DISTRIBUTION

Grandes surfaces versus épiceries, le combat de David contre Goliath ?

Les grandes surfaces de distribution foisonnent davantage en Algérie et attirent de plus en plus de clients, même si les Algériens sont encore fidèles à leur épicerie du quartier, à la petite supérette. Le combat de David contre Goliath qui oppose les grandes surfaces aux petits commerces est engagé, sans encore de vainqueur avéré.

Cherif Bennaceur - Alger (Le Soir) - Durant les dernières semaines, deux hypermarchés ont ouvert dans le pays, l'un sous enseigne Uno à Sétif et le second sous enseigne Carrefour à Alger. Ces deux grandes surfaces commerciales s'ajoutent notamment à celles lancées dans la capitale depuis quelques années, à Bab Ezzouar et à El-Mohammedia.

Ainsi, le réseau de la grande distribution, en comptant les centaines de supermarchés lancés à travers le pays depuis plus d'une décade, se développe même s'il reste encore balbutiant. Si elle occupe une part de 18% dans l'activité commerciale en Tunisie et une part de 12% au Maroc, la grande distribution ne représente pourtant en Algérie que 2%.

Certes, des contraintes objectives freinent le développement de la grande distribution, notamment l'indisponibilité du foncier, des insuffisances ou des dysfonctionnements en matière de logistique, d'urbanisme commercial et de management, ainsi que d'autres difficultés liées à l'environnement social, politique. Toutefois, l'intérêt des consommateurs pour ce mode de distribution est évident, de plus en plus croissant.

Au-delà de la simple curiosité qu'éprouvent certains pour les surfaces nouvelles, les consommateurs sont bien intéressés par les grandes surfaces, qu'il s'agisse des hypermarchés, des supermarchés ou des supérettes dont le nombre dépasse les 1 500 en Algérie.

Des espaces de vente qui foisonnent de plus en plus, dans le contexte de la libéralisation commerciale, d'amélioration relative du pouvoir d'achat et de l'émergence de nouveaux modèles de consommation, outre le fait que ces infrastructures permettent des économies d'échelle. Cela dans la mesure où ces infrastructures offrent des produits alimentaires et non alimentaires, disposés dans un même espace, en libre service et distribués sur la base de techniques marketing efficaces.

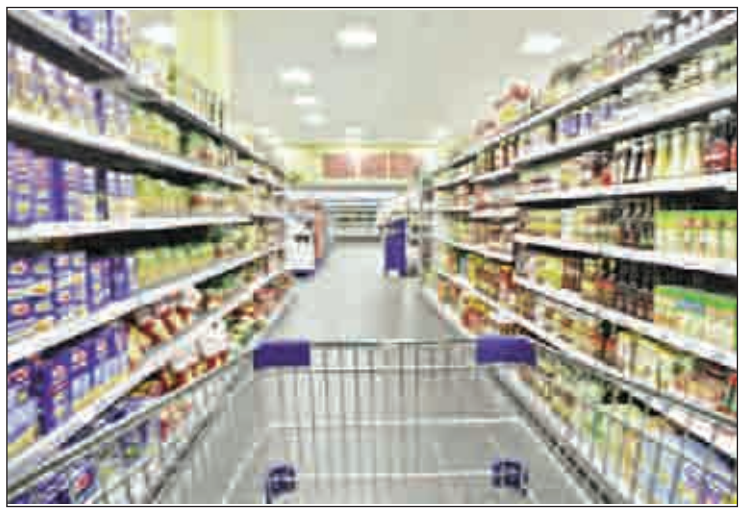

Photo : DR

Des espaces de vente qui foisonnent de plus en plus.

Les consommateurs s'y déplacent souvent en voiture pour effectuer des achats diversifiés, généralement importants, en somme les grandes «courses» de la semaine ou du mois. Ils y trouvent des biens souvent de bonne qualité et dont la traçabilité est claire, des produits dont les prix sont assez attractifs, compétitifs car généralement moins chers que ceux pratiqués dans les petits commerces.

Situés à proximité, occupant une surface assez réduite, ces commerces qui se comptent par milliers offrent un choix relativement limité de biens alimentaires et autres.

En outre, les épiceries pratiquent des prix relativement plus élevés que ceux des grandes surfaces, ou tout au moins avec des marges un peu plus grandes.

Ce qui n'empêche pas pourtant les consommateurs de s'y rendre par habitude, par souci de temps et pour y acquérir quelques petites denrées. De fait, nombreux sont les chalands à être encore fidèles à leurs épiciers du quartier, avec lesquels ils entretiennent des relations de convivialité, voire d'amitié parfois, et près desquels ils bénéficient de conseils… Un sentiment de convivialité, de proximité que le consommateur ne retrouve pas dans les grandes surfaces, même si ces dernières sont parfois aménagées de manière à stimuler l'intérêt du client, à lui permettre d'effectuer ses achats dans le confort.

Pour autant, le foisonnement des grandes surfaces, l'engouement des consommateurs à s'y rendre ainsi que l'intérêt qu'accordent de plus en plus les pouvoirs publics à l'émergence de la grande distribution en tant qu'alternative à l'anarchie commerciale ambiante et outil de régulation, signifient-ils que le glas a sonné pour la «petite» distribution ? Le combat de David (les petits commerces) contre Goliath (la grande distribution) est engagé, mais aucun vainqueur attitré n'a encore été annoncé.

C. B.

RÉPRESSION DES FRAUDES ET DU CONTRÔLE DE LA QUALITÉ

6 000 agents mobilisés durant le Ramadhan, selon Benyounès

Le contrôle de la qualité des différents produits, en Algérie, enregistre des avancées même si une couverture totale et un contrôle des plus vigoureux nécessitent un renforcement en termes d'effectifs et de moyens matériels. Pour ce mois de Ramadhan, le ministère du Commerce a mobilisé 6 000 agents de contrôle à travers le pays. C'est ce qu'a indiqué le ministre en charge du secteur.

Amara Benyounès qui a effectué, jeudi dernier soit le premier jour du mois du carême, une visite sur les marchés relevant de la wilaya de Tipasa s'est montré rassurant quant à l'opération de répression des fraudes et du contrôle de la qualité.

«6 000 agents de contrôle, répartis en 3 000 brigades, sont mobilisés, jour et nuit (après l'Iftar), au titre du plan opérationnel annuel de répression des fraudes et du contrôle de la qualité», selon Amara Benyounès qui s'exprimait lors d'un point de presse animé en marge de la visite dans les marchés de la wilaya de Tipasa.

Pour le ministre du Commerce, la mise en service de ces agents a pour but de «contrôler les prix des produits soutenus». Et d'ajouter, dans le même sillage, que «la régulation des prix est du ressort du marché, qui est soumis à la règle de l'offre et de la demande».

Après les deux marchés de proximité, «spécial Ramadhan» réservés, en priorité, à la vente des produits locaux notamment agricoles et électroménagers avec des prix préférentiels, ouverts à Alger, le ministre a procédé à l'ouverture officielle du marché de la Rahma au centre-ville de Tipasa.

Organisé, pour la deuxième année consécutive, à l'initiative de la Chambre d'agriculture, en coordination avec la wilaya et la Direction locale du commerce, ce marché de proximité propose des fruits, légumes, viandes et autres produits alimentaires divers, directement des mains des producteurs et agriculteurs aux consommateurs. Cette «tendance» sera généralisée à travers les 48 wilayas durant ce mois de Ramadhan. Visant à protéger le pouvoir d'achat du citoyen et à lutter contre le monopole et la spéculation qui caractérise souvent cette période, ce genre de marché, aux yeux de Benyounès, «ne constitue nullement une source de concurrence pour le privé ou les commerçants de détail et autres marchés».

S. B.

MARCHÉ DES LÉGUMES

Aucune flambée des prix

Le mois de Ramadhan semble n'avoir aucune influence sur les prix des légumes cette année. La preuve : les mêmes prix sont maintenus depuis des jours.

Rym Nasri - Alger (Le Soir) - Bonne nouvelle : aucune augmentation des prix de légumes n'a été enregistrée depuis des jours. Des prix qui continuent à résister à l'habituelle flambée typique au mois de Ramadhan.

Au deuxième jour de ce mois de jeûne, les légumes restent très abordables. Certains prix n'ont pas bougé d'un iota alors que d'autres ont carrément baissé. Sur les étals du marché T'nache de Belouizdad à Alger, presque les mêmes prix que ceux de la veille du Ramadhan sont affichés.

L'incontournable tomate maintient son prix de 60 dinars le kilogramme. Le prix de la pomme de terre et l'oignon n'a pas bougé des 50 dinars. Idem pour le concombre et l'aubergine qui ont gardé les mêmes prix depuis plusieurs semaines, soit respectivement 60 dinars et 80 dinars le kilo. La laitue et le poivron, eux aussi, n'ont pas dérogé à la règle en maintenant leur prix à 100 dinars. Le piment continue à afficher le prix de 140 dinars et les haricots celui de 120 dinars le kilo.

En l'espace de deux jours, le navet et la betterave ont vu leur prix passer de 70 à 60 dinars. Proposée à la veille du mois de jeûne entre 70 et 80 dinars, la courgette était hier vendue entre 60 et 70 dinars.

Prédite par les marchands de légumes, la hausse de prix qu'a connue la carotte en atteignant 100 dinars à la veille du Ramadhan a été de courte durée.

Deux jours plus tard, ce légume est redescendu à 80 dinars le kilogramme. Seul le citron, un fruit hors saison, a été affecté par la folie du Ramadhan. Tant prisé durant ce mois, son prix a atteint 300 dinars le kilo. D'une qualité moindre, il est cédé entre 260 et 280 dinars.

Photo : NewPress

Des prix abordables.

En dépit de tous ces prix abordables, les marchandises restent entassées sur les étals. Au vieux marché T'nache, point de ruée. Les marchands de légumes chôment presque. «Nous ne sommes pas approvisionnés depuis mercredi, la veille du Ramadhan», assure Mourad, un jeune vendeur de légumes, posté derrière son étal chargé de marchandises.

Des légumes qui ne trouvent apparemment pas preneurs en ce mois réputé pourtant par la frénésie d'achat des Algérois.

Ry. N.