964, l'Etat permit au secteur public de se doter d'organismes commerciaux qui devaient se substituer, peu à peu, aux sociétés d'import-export. Cette politique protectionniste devait aboutir à la nationalisation complète du commerce extérieur et ce, après plusieurs étapes :

- la première vit la naissance de diverses entreprises, dépendantes de différents départements ministériels (commerce, industrie, agriculture...) et dotées de pouvoirs plus ou moins étendus. Peu rodées, ces structures publiques coiffèrent des groupements d'achat, formés de professionnels des textiles, du cuir..., dont une des attributions consistait à accorder des licences d'importation. En fait cette expérience fut brève.
- la seconde étape vit l'attribution du monopole d'importation à quelques offices. Mais ce n'est que vers les années 1969-1970 que le monopole s'étendit à de nombreuses branches (sidérurgie, chimie, mécanique...).

Les premières entreprises nationales, ayant leur siège social à Alger, commencèrent par localiser leur direction régionale au sein des métropoles régionales, mieux équipées. Cependant, il faut tout de même relever que l'organisation du secteur commercial étatique était reléguée au second plan dans la mesure où la planification nationale avait axé ses efforts sur l'industrialisation, l'éducation, la formation... En attendant, la distribution des produits continua à être assurée en grande partie par le secteur privé. Il fallut attendre le plan quadriennal pour que soient clarifiées les orientations globales relatives à

la distribution : prise en charge des structures existantes, extension du monopole, spécialisation des fonctions commerciales d'importation et de gros par entreprise, multiplication des agences de distribution au niveau régional et local (1).

— la troisième phase devrait aboutir à la nationalisation effective du commerce extérieur.

b) Intervention du secteur d'Etat dans le commerce de détail et espace urbain.

Plans nationaux, programmes spéciaux de wilayat, plans communaux de développement, nationalisation des circuits de distribution des fruits et des légumes, nouveau découpage administratif des wilayat... se sont conjugués pour permettre à la fois une croissance des villes moyennes et un renforcement de leurs équipements..., et ce, malgré les différents retards accumulés dans la réalisation des infrastructures de distribution. Multiplication des emplois, élévation du niveau de vie, vigoureuse croissance démographique, modification du mode de consommation, prévisions incohérentes... ont entraîné une forte demande des produits. La forte résistance des grossistes, doublée de l'inertie de certaines entreprises publiques, n'a pas permis au secteur d'Etat de maîtriser la distribution. Si la charte nationale (2) reconnaît d'un côté, la place du commerçant-détaillant, elle prévoit l'élimination du commerce privé de gros, de l'autre. Or durant cette phase transitoire, le commerce de gros demeure assuré conjointement par le secteur public, détenteur du monopole d'importation, et par le secteur privé. Analyser l'impact de ce dernier, présente un intérêt indéniable permettant de compléter cette étude, dont l'objectif est de déterminer la place et le poids du secteur étatique dans la réorganisation de l'espace. Quant au commerce de détail, il est dans l'ensemble largement assuré par les détaillants, aussi bien dans les zones urbaines que rurales. Toujours est-il qu'au sein des agglomérations urbaines, l'intervention du secteur d'Etat dans le commerce de détail se manifeste doublement, par l'intermédiaire de la S.N.N.G.A.(3), et des souk el fellah.

— créée en 1967, la S.N.N.G.A. a son siège social à Alger. Elle possède le monopole d'importation de certains produits (articles de sport, matériel photographique...) et assure à la fois l'écoulement de nombreux produits importés, et celui des produits de l'industrie locale. Cette société a hérité de la totalité des grands magasins de l'époque coloniale (Galeries de France, Magasins du Globe, Uniprix, Monoprix, Printania...). En 1970, 32 unités de vente fonctionnaient. Leur localisation faisaient ressortir un net déséquilibre :

- au niveau régional : l'écrasante majorité des 15 unités de la direction régionale du centre se concentraient à Alger; la direction régionale de l'ouest contrôlait 9 magasins dont 4 implantés à Oran, et celle de l'Est algérien coiffait 8 grandes surfaces dont 6 réparties entre Constantine, Annaba et Skikda.
- au niveau urbain : le centre-ville regroupait la majorité, pour ne pas dire la totalité des supermarchés. Ainsi trois magasins sur les quatre implantés à Oran se situaient dans le centre-ville, les deux unités de Constantine sont localisées dans la même rue !... Peu de réalisations ont vu le jour; parfois des supérettes (100 à 200 m²) ont été aménagées, à Oran par exemple (rue des Aurès et les Planteurs)... En général, les centres-villes des métropoles continuent, comme par le passé, à concentrer l'ensemble des services commerciaux.

La période 1962-1977 a été beaucoup plus une période de récupération, d'attente, de recherche de maîtrise de la gestion qu'une période de réalisation. Il fallut attendre les années 1978-1979 pour voir l'inauguration des premiers supermarchés conçus par la S.N.N.G.A. au sein d'agglomérations urbaines et semi-urbaines, situées dans les wilayat ayant bénéficié d'un programme spécial (khenchela, El-Asnam, Bédjaïa, Adrar, El-Hadjar...). Par ailleurs, il est à relever que de nombreux chantiers sont arrêtés depuis plus de deux ans (magasins de Médéa, Oued Rhiou, Mascara, Jijel...). Toujours est-il que la S.N.N.G.A. prévoit l'ouverture en 1979-1980-1981 de nouveaux supermarchés implantés tant dans des chefs-lieux de wilayat (Biskra, Tiaret, Guelma, Jijel, Djelfa, Bouira, M'sila, Oum-El-Bouaghi, Batna, Ouargla, Saïda...), que dans des chefs-lieux de daïrat (Aïn-Beïda, Arzew, Mila, Aïn-M'lila, El-Oued, Bordj-Bou-Arréridj, Souk-Ahras...). En 1981, la S.N.N.G.A. devrait gérer une cinquantaine de grandes surfaces réparties géographiquement comme suit : 23 dans le centre dont 16 à Alger, 13 en Oranie, 10 dans l'Est et 7 dans le Sud. Par ailleurs, ces projets en cours modifieront sensiblement la trame héritée des grands magasins, dans la mesure où ce sont des agglomérations urbaines et semi-urbaines, en majorité situées dans l'intérieur, qui bénéficieront de cette structure impatiemment attendue par les populations. Et ceci à un moment où la spéculation entretenue par la bourgeoisie citadine est particulièrement forte.

L'implantation de chaque succursale s'effectue systématiquement dans le centre-ville, à la faveur de la présence d'un espace non-bâti; elle densifie par conséquent le tissu urbain, tout en raffermissant le rôle du centre-ville.

— Une nouvelle expérience de distribution en milieu urbain : les souks-El-Fellah.

Depuis 1962, la croissance démographique des grandes villes ne s'est pas accompagnée dans l'ensemble, d'une croissance correspondante des équipements commerciaux. Plus grave encore, nombreux sont les quartiers qui ont perdu des commerces de qualité; ce qui avantage encore une fois les centres-villes, et complique à l'extrême la circulation urbaine. Insuffisance des infrastructures commerciales, crise du secteur agricole, programmation déficiente des importations, dédoublement des structures étatiques, résistance des mandataires et des grossistes, rendaient l'approvisionnement insuffisant quantitativement et qualitativement. Quelques années après la création des coopératives départementales des fruits et des légumes (CO.F.E.L.), le Ministère de l'Agriculture et de la Réforme Agraire, par l'intermédiaire des offices-en particulier de l'Office des Fruits et des Légumes (O.F.L.A.) - permet, la construction de grandes surfaces au sein des quartiers périphériques algérois, et l'aménagement de vieux marchés implantés dans les centres-villes des villes moyennes.

Du point de vue spatial, c'est la première fois depuis l'indépendance que nous assistons à une tentative de réorganisation commerciale de l'espace urbain. Cette action, à un moment où quelques fragments de Z.H.U.N.- zones d'habitat urbaines nouvelles - commencent à être habités, semble être le premier signe d'une recherche d'autonomie commerciale élémentaire des quartiers périphériques par rapport à l'ex. centre-ville colonial. L'agglomération algéroise, en extension continue, sert de test et bénéficie de ces grandes surfaces implantées soit à la périphérie (Ben Aknoun, les Pins Maritimes), soit dans des localités suburbaines (Boudouaou, Chéraga).

Construits en régie par l'OFLA, ces souks -El-Fellah, d'une surface variant de 1000 à 8000 m², ont été réalisés dans des délais relativement courts (3 à 18 mois). D'accès facile, ces grandes surfaces périphériques ou suburbaines desservent à la fois, la population

des quartiers environnants et celle des périphéries, tout en favorisant les personnes possédant un véhicule. Le succès de l'opération induisit son extension aux métropoles, - à Oran, le souk-El-Fellah est aménagé dans l'enceinte du palais de la foire, au carrefour des quartiers populaires d'El-Hamri, Médioni, Mdina Djedida... -, aux villes moyennes - construction du Souk de Blida, aménagement de celui d'El-Asnam, de Sidi Bel-Abbès -, et aux petites villes - récupération de vieux marchés couverts, aménagés à Relizane, Béni-Saf, Boufarik, El-Attaf, Ténès...-. Chaque grande surface ouverte est accueillie favorablement par la population, qui trouve une variété de produits et surtout des prix abordables, même si l'approvisionnement reste encore insuffisant et irrégulier (laitages, eaux minérales). A un moment où la croissance urbaine connaît un réel démarrage, l'impact géographique d'un souk-el-fellah sur les quartiers périphériques pourrait démontrer l'importance de ce nouveau type de localisation. La multiplication de ce type de magasin de détail est d'un apport certain dans les espaces urbanisés ou en voie d'urbanisation; cependant, l'absence de cette structure commerciale dans les grandes villes de l'Est algérien est-elle due à une inertie des offices nationaux ou à une résistance, de ce que l'on pourrait appeler « les pouvoirs locaux » ?

- Dans un autre cadre, entreprises et administrations, ont favorisé la création de coopératives de consommation pour leur personnel.

- Quant au monde rural, il reste marginalisé et dominé par les commerçants citadins entre autres. Seules quelques entreprises nationales - ONACO, S.N.M.C, S.N. SEMPAC - ont créé un réseau d'écoulement en voie de consolidation, et ceci malgré toutes les difficultés rencontrées.

Création de nouvelles structures de distribution, dotation du monopole devant aboutir à la nationalisation du commerce extérieur, devraient permettre au secteur public d'organiser l'espace en fonction des orientations définies. Or compte tenu du programme d'implantation des succursales de commercialisation, de la nature des produits écoulés, des moyens, de l'ancienneté... de chaque organisme, les multiples agents étatiques agissent diversement sur l'espace. Seules des études de cas peuvent nous permettre de cerner les différentes variantes d'organisation spatiale. C'est pourquoi sept établissements nationaux, localisés à Constantine, ont été touchés par l'enquête ; la source indispensable à ce genre de recherche reste le dépouillement des dossiers secrets et de l'état détaillé des clients, déposés dans les inspections des impôts directs.

II - SECTEUR COMMERCIAL ETATIQUE ET NOUVELLE ORGANISATION DE L'ESPACE.

L'implantation progressive des antennes commerciales publiques, au sein du territoire national, détermine de nouvelles aires de distribution, et garde dans l'ensemble un schéma applicable à tout le pays, et ce, malgré les nuances locales. L'intérêt porté à Constantine, place commerciale stratégique de l'Est algérien justifie le choix des études de cas (4). Il va de soi qu'une vue plus globale des circuits étatiques de commercialisation nécessiterait d'autres études complémentaires - à Annaba et à Sétif en particulier - et ce à un moment où se tissent des relations d'échange entre les villes.

a) secteur étatique et maintien du rôle régional de Constantine sur l'Est algérien.

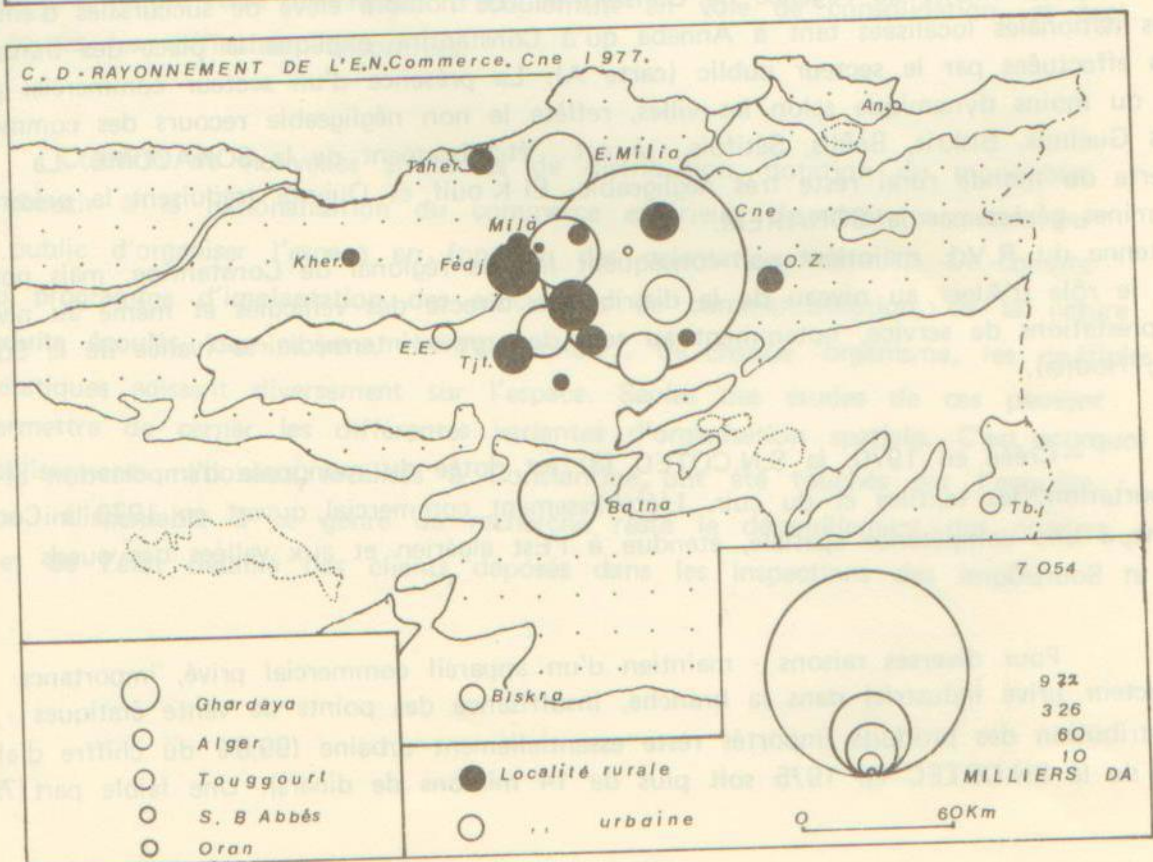
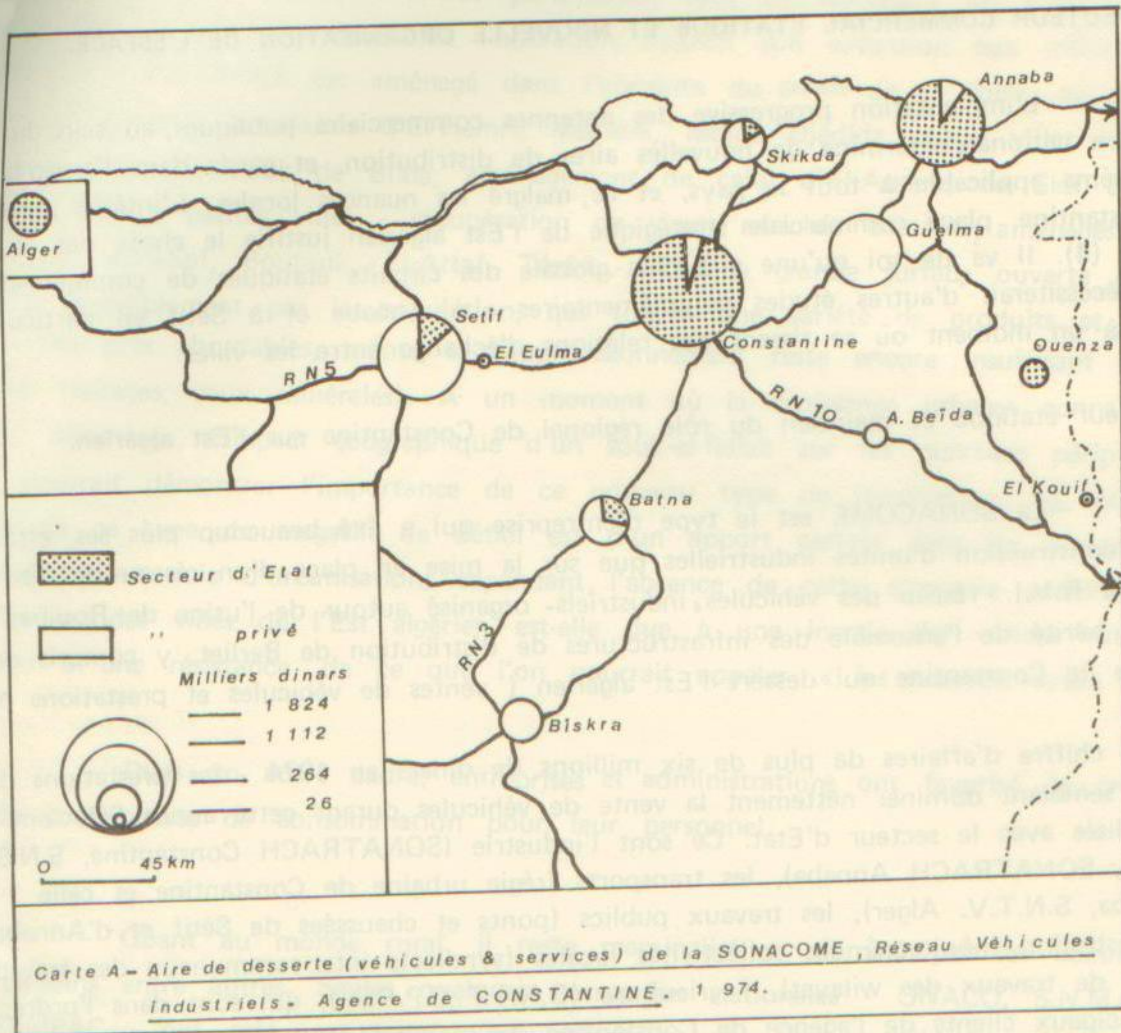
- La SONACOME est le type d'entreprise qui a axé beaucoup plus ses efforts sur la construction d'unités industrielles que sur la mise en place d'un réseau de distribution. Le R.V.I. - réseau des véhicules industriels - organisé autour de l'usine de Rouiba, a en fait hérité de l'ensemble des infrastructures de distribution de Berliet, y compris de l'agence de Constantine qui dessert l'Est algérien (ventes de véhicules et prestations de service).

Sur un chiffre d'affaires de plus de six millions de dinars en 1974 - les prestations de service semblent dominer nettement la vente de véhicules durant cette année - 55% ont été réalisés avec le secteur d'Etat. Ce sont l'industrie (SONATRACH Constantine, S.N.S. Annaba, SONATRACH Annaba), les transports (régie urbaine de Constantine et celle d'Annaba, S.N.T.V. Alger), les travaux publics (ponts et chaussées de Sétif et d'Annaba...), l'administration (hôpitaux), les collectivités locales (syndicats inter-communaux des travaux, sociétés de travaux des wilayat), l'agriculture (O.N.T.F., C.P.R.A.), qui sont dans l'ordre, les principaux clients de l'agence de Constantine. Le nombre élevé de succursales d'entreprises nationales localisées tant à Annaba qu'à Constantine explique la place des transactions effectuées par le secteur public (carte A). La présence d'un secteur commercial privé, plus ou moins dynamique selon les villes, reflète le non négligeable recours des commerçants Guelmis, Biskris, Beïdis, Sétifois... à cet établissement de la SONACOME. La desserte du monde rural reste très négligeable; El Kouif et Ouenza traduisent la présence des mines gérées par la SONAREM.

L'antenne du R.V.I. maintient par conséquent le rôle régional de Constantine, mais pose aussi le rôle d'Alger, au niveau de la distribution directe des véhicules et même au niveau des prestations de service, notamment au sein des zones intermédiaires (vallée de la Soummam, Hodna).

- Créée en 1970, la S.N.COTEC (3) est dotée du monopole d'importation et d'exportation des textiles et du cuir. L'établissement commercial, ouvert en 1970 à Constantine, a une compétence spatiale, étendue à l'Est algérien et aux vallées des oueds Rhir et Souf.

Pour diverses raisons - maintien d'un appareil commercial privé, importance du secteur privé industriel dans la branche, insuffisance des points de vente étatiques -, la distribution des produits importés reste essentiellement urbaine (99,8% du chiffre d'affaires de la S.N.COTEC en 1975 soit plus de 14 millions de dinars). Une faible part (7%)



est soit utilisée directement par les collectivités et l'administration (8%), soit écoulee par les grandes surfaces de Constantine, Skikda et Annaba (1%). Le reste (92,8% équivalant à 13 millions de dinars) est prélevé par le secteur privé, ceci sans qu'il soit possible de distinguer exactement la part des achats effectués par les commerçants de celle des industriels, hormis à Constantine. Cette dernière, pourvue d'une vingtaine d'unités de transformation de textiles et du cuir, absorbe 79,3% des achats du secteur privé. A elles seules, onze usines privées ont effectué des achats s'élevant à 4.290.000 dinars.

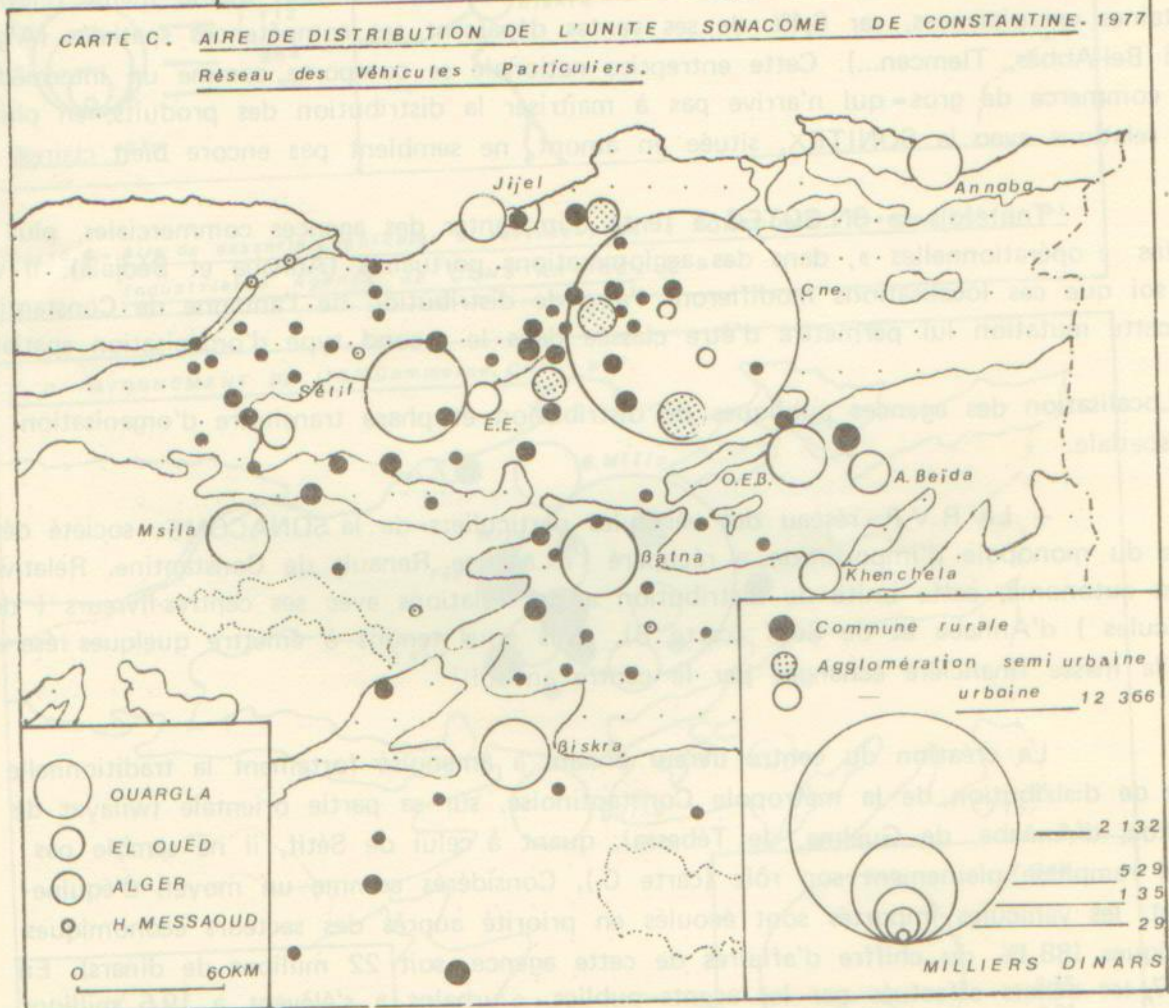
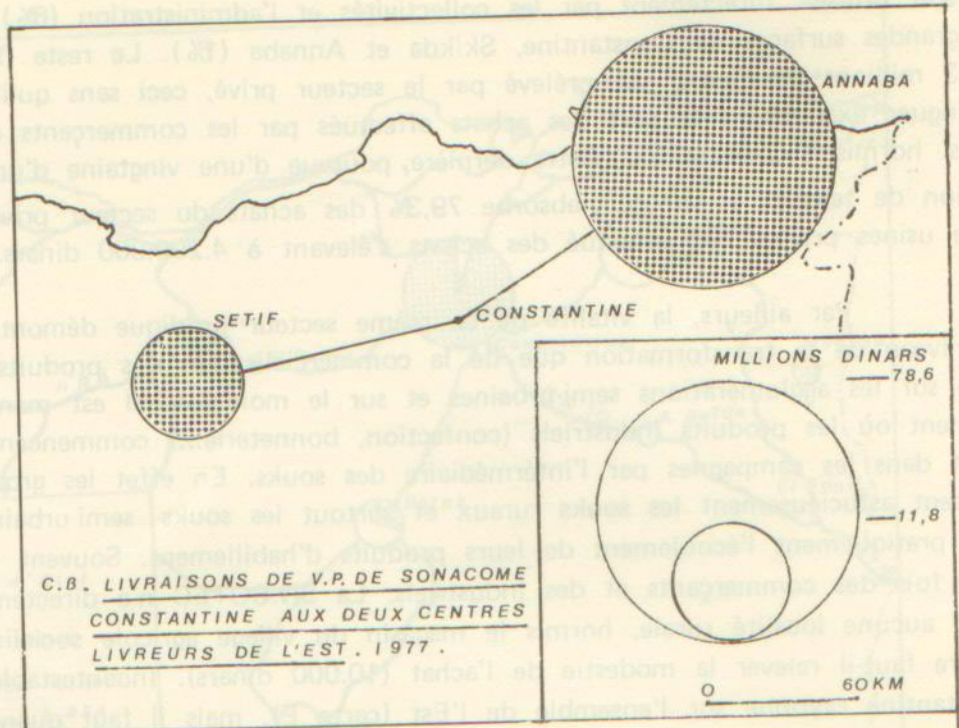
Par ailleurs, la vitalité de ce même secteur juridique démontre son rôle tant au niveau de la transformation que de la commercialisation des produits textiles. Sa mainmise sur les agglomérations semi-urbaines et sur le monde rural est manifeste, et ce, à un moment où les produits industriels (confection, bonneterie...) commencent à pénétrer largement dans les campagnes par l'intermédiaire des souks. En effet les grossistes de la branche utilisent astucieusement les souks ruraux et surtout les souks semi-urbains pour monopoliser pratiquement l'écoulement de leurs produits d'habillement. Souvent ces grossistes sont à la fois des commerçants et des industriels. La SN.COTEC n'a directement fourni en 1975 aucune localité rurale, hormis le magasin du village agricole socialiste de Belghimouz, encore faut-il relever la modestie de l'achat (10.000 dinars). Incontestablement l'antenne de Constantine rayonne sur l'ensemble de l'Est (carte E), mais il faut quand même relever certaines excroissances, car 6,1% de ses ventes dépassent ses compétences spatiales (Alger, Sidi Bel-Abbès, Tlemcen...). Cette entreprise nationale se comporte comme un intermédiaire du commerce de gros qui n'arrive pas à maîtriser la distribution des produits; en plus ses relations avec la SONITEX, située en amont, ne semblent pas encore bien claires.

Toutefois la SN.COTEC a tenté d'implanter des agences commerciales, plus ou moins « opérationnelles », dans des agglomérations portuaires (Annaba et Bédjaïa). Il va de soi que ces localisations modifieront l'aire de distribution de l'antenne de Constantine, et cette mutation lui permettra d'être classée dans le second type d'organisation spatiale.

b) Localisation des agences publiques de distribution et phase transitoire d'organisation spatiale.

— Le R.V.P.-réseau des véhicules particuliers de la SONACOME, société détentrice du monopole d'importation, a récupéré l'ex.agence Renault de Constantine. Relativement autonome, cette unité de distribution a des relations avec ses centres-livreurs (de véhicules) d'Annaba et de Sétif (carte B), mais nous tenons à émettre quelques réserves sur la masse financière échangée par le centre annabi.

La création du centre livreur annabi a amenuisé fortement la traditionnelle aire de distribution de la métropole Constantinoise, sur sa partie orientale (wilayat de Skikda, d'Annaba, de Guelma, de Tébessa); quant à celui de Sétif, il ne semble pas qu'il remplisse pleinement son rôle (carte C.). Considérés comme un moyen d'équipement, les véhicules importés sont écoulés en priorité auprès des secteurs économiques étatiques (88,1% du chiffre d'affaires de cette agence, soit 22 millions de dinars). En 1977, les achats effectués par les agents publics « urbains » s'élèvent à 19,5 millions de dinars soit 88%. Cet équipement a profité en premier lieu à l'administration (plus de 9 millions de dinars), et aux BTP (5,8 millions de dinars). Il n'en est pas de même dans les zones rurales démunies - le montant des cessions est de 2,5 millions de dinars soit 12%, où collectivités locales (APC, SIT) et services d'encadrement de l'agriculture



(CAPCS..) ont bénéficié de cet apport d'équipement, successivement pour 1,2 et 0,85 millions de dinars. En 1977, les communes de la vallée de la Soummam, des vallées Aurésiennes, du piémont nord des Hautes Plaines Constantinoises furent desservies en priorité. Il faut dire qu'en 1975, ce furent les communes rurales de Petite Kabylie, de la vallée du Safsaf, des Hautes Plaines, des Némemcha... qui s'équipèrent, alors qu'en 1976 une centaine de communes de l'aile orientale du pays réceptionna sa quote part. Cet effort d'équipement des communes rurales, que fait ressortir clairement et volontairement la carte C, est appréciable à un moment où le monde rural s'efforce de mener à bien ses différentes actions (réforme agraire, habitat rural, plans communaux...).

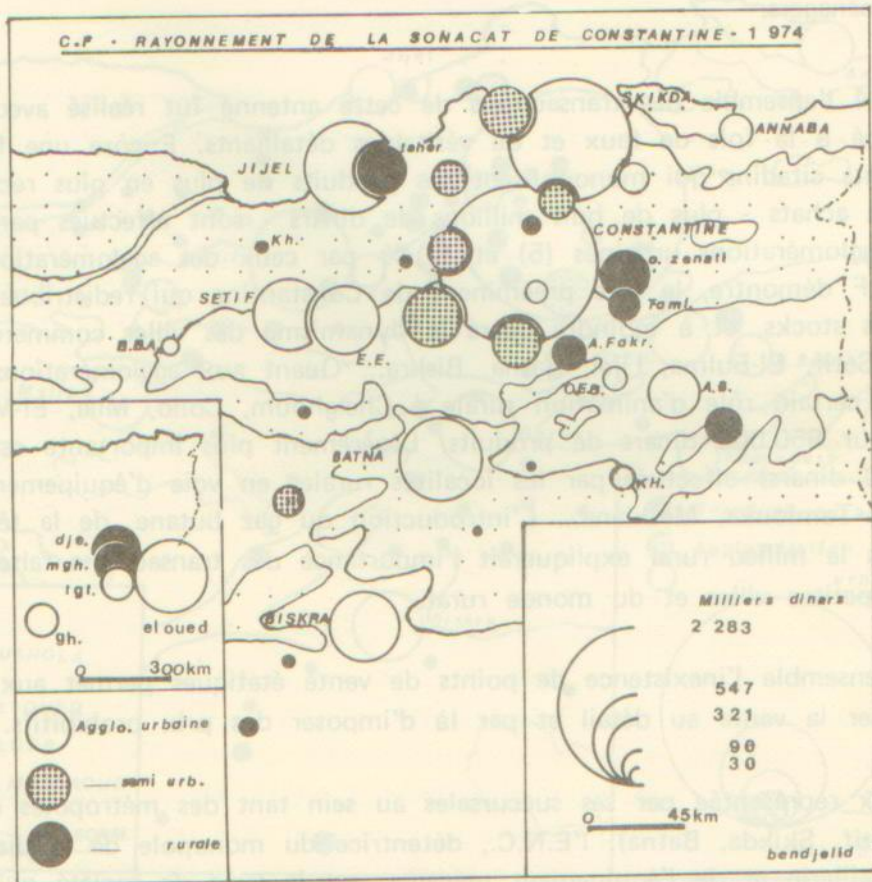
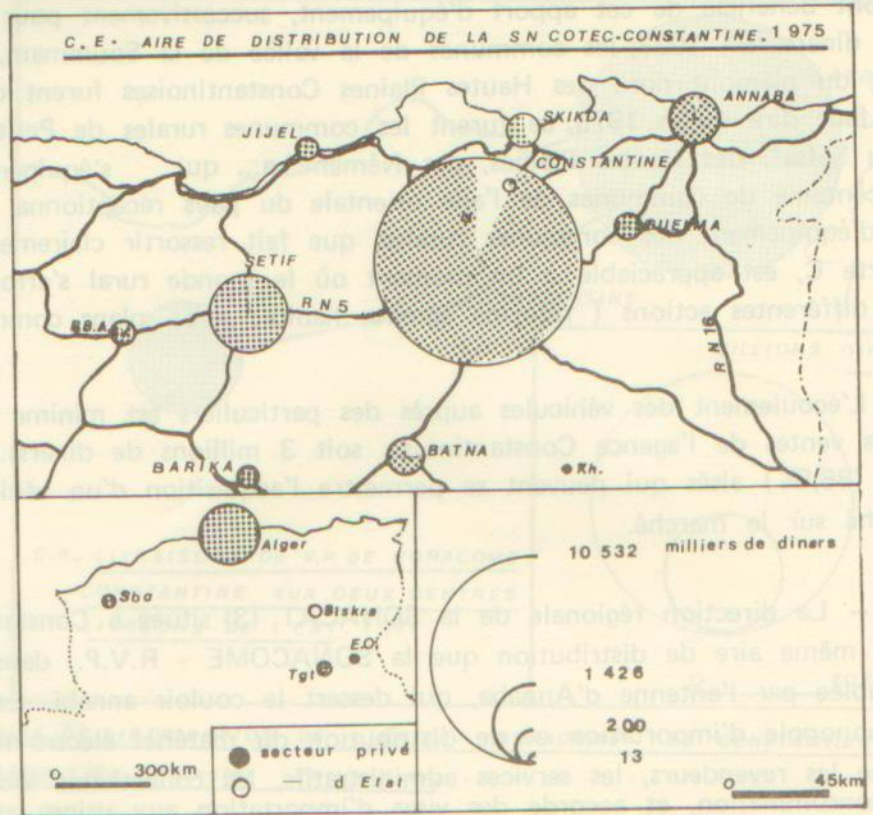
L'écoulement des véhicules auprès des particuliers est minime (11,9% du montant des ventes de l'agence Constantinoise, soit 3 millions de dinars). Ce sont surtout les citadins (86,8%) aisés qui peuvent se permettre l'acquisition d'un véhicule neuf, article très recherché sur le marché.

— La direction régionale de la SONACAT (3) située à Constantine couvre à peu près la même aire de distribution que la SONACOME - R.V.P., dans la mesure où elle est doublée par l'antenne d'Annaba, qui dessert le couloir annabi. La SONACAT est dotée du monopole d'importation et de distribution du matériel électro-ménager. Elle approvisionne les revendeurs, les services administratifs, les collectivités locales, les coopératives de consommation, et accorde des visas d'importation aux usines assurant le montage d'appareils électro-ménagers.

En 1974 l'ensemble des transactions de cette antenne fut réalisé avec le secteur privé, formé à la fois de faux et de véritables détaillants. Encore une fois, ce sont les commerçants citadins qui monopolisent ces produits de plus en plus recherchés. 76,7% du total des achats - plus de huit millions de dinars - sont effectués par les commerçants des agglomérations urbaines (5) et 11,4% par ceux des agglomérations semi-urbaines. La carte F démontre, le rôle prééminent de Constantine qui redistribue une bonne partie de ses stocks, et à moindre degré le dynamisme des villes commerciales telles que Skikda, Sétif, El-Eulma, Jijel, Batna, Biskra... Quant aux agglomérations semi-urbaines jouant un certain rôle d'animation rurale (Chelghoum, Collo, Mila, El-Milia...), elles ont acheté pour 950.000 dinars de produits. Légèrement plus importante est la part des achats (992.000 dinars) effectués par les localités rurales en voie d'équipement : Taher, Oued-Zénati, Tamoulouka, Meskiana... L'introduction du gaz butane, de la télévision, du transistor... dans le milieu rural expliquerait l'importance des transactions faites par les revendeurs des petites villes et du monde rural.

Dans l'ensemble l'inexistence de points de vente étatiques permet aux revendeurs de monopoliser la vente au détail et par là d'imposer des prix prohibitifs.

— Mieux représentée par ses succursales au sein tant des métropoles que des villes moyennes (Sétif, Skikda, Batna), l'E.N.C., détentrice du monopole de la distribution des outils de quincaillerie et de l'équipement ménager, est le type de société qui a pratiquement pavé l'espace oriental de multiples aires. Durant cette phase transitoire, la zone de distribution de l'agence constantinoise se trouve amenuisée (carte D), et couvre à peu près l'actuelle wilaya de Constantine et celle de Jijel. Sur un chiffre d'affaires de 12 millions de dinars, 8% sont acquis directement par des utilisateurs tandis que 94% sont cédés



à l'appareil de distribution, ventilés comme suit : 89,6% au secteur privé et 4,4% au secteur public (supermarchés constantinois).

Les commerçants citadins - faux et véritables détaillants - ont prélevé 87,7% de l'ensemble des cessions concédées au secteur privé (10,8 millions de dinars). Malgré la fixation de quote-part devant éliminer la vente aux grossistes, les achats se sont tout de même étirés de 240 à 474.000 dinars! Un cinquième des 135 clients de l'E.N.C. de l'agence a effectué des achats supérieurs à 100.000 dinars (19 revendeurs constantinois, 3 batnéens, 2 d'El-Milia, et un d'Aïn-Milila, Mila, El Khroub, et Zighout Youcef). Par l'intermédiaire de ses revendeurs - 2/3 des cessions urbaines - Constantine affermit son rôle de place commerciale, et approvisionne sûrement des localités urbaines et rurales orientales. A un niveau plus général, la redistribution effectuée par les commerçants est en grande partie assuée par le secteur urbain (70,1%), les agglomérations semi-urbaines (17,5%) et les communes rurales (12,4%) se partagent le reste. Animées par les souks certaines localités - Fedj, Taher, Télergma, Oued Athménia...- arrivent à écouler directement leurs produits. Il faudrait relever aussi le rôle commercial joué par certains bourgs ruraux, à l'image de Taher qui semble animer la plaine de Jijel.

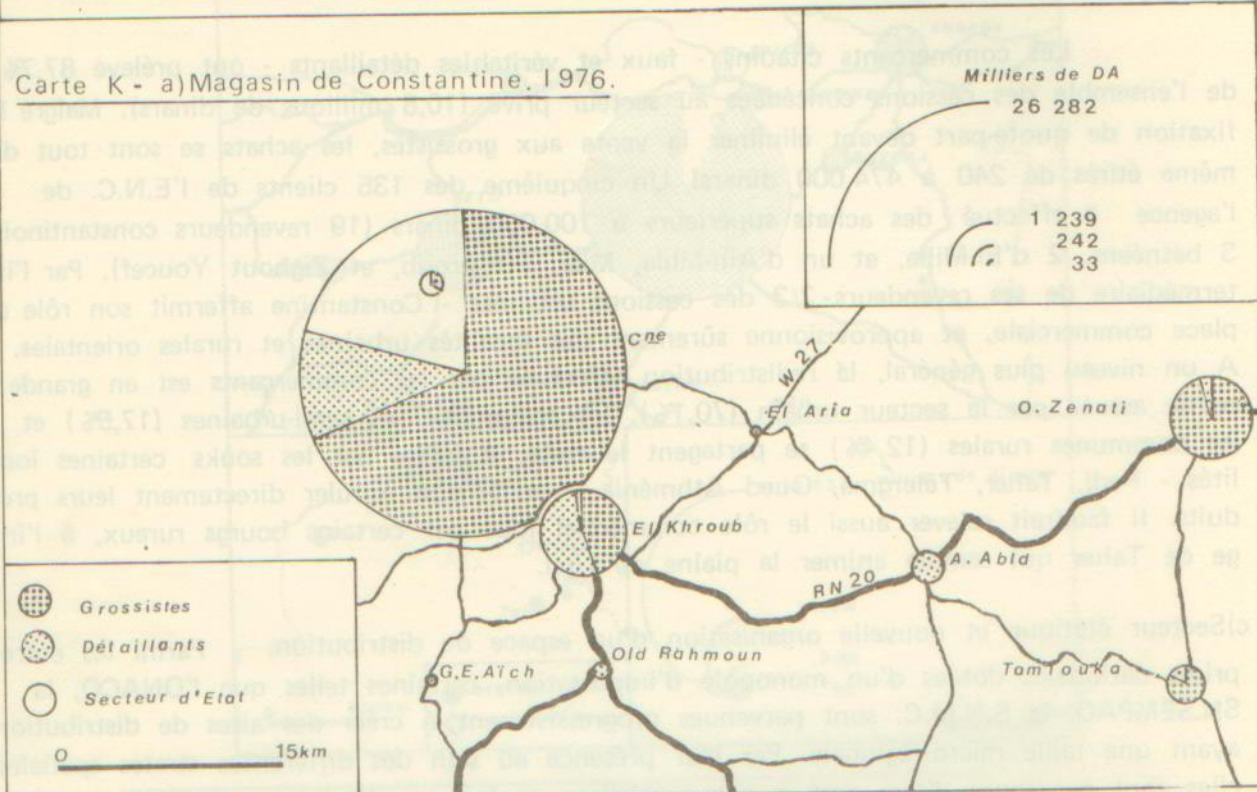
c) Secteur étatique et nouvelle organisation d'un espace de distribution. Parmi les entreprises nationales dotées d'un monopole d'importation, certaines telles que l'ONACO, la SN.SEMPAC, la S.N.M.C. sont parvenues progressivement, à créer des aires de distribution ayant une taille micro-régionale. Par leur présence au sein des différentes strates spatiales, elles sont parvenues d'une part à commercialiser, parfois au détail leurs produits, et d'autre part à concurrencer sérieusement le secteur privé grâce à une politique plus conforme des prix.

- Mis en place en 1963, l'ONACO est le doyen à la fois des entreprises nationales et des agents détenteurs de monopole (1965). Cet office a le monopole d'importation de produits alimentaires (café, huile, beurre, thé, épices...). La diversité de ces denrées de large consommation importées, a conduit l'ONACO à procéder à l'implantation de tout un réseau d'antennes chargées de l'écoulement (six antennes portuaires, 37 établissements de vente en 1972). Par ailleurs l'Etat confie à cet office le soin d'approvisionner le Sud algérien, tout en uniformisant les prix sur l'ensemble du territoire national. Cette mesure, fondamentale, profite largement aux populations des zones marginales, enclavées, pauvres... Dans le cadre du plan quadriennal l'ONACO dota chaque wilaya d'un magasin départemental. Alimenté par l'antenne portuaire, ce dernier approvisionne les magasins de l'office localisés dans les chefs-lieux de daïrat, qui à leur tour assurent la distribution; en principe chaque unité commerciale de daïra dessert 300 à 400 détaillants.

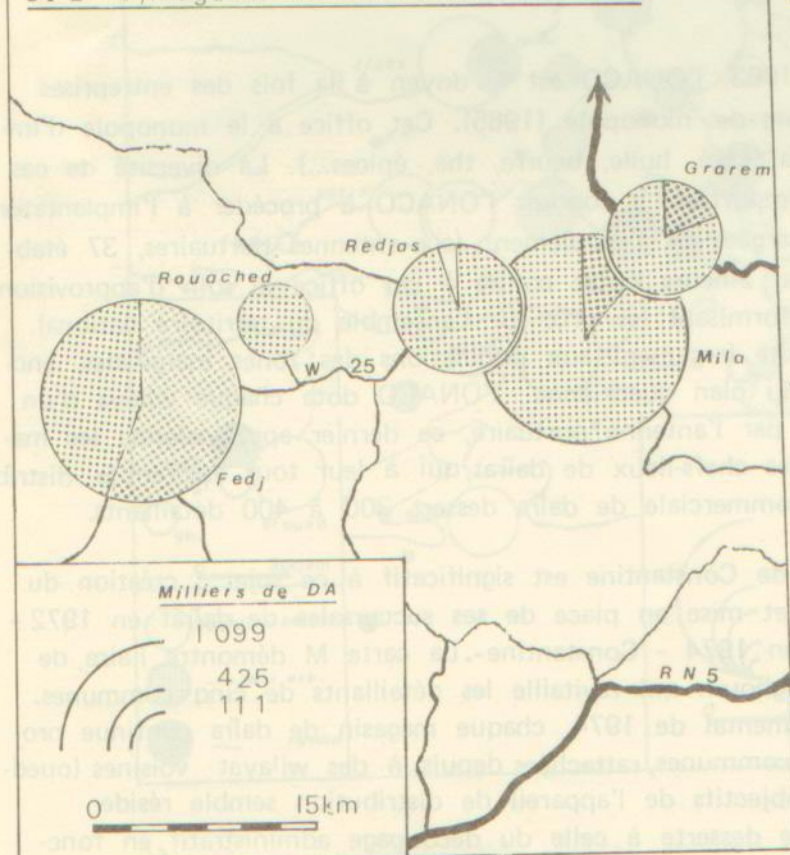
Le cas de la wilaya de Constantine est significatif à ce sujet : création du magasin départemental en 1965, et mise en place de ses succursales de daïrat en 1972 - Mila et Chelghoum El Aïd - et en 1974 - Constantine-. La carte M démontre l'aire de rayonnement du magasin de Chelghoum qui ravitaille les détaillants de cinq communes. A la suite du découpage départemental de 1974, chaque magasin de daïra continue provisoirement à desservir certaines communes, rattachées depuis, à des wilayat voisines (oued Zénati, Fedj M'zala...). Un des objectifs de l'appareil de distribution semble résider dans la superposition de l'aire de desserte à celle du découpage administratif, en fonction de la hiérarchie spatiale (wilaya, daïra, commune).

La Daïra: aire de distribution de produits alimentaires par l' O. N.A.CO:

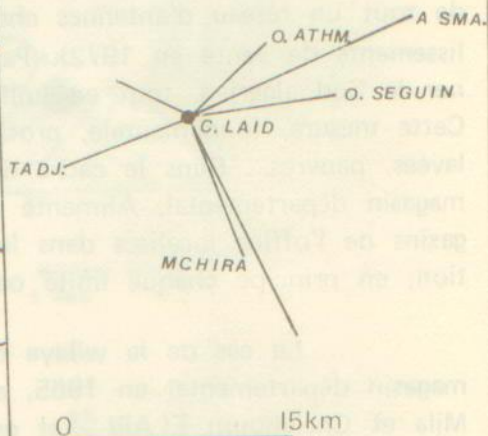
Carte K - a) Magasin de Constantine, 1976.



C. L - b) Magasin de Mila (ventes en 1974).



C. M - RAYONNEMENT DU MAGASIN
DE L' O. N.A.CO. DE C. LAID - 1976



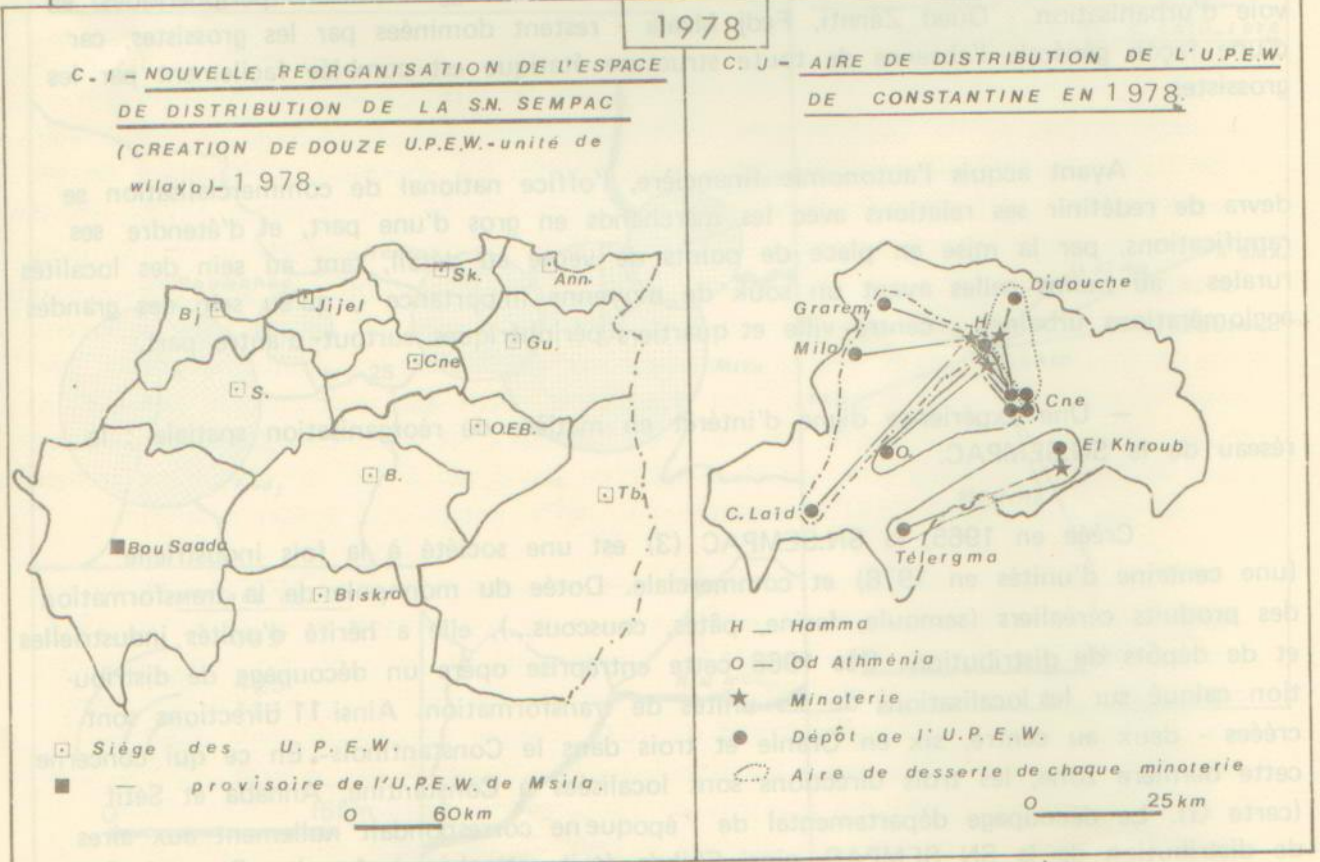
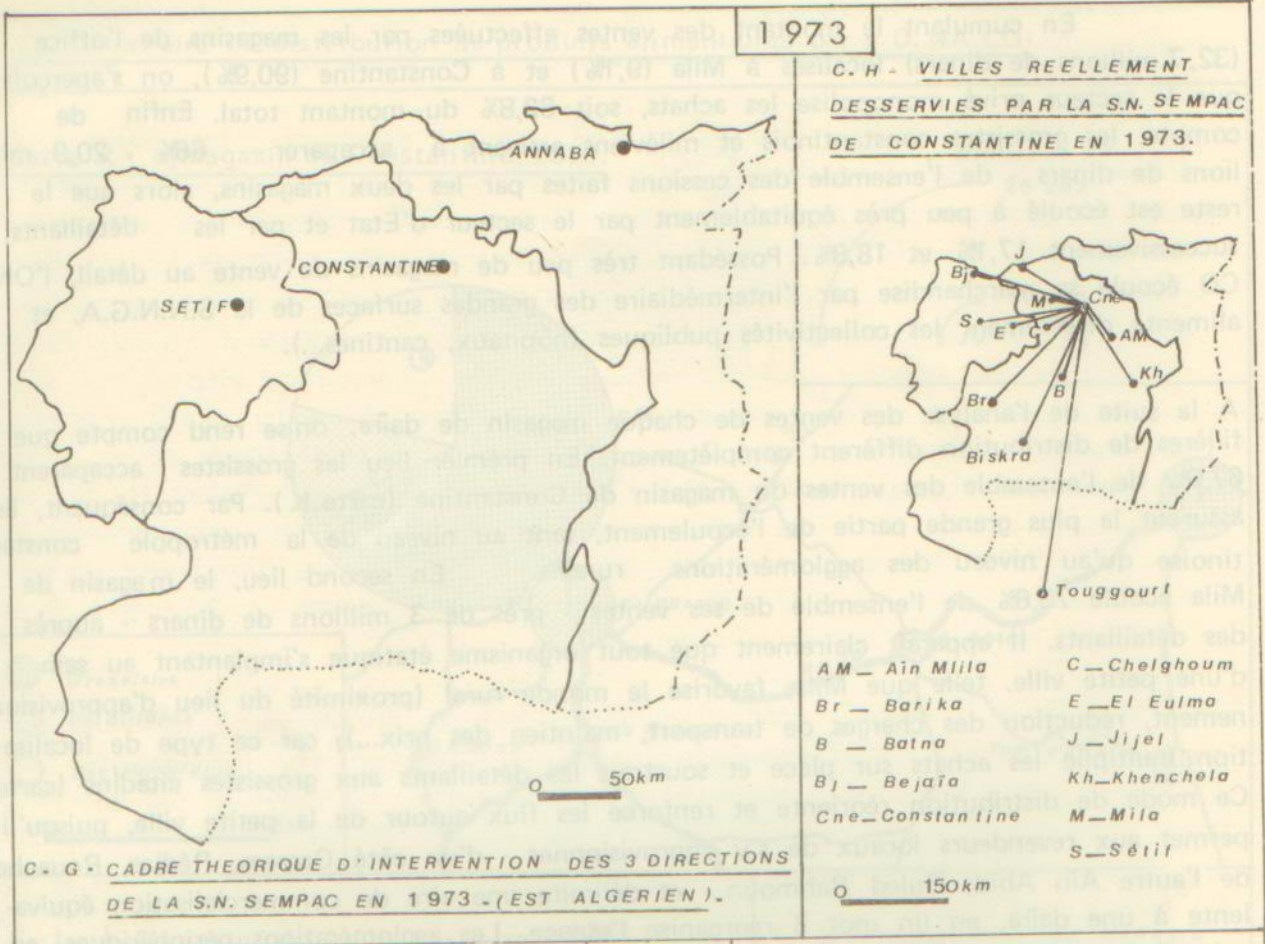
En cumulant le montant des ventes effectuées par les magasins de l'office (32,7 millions de dinars) localisés à Mila (9,1%) et à Constantine (90,9%), on s'aperçoit que le secteur privé monopolise les achats, soit 82,8% du montant total. Enfin de compte, les grossistes constantinois et miléviens arrivent à accaparer 66% - 20,9 millions de dinars - de l'ensemble des cessions faites par les deux magasins, alors que le reste est écoulé à peu près équitablement par le secteur d'Etat et par les détaillants, successivement 17,1% et 18,8%. Possédant très peu de magasins de vente au détail, l'ONACO écoule sa marchandise par l'intermédiaire des grandes surfaces de la S.N.N.G.A, et alimente directement les collectivités publiques (hôpitaux, cantines...).

A la suite de l'analyse des ventes de chaque magasin de daïra, on se rend compte que les filières de distribution diffèrent complètement. En premier lieu les grossistes accaparent 67,9% de l'ensemble des ventes du magasin de Constantine (carte K). Par conséquent, ils assurent la plus grande partie de l'écoulement, tant au niveau de la métropole constantinoise qu'au niveau des agglomérations rurales. En second lieu, le magasin de Mila écoule 73,6% de l'ensemble de ses ventes - près de 3 millions de dinars - auprès des détaillants. Il apparaît clairement que tout organisme étatique s'implantant au sein d'une petite ville, telle que Mila, favorise le monde rural (proximité du lieu d'approvisionnement, réduction des charges de transport, maintien des prix...); car ce type de localisation multiplie les achats sur place et soustrait les détaillants aux grossistes citadins (carte L). Ce mode de distribution réoriente et renforce les flux autour de la petite ville, puisqu'il permet aux revendeurs locaux de s'y approvisionner - d'un côté Grarem, Rédjas, Rouached, de l'autre Aïn Abid, Ouled Rahmoun... et délimite une aire de commercialisation équivalente à une daïra, en un mot il réorganise l'espace. Les agglomérations périphériques, en voie d'urbanisation - Oued Zénati, Fedj Mzala - restent dominées par les grossistes, car d'une façon générale l'absence de toute structure étatique est comblée facilement par les grossistes.

Ayant acquis l'autonomie financière, l'office national de commercialisation se devra de redéfinir ses relations avec les marchands en gros d'une part, et d'étendre ses ramifications, par la mise en place de points de vente au détail, tant au sein des localités rurales - au moins celles ayant un souk de moyenne importance -, qu'au sein des grandes agglomérations urbaines - centre-ville et quartiers périphériques surtout - d'autre part.

— Une expérience digne d'intérêt en matière de réorganisation spatiale : le réseau de la SN.SEMPAC.

Créée en 1965, la SN.SEMPAC (3) est une société à la fois industrielle (une centaine d'unités en 1978) et commerciale. Dotée du monopole de la transformation des produits céréaliers (semoule, farine, pâtes, couscous...), elle a hérité d'unités industrielles et de dépôts de distribution. Dès 1966 cette entreprise opère un découpage de distribution calqué sur les localisations de ses unités de transformation. Ainsi 11 directions sont créées - deux au centre, six en Oranie et trois dans le Constantinois-. En ce qui concerne cette dernière zone, les trois directions sont localisées à Constantine, Annaba et Sétif (carte G). Le découpage départemental de l'époque ne correspondait nullement aux aires de distribution de la SN SEMPAC, ainsi Skikda était rattachée à Annaba, Batna à Constantine. Au cas où des surplus de production étaient dégagés, le siège social algérois autorisait les transferts d'une zone à l'autre (carte H).



La mission assignée à la SN.SEMBAC, en matière de distribution, s'est traduite par la création de nombreux dépôts au niveau des diverses strates urbaines; les types même de produits de large consommation facilitent le travail du service commercial qui bénéficie de locaux, octroyés plus facilement par les collectivités locales. L'appareil commercial mis en place profite de la tradition d'un personnel déjà rodé dans le domaine de la distribution.

Par ailleurs, l'entrée en production de 9 unités industrielles prévues par le premier plan quadriennal et par les programmes spéciaux de wilaya, l'importation soutenue de céréales, l'élévation du niveau de vie, l'augmentation de la demande, l'élévation au rang de chef-lieu de wilaya de nombreuses villes en 1974... induisent une réorganisation de l'appareil commercial de l'entreprise en 1977, calquée sur la récente division départementale. Cette réorganisation se traduit sur l'espace par la mise en place de 31 UPEW (3).

En 1978, la SN.SEMBAC dispose de 505 magasins de vente répartis géographiquement de la façon suivante : Est 169, Centre 126, Ouest 132 et Sud algérien 78. L'effort d'équipement de la SN.SEMBAC peut être apprécié en mettant en relation la population de la wilaya en 1977, et le nombre de magasins de la SN.SEMBAC. Ainsi l'entreprise semble avoir privilégié, dans le cadre de la politique de promotion régionale, les wilayas « rurales » et marginales : 1 magasin pour, 8 habitants dans la wilaya de Béchar, 2 à Tamanrasset, 14 à Adrar et Bouira, 17 à Saïda, 20 à Laghouat et Tébessa, 21 à Médéa... Par contre, l'intervention de la SN.SEMBAC demeure moins efficace dans les wilayas plus urbanisées et mieux desservies : 1 magasin pour, 124 habitants dans la wilaya d'Alger, 98 à Skikda, 82 à Blida, 61 à Guelma, 52 à Constantine...

La séparation des structures industrielles et des structures commerciales, définissent le rôle de l'UPEW qui coordonne la distribution de la production fournie par les unités de transformation. Superposée à la wilaya (carte I), l'unité polyvalente économique wilaya facilite la gestion des stocks et assouplit les échanges inter-wilaya. Chaque UPEW restructure ses ramifications à l'intérieur de son territoire; tout chef-lieu de daïra sera doté au moins d'un dépôt, approvisionné directement à partir d'une unité de transformation. Lorsque les collectivités locales sont disposées à octroyer un local à la SN.SEMBAC, cette dernière implante un point de vente aux consommateurs (carte I). Ce maillage de l'espace avantage en premier lieu les localités rurales (Grarem, Didouche Mourad, Tégheima...), jusque là alimentées par les agglomérations urbaines. Cette multiplication des magasins de l'UPEW réduit incontestablement le rôle des grossistes et stabilise surtout les prix. Dans le monde rural, le recours au dépôt est systématique (réduction des charges de transport, prix uniformes sur l'ensemble du territoire national...). Par ailleurs les agglomérations urbaines et semi-urbaines reçoivent aussi l'implantation de points de vente aux consommateurs : entre 1975 et 1978, quatre ont été ouverts à Constantine par exemple (carte J).

Cette structure se retrouve théoriquement sur l'ensemble du territoire algérien. L'évolution de l'organisation de l'espace de distribution de la SN.SEMBAC (carte G.I.J.), reste digne d'intérêt, et ceci d'autant plus que cette entreprise continue à étendre ses ramifications.

Durant cette phase transitoire, où l'on note une cohabitation du secteur privé et du secteur public, l'organisation de l'espace induite par l'appareil étatique de distribution

prend trois formes (carte N et P) :

— La première accentue la consolidation de la métropole constantinoise qui maintient une aire régionale de desserte, de la taille de l'ex.igamie. Par l'intermédiaire des agences localisées uniquement au niveau de cette métropole, le secteur étatique conserve ce schéma. C'est le cas de certaines entreprises nationales, qui héritant ou non d'infrastructures commerciales coloniales n'ont pas pu, pour une raison ou pour une autre, implanter de nouvelles succursales, au sein des villes moyennes par exemple. C'est aussi ce schéma que renforcent puissamment encore les grossistes en étendant leur aire de distribution à tout l'Est algérien.

— La localisation de deux ou trois agences d'organismes publics - SONACOME-RVP, SONACAT, ENC,- dans l'aile orientale du pays, entame l'espace « régional » de Constantine sur sa partie orientale et même occidentale. Cette organisation spatiale transitoire renforce le rôle des villes moyennes - Annaba, Skikda, Bédjaïa, Sétif - et devrait tendre théoriquement, après la création d'agences dans les autres villes moyennes, à structurer l'espace de la même manière que les sociétés possédant un réseau étoffé.

— Seul le secteur d'Etat est à l'origine de cette troisième forme d'organisation spatiale, et ceci est nouveau. Les entreprises les mieux structurées, parce que plus anciennes et plus nécessaires aux besoins élémentaires de la population - SN.SEMPAC, ONACO.- renforcent leur réseau tout en tentant de superposer leur espace de distribution à l'aire territoriale administrative, en l'occurrence la wilaya. Cette tentative favorisée par le siège social algérois, court-circuite le maillon constitué par la métropole régionale. Elle établit des liens directs entre Alger et la direction départementale de la société, et avantage les échanges inter-wilayat. La multiplication de ces directions wilayales au sein des villes moyennes, tout en équipant ces dernières, rapproche la ville du monde rural. Elle permet le pavage de l'espace et discipline les flux. Plus bas dans la hiérarchie urbaine, chaque localisation d'une antenne étatique de distribution au sein d'une petite ville de la taille d'un chef-lieu de daïra, favorise indéniablement le monde rural, et freine théoriquement la mainmise des commerçants citadins sur le monde rural.

A cet égard, la restructuration de l'espace de distribution calqué sur le découpage administratif, tout en tissant des relations entre la ville et sa zone d'influence marque une coupure avec la notion héritée de région en Algérie et induit la naissance de multiples sous-régions en voie de consolidation économique, premier jalon d'une véritable régionalisation. Cependant, la nouvelle organisation spatiale, induite par le secteur commercial, ne peut s'imposer pleinement qu'à la suite de l'unification de l'ensemble des structures commerciales. Aujourd'hui, cette réorganisation de l'espace, née de l'action volontaire de l'Etat, reflète la somme d'efforts entrepris - mais beaucoup reste à faire - par l'appareil distributif public et ce, malgré les multiples résistances du milieu et les difficultés, de gestion et de coordination, rencontrées par les divers agents du secteur étatique.

CONCLUSION GENERALE : LES TENTATIVES D'ORGANISATION DE L'ESPACE PAR LE SECTEUR D'ETAT, RESISTANCES, STRUCTURES ET COORDINATION.

Tous les programmes politiques algériens ont réaffirmé la priorité accordée à la socialisation de l'économie. Ainsi la charte nationale (2) précise que "la nationalisation

CARTE N -

LES 3 FORMES D'ORGANISATION DE L'ESPACE
INDUITES PAR L'APPAREIL DISTRIBUTIF
ETATIQUE.

(Ex. DE L'EST ALGERIEN).

FORMES :



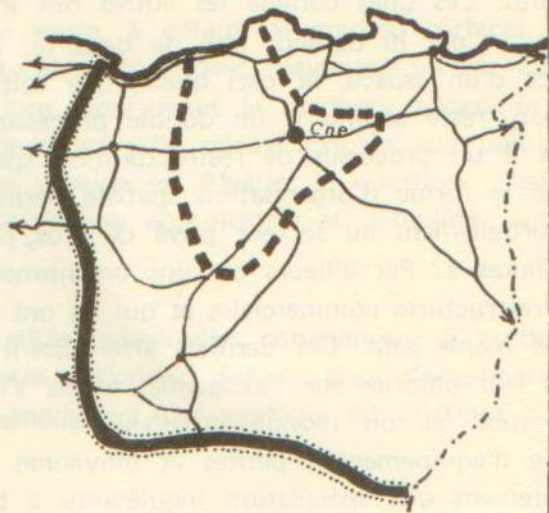
1 - Aire régionale
traditionnelle de
Constantine.



2 - Aire transitoire de
desserte de Constantine.



route nationale.

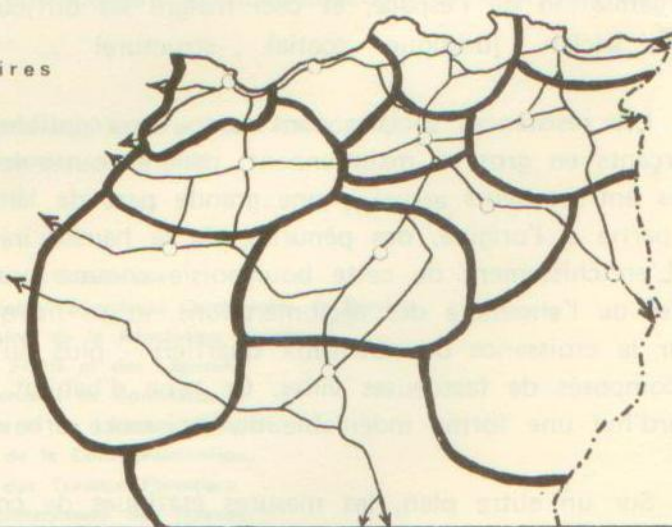


CARTE P.



3 - pavage de
l'espace en aires
micro - régionales
(de la taille de la
wilaya).

0 120 km



du commerce extérieur et du commerce de gros est une condition indispensable à la socialisation de l'économie et va de pair avec la nationalisation du secteur productif. L'intervention du secteur étatique dans la distribution s'est faite, soit par l'intermédiaire des structures commerciales héritées et récupérées, soit alors par la mise en place progressive de nouvelles structures. Les unes comme les autres ont localement induit une réorganisation de leurs circuits, et par là de leur aire de desserte. Il est admis que tout flux est une force organisatrice d'un espace, et ceci quelle que soit l'échelle. Aujourd'hui ce même espace, en mutation, reste soumis à un double processus de désorganisation des formes spatiales héritées et à un processus de restructuration spatiale conforme à l'option socialiste. Le maintien de la forme d'organisation spatiale héritée demeure favorable aux métropoles, c'est à dire partiellement au secteur privé de gros, pour qui l'espace reste avant tout « l'espace des affaires ». Par ailleurs certains organismes étatiques de distribution, qui ont récupéré des infrastructures commerciales et qui les ont maintenues pratiquement telles quelles, agissent dans le même sens. Ces derniers affermissent le poids des métropoles et maintiennent encore leur emprise sur l'exigamie, même s'ils sont animés d'un souci d'équipement du monde rural et du monde urbain. Logiquement ces organismes défavorisent le monde urbain en voie d'équipement (petites et moyennes villes), et le monde rural; enfin ils permettent indirectement une spéculation inquiétante à bien des égards.

Par contre d'autres agents de distribution - SN.SEMPAC, S.N.M.C. - ont étendu leurs ramifications au sein de l'espace, et ont créé des flux qui le remodelent. En équipant les moyennes et petites villes et même des localités rurales, ces agents sont parvenus à mettre en place un réseau d'écoulement qui favorise à la fois, la stabilité des prix, les zones enclavées.. et aboutit à créer une dynamique locale, induisant une relative autonomie. Le pavage de l'espace, traduction d'une recherche d'une justice spatiale, aboutit à une nouvelle organisation de l'espace, et ceci malgré les difficultés, ou plutôt les résistances qui sont d'ordre social , juridique , spatial , structurel ...

Les résistances sociales sont surtout perceptibles dans les milieux urbains, où les commerçants en gros se maintiennent, malgré toutes les tentatives de contrôle. Bien équipés, ces entrepreneurs assurent une grande part de la distribution des produits et sont en bonne partie à l'origine, des pénuries, de la hausse injustifiée des prix, de la spéculation...(7). L'enrichissement de cette bourgeoisie commerçante est encore marqué dans les centres-villes de l'ensemble des agglomérations, et se marque nettement au sein des tissus urbains, par la croissance de nouveaux quartiers - plus ou moins intégrés aux périmètres urbains - composés de fastueuses villas. Ce type d'habitat tend à se généraliser et constitue aujourd'hui une forme indéniable de croissance urbaine.

Sur un autre plan, les mesures étatiques de contrôle sont subtilement détournées, et localement le secteur d'Etat rencontre bien des difficultés à s'implanter.

Les textes juridiques connaissent un début de refonte (registre de commerce). Mais la faiblesse du contrôle a induit une prolifération de commerces de tous types, qui donnent à la grande ville - Constantine par exemple - un aspect de « tertiairisation », inquiétant à plus d'un titre. Les surplus financiers dégagés par la création d'emplois, les masses salariales déversées, la spéculation.. impliquent une circulation monétaire particulière, ceci d'autant plus que le mode de consommation connaît un changement certain. Par ailleurs, les besoins de la population s'élargissent alors que l'offre demeure insuffisante.

L'espace urbain a bien longtemps gardé son périmètre de 1962, et le retard accumulé par, l'établissement des plans directeurs d'urbanisme, leur approbation et leur début de réalisation, constituent un frein à la mise en place d'équipements commerciaux au sein des zones d'habitat urbaines nouvelles. Ces ZHUN, nettement sous-équipées encore, se devraient de recevoir des points étatiques de vente, à défaut de grandes surfaces. Les implantations éventuelles de ces dernières structures d'écoulement, devraient former le noyau des futurs centres villes des grandes agglomérations, confirmant la tendance nécessaire d'une restructuration de l'espace urbain et la naissance d'une ville mieux adaptée aux besoins actuels du pays. Devant la vigoureuse croissance urbaine en Algérie, la question urbaine devrait constituer une priorité, et nécessiter une analyse approfondie et complète, qui définira le type de ville à construire...

A un moment où de nombreuses unités industrielles commencent à produire, les difficultés de coordination entre les entreprises nationales doivent aussi s'estomper; à juste titre la presse nationale (7) dénonce ces anomalies (par exemple les relations SONELEC - SONACAT)...

Reflet d'une volonté de contrôle de l'économie nationale, le monopole, bien souvent décrié, devrait offrir une bien meilleure qualité de service, doublée d'une multiplication de points de vente au détail, équitablement répartis au sein des différentes composantes de la hiérarchie urbaine. Parallèlement, une meilleure prévision des besoins et une répartition précise des tâches s'avèrent indispensables au bon fonctionnement des entreprises étatiques. Enjeu politique, le secteur tertiaire commercial demeure stratégique et doit retenir toute l'attention du pouvoir politique. Plus que jamais, le secteur public se devra de répondre régulièrement, efficacement et qualitativement aux besoins de la population.

1 - Rapports généraux des deux plans quadriennaux, Alger; et PNUD-CNUCED ,
Algérie export 73-74. Ministère du commerce. Alger 1976.

2 - F.L.N : La Charte Nationale. Alger 1976.

3 - Sigles utilisés :

A.P.C.	: Assemblée Populaire Communale
CAPCS	: Coopérative Agricole Polyvalente Communale de Services.
C.P.R.A.	: Chantiers Populaires de la Révolution Agraire
COFEL	: Coopérative des Fruits et des Légumes.
E.N.C.	: Etablissement National de Commerce.
O.F.L.A	: Office des Fruits et de Légumes d'Algérie.
ONACO	: Office National de la Commercialisation.
O.N.T.F	: Office National des Travaux Forestiers.
S.I.T.	: Syndicats Inter-communaux des Travaux.
SN.COTEC	: Société Nationale de Commercialisation des textiles et du cuir.
S.N.N.G.A.	: Société Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes.
S.N.S	: Société Nationale de Sidérurgie.
SN.SEMPAC	: Société Nationale des Semoules, Fabrique de Pâtes Alimentaires, Couscous.
S.N.T.V	: Société Nationale des Transports de Voyageurs.
SONACAT	: Société Nationale de Commercialisation et d'Applications Techniques.
SONACOME	: Société Nationale des Constructions Mécaniques.
SONAREM	: Société Nationale de Recherche et d'Exploitation Minières.
SONATRACH	: Société Nationale pour la Recherche, la Production, le Transport, la Transformation et la Commercialisation des Hydrocarbures.
SONELEC	: Société Nationale de Fabrication, de Montage de Matériel Electrique et Electronique.
U.P.E.W	: Unité Polyvalente Economique de Wilaya (SN.SEMPAC).
Z.H.U.N	: Zones d'Habitat Urbaines Nouvelles.
S.N.M.C.	: Société Nationale des Matériaux de Construction.

4 - Cf. les articles sur le tertiaire en Algérie (Ouest, Centre, Est) in Cahiers Géographiques de l'Ouest N° 1, Oran 1978.

B. SEMMOUD : Structures étatiques et rôle régional de la métropole oranaise.

A. PRENANT : Centralisation de la décision à Alger, décentralisation de l'exécution en Algérie, la mutation des fonctions capitales d'Alger.

A. BENDJELID : Equipements tertiaires étatiques et hiérarchisation urbaine dans l'Est algérien.

5 - D'après la classification établie par le C.N.R.E.S., 1977.

6 - La politique commerciale. Ministère de l'information et de la culture; Alger 1972.

7 - Cf. Les bulletins de l'A.P.S., les articles d'El-Moudjahid, les dossiers d'Algérie Actualités...