

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Ecole Supérieure de Commerce (Pôle Universitaire de Koléa)

Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences de Gestion

Option : Marketing

**LE FONCTIONNEMENT DES CANAUX DE DISTRIBUTION ENTRE
ORGANISATION ET REGULATION DE L'ETAT ET RÔLE DES
GROSSISTES**

**ETUDE DE CAS PORTANT SUR LES GROSSISTES NEGOCIANTS
DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES (CODE 301113)**

Thèse présentée par :

Mme Soumeur Nabila

Membres de jury :

Mr LALAOUI Amor, Professeur ESC : Président

Mr FERHI Mohamed, Professeur ESC : Directeur de thèse

Mr ANNABI Benaïssa, Professeur ESC : Examineur

Mr GHIDOUCHE Fawzi, Professeur EHEC : Examineur

Mme LARADI Bahia, Professeur EHEC : Examineur

Mme OUCHENE Nadia, Professeur ENSJSI : Examineur

Année universitaire : 2019/2020

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Ecole Supérieure de Commerce (Pôle Universitaire de Koléa)

Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences de Gestion

Option : Marketing

**LE FONCTIONNEMENT DES CANAUX DE DISTRIBUTION ENTRE
ORGANISATION ET REGULATION DE L'ETAT ET RÔLE DES
GROSSISTES**

**ETUDE DE CAS PORTANT SUR LES GROSSISTES NEGOCIANTS
DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES (CODE 301113)**

Thèse présentée par :

Mme Soumeur Nabila

Membres de jury :

Mr LALAOUI Amor, Professeur ESC : Président

Mr FERHI Mohamed, Professeur ESC : Directeur de thèse

Mr ANNABI Benaïssa, Professeur ESC : Examineur

Mr GHIDOUCHE Fawzi, Professeur EHEC : Examineur

Mme LARADI Bahia, Professeur EHEC : Examineur

Mme OUCHENE Nadia, Professeur ENSJSI : Examineur

Année universitaire : 2019/2020

**LE FONCTIONNEMENT DES CANAUX DE DISTRIBUTION ENTRE
ORGANISATION ET REGULATION DE L'ETAT ET RÔLE DES GROSSISTES
ETUDE DE CAS PORTANT SUR LES GROSSISTES NEGOCIANTS DES
PRODUITS AGROALIMENTAIRES (CODE 301113)**

Cette recherche vise à découvrir le nouveau fonctionnement des canaux de distribution notamment des produits agroalimentaires ; après la levée du monopole de l'Etat sur le commerce de gros ; qui avait assuré durant presque trois décennies, la régulation directe des canaux de commercialisation de ces produits.

L'analyse du cadre juridique nous a permis de mettre en place le contexte à partir duquel ce changement s'est effectué qui a conduit, tout d'abord, au retrait de l'Etat de la sphère économique ensuite au changement de configuration des canaux de distribution; suite au développement d'un nouveau secteur de distribution en gros dans la branche des produits agroalimentaires. Ce qui pose des interrogations sur le nouveau mode de régulation adopté par l'Etat et le degré d'implication des nouveaux grossistes dans cette nouvelle démarche de régulation.

La revue de littérature est entamée par la présentation du rôle de la fonction et de l'institution du grossiste dans le canal de distribution. Elle est parachevée par une présentation des différents courants d'analyses économiques et comportementales des canaux de distribution et les analyses intégrées joignant les deux aspects.

L'analyse adoptée est plutôt intégrée où nous avons montré, tout d'abord, le changement effectué sur les structures et les fonctions de distribution en gros ainsi que le nouveau mode de régulation des canaux de distribution suite aux réformes engagées par l'Etat.

Ensuite nous avons montré, comment cela a abouti à l'installation de nouveaux grossistes et par conséquent l'émergence d'un nouveau secteur de distribution en gros privé où nous avons mis en évidence le rôle que les grossistes sont en train d'assurer au sein des canaux de distribution.

Notre perspective est constructiviste avec une approche qualitative fondée ; tout d'abord ; sur une lecture des textes réglementaires, ensuite sur une enquête à partir de 61 questionnaires destinés aux grossistes négociants des produits agroalimentaires. Cela va permettre de connaître la portée du cadre juridique sur le fonctionnement des canaux de distribution et sur le rôle des grossistes au sein de ces canaux.

Nos conclusions ont porté sur des résultats à partir desquels nous avons recommandé plus d'implication des grossistes dans la régulation économique et comportementale des canaux de distribution.

Mots-clés : commerce et distribution, distribution en gros, canal de distribution, grossiste, institution de distribution en gros, régulation économique du canal de distribution, régulation comportementale du canal de distribution, distribution en gros des produits agroalimentaires.

THE FUNCTIONING OF THE MARKETING CHANNELS BETWEEN THE ORGANIZATION AND REGULATION OF STATE AND THE ROLE OF WHOLESALERS

CASE STUDY ON WHOLESALERS TRADERS OF AGRIFOOD PRODUCTS (CODE 301113)

This research aims to discover the new functioning of marketing channels, particularly of agri-food products, after the state lifted the monopoly on wholesale which has ensured for almost three decades, the direct regulation of the marketing channels of these products.

The analysis of the legal framework allowed us to set up the context from which this change took place which led, first of all, to the withdrawal of the State from the economic sphere then to the change in the configuration of marketing channels; following the development of a new wholesale sector in the food industry. This raises questions about the new mode of regulation adopted by the State and the degree of involvement of new wholesalers in this new regulatory approach.

The literature review begins with the presentation of the role of the function and the institution of the wholesaler in the marketing channel. It is completed by a presentation of the different streams of economic and behavioral analysis of marketing channels, and the integrated analyzes joining the two aspects.

The analysis adopted is rather integrated where we have shown, first of all, the change made to the structure and functions of wholesale as well the new mode of regulation of marketing channels following the reforms undertaken by the State.

Then we showed how this led to the installation of new wholesalers and consequently the emergence of new private wholesale distribution sector where we highlighted the role that wholesalers are playing in the within marketing channels.

Our perspective is constructivist with a grounded qualitative approach; first of all; on a reading of regulatory texts, then on a survey based on 61 questionnaires intended for wholesalers trading in agrifood products. This will help to know the scope of the legal framework on the functioning of marketing channels and the role of wholesalers within these channels.

Our conclusions focused on results from which we recommended more involvement of wholesalers in the economic and behavioral regulation of marketing channels.

Keywords : trade, wholesale, marketing channel, wholesaler, wholesale institution, economic regulation of marketing channel, behavior regulation of marketing channel, wholesale of agrifood products.

DEDICACES

A la mémoire de mon mari Fodil

A celle de ma grand-mère, mon père et mon frère Merzak.

A ma très chère mère et ma chère sœur Fouzia ; qui m'ont soutenue durant toutes ces années.

A mes enfants adorés : Toufik Mohamed Amine ; Sarah Yasmine, Malek Nourhane et les jumeaux Alaa eddine et Walaa eddine.

A mes autres sœurs Kenza et Zakia.

A mes autres frères Sadj, Smain, Samir et Yazid.

A toute ma famille.

A mes ami(e)s.

REMERCIEMENTS

Je remercie Allah le tout puissant pour m'avoir donnée toute la force nécessaire pour terminer ce travail.

Je remercie vivement monsieur Ferhi Mohamed ; mon directeur de thèse ; pour toutes ses orientations et surtout pour sa patience.

Je remercie également monsieur Hemissi Omar, pour avoir été toujours présent et surtout pour la confiance qui a mis en moi pour terminer ce travail.

Je remercie monsieur Lalaoui Amor et monsieur Bouhadida Mohamed pour leur aide ; lorsque j'en avais besoin.

Je remercie préalablement tous les membres de jury qui seraient présent lors de ma soutenance.

Je remercie monsieur Gabli Said le président de la Fédération Nationale des Grossistes des Produits Agroalimentaires, pour son aide.

Je remercie madame Lalaoui Assia, sous directrice au niveau de la direction de l'informatique et des statistiques au Centre National du Registre de Commerce.

Je remercie volontiers mon cousin Ali Bey qui m'a accompagnée durant mes déplacements pour effectuer mon enquête.

Je remercie toute personne qui m'a aidée de près ou de loin dans la réalisation de ce travail ; appartenant ou non à l'Ecole Supérieure de Commerce.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS

DEDICACES

INTRODUCTION GENERALE.....01

PARTIE I : THEORIQUE

CHAPITRE I : PLACE DE LA FONCTION ET DE L'INSTITUTION DE DISTRIBUTION EN GROS DANS LE CANAL DE DISTRIBUTION

INTRODUCTION.....09

SECTION 1 : IMPORTANCE DE LA FONCTION DE DISTRIBUTION EN GROS.....10

SOUS-SECTION 1 : LE CADRE CONCEPTUEL DE LA DISTRIBUTION EN GROS

1.1 EVOLUTION DU CONCEPT DE DISTRIBUTION.....10

1.2 DEFINITION DE LA DISTRIBUTION.....11

1.1.1 Les différentes approches.....11

1.1.2 Commerce ou distribution.....12

1.3 DEFINITION DE LA DISTRIBUTION EN GROS.....13

SOUS-SECTION 2 : IMPORTANCE DE LA DISTRIBUTION EN GROS

2.1 EVOLUTION DE LA DISTRIBUTION.....14

2.1.1 Un levier de croissance et de création d'emploi.....14

2.1.2 Une créatrice de valeurs et de concepts.....15

2.1.3 Autres contributions reconnues comme valeur ajoutée depuis les années 1990..16

2.2 EVOLUTION HISTORIQUE DE LA DISTRIBUTION EN GROS.....17

2.2.1 Impact du développement industriel et de la grande distribution sur la distribution en gros.....17

2.2.2 Les réactions des grossistes vis-à-vis des grandes mutations de l'industrie et de la distribution.....19

SOUS-SECTION 3 : IMPORTANCE DE LA DISTRIBUTION EN GROS DANS LA CREATION DE VALEUR

3.1 RÔLE DU GROSSISTE.....	20
3.1.1 Rôle de liaison.....	20
3.1.2 Rôle d'assembleur.....	21
3.1.3 Rôle de diffuseur.....	22
3.2 LES DIFFERENTES FONCTIONS ASSUREES PAR LE GROSSISTE.....	22
3.2.1 Les fonctions assurées en amont.....	22
3.2.2 La fonction de stockage.....	23
3.2.3 Les fonctions assurées en aval.....	24

SOUS-SECTION 4 : RÔLE DE LA DISTRIBUTION DANS LA FORMATION DES COÛTS ET LES MARGES DU GROSSISTE

4.1 PRINCIPAUX COÛTS DE LA DISTRIBUTION.....	26
4.1.1 Coûts d'achats.....	26
4.1.2 Charges d'exploitation.....	26
4.2 MARGE DU DISTRIBUTEUR.....	28
4.2.1 Marge commerciale et marge nette.....	28
4.2.2 L'utilité de la marge commerciale.....	29

SECTION 2 : CANAL DE DISTRIBUTION ET LA DIMENSION INSTITUTIONNELLE DE LA DISTRIBUTION EN GROS.....30

SOUS-SECTION 1 : CONCEPT DE CANAL DE DISTRIBUTION

1.1 DEFINITION DU CANAL ET CIRCUIT DE DISTRIBUTION.....	30
1.1.1 Canal de distribution.....	31
1.1.2 Circuit de distribution.....	31
1.2 DEFINITION DE FILIERE ET DE RESEAU DE DISTRIBUTION.....	32

SOUS-SECTION 2 : LES FORMES DES CANAUX DE DISTRIBUTION

2.1 SELON LEUR ORGANISATION.....	33
----------------------------------	----

2.1.1 Canaux indépendants isolés.....	34
2.1.2 Canaux indépendants administrés	35
2.1.3 Canaux indépendants associés	37
2.1.4 Canaux intégrés.....	40
2.2 SELON LEURS NIVEAUX D’INTERMEDIATION	41
2.2.1 Canaux longs indépendants.....	41
2.2.2 Canaux courts intégrés.....	42
2.2.3 Canaux ultra-courts intégrés.....	44
SOUS-SECTION 3 : CANAUX DE DISTRIBUTION INDEPENDANTS ET STATUTS DE GROSSISTES	
3.1 CRITERES DE CLASSIFICATION DES INSTITUTIONS ASSURANT LA FONCTION DE DISTRIBUTION EN GROS.....	44
3.1.1 Propriété juridique de la marchandise.....	44
3.1.2 Forme d’organisation du canal de distribution.....	45
3.1.3 Niveau des services offerts.....	45
3.2 GROSSISTES MARCHANDS.....	45
3.2.1 Grossistes à service complet.....	45
3.2.2 Les facteurs du choix de spécialisation du grossiste.....	46
3.2.3 Grossistes à service limité.....	46
3.3 GROSSISTES NON MARCHANDS.....	49
3.3.1 Courtiers.....	50
3.3.2 Commissionnaires.....	50
3.3.3 Agents commerciaux.....	50
SOUS-SECTION 4 : CANAUX DE DISTRIBUTION INTEGRES ET INSTITUTIONS DE DISTRIBUTION EN GROS	
4.1 INTEGRATION DE LA FONCTION DE GROS PAR LE PRODUCTEUR.....	51
4.1.1 Intégration de la fonction de négociation.....	51
4.1.2 Intégration de la fonction logistique.....	51

4.2 INTEGRATION DE LA FONCTION DE GROS PAR LE DETAILLANT.....	51
4.2.1 Intégration de la fonction logistique.....	51
4.2.2 Intégration de la fonction de négociation.....	53
CONCLUSION.....	54
 CHAPITRE II : MODELES D'ANALYSES EXPLIQUANT LE FONCTIONNEMENT DES CANAUX DE DISTRIBUTION ET ANALYSE DU RÔLE DU GROSSISTE A PARTIR DE CES MODELES	
INTRODUCTION.....	55
SECTION 1 : MODELES D'ANALYSES ECONOMIQUES ET COMPORTEMENTALES DES CANAUX DE DISTRIBUTION	56
 SOUS-SECTION 1 : ANALYSE DU RÔLE ECONOMIQUE DE LA FONCTION DE DISTRIBUTION	
1.1 MODELES ECONOMIQUES CLASSIQUES BASES SUR LA MINIMISATION DES COÛTS ET LA CREATION DE L'UTILITE.....	56
1.1.1 Réduction des coûts des fonctions au profit du producteur.....	56
1.1.2 Introduction de la création de valeur au consommateur.....	58
1.2 MODELES D'ANALYSE ECONOMIQUE BASES SUR LES COÛTS DE LA TRANSACTION.....	60
1.2.1 Théorie des coûts de transaction de Williamson.....	60
1.2.2 Contexte de la transaction.....	60
1.2.3 Attributs de la transaction.....	62
1.3 APPORTS ET LIMITES DE LA THEORIE DE WILLIAMSON.....	63
1.4 INTRODUCTION DU GOUVERNEMENT RELATIONNEL DE HEIDE.....	65
 SOUS-SECTION 2 : ANALYSE DES COMPORTEMENTS DES INSTITUTIONS DE DISTRIBUTION : VARIABLES DE POUVOIR DE CONFLIT ET DE RESISTANCE	
2.1 CONCEPT DE POUVOIR : DEFINITION ET IDENTIFICATION DES SOURCES DU POUVOIR.....	67
2.1.1 Sources de pouvoir selon French et Raven.....	67
2.1.2 Sources de pouvoir selon Hunt et Neven.....	67

2.1.3 Sources de pouvoir selon Lush et Brown.....	69
2.2 CONCEPT DE CONFLIT ET SES CAUSES COMME EXERCICE DU POUVOIR.....	69
2.2.1 Causes du conflit.....	69
2.2.2 Méthodes de prévention des conflits.....	70
2.2.3 Résolution des conflits.....	71
2.3 CONCEPT DE RESISTANCE COMME CONTRE POUVOIR.....	72
SOUS-SECTION 3 : COMPORTEMENTS DES INSTITUTIONS DE DISTRIBUTION EXPLIQUES PAR LES VARIABLES DE LEADERSHIP, DE COOPERATION ET DE CONFIANCE	
3.1 CONCEPT DE LEADERSHIP.....	73
3.1.1 Modèle de Little.....	73
3.1.2 Modèle de Mallen.....	73
3.2 CONCEPTS DE COOPERATION ET DE CONFIANCE.....	74
3.2.1 La confiance comme consolidation de la coopération.....	74
3.2.2 La confiance comme réaction au pouvoir.....	75
SOUS-SECTION 4 : IMPACT DES VARIABLES ECONOMIQUES ET COMPORTEMENTALES SUR LE CANAL DE DITRIBUTION ET APPRECIATION DU RÔLE DU GROSSISTE	
4.1 IMPACT DES VARIABLES ECONOMIQUES SUR LA PERFORMANCE DU CANAL.....	76
4.2 INFLUENCE DES VARIABLES COMPORTEMENTALES SUR LE CANAL DE DISTRIBUTION.....	77
4.2.1 Pouvoir et performance du canal : Modèle de Robincheaux et El Ansary.....	77
4.2.2 Conflit et canal de distribution: Effets sur la performance et les relations des membres dans le canal.....	78
4.3 APPRECIATION DU RÔLE DE LA DISTRIBUTION EN GROS SELON CES MODELES D'ANALYSES.....	79
4.3.1 Modèles économiques classiques des coûts de fonctions et d'utilité au consommateur de Stigler McInnes et Mallen.....	79

4.3.2 Modèles économiques des coûts de transaction de Jonh de Dwyer et de Heid.....	80
4.3.3 Modèle comportemental de résistance de Pras.....	81
SECTION 2 : ANALYSE DU FONCTIONNEMENT DES CANAUX DE DISTRIBUTION A PARTIR DES MODELES INTEGRATEURS.....	82
SOUS-SECTION 1 : CONCEPTION DU MODELE DE L'ECONOMIE POLITIQUE	
1.1 ELEMENTS CONSTITUANT LE MODELE.....	83
1.2 AVANTAGES DU MODELE DE L'ECONOMIE POLITIQUE.....	84
SOUS-SECTION 2 : MODELES D'ANALYSES INTEGREES BASEES SUR LES VARIABLES INTERNES DU CANAL	
2.1 MODELE DE STERN ET REVE FONDE SUR LES STRUCTURES ET LES COMPORTEMENTS.....	86
2.2 MODELE DE HAKANSSON ET SNEHOTA FONDE SUR LES ACTIVITES LES RESSOURCES ET LES ACTEURS.....	88
2.2.1 Effet de la nouvelle conception de la distribution sur le fonctionnement des canaux de distribution.....	88
2.2.2 Transposition du modèle de Hakansson et de Snehota au domaine de la distribution.....	89
2.2.3 Présentation des éléments constitutifs du modèle ARA.....	90
2.2.4 Création de valeur dans les canaux de distribution selon le modèle ARA.....	92
SOUS-SECTION 3 : MODELES D'ANALYSES INTEGREES BASEES SUR L'ENVIRONNEMENT EXTERNE DU CANAL	
3.1 MODELE D'ACHROL REVE ET STERN.....	95
3.2 MODELE DE DWYER ET WELSH.....	95
SOUS-SECTION 4: APPRECIATION DU RÔLE DU GROSSISTE SELON LES MODELES INTEGRES	
4.1 REPRISE DU MODELE DE DWYER ET WELSH.....	96
4.2 EXPLICATION DU RÔLE DU GROSSISTE A TRAVERS LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU MODELE ARA.....	97
4.2.1 Différentes options de création de valeur par les grossistes.....	97
4.2.2 Définition du positionnement du grossiste au sein du canal de distribution...	98

CONCLUSION.....	100
-----------------	-----

PARTIE II : CONTEXTE GENERAL DE LA RECHERCHE

CHAPITRE III : APERCU HISTORIQUE SUR LE FONCTIONNEMENT DES CANAUX DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES SUITE A LA POLITIQUE DU MONOPOLE DE L'ETAT SUR L'ACTIVITE DU COMMERCE DE GROS : PROBLEMATIQUE, EPISTEMOLOGIE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION	101
--------------------	-----

SECTION 1 : VOCATION DU COMMERCE DE GROS SUITE AUX ORIENTATIONS DES POLITIQUES ECONOMIQUES ADOPTEES.....	102
--	-----

SOUS-SECTION 1 : RÔLE DU MONOPOLE DE L'ETAT DANS LE SECTEUR DU COMMERCE DE GROS : APERCU HISTORIQUE (1962-1989)

1.1 OBJECTIFS DU MONOPOLE DU COMMERCE DE GROS : MAÎTRISE DES COÛTS ET PROTECTION DU CONSOMMATEUR.....	102
---	-----

1.2 MISE EN PLACE DE STRUCTURES DE COMMERCE DE GROS.....	103
--	-----

1.2.1 Les structures publiques.....	103
-------------------------------------	-----

1.2.2 Les structures mixtes.....	104
----------------------------------	-----

1.2.3 Les grossistes privés	106
-----------------------------------	-----

1.3 ABOUTISSEMENT DE LA POLITIQUE DU MONOPOLE.....	106
--	-----

1.3.1 Les aspects institutionnels et comportementaux.....	107
---	-----

1.3.2 Les aspects fonctionnels et économiques.....	107
--	-----

SOUS-SECTION 2 : NOUVEAUX FONDEMENTS DE LA POLITIQUE ECONOMIQUE ET LEUR IMPACT SUR L'ACTIVITE DU COMMERCE DE GROS

2.1 ETABLISSEMENT DU PRINCIPE DE LA LIBERTE DU COMMERCE.....	108
--	-----

2.2 RECONNAISSANCE DU PRINCIPE DE LA LIBERTE DES PRIX ET ETABLISSEMENT DE LA CONCURRENCE.....	109
---	-----

2.3 ADOPTION D'UN NOUVEAU MODE DE REGULATION INDIRECTE DU MARCHE.....	110
---	-----

2.3.1 Le concept de régulation indirecte du marché.....	110
---	-----

2.3.2 Les moyens envisagés par les pouvoirs publics algériens pour la régulation indirecte des marchés des biens et services.....	111
2.4 REFORME DU SECTEUR DU COMMERCE DE GROS.....	115
SOUS-SECTION 3 : DISPOSITIONS INSTITUTIONNELLES POUR L’ENCADREMENT DES ACTIVITES DU COMMERCE	
3.1 L’ORGANISATION COMMERCIALE.....	115
3.2 LA REGULATION DU MARCHE.....	116
3.3 LA PROMOTION DE LA CONCURRENCE ET LA REGLEMENTATION DES PRIX.....	116
3.4 LE CONTROLE ET LA REPRESSION DES FRAUDES.....	117
3.5 LA PROMOTION DE LA QUALITE ET LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR.....	117
SOUS-SECTION 4 : ETABLISSEMENT DU CADRE REGLEMENTAIRE RELATIF A L’ORGANISATION DES ACTIVITES DU COMMERCE	
4.1 LA PROMOTION DE LA CONCURRENCE.....	117
4.2 LES REGLES LIEES AUX PRATIQUES COMMERCIALES.....	119
4.3 LES CONDITIONS D’EXERCICE DES ACTIVITES COMMERCIALES.....	120
4.4 LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR ET LA REPRESSION DES FRAUDES.....	121
4.5 OBJECTIFS DE L’ORGANISATION DES ACTIVITES DU COMMERCE.....	122
4.5.1 Attribution d’un cadre légal à toutes les activités économiques.....	122
4.5.2 Stimulation de l’efficience économique de l’entreprise et la garantie de l’équité.....	122
4.5.3 Protection et information du consommateur.....	122
4.6 PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE.....	123
SECTION 2 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET METHODOLOGIQUE DE CETTE PRESENTE RECHERCHE	
124	
SOUS-SECTION 1 : LE PARADIGME CONSTRUCTIVISTE COMME POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE DE CETTE RECHERCHE	

1.1 PRESENTATION DES PARADIGMES EPISTEMOLOGIQUES.....	124
1.2 JUSTIFICATION DU POSITIONNEMENT CONSTRUCTIVISTE DE CETTE RECHERCHE.....	125
SOUS-SECTION 2 : RECOURS A L'EXPLORATION HYBRIDE COMME VOIE METHODOLOGIQUE DE CETTE RECHERCHE	
2.1 EXPLORATION THEORIQUE ET EXPLORATION EMPIRIQUE.....	127
2.2 EXPLORATION HYBRIDE.....	127
SOUS-SECTION 3 : L'ABDUCTION COMME MODE DE RAISONNEMENT	
3.1 DEFINITION DE LA RECHERCHE ABDUCTIVE.....	127
3.2 ELABORATION DU CADRE D'ANALYSE POUR LA REALISATION DE CETTE RECHERCHE.....	128
3.2.1 Retour sur la revue de littérature.....	128
3.2.2 Eléments de synthèse.....	129
3.3 FORMULATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	131
3.4 OPERATIONNALISATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	132
3.4.1 Les paramètres relatifs au rôle de l'Etat.....	132
3.4.2 Les paramètres liés au rôle des grossistes.....	132
3.5 OBJECTIFS DE LA RECHERCHE.....	133
SOUS-SECTION 4 : PROCEDURES DE COLLECTE DES DONNEES	
4.1 LES PROCEDURES AUTORISEES PAR LE PARADIGME CONSTRUCTIVISTE..	134
4.2 L'APPROCHE DE RECHERCHE ADOPTEE ET SOURCES DE DONNEES.....	135
4.3 L'ETUDE DOCUMENTAIRE : PROCEDURE DE COLLECTE DES DONNEES SECONDAIRES.....	136
4.4 LES PROCEDURES DE COLLECTE DES DONNEES PRIMAIRES.....	136
4.4.1 L'étude qualitative.....	137
4.4.2 L'étude quantitative : l'enquête par questionnaire.....	137
CONCLUSION.....	139

CHAPITRE IV : PRESENTATION DU NOUVEAU CADRE REGLEMENTAIRE REFORMANT ET ORGANISANT LE SECTEUR DU COMMERCE DE GROS ET NOUVEAU RÔLE DE REGULATION ATTRIBUE A L'ETAT

INTRODUCTION 140

SECTION 1: ETABLISSEMENT DE NOUVELLES STRUCTURES ASSURANT LA DISTRIBUTION EN GROS ET ENCADREMENT DE L'ASPECT RELATIONNEL AU SEIN DU CANAL DE DISTRIBUTION141

SOUS-SECTION 1 : DEFINITION DE LA NOUVELLE ACTIVITE DE DISTRIBUTION EN GROS

1.1 LIBERALISATION DE L'ACTIVITE141

1.2 DEFINITION DE L'ACTIVITE SELON LES NOMENCLATURES DES ACTIVITES141

1.2.1 Nomenclature des Activités Algériennes (NAA).....141

1.2.2 Nomenclature des Activités Economiques (NAE).....143

1.3 Présentation des nouvelles activités de distribution en gros144

SOUS-SECTION 2 : DEFINITION DES STRUCTURES CHARGÉES DE LA DISTRIBUTION EN GROS

2.1 FORMES JURIDIQUES D'ETABLISSEMENTS ECONOMIQUES.....146

2.1.1 Entreprises individuelles et sociétés.....146

2.1.2 Groupements et filiales.....146

2.1.3 Inscription préalable de l'établissement économique au Centre National du Registre du Commerce (CNRC).....147

2.2 POSSIBILITES DE REALISER DES CONCENTRATIONS ECONOMIQUES.....149

2.2.1 Définition d'une concentration économique.....149

2.2.2 L'autorisation préalable du Conseil de la Concurrence pour la réalisation d'une concentration économique.....149

2.3 LES INSTITUTIONS DE DISTRIBUTION EN GROS.....150

2.3.1 Les statuts des grossistes négociants et grossistes intermédiaires.....150

2.3.2 Les notions utilisées dans le texte réglementaire identifiant les institutions chargées de la distribution en gros.....151

SOUS-SECTION 3 : ENCADREMENT DES ASPECTS RELATIONNELS DANS LE CANAL DE DISTRIBUTION

3.1 INTERDICTION DES PRATIQUES RESTRICTIVES DE LA CONCURRENCE DANS UN SENS HORIZONTAL OU VERTICAL.....152

3.1.1 L'entente.....152

3.1.2 La position dominante.....152

3.1.3 Le contrat d'exclusivité.....153

3.1.4 La dépendance économique.....153

3.1.5 La vente à prix abusivement bas.....153

3.2 ETABLISSEMENT DU PRINCIPE DE LOYAUTE A TRAVERS L'INTERDICTION DE CERTAINES PRATIQUES DANS UN SENS HORIZONTAL OU VERTICAL.....154

3.2.1 Etablissement du principe de loyauté dans un sens horizontal à travers l'interdiction de certaines pratiques anticoncurrentielles.....154

3.2.2 Etablissement du principe de loyauté dans un sens vertical à travers l'interdiction de certaines pratiques commerciales ou contractuelles.....154

SOUS-SECTION 4 : MESURES DE CONTRÔLE

4.1 CONTRÔLE DES ETABLISSEMENTS ECONOMIQUES ET DES ACTIVITES COMMERCIALES.....155

4.2 CONTRÔLE DES CONCENTRATIONS ECONOMIQUES.....156

SECTION 2: MISE EN PLACE DE NOUVELLES FONCTIONS DE DISTRIBUTION EN GROS ET ENCADREMENT DE L'ASPECT TRANSACTIONNEL D'ECHANGES COMMERCIAUX ET DE MISE A LA CONSOMMATION.....157

SOUS-SECTION 1 : MARCHE DE GROS : L'ESPACE COMMERCIAL RETENU POUR L'EXERCICE DES ACTIVITES DE DISTRIBUTION EN GROS

1.1 DEFINITION DE L'ESPACE COMMERCIAL.....157

1.2 IMPLANTATION ET REALISATION D'UN MARCHE DE GROS.....159

1.3 CARACTERISTIQUES TECHNIQUES D'UN MARCHE DE GROS.....160

1.4 GESTION DU MARCHE DE GROS.....161

1.5 ESPACES RETENUS POUR ACCEILLIR LES ACTIVITES COMMERCIALES NON SEDENTAIRES.....162

SOUS-SECTION 2 : ENCADREMENT DU PROCESSUS D'ECHANGES COMMERCIAUX A TRAVERS L'ETABLISSEMENT DU PRINCIPE DE TRANSPARENCE

2.1 INFORMATION SUR LES PRIX ET LES CONDITIONS DE VENTE.....	163
2.2 FACTURATION.....	163
2.2.1 La facture.....	164
2.2.2 Le bon de transfert.....	165
2.2.3 Le bon de livraison et la facture récapitulative.....	166

SOUS-SECTION 3 : ENCADREMENT DU PROCESSUS DE MISE A LA CONSOMMATION

3.1 OBLIGATIONS DES INTERVENANTS DANS UN PROCESSUS DE MISE A LA CONSOMMATION.....	166
3.1.1 Obligation d'hygiène, de salubrité et d'innocuité des denrées alimentaires.....	167
3.1.2 Obligation de la sécurité des produits.....	167
3.1.3 Obligation de la conformité des produits.....	167
3.1.4 Obligation de la garantie et du service après vente.....	168
3.1.5 Obligation de l'information du consommateur.....	168
3.2 ENCADREMENT DE L'ACTIVITE DU TRANSPORT ROUTIER DES MARCHANDISES.....	170
3.3 ENCADREMENT DE L'ACTIVITE DE STOCKAGE.....	171

SOUS-SECTION 4 : PROCEDURES DE CONTRÔLE

4.1 CONTRÔLE DU PROCESSUS DES ECHANGES COMMERCIAUX.....	173
4.2 CONTRÔLE DU PROCESSUS DE MISE A LA CONSOMMATION.....	173
CONCLUSION.....	175

PARTIE III : EMPIRIQUE

CHAPITRE V : NOUVEAU FONCTIONNEMENT DES CANAUX DE DISTRIBUTION SUITE AUX REFORMES ENGAGEES POUR LE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU SECTEUR DE DISTRIBUTION EN GROS : PRESENTATION DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION EN GROS DANS LA FILIERE AGROALIMENTAIRE

INTRODUCTION.....176

SECTION 1 : PORTEE DE L'ORGANISATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION SUR LEUR REGULATION COMPORTEMENTALE ET ECONOMIQUE..... 177

SOUS-SECTION 1 : DONNEES CHIFFREES SUR LA SITUATION ET L'IMPORTANCE DU NOUVEAU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION EN GROS

1.1 NOMBRE D'ETABLISSEMENTS ECONOMIQUES INSCRITS AU CNRC.....177

1.2 NOMBRE DES ACTIVITES INSCRITES AU CNRC.....179

1.3 NOMBRE DES MARCHES DE GROS.....181

1.4 CONTRIBUTION ECONOMIQUE DU SECTEUR DU COMMERCE.....182

SOUS-SECTION 2 : RAPPORTS ETABLIS REFLETANT LA REALITE DE LA REGULATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION SUITE AU TRAVAIL ASSURANT LEUR ORGANISATION

2.1 RAPPORTS DE L'ONS.....183

2.1.1 Rapport portant sur les préoccupations et les contraintes des entreprises économiques.....183

2.1.2 Enquête de conjoncture sur la situation des entreprises commerciales.....185

2.2 RAPPORTS DE CONJONCTURE DU MINISTERE DE COMMERCE.....187

2.2.1 Contrôle des pratiques commerciales.....188

2.2.2 Contrôle de la conformité et de la répression des fraudes.....189

2.3 RAPPORT DE CONJONCTURE DU CNES.....190

2.3.1 La facturation.....190

2.3.2 Les prix.....191

2.4 ENSEIGNEMENTS A RETENIR DE CES RAPPORTS.....192

SOUS-SECTION 3 : ASPECTS CONCEPTUELS DANS LES TEXTES REGLEMENTAIRES

3.1 CONCEPTS D'AGENT ET D'ACTIVITE ECONOMIQUE.....	193
3.1.1 Activité commerciale ou activité économique	193
3.1.2 Commerçant ou agent économique.....	194
3.2 CONCEPTS DE DISTRIBUTION ET DE CONSOMMATION.....	194
3.2.1 Notion de distribution.....	194
3.2.2 Notion de consommateur.....	195

SOUS-SECTION 4 : DEFAILLANCES CONSTATEES DANS L'ORGANISATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION ENTRAVANT LEUR REGULATION COMPORTEMENTALE ET ECONOMIQUE

4.1 L'INCONVENIENT DE LA REGULATION REGLEMENTAIRE.....	196
4.2 PORTEE DE L'ORGANISATION INSTITUTIONNELLE DES CANAUX DE DISTRIBUTION SUR LEUR REGULATION COMPORTEMENTALE.....	197
4.2.1 Absence d'une définition institutionnelle des canaux.....	197
4.2.2 Une Forme indépendante et non organisée dominant les canaux	197
4.3 PORTEE DE L'ORGANISATION DES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION EN GROS SUR LA REGULATION ECONOMIQUE DES CANAUX DE DISTRIBUTION.....	199
4.3.1 Absence d'encadrement des infrastructures comme moyen de contrôle des fonctions de la distribution en gros.....	199
4.3.2 Manque d'encadrement de la fonction de stockage.....	200

SECTION 2 : PRESENTATION DE LA FILIERE AGROALIMENTAIRE ET LA PLACE DE LA DISTRIBUTION EN GROS DANS CELLE-CI202

SOUS-SECTION 1 : IMPORTANCE DE LA FILIERE AGROALIMENTAIRE

1.1 L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE (IAA).....	202
1.1.1 Importance de la branche.....	202
1.1.2 Poids des activités de production des produits alimentaires.....	203
1.1.3 Principales industries.....	203

1.2 LE SECTEUR DE L'IMPORTATION.....	205
1.2.1 Une filière fortement importatrice.....	205
1.2.2 Poids des activités de l'importation des produits alimentaires.....	205
1.3 LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION EN DETAIL.....	206
1.3.1 Poids des activités de la distribution en détail des produits alimentaires.....	206
1.3.2 Les formats de vente au détail.....	207
SOUS-SECTION 2 : POIDS DE LA DISTRIBUTION EN GROS DANS LA FILIERE AGROALIMENTAIRE	
2.1 NOMBRE D'ETABLISSEMENTS.....	208
2.2 POIDS DES ACTIVITES DE LA DISTRIBUTION EN GROS DES PRODUITS ALIMENTAIRES (GROUPE 301).....	211
SOUS-SECTION 3 : LES ESPACES COMMERCIAUX CONSACRES AUX ACTIVITES DE LA DISTRIBUTION EN GROS DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES	
3.1 REPARTITION GEOGRAPHIQUE DES ACTIVITES.....	213
3.2 NATURE DES ESPACES A DEFAUT DES MARCHES DE GROS DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES.....	215
SOUS-SECTION 4 : LES DIFFERENTES INSTITUTIONS DE DISTRIBUTION EN GROS DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES	
4.1 VARIETE DES STATUTS	217
4.2 LES DIFFERENTS STATUTS DES GROSSISTES DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES CONSTATES	217
4.2.1 Statuts des grossistes selon leur stade dans le canal de distribution	217
4.2.2 Statuts des grossistes selon la propriété juridique de la marchandise.....	218
4.2.3 Statuts des grossistes selon l'assortiment proposé.....	219
4.2.4 Statuts des grossistes selon la forme de vente	220
CONCLUSION.....	222
CHAPITRE VI : IMPLICATION DES GROSSISTES DANS LA REGULATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION : ETUDE DE CAS PORTANT SUR LES GROSSISTES NEGOCIANTS DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES	
INTRODUCTION.....	224

SECTION 1: REALITE DU RÔLE DES GROSSISTES AU SEIN DES CANAUX DE DISTRIBUTION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES : ENQUÊTE DU TERRAIN.....225

SOUS-SECTION 1 : ETAPES PREPARATOIRES DE L'ENQUÊTE : ELABORATION DU QUESTIONNAIRE ET CHOIX DE L'ECHANTILLON

1.1 OBJECTIFS DE L'ENQUETE.....225

1.2 QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE.....225

1.2.1 Informations recherchées.....225

1.2.2 Formes de questions.....226

1.2.3 Niveaux utilisés de mesure.....228

1.2.4 Test et administration définitive du questionnaire.....228

1.3 ECHANTILLON DE L'ETUDE.....228

1.3.1 Ciblage de la population.....228

1.3.2 Méthode d'échantillonnage utilisée.....229

1.3.3 Taille de l'échantillon.....230

SOUS-SECTION 2: DEPOUILLEMENT DU QUESTIONNAIRE ET TRAITEMENT DES DONNEES DE L'ENQUETE

2.1 DEPOUILLEMENT DU QUESTIONNAIRE.....230

2.2 DONNEES RELATIVES A L'ENTREPRISE.....231

2.2.1 Nature de l'établissement.....231

2.2.2 Moyens.....232

2.3 DONNEES RELATIVES A LA GESTION DU GROSSISTE AU PROCESSUS TRANSACTIONNEL.....235

2.3.1 La fonction d'achat.....235

2.3.2 La fonction de vente.....237

2.4 DONNEES RELATIVES A LA GESTION DU GROSSISTE AU PROCESSUS RELATIONNEL AU SEIN DU CANAL DE DISTRIBUTION.....238

2.4.1 Importance de l'aspect relationnel pour le grossiste.....	238
2.4.2 Maintien et l'entretien des relations par le grossiste.....	239
2.5 DONNEES RELATIVES AUX PROPOSITIONS FAITES PAR LES GROSSISTES POUR L'AMELIORATION DE LEUR ACTIVITE.....	240
2.5.1 Amélioration de la gestion de l'Etat.....	240
2.5.2 Amélioration de la gestion des grossistes.....	241
2.6 DONNEES RELATIVES AUX PROFILS DES GROSSISTES.....	242
SOUS-SECTION 3 : DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ENQUÊTE PAR RAPPORT A LA FONCTION DE DISTRIBUTION EN GROS ET LE RÔLE DU GROSSISTE DANS LA REGULATION ECONOMIQUE DU CANAL DE DISTRIBUTION	
3.1 CARACTERISTIQUES ECONOMIQUES ET ORGANISATIONNELLES DE L'ENTREPRISE DU GROSSISTE	243
3.1.2 Taille de l'entreprise.....	243
3.1.2 Ressources de l'entreprise.....	243
3.1.3 Nature de la gestion.....	245
3.2 RÔLE ET IMPORTANCE ECONOMIQUE DE LA FONCTION DE DISTRIBUTION EN GROS.....	245
3.2.1 En amont du canal de distribution à travers la fonction d'achat.....	246
3.2.2 En aval du canal de distribution à travers la fonction de vente.....	249
3.2.3 Conclusions tirées par rapport au rôle du grossiste	250
SOUS-SECTION 4 : DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ENQUÊTE PAR RAPPORT A L'INSTITUTION DU GROSSISTE ET SON RÔLE DANS LA REGULATION COMPORTEMENTALE DES CANAUX DE DISTRIBUTION	
4.1 INSTITUTIONS DES GROSSISTES ET CONFIGURATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES.....	251
4.2 POIDS INSTITUTIONNEL DES GROSSISTES : ACCOMODATION DES GROSSISTES FACE AU POUVOIR DES FOURNISSEURS ET L'OPPORTUNISME DES DETAILLANTS	253

SECTION 2 : PROPOSITION D'UNE NOUVELLE ORGANISATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION A TRAVERS LA REHABILITATION DE L'ACTIVITE DE DISTRIBUTION EN GROS.....254

SOUS-SECTION 1 : LA RECONSIDERATION DE L'ACTIVITE DE COMMERCE ET DE DISTRIBUTION EN GROS

1.1 ELABORATION D'UN CADRE REGLEMENTAIRE SPECIFIQUE A L'INSTAR DU COMMERCE EXTERIEUR.....254

1.2 DEFINITION D'UNE VISION POUR LE SECTEUR DE COMMERCE ET DE DISTRIBUTION EN GROS.....255

1.3 MISE EN EVIDENCE DU RÔLE ECONOMIQUE DU SECTEUR DU COMMERCE ET DE DISTRIBUTION 256

SOUS-SECTION 2: L'ORGANISATION DES CANAUX DE DISTRBUTION A TRAVERS LE DEVELOPPEMENT D'UN LEADERSHIP AUTOUR DE L'INSTITUTION DE DISTRIBUTION EN GROS

2.1 LE BANISSEMENT DES POUVOIRS ETABLIS DANS LES CANAUX DE DISTRIBUTION.....258

2.2 LE RECOURS AUX EXPERIENCES ETRANGERES EN MATIERE DE FONCTIONNEMENT DES CANAUX DE DISTRIBUTION.....259

2.2.1 Création d'associations horizontales à travers la constitution de coopératives et de groupements.....259

2.2.2 Création d'associations verticales à travers la constitution de chaînes volontaires.....261

SOUS-SECTION 3 : DEVELOPPEMENT D'ESPACES COMMERCIAUX ASSURANT L'ENCADREMENT DE LA FONCTION DE DISTRIBUTION EN GROS

3.1 CREATION DE ZONES COMMERCIALES.....262

3.2 CREATION DE MARCHES DE GROS.....263

SOUS-SECTION 4: MISE EN PLACE D'UN ENCADREMENT SPECIFIQUE A L'ACTIVITE DE DISTRIBUTION EN GROS

4.1 ENCADREMENT INSTITUTIONNEL DU STADE DE LA DISTRIBUTION EN GROS.....264

4.1.1 Développement de structures plus importantes de distribution en gros.....264

4.1.2 Définition des différentes institutions qui assurent la distribution en gros.....264

4.1.3 Encadrement du cadre relationnel industriel-grossiste et importateur grossiste.....	265
4.2 ENCADREMENT DES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION EN GROS.....	266
4.2.1 Aménagement des locaux commerciaux pour une meilleure fonction de stockage, de manutention et d'information.....	266
4.2.2 Les fonctions d'assortiment et d'approvisionnement.....	267
4.2.3 La politique de tarification et la négociation des marges.....	267
4.2.4 Les promotions.....	268
CONCLUSION.....	269
CONCLUSION GENERALE.....	270
BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE.....	275
ANNEXES.....	283

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1: Les sources de pouvoir utilisables par un membre d'un canal.....	36
Tableau n°2 : Les cinq grands types de franchise.....	39
Tableau n°3 : Les principaux avantages et inconvénients de la franchise.....	40
Tableau n°4 : Les principaux grossistes à services complets.....	46
Tableau n°5 : Relation entre caractéristiques du marché et degré de spécialisation du grossiste.....	47
Tableau n°6 : Les grossistes à services limités.....	47
Tableau n°7 : Les principaux grossistes non marchands.....	49
Tableau n°8: Principales institutions de gros intégrées.....	52
Tableau n°9: Séparations dans les échanges et fonctions des canaux de distribution.....	57
Tableau n°10: Apport de la spéculation dans la réduction du coût du fonctionnement du canal de distribution.....	59
Tableau n°11: Les quatre facteurs augmentant le coût de transaction selon Williamson.....	61
Tableau n°12: Identification des comportements opportunistes selon Williamson.....	61
Tableau n°13: Caractéristiques du contexte de transaction conduisant à des coûts de transaction élevés.....	62
Tableau n°14: Contributions de la théorie de Williamson.....	64
Tableau n°15 : Grille d'analyse des différents modes de gouvernement des relations au sein du canal.	66
Tableau n°16: Sources de pouvoir de French et Raven.....	68
Tableau n°17: Modèle modifié des sources de pouvoir de Hunt et Nevin.....	68
Tableau n°18: Typologie des canaux de distribution et orientation transactionnelle vs relationnelle essai de synthèse.....	75
Tableau n°19: Typologie des canaux de distribution combinant pouvoir et confiance.....	76
Tableau n°20: Les conséquences du conflit sur la performance du canal et la performance des membres du canal de distribution.....	79

Tableau n°21: Les concepts du modèle d'économie politique des canaux (Stern et Reve 1980).....	84
Tableau n°22 : Modèles économiques, modèles comportementaux et modèle d'économie politique des canaux.....	85
Tableau n°23 : Evolution du canal de distribution du canal traditionnel au processus marketing vertical.....	91
Tableau n°24: Analyse comparative des business models.....	93
Tableau n°25 : Les prix plafonds toutes taxes comprises au consommateur et les marges plafonds applicables aux stades de gros et de détail, de l'huile alimentaire raffinée ordinaire et du sucre blanc.....	113
Tableau n°26: Les prix à la production et aux différents stades de la distribution des semoules issues de la transformation du blé dur.....	113
Tableau n°27 : Les prix à la production et aux différents stades de la distribution du lait pasteurisé conditionné en sachet.....	114
Tableau n°28: Les prix de cession aux différents stades de la distribution, des farines courantes en vrac.....	114
Tableau n°29: Les prix de cession aux différents stades de la distribution, des farines courantes conditionnée.....	114
Tableau n°30 : Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste.....	126
Tableau n°31 : Présentation des dix (10) groupes d'activités de la distribution en gros.....	145
Tableau n°32 : Nombre d'activités règlementées dans chaque groupe d'activités du secteur de distribution en gros.....	146
Tableau n°33 : Les différentes mentions d'une facture.....	164
Tableau n°34 : Les différentes prestations d'un auxiliaire de transport.....	172
Tableau n°35: Le poids de chaque secteur dans le tissu économique national.....	177
Tableau n°36 : Répartition des entreprises inscrites dans les secteurs de la distribution en gros et en détail à la fin de l'année 2017.....	178
Tableau n°37 : Répartition des entreprises de distribution en gros et en détail en fonction du statut juridique	179

Tableau n°38 : Nombre d'activités dans chaque groupe du secteur de la distribution en gros et leur répartition par statut d'entreprise.	180
Tableau n°39 : Le produit intérieur brut (PIB) en pourcentage	182
Tableau n°40 : Les résultats des contrôles des services du commerce durant l'année 2015.....	188
Tableau n°41 : Nombre d'activités de production, de fabrication ou de transformation liées au domaine de l'alimentation (groupe 107), période 2008/2017.....	203
Tableau n°42 :Les principales entreprises industrielles sur le marché de l'agroalimentaire.....	204
Tableau n°43 : Nombre d'activités d'importation des produits liés au domaine de l'alimentation humaine groupe (groupe 402) période 2008/2017.....	205
Tableau n°44 : Evolution des activités de distribution en détail des produits liés au domaine de l'alimentation humaine (groupe 501) période 2008/2017.....	206
Tableau n°45 : Nombre d'inscrits et leur taux d'évolution dans les activités de distribution en gros des produits alimentaires, période 2008/2017.....	209
Tableau n°46 : Evolution des immatriculations au registre du commerce dans le secteur de la distribution en gros des produits alimentaires, période 2008/2017.....	210
Tableau n°47 : Evolution des radiations du registre du commerce dans le secteur de la distribution en gros des produits alimentaires, période 2008/2017.....	210
Tableau n°48 : Nombre d'activités exercées dans la distribution en gros dans le domaine des produits alimentaires (groupe 301) à la fin 2017	212
Tableau n°49 : Poids de chaque activité dans le groupe 301.....	214
Tableau n°50 : Les principales wilayas ayant le nombre le plus important des activités de distribution en gros des produits alimentaires	214
Tableau n°51 : les indicateurs de performance recommandés pour le secteur du commerce et de distribution.....	258

TABLE DES FIGURES

Figure n°1: Le rôle de liaison assuré par le grossiste entre producteurs et clients	21
Figure n°2: Le rôle d'assembleur.....	21
Figure n°3: Le rôle de diffuseur.....	22
Figure n°4 : Les différentes formes de canaux de distribution selon leur organisation et leur degré de contrôle	34
Figure n°5 : Canal long indépendant	41
Figure n°6 : Canaux longs contractuels : la fonction de distribution en gros assurée par le grossiste.....	42
Figure n°7 : Canaux longs contractuels : la fonction de distribution en gros assurée par le détaillant.....	42
Figure n°8 : Canal court intégré par le producteur (traditionnel, exclusif ou franchisé).....	43
Figure n°9 : Canal court intégré par le détaillant.....	43
Figure n°10 : Canal ultra-court	44
Figure n°11: Typologie des méthodes de résolution des conflits.....	71
Figure n°12: Modèle d'économie politique interne des canaux (Reve et Stern).....	87
Figure n°13 : Analyse du canal de distribution à partir du modèle Activités-Ressources-Acteurs.....	90
Figure n°14: Modèle d'économie politique externe des canaux (Dwyer et Welsh, 1985)...	96
Figure n°15: La conception donnée au rôle de l'Etat dans l'organisation et la régulation des canaux de distribution à travers le cadre réglementaire.....	133
Figure n°16: Pourcentage de chaque groupe d'activités par rapport au total du secteur de l'activité de distribution en gros.....	180
Figure n°17 : Evolution des activités de distribution en gros en période de fin 2008/fin 2017.....	181
Figure n°18: Quantités des marchandises saisies en volume (tonnes) et en valeur (DA)....	190
Figure n°19 : Evolution annuelle des activités de production liées au domaine de l'alimentation période 2008/2017.....	203

Figure n°20 : Evolution annuelle des activités d'importation des produits liés au domaine de l'alimentation humaine période 2008/2017.....	206
Figure n°21 : Evolution des activités de distribution en détail des produits liés au domaine de l'alimentation humaine (groupe 501) période 2008/2017.....	207
Figure n°22 : Evolution des activités de distribution en gros des produits alimentaires, période 2008/2017.....	209
Figure n°23 : Evolution des immatriculations au registre du commerce dans le secteur de la distribution en gros des produits alimentaires, période 2008/2017.....	210
Figure n°24 : Evolution des radiations du registre du commerce dans la distribution en gros des produits alimentaires, période 2008/2017.....	211
Figure n°25 : Types de grossistes selon le volume d'activité	218
Figure n°26 : Types de grossistes selon la propriété juridique de la marchandise.....	218
Figure n°27 : Types de grossistes selon l'assortiment proposé	219
Figure n°28 : Types de grossistes selon la forme de vente.....	221
Figure n°29 : La configuration des canaux de commercialisation des produits agroalimentaires à partir de l'institution publique de commerce de gros.....	251
Figure n°30 : Les configurations des canaux de distribution longs des produits agroalimentaires (Premier maillon : l'industriel).....	252
Figure n°31 : La configuration du canal de distribution long des produits agroalimentaires (Premier maillon : l'importateur).....	252
Figure n°32 : Essai de présentation d'acheminement des produits du stade de production ou d'importation au stade de distribution en gros	263

INTRODUCTION GENERALE

Le contexte théorique de la recherche

Pendant longtemps, les économistes ont refusé à l'activité du commerce son statut de créatrice de valeur où elle était perçue comme facteur de coût et non comme celui d'efficacité économique. Le rôle du commerçant n'était pas considéré et le recours à lui, représentait une concession « du droit de vendre » qui revient légitimement au producteur. Dans ce sens ; les premiers modèles classiques d'analyse économique proposés ; portant sur les échanges ; ne renaient que deux catégories d'acteurs reconnus, les producteurs et les consommateurs.

Cette approche a duré jusqu'à la crise économique de 1929 ; dont la cause principale était la régression de la demande. Ainsi, il était admis que les efforts des entreprises sont beaucoup plus concentrés sur la production et qu'il faut dorénavant s'orienter plus vers la vente qui stimulerait cette demande. Ce nouveau rôle dévolu à la vente a conduit à la remise en cause de la première approche et c'est ainsi que le rôle économique de l'activité de commerce et du commerçant ayant été reconnu.

Les modèles d'analyse économique qui ont suivi ; s'étaient donc focalisés sur cette activité en mettant en avant son rôle au sein des canaux de commercialisation où ils ont démontré son rôle économique qui consiste à minimiser les coûts au profit du producteur. Le premier travail établi dans ce sens était le modèle de Stigler¹ fondé en 1951 où il développa le concept de division du travail.

Par la suite et avec l'émergence de la discipline marketing au niveau des entreprises et l'intérêt porté au consommateur à la fin des années 50 ; la fonction commerciale ont pris un autre tournant qui lui permettait de contribuer activement dans la création de valeur pour le consommateur. Et pour marquer l'évolution conceptuelle de cette fonction on a dès lors ; remplacé les termes commercialisation et commerçant par ceux de distribution et distributeur.

Les modèles d'analyse économique des canaux de distribution qui étaient développés dans ce sens ; ont du impliqué la fonction de distribution dans la création de valeur pour le consommateur. La théorie de dépôt, constitue le travail fondateur sur la création de valeur au consommateur élaborée par Aspinwall² en 1962.

Depuis, beaucoup d'intérêt commence à se porter sur la fonction de distribution. Cela était traduit à travers les innovations perpétuelles dont elle fait toujours objet. Cependant, si ces innovations ont permis d'augmenter de plus en plus l'efficacité de la fonction de distribution, elles ont par contre engendré beaucoup de problèmes quant à la gestion des structures de distribution.

Cette réalité était un fil conducteur pour certains travaux qui se sont axés sur les structures de distribution et la gestion des canaux de distribution. L'un des premiers travaux fondateurs

¹ George Stigler : « The Division of Labour is limited by the Extent of the Market », Journal of Political Economy, Vol.59, June 1951, pp185-193.

²Léo Aspinwall : « The depot Theory of Distribution », dans : William Lazer and Eugene.J.Kelley, eds : « Managerial Marketing », Richard D.Irwin, Homewood II, 1962, pp. 652-659.

était celui de McCammon¹, qui a présenté en 1970 l'évolution des structures de distribution permettant de distinguer entre les différentes formes d'organisation des canaux de distribution. Ce travail était suivi par celui de Stern et Al-Ansary² en 1977 qui a porté sur les canaux de distribution. Leur travail a permis d'arrêter une définition du canal de distribution qui désigne un ensemble « d'organisations interdépendantes impliquées dans un processus de mise à disposition du produit ou service pour la consommation par un échange d'output ».³

Le développement des théories des organisations dans les années 1980, a permis de se rendre compte de l'aspect comportemental dans le fonctionnement des canaux de distribution d'où la nécessité de se focaliser sur l'étude des comportements des institutions constituant ces canaux. Pour cela, une riche littérature était consacrée à l'analyse comportementale qui a pour objectif la détermination et la mesure des variables explicatives des comportements dans un canal de distribution.

Stern et el Ansary⁴ sont les pionniers de ces modèles d'analyses. A travers leurs travaux ; ils ont pu isoler quatre catégories de comportement caractérisant les relations entre membres d'un canal de distribution : le pouvoir ; le conflit ; le leadership et la coopération.

Ces analyses économiques et comportementales des canaux de distribution ont permis l'apparition de modèles joignant les deux analyses à la fois. Ces modèles intégrés étaient justifiés par la non dissociabilité de ces deux courants d'analyse.

Le principe du modèle de l'économie politique repose sur l'intégration ; à la fois des éléments fonctionnels qui définissent le fonctionnement économique du canal de distribution avec des éléments institutionnels ; qui expliquent ses normes comportementales. En 1980 ; Stern et Reve⁵ sont les premiers à avoir apposé le modèle de l'économie politique sur les canaux de distribution ; par l'intégration des analyses économiques et comportementales.

Tous ces courants d'analyse ont pour finalité d'expliquer comment peut-on assurer la régulation économique et comportementale du canal de distribution afin qu'il puisse réaliser ses objectifs en tant qu'un ensemble organisé de structures et de fonctions. C'est le but même de la régulation qui consiste à « la mise en œuvre d'un ensemble d'instruments visant à faire fonctionner un système économique dans le but d'atteindre des objectifs préalablement définis. »⁶.

L'efficience, l'efficacité et l'éthique sont les principaux objectifs de la régulation des canaux de distribution. Pour le courant économique, le travail de régulation est basé sur une plus

¹ Bert C. McCammon : « Perspectives for Distribution Programming », in Louis P. Bucklin, ed : « Vertical Marketing Systems », Scotts Foresman, Glenview, II, 1970.

² L. Stern et A. El-Ansary : « Marketing Channels », Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1977.

³ Marc Filser : « Intermédiation et création de valeur dans les canaux : une revue de littérature », Management et Avenir, 2012/1 n°51, p122-136, Management Prospective Ed, France, p 123.

⁴ R.S. Achrol, T.Reve et L. Stern : « The Environment of Marketing Channels Dyads : A Framework for Comparative Analysis », Journal of Marketing, Vol 47, 1983.

⁵ Louis W. Stern and Reve Torger : « Distribution Channels as Political Economies : A Framework for Comparative Analysis », Journal of Marketing, Vol 44, Summer 1980.

⁶ Abdelmadjid Bouzidi : « Comprendre la mutation de l'économie algérienne : les mots clé », Société nationale de comptabilité, Alger, 1992, p 89.

grande organisation des fonctions de distribution. Quant au courant comportemental, sa régulation des canaux de distribution passe par une organisation des structures de distribution.

A travers cette recherche, nous nous sommes focalisés sur la fonction et les structures de la distribution en gros qui consiste « à acheter des marchandises d'une façon continue et par quantités importantes, à les stocker et assurer l'approvisionnement régulier d'utilisateurs professionnels à l'exclusion de toute vente à des acheteurs particuliers ».¹ Quant aux structures de gros, elles prennent en charge cette fonction en assurant généralement l'intermédiation entre le producteur d'une part et le stade de la vente au détail d'une autre.

Historiquement l'activité commerciale était un ensemble indissociable de fonctions (import, export, vente en gros, vente en détail) assurée par une seule personne qui est le commerçant. Mais avec la spécialisation de ces fonctions, elles sont exercées chacune par des personnes distinctes ; soit par des importateurs ; des exportateurs, des grossistes ou bien des détaillants.

La vente en gros reste une fonction peu connue par le grand public. Pourtant ; elle est indispensable vu qu'elle ne peut être éliminée d'un canal de distribution. Son importance réside dans le rôle qu'elle joue en tant que structure intermédiaire dans le canal quelle que soit la manière dont elle est gérée ; soit par des grossistes d'une manière indépendante où par des producteurs ou des détaillants d'une façon intégrée.

Dans ce sens ; des travaux ont été élaborés montrant le rôle de la fonction et de l'institution de distribution en gros dans la régulation économique et comportementale du canal de distribution

Le contexte général de la recherche

Au lendemain de l'indépendance, l'Etat algérien n'a pas mis sur les rails d'une manière définitive les grandes lignes de la politique économique qu'il adoptera et les objectifs qu'il devra fixer. Sa principale priorité était l'approvisionnement régulier de la population des produits de première nécessité. Pour cela ; il a dû prendre en charge le secteur du commerce à travers la création de deux principaux offices. L'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales (OAIC) créé en 1962 et a pour prérogative l'importation et la commercialisation des céréales, et l'Office National de Commerce (ONACO) en 1963, qui avait pour mission l'importation et la commercialisation des produits alimentaires au stade de gros ; avec le concours des grossistes et des détaillants privés.

A partir des années 1970 les grandes orientations politiques et économiques se sont fixées sans retour et exprimées dans la constitution de 1976. Sur le plan politique, le socialisme serait le principe fondamental de l'organisation de la société algérienne. Sur le plan économique, l'Etat a reconnu le principe de la propriété collective des moyens de production. La voie était ouverte à la propriété publique et entravée devant la propriété privée.

¹ E. Brosselin : « Distribution », Vuibert, Paris, 1981, p22.

Sitôt, l'Etat se considérait comme le seul agent économique qui va gérer l'économie d'une manière administrative, à travers un plan central qui intervient pour orienter l'activité économique.

La régulation économique du marché prenait un caractère direct et administratif ; à base de droit, de règlements et différentes procédures qui doivent être respectées par tous les opérateurs économiques. L'objet de cette régulation est l'intervention directe dans la formation des prix. Dans ce cas, l'objectif économique principal qui s'est fixé ; était la maîtrise des coûts dans tous les secteurs économiques (industrie, agriculture, commerce,...).

Le secteur du commerce en particulier ; a comme objectif donc; la maîtrise des coûts de la commercialisation des produits ; mais aussi la priorité de répondre efficacement à la demande. Ainsi, l'Etat a procédé à l'organisation des canaux de commercialisation des produits alimentaires notamment ; par la prise de contrôle de tout le processus d'acheminement de ces produits jusqu'au consommateur final.

C'est dans ce sens que la décision était prise de monopoliser le secteur du commerce extérieur et le commerce de gros à travers leur nationalisation irrévocable. La constitution de 1976 a stipulé que « la propriété de l'Etat se définit comme la propriété détenue par la collectivité nationale dont l'Etat est l'émanation.....Le monopole de l'Etat est établi de manière irréversible sur le commerce extérieur et sur le commerce de gros. L'exercice de ce monopole se fait dans le cadre de la loi.»¹

Sur un plan idéologique, la nationalisation du commerce de gros a pour objectif l'affaiblissement du commerce de gros privé voir même sa suppression ; considéré comme un groupe exploiteur. On stipulait dans la constitution que « la propriété privée non exploiteuse, telle que définie par la loi, fait partie intégrante de la nouvelle organisation sociale. La propriété privée notamment dans l'activité économique doit concourir au développement du pays et avoir une utilité sociale. Elle est garantie dans le cadre de la loi. »².

Le monopole du commerce de gros constitué va prendre en charge toutes les fonctions de la commercialisation des produits alimentaires au stade de gros. Il va jouer un double rôle, contrôler les marges et faire répercuter les marges de gros au profit du secteur public et assurer l'approvisionnement régulier des consommateurs. L'Etat a donc procédé par l'installation des mécanismes du nouveau fonctionnement des canaux de commercialisation à travers la mise en place de structures appropriées sous forme de sociétés nationales.

Cette intervention de l'Etat ; à travers le monopole du secteur du commerce de gros des produits alimentaires ; a conduit à ce que les canaux de commercialisation acquièrent une certaine configuration caractérisée par une forte présence étatique à travers les structures publiques du commerce de gros. Cependant, cette politique de monopole sur le commerce de

¹ Article 14 de l'ordonnance n°76-97 du 22 novembre 1976 portant promulgation de la constitution de la république algérienne démocratique et populaire, Journal Officiel de la République Algérienne (JORA) n°94 du 24 novembre 1976, pp 1042-1066.

² Article 16 de l'ordonnance.

gros n'était pas dépourvue d'insuffisances, ce qui a conduit plusieurs fois les pouvoirs publics à le réformer. Mais à chaque fois ces réformes étaient vouées à l'échec

La fin des années 1980, représentait un tournant dans l'histoire de l'Algérie indépendante après la mise en place d'une nouvelle constitution en 1989¹. Cette dernière était considérée comme la première constitution libérale qui rompt totalement avec le régime précédent et jette les bases juridiques d'une économie de marché. La liberté du commerce et d'industrie était assurée. La levée du monopole sur le commerce extérieur était établie « l'organisation du commerce extérieur relève de la compétence de l'Etat. »², et « La propriété privée est garantie »³. Depuis ; un important dispositif de réformes s'était mis en marche pour pouvoir établir ce nouvel ordre.

Ceci dit, la première mesure prise par les pouvoirs publics était d'établir la concurrence qui consacre le principe de la liberté économique à travers une première loi relative aux prix⁴ suivie par une autre loi relative au registre du commerce⁵ qui représente le texte de référence pour la levée du monopole sur l'activité économique en général et l'activité commerciale en particulier. Elle interdit formellement la formation de monopole de commercialisation ou bien l'exclusivité de l'activité économique, «Aucun monopole de commercialisation et/ou aucune exclusivité d'activité économique ne peuvent être prévenus».⁶

De ce fait, les pouvoirs publics ont procédé à la levée du monopole sur le commerce extérieur et le commerce de gros qui étaient laissés depuis, à l'initiative privée. Cette démarche était entamée par la promulgation du premier texte relatif aux conditions d'installation des grossistes et des concessionnaires agréés⁷ suivi par des instructions de la Banque d'Algérie qui a défini les conditions d'octroi d'agrément pour l'exercice de l'activité de commerce de gros.⁸

Selon le premier article de ce règlement « Les concessionnaires et grossistes, tels qu'autorisés par l'article 41 de la loi de finances complémentaire... peuvent s'installer en Algérie et procéder à la libre importation de marchandises pour la revente en l'état ... ». ⁹

Dés lors, on voyait l'émergence d'un important secteur de commerce de gros privé notamment dans le commerce des produits agroalimentaires qui s'est substitué au secteur public. Cette nouvelle situation suppose tout d'abord, une nouvelle configuration des canaux de distribution.

¹ Décret présidentiel n°89-18 du 28 février 1989 relatif à la publication au journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire, de la révision constitutionnelle adoptée par référendum du 23 février 1989, JORA n° 9 du 1 mars 1989, pp 188-210.

² L'article 19 du décret.

³ L'article 49 du décret.

⁴ Loi n° 89-12 du 05/07/1989 relative aux prix, JORA n° 29 du 19 juillet 1989, pp 639-646..

⁵ La loi 90-22 du 18 août 1990 relative au registre du commerce, JORA n° 36, du 22 août 1990, pp 988-992.

⁶ Article 30 de la loi.

⁷ Circulaire n° 63 du 20 août 1990.

⁸ Règlement de la banque d'Algérie n°90-04 du 8 /11/1990.

⁹Idem.

Elle présume également, que la régulation directe des canaux de distribution ; assurée autrefois par l'Etat à travers sa politique de monopole ; n'a plus de place et qu'un autre schéma de fonctionnement des canaux de distribution s'est établi où l'Etat et les nouveaux grossistes privés sont appelés ; chacun de son côté ; à jouer un nouveau rôle dans cette régulation.

Objectifs et problématique de la recherche

L'objectif principal de ce travail est d'expliquer le nouveau fonctionnement des canaux de distribution et de montrer comment que les réformes entamées depuis le début des années 1990 et la levée du monopole sur le commerce de gros, ont eu un impact sur le changement de configuration des canaux de distribution et le changement du mode de régulation assurée par l'Etat à ces derniers ainsi que le degré d'implication des nouveaux grossistes dans cette nouvelle démarche.

La problématique de notre travail va s'articuler autour de la question suivante :

Après la levée du monopole public sur les activités du commerce de gros ; qui avait assuré la régulation directe des canaux de commercialisation et après avoir laissé ces activités à l'initiative privée ; comment l'Etat conçoit la nouvelle démarche de régulation de ces canaux et comment est perçu le nouveau rôle des grossistes privés dans cette nouvelle démarche ?

Les choix épistémologiques et méthodologiques

Le paradigme de ce travail de recherche est constructiviste. Nous avons cherché à découvrir une réalité et la mettre en évidence à partir du sens que nous avons pu construire. La posture est constructiviste dans la mesure où nous nous intéressons à la situation dans laquelle les acteurs ; à savoir l'Etat et les grossistes se trouvent ; à partir de notre construction de la réalité.

Sur le plan méthodologique, nous avons appuyé ce constructivisme par un mode de raisonnement basé sur l'induction. Seulement nous avons procédé par abduction car le contexte que nous avons exploré est complexe et emprunt de nombreuses observations. Nous avons donc structuré notre système d'observations pour produire du sens car en optant pour un mode de raisonnement inductif notre objectif n'est pas de proposer de nouvelles conceptualisations théoriques. « Une recherche abductive procède par allers-retours successifs entre le travail empirique effectué et les théories et concepts mobilisés pour appréhender les situations empiriques étudiées, et en construire des représentations intelligibles, en vue de la construction progressive de connaissances en relation avec des savoirs déjà admis».¹

Notre recherche étant inscrite dans une logique abductive, basée sur l'aller et retour entre la théorie et le terrain ; nous avons tout d'abord entamé notre démarche par la présentation de la

¹ Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon, Alain Jolibert : *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion* », Pearson Education France, Paris, 2008, p30.

revue de littérature à partir de laquelle nous avons présenté l'état de l'art où des connaissances scientifiques ; dans le domaine du commerce et de distribution en gros ainsi qu'en matière de régulation des canaux de distribution ; étaient cumulées. C'est grâce à cette première recherche que nous avons pu prendre amplement connaissance des travaux et des recherches déjà effectués à propos de la régulation des canaux de commerce et de distribution. Cela nous a inspiré pour définir notre cadre théorique de recherche et d'étayer divers enseignements par rapport à notre propre recherche.

L'objectif de la recherche étant descriptif nous avons opté pour une méthodologie qualitative sur la base d'entretiens libres non structurés avec des responsables au niveau de quelques institutions publiques ainsi qu'auprès de quelques grossistes et détaillants. Nous avons complété cette approche qualitative par une enquête à l'aide d'un questionnaire auprès d'un échantillon constitué de soixante et un (61) grossistes. Le recours au questionnaire représente la solution la plus appropriée car cela nous permettrait de mieux encadrer la récolte des données pour en aboutir à des conclusions relatives. Les 61 questionnaires ont été traités à l'aide du logiciel SPSS.

Le processus de la thèse

Ce travail est constitué de trois parties :

Une première partie théorique présentant la revue de littérature. Elle est constituée du premier et du deuxième chapitre :

Le chapitre I montrera la place réservée à la fonction et à l'institution de distribution en gros dans le canal de distribution. Une fonction peu connue exercée par une multitude d'institutions de distribution en gros indépendantes ou intégrées.

Le chapitre II présentera les différents modèles d'analyses qui expliquent le fonctionnement des canaux de distribution sur le plan économique et sur le plan comportemental. Il analysera par la suite le rôle du grossiste à partir de ces modèles présentés.

Une deuxième partie étalant le contexte général de la recherche. Elle est composée du troisième et du quatrième chapitre :

Le chapitre III présentera le contexte politico-économique de l'Algérie depuis l'indépendance jusqu'au début des années 1990 qui a justifié la monopolisation du secteur du commerce de gros des produits alimentaires en particulier ce qui a abouti à la régulation directe par l'Etat aux canaux de commercialisation. Ce chapitre enchaînera par le dévoilement du positionnement épistémologique et méthodologique de cette présente recherche.

Le chapitre IV présentera la nouvelle orientation économique qui a donné lieu à une série de réformes ayant changé le mode de régulation économique de l'Etat et mis en place un nouveau secteur du commerce de gros privé.

Une troisième partie empirique. Elle comprend le cinquième et le sixième chapitre :

Le chapitre V décrira le nouveau fonctionnement des canaux de distribution après que l'Etat ait engagé des réformes qui ont conduit au développement d'un nouveau secteur de distribution en gros privé. Ce développement serait particulièrement illustré dans la branche des produits agroalimentaires autrefois étatisée.

Le chapitre VI portera sur l'enquête effectuée auprès des grossistes des produits agroalimentaires afin de déterminer le niveau d'implication de ces derniers dans la régulation des canaux de distribution. Il sera parachevé par une série de recommandations faites à la lumière des résultats obtenus tout au long de cette recherche.

PARTIE I
THEORIQUE

CHAPITRE I

LA PLACE DE LA FONCTION ET DE L'INSTITUTION DE DISTRIBUTION EN GROS DANS LE CANAL DE DISTRIBUTION

INTRODUCTION

Si le commerce est considéré comme une activité économique à part entière ; il n'en était pas de même autrefois où elle était considérée comme une partie indissociable de l'offre des producteurs. La crise économique ; de la fin des années vingt du siècle dernier ; était le point de départ pour la reconnaissance de l'utilité économique de l'activité commerciale.

La distribution est un terme récent utilisé pour la première fois après la deuxième guerre mondiale, pour marquer une rupture avec ce commerce traditionnel dont l'image est ternie par la guerre, mais surtout pour inscrire le nouveau départ de l'activité commerciale dont le rôle et l'importance se font sentir de plus en plus. Actuellement les deux termes de commerce et de distribution cohabitent pour donner un sens aux activités simultanées de l'échange et de mise à disposition.

Historiquement, la distribution en gros est la première activité à être exercée. Par la suite ; elle était reléguée au second plan ; après le développement de la distribution en détail. Aujourd'hui, cette dernière est la plus au contact avec le grand public en leur qualité de clients ; alors que la distribution en gros est peu connue. Pourtant c'est grâce à elle que la distribution en détail arrive à les servir.

Malgré ce sort, la fonction de distribution en gros a évolué et joue un rôle très important où le développement remarquable des institutions qui la prennent en charge a accentué cette importance.

Ce **premier chapitre** ; intitulé **la place de la fonction et de l'institution de distribution en gros dans le canal de distribution** ; montrera le rôle de la fonction de distribution en gros dans le canal de distribution et la place de l'institution qui prend en charge cette fonction. Il est divisé en deux sections :

La **première section** qui s'intitule **l'importance de la fonction de distribution en gros** ; se focalisera sur la distribution en gros en tant que fonction et sa contribution dans la formation des coûts et la création de la valeur.

La **deuxième section** intitulée **le canal de distribution et la dimension institutionnelle de la distribution en gros** ; s'intéressera aux institutions de la distribution en gros qui assurent cette fonction et leur place dans le canal de distribution.

SECTION 1 : L'IMPORTANCE DE LA FONCTION DE DISTRIBUTION EN GROS

Cette section sera consacrée à la présentation du cadre conceptuel de la distribution en général et de la distribution en gros en particulier. Elle montrera par la suite, l'importance du rôle des fonctions assurées par celle-ci dans la création de la valeur. Elle présentera à la fin l'ensemble des coûts qui puissent être générés et la nature de la marge dégagée en guise de rémunération ; suite à l'accomplissement de ces fonctions.

SOUS-SECTION 1 : LE CADRE CONCEPTUEL DE LA DISTRIBUTION EN GROS

1.1 EVOLUTION DU CONCEPT DE DISTRIBUTION

On a longtemps considéré le commerce comme parasitaire, non créateur de valeurs et les seules sources de richesses sont l'industrie et l'agriculture. Une thèse détenue au dix-huitième siècle par les physiocrates, qui ne distinguaient pas le commerce de l'offre et considéraient les commerçants comme de simples intermédiaires. C'est seulement qu'au milieu du vingtième siècle, qu'on a reconnu que le commerce comme une activité à part entière qui contribue dans la croissance économique à l'instar des activités de l'industrie et de l'agriculture.

Avant la révolution industrielle, la production était artisanale, les échanges étaient limités, et la plupart du temps, les producteurs marchandaient directement avec les consommateurs. Le développement industriel et la croissance de la production massive a nécessité donc ; l'écoulement des produits à travers la mise en place de nouvelles structures commerciales, marquant ainsi la dissociation entre fonction de production et commercialisation étroitement liées par le passé.

Jusqu'au début des années 1950, on parlait plutôt de commercialisation pour désigner l'ensemble des opérations permettant de mettre le produit sur le marché. L'objectif était de garantir l'écoulement des marchandises et leur vente. A partir des années 1950, la notion de commercialisation qui fonctionnait jusque là par l'improvisation et l'adaptation spontanée ; a donné place à celle de la distribution, représentée par des actions plus normatives et adaptées aux besoins des consommateurs.

Ce changement d'orientation a pour raison le produit ; tout d'abord ; qui ne s'impose plus par ses caractéristiques intrinsèques ensuite la participation active de tous les maillons de la distribution, ce qui l'a rendue une composante essentielle de l'offre. Ainsi ; les opérations qui assuraient l'écoulement du produit ne seraient plus gérées comme de simples facteurs de prix de revient, mais plutôt comme des éléments constitutifs du produit.

Le vocable de distribution était utilisé pour la première fois en 1953 ; par Edward Leclerc ; l'un des grands innovateurs de la distribution française qui nomma chacun de ses points de vente « Centre Distributeur ». Cette appellation a mis en évidence la nouvelle conception de la distribution qu'Edward Leclerc voulait montrer où la rotation des produits est privilégiée aux marges. Il a stipulé que « faire du commerce c'est acheter le moins cher possible pour

revendre le plus cher possible, alors que distribuer, c'est acheter le moins cher possible pour revendre le moins cher possible.»¹.

Cette nouvelle appellation a donc, fait une rupture avec l'activité du commerce traditionnel qui engageait des coûts inutiles ; à cause de la longueur de la chaîne de commercialisation. Elle serait dorénavant ; remplacée par une autre image de distribution plus moderne et évolutive où distributeur veut dire ; moins cher ; grâce au raccourcissement du passage vers le consommateur final.

Notons seulement que l'utilisation du terme distribution est une spécificité française, tandis que pour les anglo-saxons, le terme distribution renvoie à la notion de distribution physique. Alors que l'équivalent en français du mot retailing est la vente au détail, et pour le mot wholesaling, la vente en gros.

1.2 DEFINITION DE LA DISTRIBUTION

Le développement important et complexe qu'a connu ; par la suite l'activité de distribution ; a engagé beaucoup de travaux de recherche dans le domaine de la distribution, ce qui a contribué fortement dans le développement et l'enrichissement de son cadre conceptuel. Il suffit de voir le nombre important des définitions fournies, qui expriment les différentes approches que puisse adopter ce concept.

1.2.1 Les différentes approches

A) Le rôle économique de la distribution : la distribution est définie comme « l'ensemble des opérations physiques, monétaires et de gestion, nécessaires, dans un système économique donné, à l'acheminement des biens de production vers la demande ». ».² Cette définition qui représente l'œuvre de l'Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques français (l'INSEE) met l'accent sur le rôle économique de la distribution ; en tant que partie prenante de l'offre où elle contribue à établir le lien entre la production qui constitue l'offre et la demande

B) Le caractère tertiaire de la distribution : cette définition considère la distribution comme « l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ». ³ Elle précise que la distribution ne consiste pas à « revendre » qui représente un acte de commerce mais à « mettre à disposition » qui représente un acte à caractère tertiaire. Elle montre également, que la distribution ne représente pas une seule et unique opération, mais une série d'opérations qui se situent entre le stade de la production et le stade de la consommation qui sont de natures «logistiques, financières, administratives et commerciales ». ⁴

¹ Marc Benoun et Marie-Louise Héliès-Hassid : « Distribution : Acteurs et stratégies », Economica, 2^{ème} édition, Paris, 1995, pp 22-23.

² Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni : « Marketing », Vuibert 4^{ème} édition, Paris, 1995, p 316.

³ Cedriq Ducroq : « La distribution », Vuibert Entreprise, 4^{ème} édition, Paris, 2005, pp 32-33.

⁴Yves Chirouze : « Le marketing : études et stratégies », Ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 2007, p 628.

C) La dimension marketing de la distribution : cette définition indique que la distribution réalise cette mise à disposition à travers un processus permettant d'amener les produits « au bon endroit en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien ».¹ Cette définition montre aussi la dimension marketing de la distribution en tant que composante essentielle du marketing mix qui permet de satisfaire les clients.

D) Les stades de la distribution : cette définition met l'accent sur le statut du consommateur et la nature des produits distribués en stipulant que « distribuer, c'est mettre à disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou final (consommateur) des biens, des services et des solutions »². Il ne s'agit pas seulement de mettre à la disposition du consommateur final ; mais également du consommateur intermédiaire ; des produits ; des services et des solutions. Cette définition définit d'une manière implicite les deux niveaux successifs de la distribution à savoir la distribution en gros et la distribution au détail.

1.2.2 Commerce ou distribution

Le développement conceptuel de la distribution est à l'origine d'une ambiguïté qui existe actuellement entre commerce et distribution. Cette situation a engagé des débats récurrents dans le monde professionnel et académique opposant les deux termes de commerce et de distribution et si l'entreprise fait du commerce ou bien de la distribution.

Ces débats se sont basés sur des réflexions qui consistent à se retourner sur les conditions de cette mutation conceptuelle du commerce vers la distribution. Le concept de distribution a évolué dans un contexte de production de masse ; contrairement au commerce qui donnait à la relation humaine une très grande importance. Le concept de distribution renvoie donc « à une distribution de masse où l'intervention humaine est plus que limitée »³ et le concept de commerce présente « une forme impliquant séduction et relation avec le consommateur ».⁴ D'ailleurs, c'est l'enjeu actuel de la distribution qui consiste à relier son concept développé avec l'esprit du commerce traditionnel d'autrefois.

Cet enjeu devient de plus en plus difficile du moment que la distribution est confrontée au « défi mondial que représente le bas prix où la distribution tend à une radicalisation de l'offre orientée vers une compétition par les coûts et le commerce valorisant l'achat plaisir et faisant de l'acte d'achat un moment dans un processus d'expérience et de vie ».⁵

Malgré que nous soutenions cette thèse, il est plus pertinent de chercher d'autres différences beaucoup plus opérationnelles. Dans ce sens, on considère que le commerce est un acte d'échanges à travers « la vente du produit » alors que la distribution est un acte qui consiste à « écouler le produit ». On présume donc, que l'acte de commerce sous-entend l'acte de

¹ Jacques Lendrevie et Denis Lindon : « Mercator », Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000, p 303.

² J. Dioux et M. Dupuis : « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », op.cit, p 8.

³ Jacques Dioux, Marc Dupuis : « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », Pearson Education, Paris, 2005, p10.

⁴ Idem.

⁵ Ibidem.

distribution. Pour cela, il est plus pertinent d'utiliser simultanément les deux termes de « commerce et distribution ».

1.3 DEFINITION DE LA DISTRIBUTION EN GROS

Il n'y a pas un consensus, ni par les académiciens ni par les professionnels, sur le concept de la distribution en gros. Nous proposerons cependant ; quelques définitions ; qui pourraient le cerner.

Tout d'abord, la distribution en gros est considérée comme un « lien entre producteur et détaillant, le grossiste par ailleurs, a vis-à-vis du détaillant un peu le même rôle que celui-ci vis-à-vis du consommateur ».¹ Elle 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, mais qui ne vendent pas en grandes quantités aux consommateurs finaux. Un grossiste est une entreprise dont la fonction principale est de fournir des activités de vente en gros ».²

La distribution en gros est une fonction qui « comprend toutes les activités concernant la vente de produits et services à ceux qui les achètent dans le but de les revendre ou à des fins commerciales ». ³ Ces activités consistent à « acheter des marchandises d'une façon continue et par quantités importantes, à les stocker et assurer l'approvisionnement régulier d'utilisateurs professionnels (commerçants, industriels, artisans) à l'exclusion de toute vente à des acheteurs particuliers ».⁴ La distribution en gros peut englober « toutes les institutions participant à la fonction d'intermédiation entre le producteur d'une part et le stade de la vente au détail d'autre part ».⁵

Dans le domaine alimentaire, la distribution en gros assure « les fonctions d'intermédiaire entre la production et la vente au consommateur final....et peut vendre des produits à d'autres professionnels, ceux-ci pouvant être des détaillants (indépendants ou non, sédentaires ou non) ou des clients institutionnels (hôpitaux, maison de retraite), ainsi que des restaurants, hôtels, sociétés de restaurations... ».⁶

A partir de ces différentes définitions ; on peut conclure que la distribution en gros est une fonction à part entière qui se situe à mi chemin de l'industrie et de la fonction de vente au détail. Elle ne sert pas directement le consommateur final car déjà elle est caractérisée par l'achat, le stock, la vente, de quantités importantes de biens. Elle concerne également l'achat

¹ Armand Dayan : « Manuel de la distribution : fonctions-structures-évolutions », Les éditions d'organisation, Paris, 1986, p45.

² J. Mc Carthy : « Le marketing : approche managériale », op.cit, p 421.

³ Philip Kotler, Di Maulo, McDougall, Armstrong: « Le marketing de la théorie à la pratique », Gaeten Morin, Montréal, 1991, p283.

⁴ E. Brosselin : « Distribution », Vuibert, Paris, 1981, p22.

⁵ Marc Filser : « Canaux de distribution », Vuibert gestion, Paris, 1989, p32.

⁶ Agrimer, Blézat consulting « MIN et marchés de gros, diagnostic, perspective et stratégie », France, p2, franceagrimer.fr, consulté le 06/02/2016 à 15h16mn.

et la vente des services. Quant à la distribution interentreprises ; elle assure l'intermédiation entre industriels.

À l'origine, la fonction de distribution en gros est prise en charge par les grossistes qui représentent les principales institutions de distribution en gros. Elle peut également être assurée par des industriels ou des détaillants. Ainsi la fonction de distribution en gros qu'elle soit assurée par des grossistes, des industriels ou bien par des détaillants ; elle reste une fonction inéluctable.

SOUS-SECTION 2 : IMPORTANCE DE LA DISTRIBUTION EN GROS

2.1 L'EVOLUTION DE LA DISTRIBUTION

En utilisant le terme de distribution depuis les années 1950 ; on voulait décimer cette image négative qu'on a du commerce ; notamment après la deuxième guerre mondiale ; et marquer une rupture définitive avec l'idée qu'on ait de l'activité du commerce qui ne contribue pas dans la création de valeur. « Longtemps, les économistes ont refusé à la distribution le statut de créateur de valeur ajoutée. Elle n'était pas perçue comme facteur d'efficacité de l'économie, mais uniquement comme facteur de coût. »¹

La crise économique de 1929 ; qui fût une crise de demande ; a permis de constater que les efforts des entreprises étaient plus concentrés sur la production. Il était recommandé donc d'orienter ces efforts vers la vente qui stimulerait cette demande. Et c'est à partir de ce nouveau rôle dévolu à la vente ; que cette conception faite sur l'activité du commerce disparaissait progressivement ce qui a permis de la classer parmi « les secteurs productifs ; considérant qu'en permettant un bon fonctionnement de l'économie ; elle peut contribuer à la production au même titre que l'industrie »².

2.1.1 Un levier de croissance et de création d'emploi

La forte contribution de la distribution dans la croissance et l'emploi est du essentiellement au développement de la grande distribution ; à partir des années 1950 ; permettant l'émergence d'entreprises dont le poids est comparable aux grands groupes industriels.

Actuellement, en Europe ou bien aux Etats-Unis, la proportion des entreprises qui appartiennent au secteur de la distribution est très importante grâce au développement des concentrations dans les années 1990 et la croissance de l'internationalisation des grandes entreprises ; forgeant des groupes de dimensions mondiales. Il en est de même pour les pays moins développés ; que même s'ils ont conservé un mode de commerce traditionnel ; on compte un nombre important d'entreprises de distribution de petites tailles.

¹ C. Ducroq : « La distribution », op.cit, p33.

² Idem.

Le secteur de la distribution a créé un nombre important d'emplois dans la plupart des pays industrialisés. La part du secteur dans l'emploi était régulièrement croissante, elle est même plus rapide que dans les autres secteurs d'activités. Cela est expliqué par différents facteurs :

- ✓ la distribution offre un nombre important d'emplois qui ne nécessitent pas une main d'œuvre qualifiée dont la rémunération se fait par des salaires moyens très bas ;
- ✓ le nombre important des services que la distribution pourrait offrir augmente le taux d'emploi et les Etats-Unis en est l'exemple ; car à travers des études comparatives à l'échelle internationale entre les Etats-Unis et l'Europe ; on a montré « des différences importantes entre les pays : le taux d'emploi dans le commerce notamment de détail, est nettement plus faible en Europe qu'aux Etats-Unis..... Cette différence ne s'explique surtout pas par une moindre productivité. Mais par le fait que les magasins ont un niveau de service élevé »¹ ;
- ✓ l'évolution du pouvoir d'achat qui suppose l'augmentation de la consommation et la demande sur les services commerciaux ;
- ✓ l'évolution qualitative de l'emploi, par types de métiers créés ; liée au développement des formats de distribution. Ce qui compense la perte de l'emploi dans le petit commerce notamment en France.

2.1.2 Une créatrice de valeurs et de concepts

La distribution prend beaucoup d'importance au niveau des entreprises notamment avec l'émergence de la discipline marketing dans les années 1950, où elle est devenue une composante essentielle du marketing mix des industriels, et une activité à part entière des entreprises de distribution qui ; par leurs volumes importants d'activités et les moyens de développement qu'ils ont mis en place ; ils assignent à la distribution un rôle déterminant dans la création de valeurs et de concepts.

A) Création de valeurs : les théoriciens classiques et néoclassiques, de Jean-Baptiste Say à Léon Walras, considéraient le commerce comme partie indissociable de l'offre, d'où la neutralité des commerçants qualifiés de simples intermédiaires. Mais la révolution industrielle a permis la dissociation de l'activité de fabrication de la commercialisation des biens. On a donc un industriel ; ou plutôt un artisan ; qui délivre des produits finis, à un commerçant qui les achète et les revend sans transformation.

En termes de répartition des tâches, l'industriel a le pouvoir de contrôler la valeur ajoutée et la technicité. Le commerçant n'était pas obligé d'acquérir un savoir-faire technique et son seul rôle est de faire le prescripteur envers le consommateur. Toutefois ; le développement des techniques de vente, et des marques de producteurs, a obligé les commerçants de se déplacer en amont de la valeur ajoutée ; ce qui a même retiré ce rôle de prescription au commerçant.

Dés lors ; les commerçants commençaient à revendiquer ce rôle exproprié par les industriels. D'ailleurs, c'est cela qui a justifié l'apparition du mot distributeur à la place du commerçant ;

¹ Marie-Laure Allain et Claire Chambolle : « Economie de la distribution », Editions Découverte, Paris, 2003, p9.

dans les années 1950 ; car « le commerçant n'est plus quelqu'un qui attend le client, auquel il essaie de vendre au prix maximum : c'est un distributeur, qui met à la disposition du consommateur une production sans cesse croissante et qui reçoit le prix du service rendu »¹. Ce service va représenter la valeur ajoutée de la distribution qui se définit à travers l'ensemble des fonctions que le distributeur assure envers les fournisseurs et les clients.

En effet ; depuis la fabrication jusqu'à la vente d'un bien, les différentes fonctions sont assurées à des degrés divers par les distributeurs, (transport, allotissement, stockage, fractionnement...). « Les distributeurs en transportant les biens et en les adaptant aux consommateurs, introduisent une différenciation des produits qui permet aux producteurs de regrouper les activités de production et de réaliser des économies d'échelle : la spécialisation de l'activité de distribution est une forme d'intermédiation qui peut être source d'efficacité ».²

Quant au service rendu aux clients ; les distributeurs prennent en charge différentes fonctions d'ordre spatial et temporel afin d'assurer la proximité du lieu de vente, et la disponibilité des produits en temps voulu. C'est aussi grâce à la fonction d'assortiment ; que les distributeurs peuvent assurer la variété des produits dans un même lieu de vente où ils représentent un vecteur d'information très important quant à la disponibilité des produits et leurs qualités.

B) Création de concepts : le souci d'améliorer les conditions d'achat ; amène les distributeurs à travailler en continu pour la création de nouveaux concepts pour marquer la différence avec le commerce d'autrefois ; « Alors que la proposition du commerçant traditionnel est caractérisée par une collection de produits gouvernée par l'offre des fournisseurs, la distribution moderne a fait du magasin lui-même un produit au sens marketing, caractérisé par un ensemble d'attributs (proximité, choix, praticité, accueil)... ».³

On attribue même aux distributeurs un rôle en tant créateurs de solutions à travers leur adaptation continue aux besoins des consommateurs, car les distributeurs ne font pas que mettre les produits à la disposition des clients mais ils leur proposent aussi des conditions de leur consommation.

2.1.3 Autres contributions reconnues comme valeur ajoutée depuis les années 1990

Dans les années 1990 la distribution est devenue tellement importante qu'on la considère plus comme une activité de mise à disposition des produits ou des services mais elle se porte ; en plus ; comme garante importante pour les produits de qualité à des prix avantageux. Dès lors ; les distributeurs se considèrent comme les premiers défenseurs des consommateurs contre les abus des industriels. Cela s'est traduit par leur contribution sur le plan stratégique où ils interviennent dans toute la filière marketing en commençant par la conception des produits jusqu'à leur vente ; ce qui a justifié l'apparition des marques de distributeurs.⁴

¹ Pierre Claude Tracol : « Les canaux de distribution : le commerce indépendant isolé », Dunod, Paris, 1972, p 4.

² M.Allain et C. Chambolle : « L'économie de la distribution », op.cit, p12.

³ J. Dioux et M. Dupuis : »Distribution, stratégies des groupes et marketing des enseignes », op.cit, p 11.

⁴ C. Ducroq : « La distribution », op.cit, p 2.

Mais avec l'évolution rapide de l'environnement ; au début des années 2000 notamment avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication ; les consommateurs commencent à perdre leurs repères et n'arrivent plus à se situer.

La distribution de masse ; survenue dans les années 1950 ; basée sur le libre service et l'efficacité par les coûts réduits, est mise en cause. Dès lors, les distributeurs ont entrepris de chercher d'autres moyens pour se repositionner et contribuer dans la gestion de ces évolutions. Ils se sont donc inspirés du commerce traditionnel d'autrefois ; basé sur la relation avec le client ; pour donner les fondements d'un nouveau commerce moderne. Ils ont donc commencé à stimuler les habitudes d'achat des temps anciens et créer des valeurs de liens et d'appartenance des consommateurs à l'enseigne,

Par la suite le commerce équitable ; est apparu comme concept pour accompagner cette tendance pour un développement durable. L'objet de ce commerce est de faire payer à juste prix les produits des industriels et défendre l'environnement.

2.2 L'EVOLUTION HISTORIQUE DE LA DISTRIBUTION EN GROS

Si le développement que connaît actuellement l'activité de distribution est du essentiellement au développement de la grande distribution ; qui représente le stade de détail ; historiquement la distribution en gros ; qui subit les conséquences de ce développement ; fût la pionnière dans l'évolution de l'activité commerciale.

2.2.1 Impact du développement industriel et de la grande distribution sur la distribution en gros

Dans les années qui ont précédé la deuxième guerre mondiale, le grossiste était critiqué ; autant que les détaillants. Il était accusé d'être inutile et alourdissait ; par ses marges ; le prix de la commercialisation des produits.

Pourtant, des travaux portant sur l'analyse des canaux de commerce et de distribution ont souligné le rôle historique des grossistes considérés comme les premiers intermédiaires de commerce. Il est stipulé donc, que « la fonction institutionnelle de gros est depuis des milliers d'années au cœur de ce que nous désignons désormais sous le terme de marketing global. Le négociant industriel a fait son entrée dans le paysage économique à l'ère coloniale...Il vend alors toutes sortes de biens et assure toutes les fonctions commerciales de base, agissant à la fois comme exportateur, grossiste, importateur, détaillant, armateur, banquier et assureur ».¹

Par la suite, la révolution industrielle a permis la séparation de toutes ces fonctions et l'apparition de différentes entreprises spécialisées dans chacune de ces fonctions ; assurées auparavant par les intermédiaires ; sous forme de banques, compagnies d'assurance, entreprises de transports. Cela a conduit les intermédiaires ; à assurer uniquement les métiers

¹ Lars-Erik Gadde : « La dynamique des réseaux de distribution : implications pour les intermédiaires », Management et Avenir, 2012/1 n°51, p137-155, Management Prospective Ed, France, p 139.

du commerce ; où ils se sont concentrés sur certains types de produits qu'ils vendaient comme le coton ; le blé et les tissus.

Toutefois, une nouvelle séparation est opérée dans les fonctions du commerce ; où on distingue entre la fonction de vente au détail, la fonction de vente en gros, la fonction de l'importation et la fonction de l'exportation. C'est cette dynamique qui a contribué au développement de la distribution au stade de détail de la distribution au stade de gros qui joue le rôle le plus important. Deux stades qui restent valides dans beaucoup d'industries.

Le développement industriel du vingtième siècle a connu l'émergence de stratégies plus élaborées basées sur un assortiment de produits alors qu'auparavant ; on se contentait de fabriquer un seul produit. Cela a conduit les grossistes à se spécialiser en fonction de la clientèle industrielle où ils servaient soit l'industrie de l'acier, l'industrie minière, l'industrie du textile ou bien les chantiers navals. Cette spécialisation était poussée beaucoup plus en séparant les produits par catégories ; ce qui a donné lieu par exemple à des grossistes dans les fournitures de soudage ou de découpe, des grossistes dans les produits chimiques industriels etc.¹ Ces entreprises étaient donc, pionnières dans le développement des structures industrielles modernes.

L'évolution de la production de masse ; par la suite ; et la complexification des processus de fabrication ont rendu les grossistes dans l'incapacité d'écouler des volumes très importants de produits fabriqués. Alors, les industriels ont pris en charge les flux de marchandises par l'intégration de la vente et la distribution en gros au sein de leurs entreprises², ce qui leur permettaient de contrôler directement les opérations de vente et de distribution.

Cette intégration est justifiée également par le désintérêt total des grossistes vis-à-vis de la gestion des services après vente ; ou du moins leur manque de compétences nécessaires pour les accomplir. Cela présentait un souci majeur pour les industriels qui étaient dans l'obligation de prendre en charge ces services.³ Cependant même si les industriels arrivaient à gérer les grands comptes ; il n'en était pas de même, pour des petits marchés ; géographiquement éparpillés ; où pour les atteindre ; ils faisaient toujours appel aux grossistes.

Toutefois, les grandes mutations industrielles caractérisées par l'apparition des marques de producteurs et leur établissement à des contacts directs avec les consommateurs ; ont imposé aux grossistes d'opérer des changements. On exigeait d'eux d'être en diapason avec le développement de la distribution à travers leur rôle qui ne serait pas seulement de négocier mais de chercher également des sources d'approvisionnement. Cette situation a affaibli encore plus la place des grossistes en tant qu'acteurs de commerce de gros.

¹ Idem.

² Idem, p140.

³ Ibidem.

C'est le cas du commerce de gros aux Etats-Unis d'Amérique dans les années 1920 où « le statut du commerce de gros...s'en est trouvé bouleversé, non seulement sous l'influence des efforts des producteurs mais également sous l'effet de l'apparition de chaînes de distribution disposant de centrales d'achat qui permettent d'importantes économies d'échelle. L'avenir des grossistes est donc menacé en amont et en aval par des organisations qui veulent reprendre à leur propre compte les rôles qui leur étaient traditionnellement attribués. ».¹

Le statut du grossiste indépendant commence à disparaître progressivement, et la fonction de gros est prise en charge soit par les industriels ou bien par les détaillants². Cette tendance continue à s'accroître jusqu'à nos jours et les grossistes sont souvent menacés par les tentatives des industriels et des grands distributeurs détaillants qui assurent eux même cette fonction en l'intégrant à leur fonction principale³. « Le pouvoir passe progressivement du côté des détaillants, en particulier grâce au développement d'organisations de grande envergure. Ces chaînes tendent à favoriser des relations exclusives avec un nombre réduit de grossistes dans une démarche de consolidation et de category management ».⁴

2.2.2 Les réactions des grossistes vis-à-vis des grandes mutations de l'industrie et de la distribution

Si l'intégration de la fonction de gros ; par les industriels et les détaillants ; a pour but de consolider leur position⁵ ; ils ont également une autre raison où ils reprochaient aux grossistes leur inefficacité et leur coût opérationnel élevé. D'ailleurs ; au cours des années entre 1930 et 1960 ; des pays comme les Etats-Unis, le Royaume-Uni, sont allés jusqu'à revoir leur politique envers les grossistes qui devaient justifier leur existence.

L'une des raisons avancées est que les grossistes ont longtemps été perçus comme des petits opérateurs qui ne sont pas impliqués dans les processus de conception et de fabrication des produits qu'ils vendent et qu'ils n'ont aucun contact avec les utilisateurs finaux.« Le commerce de gros était considéré au départ comme un instrument de la stratégie de vente du producteur et peu d'attention était portée aux challenges spécifiques posés par la gestion du commerce de gros. L'orientation production, telle qu'on la retrouve par ailleurs chez Kotler est typique des approches marketing contemporaines, dans une logique selon laquelle les intermédiaires sont des entreprises qui aident le producteur à trouver des clients ou à conclure des ventes avec eux»⁶. Ils sont donc directement impliqués dans les activités de distribution.

Les grossistes se trouvent donc à chaque fois confrontés à des bouleversements qui remettent en cause leur avenir. Cependant, la grande histoire de la distribution a montré que les grossistes ont toujours su réagir et s'adapter aux grandes mutations de leur secteur. La preuve

¹ Ibidem.

² Ibidem, p141.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem p142.

est que dans les années 1940 il y a eu des tentatives pour les évincer¹, mais les grossistes ont su résister grâce à leur dynamisme et ils résistent encore jusqu'à nos jours du fait de l'importance de leur fonction.

SOUS-SECTION 3 : IMPORTANCE DE LA DISTRIBUTION EN GROS DANS LA CREATION DE VALEUR

3.1 LE RÔLE DU GROSSISTE

Après plusieurs décennies de confrontation avec les industriels et les grands distributeurs ; et malgré qu'on ait anticipé sa disparition² ; le commerce de gros reste un secteur économique porteur ; dynamique et attractif. Cela est souvent montré à travers des indicateurs publiés dans plusieurs pays comme les Etats-Unis, la Grande Bretagne, la France ainsi que les pays en voie de développement.

Le rôle du grossiste qu'il soit dans le commerce de gros ou le commerce interentreprises reste très important. Le grossiste qui agit dans le commerce interentreprises s'apparente plutôt à un "tertiaire-industriel" et un relais naturel de l'industriel ; notamment avec l'apport croissant des techniques et des services, de maintenance et de conseil. Le grossiste qui agit dans le commerce de gros représente un « élément régulateur et harmonisateur »³, il « peut être considéré comme la clé de voûte du commerce indépendant »⁴. Malgré que durant les années qui ont suivi la deuxième guerre mondiale, son rôle était particulièrement critiqué où on l'accusait d'être un parasite qui accable par ses prélèvements, le prix de la distribution sans aucune utilité. Mais en réalité « les opérations qu'il effectue sont indispensables ; on peut remplacer le grossiste, on ne supprime pas ses fonctions. »⁵ Ainsi, trois grands rôles des grossistes sont envisagés.

3.1.1 Rôle de liaison

Le premier rôle consiste à assurer la fonction d'assortiment où le grossiste est considéré comme véritable lien entre plusieurs producteurs et plusieurs détaillants. Il représente ; dans ce cas, le centre vers lequel convergent les produits qui lui parviennent de différentes entreprises de production dispersées. Il constitue également, un point d'éclatement envers une clientèle répartie géographiquement et dont les besoins sont quantitativement et qualitativement variés. Son rôle consiste à rassembler les marchandises au préalable pour approvisionner régulièrement selon les cycles de production une clientèle ; elle même ; soumise aux fluctuations de la demande ; « trait d'union indispensable entre les producteurs

¹ Idem.

² Ibidem.

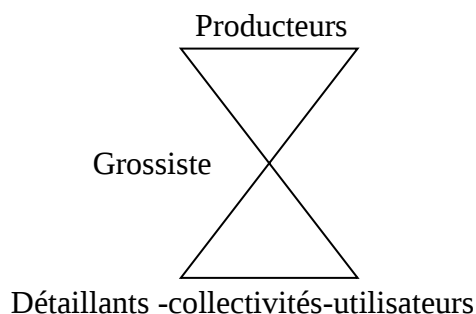
³ Pierre Andrieux : « Distribution : Le commerce indépendant », Dunod, Paris, 1972, p 28.

⁴ Idem.

⁵ Ibidem.

et les détaillants, le grossiste a souvent été comparé au goulot de liaison entre les deux parties d'un sablier ». ¹(Figure n°1).

Figure n°1: Le rôle de liaison assuré par le grossiste entre producteurs et clients

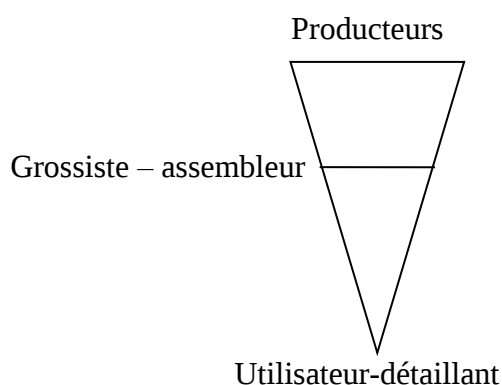


Source : Pierre Claude Tracol : « Les canaux de distribution : le commerce indépendant isolé », Dunod, Paris, 1972, p56.

3.1.2 Rôle d'assembleur

Le deuxième rôle assuré par le grossiste est celui d'assembleur entre une production atomisée, et un utilisateur principal ou même unique. Ce cas de figure, se justifie par la faiblesse commerciale des producteurs et leur répartition géographique éparpillée d'une part, et les préoccupations des utilisateurs ou détaillants de s'approvisionner dans des bonnes conditions d'autre part. Dans ce cas, le grossiste assure la fonction d'achat de l'utilisateur. (Figure n°2).

Figure n°2: Le rôle d'assembleur



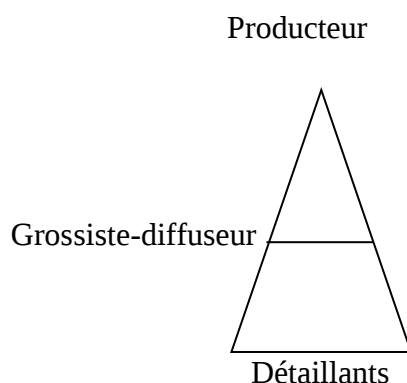
Source : Pierre Claude Tracol : « Les canaux de distribution : le commerce indépendant isolé », Dunod, Paris, 1972, p56.

¹ P.C Tracol : « Les canaux de distribution : Le commerce indépendant isolé », op.cit, pp 55 -56.

3.1.3 Rôle de diffuseur

Le troisième rôle du grossiste consiste à soutenir une production centralisée, faible ou importante, en face de détaillants dispersés dans l'espace ou dans le temps. Le producteur ne peut pas traiter directement avec les détaillants, alors, implicitement l'organisation du service commercial du producteur est confiée au grossiste qui démarché la clientèle, ce qui lui permettra de ventiler ses frais de gestion. On peut rencontrer ces deux cas dans les fabrications accessoires. (Figure n°3).

Figure n°3: Le rôle de diffuseur



Source : Pierre Claude Tracol : « Les canaux de distribution : le commerce indépendant isolé », Dunod, Paris, 1972, p56.

Toutefois, ces figures ; qui simplifient les multiples liens établis entre l'appareil de production et la distribution ; prennent en considération les aspects techniques uniquement. Elles n'expliquent pas d'une manière détaillée l'organisation de la fonction de gros vis-à-vis des fournisseurs et des clients, qui se fait au regard des problèmes financiers et commerciaux propres à chacun des intéressés.¹

3.2 LES DIFFERENTES FONCTIONS ASSUREES PAR LE GROSSISTE

3.2 .1 Les fonctions assurées en amont

A) Fonction de vente et de prospection : le grossiste permet aux producteurs d'atteindre de nouveaux petits clients à un coût relativement faible. Il a plus de contacts avec les détaillants qui font souvent appel à lui qu'à un producteur éloigné.²Le grossiste a autant d'intérêt que les producteurs à vendre ses produits, il participe activement à cette vente en prospectant sa clientèle.³

B) Fonction de financement et de réduction du risque financier : le grossiste a pour rôle de supporter la charge financière de la production. Il paye le fournisseur au comptant, pour lui permettre la poursuite de son activité sans se heurter à des surcharges financières qui pèseront sur le prix de revient ou freineront son développement. Il peut même préfinancer les

¹ Idem, p 57.

²P. Kotler, Di Maulo : « Le marketing de la théorie à la pratique », op.cit, p 284.

³ J. Mc Carthy : « Le marketing une approche managériale », op.cit, p 422.

producteurs¹ en vendant à des clients ; que le grossiste connaît ; où il supportera la perte en cas d'impayés.

Un producteur peut avoir de nombreux clients cibles ; certains peuvent constituer un mauvais risque. Un petit producteur s'il est éloigné, peut avoir des difficultés à évaluer ces risques potentiels. Le grossiste qui vend de nombreux produits à ces clients, est en meilleure position pour évaluer leur degré de solvabilité. En retour, si le grossiste constitue la source d'approvisionnement pour de nombreux produits, le client paiera plus volontiers un grossiste serviable dont il a besoin qu'un fournisseur, à qui il ne recommandera peut être plus rien.²

C) Fonction de prévision et d'information sur le marché : le grossiste étale ses commandes dans le temps à partir des enseignements ; qu'il obtient des détaillants ; sur les variations de la consommation. Ses prévisions contribuent à régulariser la production et éviteront ainsi, les ruptures de stock et la surproduction brusque. Le grossiste ; qui représente un relai entre détaillants et producteurs ; permet à ceux-ci d'avoir des renseignements précieux sur l'accueil fait à leurs produits ; pour eux, c'est une forme de connaissance motivationnelle du marché.³

3.2.2 La fonction de stockage

Le stock constitue la pièce maîtresse et l'outil par excellence du grossiste, où il doit opérer sous des contraintes économiques de façon à satisfaire simultanément les fournisseurs et les détaillants en répondant à leurs exigences. On peut déterminer deux types de fonctions concernant le stockage, la première afférente à la constitution du stock, l'autre concerne son éclatement.⁴

A) Constitution de stock : les producteurs sont répartis géographiquement, et fournissent à des périodes différentes une multitude de produits de qualités variables. Dans ce sens, deux principaux rôles sont assurés par le grossiste, le choix de ces producteurs en effectuant une sélection et l'homogénéisation des produits acquis auparavant.

B) Sélection du stock : la sélection du stock ou la constitution de l'assortiment nécessite de la part du grossiste une connaissance complète des marchés d'approvisionnement. Dans ce cas ; la transparence de l'information est plus qu'indispensable pour le grossiste pour qu'il puisse obtenir des renseignements qui lui permettent de sélectionner les fournisseurs et les produits. C'est donc une condition clé qui permet au grossiste de constituer son assortiment permanent qui présente l'un des points forts du grossiste « d'une part vis-à-vis du fabricant dont la gamme d'articles est forcément limitée...d'autre part vis-à-vis des formes intégrées de la distribution, qui doivent s'astreindre pour le succès de la formule de vente à une sélection très étroite des articles offerts à la clientèle. ».⁵

¹ P.C Tracol : « Les canaux de distribution : Le commerce indépendant isolé », op.cit, pp 57-58.

² J. Mc Carthy : « Le marketing une approche managériale », op.cit, p 422.

³ Idem, p 422.

⁴ P.C. Tracol, idem, p 60.

⁵ Idem.

Le grossiste travaille en fonction de sa clientèle, où il sélectionne des modèles dans les séries proposées par les producteurs. Il peut également fabriquer ses propres modèles, à condition qu'il connaisse le procédé de fabrication.

Le rôle du grossiste consiste enfin dans l'élaboration d'une gamme de produits complémentaires, qui répond aux évolutions et exigences du marché. Pour être à jour dans sa gestion permanente du service, le grossiste suit continuellement les cycles de production.

L'assortiment représente aussi, un stock qui alourdit le grossiste où il devra être attentif à l'écoulement de nombreux produits qu'il distribue et adaptera la quantité et la qualité de cet assortiment à la demande de la clientèle.

Mais vu les quantités demandées et la diversité des sources d'approvisionnement, le grossiste a l'obligation d'homogénéiser cet assortiment à travers la fonction d'allotissement. Cette dernière consiste pour le grossiste à constituer des lots importants de qualité homogène. Il assure également la fonction du ramassage et du groupage des marchandises, ainsi que leur tri.

Le grossiste assure le conditionnement qui peut lui réaliser des économies d'échelle dans la manutention entre lui et l'usine, et entre lui et le détaillant. Cela lui permet de mieux adapter les produits en qualités et quantités, aux diverses manipulations, ce qui facilite l'éclatement du stock. Le grossiste peut même aller jusqu'à transformer les produits.

C) Eclatement du stock : en constituant un stock, le grossiste est en mesure d'approvisionner sa clientèle en quantités et qualités demandées en toutes périodes. Dans ce cas, il assure différents services.

-Le fractionnement : le grossiste est en face de clients qui ont des besoins variés, où certains demandent des grosses quantités, d'autres moins. Le grossiste doit répondre à toutes les demandes, en fractionnant une unité de manutention en unités de vente, pour vendre seulement une partie.

-Le réassortiment : pour qu'il n'y ait pas de perturbations de l'aval, la sélection des produits doit être stable ; car toute rupture de l'un des produits pourrait gêner la clientèle du détaillant ou le montage pour un producteur. Le grossiste doit être en mesure de prévoir la permanence des approvisionnements proposés, car dans le cas échéant, il doit annoncer, expliquer et justifier cet abandon.

3.2.3 Les fonctions assurées en aval

Généralement ; le détaillant représente la partie aval du grossiste. Il est donc son client ; à qui il doit rendre différents services.

A) Assurer une partie de la fonction d'achat et de vente : en offrant les produits aux détaillants, les grossistes évitent à ces derniers de chercher des sources d'approvisionnement.

Le grossiste est sensé faire une profonde prospection de toute la clientèle potentielle du secteur. C'est une bonne garantie pour répartir les coûts de démarchage par rapport au bénéfice moyen de la commande ; et écouler régulièrement son stock. Pour cela, le grossiste est appelé à faire des choix de sélection des clients en fonction de leur rentabilité.

La livraison aussi représente l'un des services assurés au client. D'ailleurs, elle représente l'un des facteurs d'attachement du client au grossiste car la garantie de livraison évite aux clients le sur-approvisionnement.

Enfin, le service le plus important qui puisse être rendu par le grossiste est certainement de vendre à bas prix, vu les quantités importantes qu'il achète des producteurs à des prix négociés.

B) Accorder des crédits : le crédit constitue l'un des forces du commerce de gros, c'est un moyen largement utilisé. Le grossiste accorde des crédits à ses clients et il peut même leur fournir leurs fonds de roulement. Cette fonction financière est importante pour des petits clients, et représente d'ailleurs, l'une des raisons pour laquelle ces derniers s'adressent au grossiste.

Le crédit est une façon d'aider les détaillants à faire des achats plus importants. Il représente un élément important pour ceux qui ont des moyens faibles, car pour eux, le paiement des fournisseurs ne se fait, qu'après écoulement de la marchandise.

Pour les utilisateurs et industriels, le crédit est également indispensable, parce qu'il fait partie d'un ensemble, qu'on ne peut déterminer qu'après avoir fabriqué, livré et facturé les produits ; c'est-à-dire, lorsqu'il y a une entrée de fonds. « Le grossiste finance les opérations commerciales d'autant plus qu'il surveille, que ne le peut un fabricant, la solvabilité du détaillant. En outre, ses relations sont caractérisées par leur souplesse d'échéance en cas de difficultés passagère ».¹

C) Prévoir, informer et conseiller : le grossiste est en mesure d'anticiper les besoins, en prévoyant la demande de la clientèle. Il joue un rôle important dans l'information, notamment pour les clients qui ignorent ce qui les intéresse. Il fournit donc, des informations techniques en rapport avec les produits, mais aussi des informations sur les prix.

Quant au conseil ; il représente pour le grossiste une base de politique de vente dynamique envers ses clients. Il peut conseiller le détaillant à constituer un assortiment équilibré et adapté. Techniquement, le grossiste aide le détaillant dans l'aménagement de son magasin, et peut participer à ses campagnes de promotion.

¹ Idem, p 64.

SOUS-SECTION 4 : LE RÔLE DE LA DISTRIBUTION DANS LA FORMATION DES COÛTS ET LES MARGES DU GROSSISTE

4.1 LES PRINCIPAUX COÛTS DE LA DISTRIBUTION

La distribution des produits entraîne des coûts qui sont rassemblés dans deux principaux groupes ; les coûts directement liés aux achats et les coûts d'exploitation. Les différents coûts qui apparaissent à différents stades de la distribution forment son coût global.

4.1.1 Coûts d'achats

Le coût d'achat est un coût variable qui comprend le prix payé au fournisseur et les frais occasionnés par cet achat. Il est le coût le plus important pour le distributeur, car tout achat effectué par celui-ci aura une influence sur le résultat. Le coût d'achat est susceptible de changer selon la compétence du distributeur, ses relations personnelles et le volume de ses achats.

4.1.2 Charges d'exploitation

Le distributeur doit supporter un nombre plus ou moins important de charges pour pouvoir accomplir ses fonctions.

A) Frais du personnel : ils comprennent les salaires versés et les charges sociales. Ils représentent une part importante des coûts pour les entreprises qui emploient de la main d'œuvre salariée « de nombreuses petites entreprises n'emploient pas de salariés, les frais de personnel y sont nuls et l'intégralité de la main d'œuvre est rémunérée par la marge nette.

Dans toutes les entreprises occupant un petit nombre de salariés, une part importante du travail est encore effectuée par le chef d'entreprise et sa famille. Mais dans tous les cas où il y a main d'œuvre salariée les frais de personnel représentent une fraction importante des marges commerciales. ».¹

B) Travaux, fournitures et services extérieurs : dans cette rubrique figurent le loyer et charges immobilières ; les frais d'entretien ; l'eau, l'électricité, le chauffage, les honoraires, les assurances et les commissions qui sont considérés comme coûts fixes. Il peut s'agir également, du conditionnement considéré comme coût variable, et divers sortes de coûts qui puissent s'intégrer dans cette rubrique.

C) Transport et déplacement : ce poste regroupe les frais du port et de factage et les frais des carburants et lubrifiants des véhicules. Ils sont considérés comme coûts variables. Si la livraison a eu lieu franco de port, le coût de transport est incorporé dans le coût d'achat. Quand il existe un service de livraison, les frais de transport sont supportés au moment de la vente.

¹ Guy Triolaire : « Coût de la distribution et formation des prix », Sirey, Paris, 1965, p 16.

D) Frais divers de gestion : ils sont considérés comme frais fixes. Ils sont constitués de différents éléments comme les frais de publicité, les fournitures de bureau, les affranchissements et le téléphone.

E) Frais financiers : il s'agit des intérêts dus à l'égard de la banque, ils sont généralement des charges fixes. Il existe des intérêts sur les découverts consentis par les banques pour permettre le réapprovisionnement et les intérêts sur emprunts pour l'acquisition d'éléments corporels ou incorporels du fond.

F) Dotations aux amortissements : ce sont des charges d'amortissement relatives aux éléments corporels du fonds de commerce autres que le stock. Elles représentent une fraction du chiffre d'affaires plus faible par rapport au secteur industriel vu le moindre coût des immobilisations.

G) Taxes : en réalité, les taxes ne constituent pas un coût de distribution au sens strict, mais le distributeur tient compte dans ses calculs économiques. En effet, l'une des plus importantes taxes est la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) qui représente un impôt indirect constituant.

Il est considéré comme un des éléments du coût de la distribution. Il est dû chaque fois qu'un bien fait l'objet d'une transaction. On le calcule sur la différence de prix entre l'acquisition et la revente d'un bien, c'est-à-dire la valeur brute qui lui est majorée.

Cette taxe est proportionnelle aux charges de distribution et à la marge nette de chaque intermédiaire. Seulement, c'est le consommateur qui supporte la charge de l'impôt, car il paye les valeurs ajoutées successives. « Chaque intermédiaire verse à l'Etat l'impôt (TVA¹) correspondant à la valeur qu'il a ajoutée, mais en incluant cette somme dans le prix de vente, il la fait payer à l'utilisateur.

D'un autre côté, il déduit de ce qu'il verse à l'Etat les sommes qu'il a lui-même payées à l'Etat au titre de la TVA lorsqu'il a acheté le produit en amont, à un autre intermédiaire ou fabricant, il ne supporte pas du tout la charge de cet impôt. ».²

H) Faux frais : ils correspondent au coulage, à la casse, ou à la détérioration des marchandises et à leur dépréciation. Ces charges sont à l'origine de démarque qui aboutit à une diminution de la marge brute et de la marge nette.

« Il est difficile de dire si les faux frais constituent une charge fixe ou une charge variable : la casse est proportionnelle à l'activité, les dépréciations de marchandises augmentent en période de dépression, et diminuent en période de pénurie. ».³

¹ Taxe sur la Valeur Ajoutée.

² E. Dayan : « Manuel de la distribution », op.cit, p 164.

³ G. Triolaire : « Coût de la distribution et formation des prix », op.cit, p 20.

4.2 LA MARGE DU DISTRIBUTEUR

Si la distribution engage des opérations qui entraînent des coûts, elles créent également de la valeur aux produits qu'il faut rémunérer par des marges.

4.2.1 Marge commerciale et marge nette

La marge commerciale ou marge brute représente la différence entre le prix d'achat et le prix de vente. « La rémunération des distributeurs est constituée par la différence entre le prix auquel ils vendent les produits, et le prix auquel ils les achètent. Cette différence est appelée marge brute. »¹

Elle couvre les frais d'exploitation que supporte le distributeur et permet de dégager un bénéfice ou une marge nette, ce sera le résultat positif d'exploitation. La marge nette est donc la différence entre marge brute et frais d'exploitation.² Elle doit être suffisamment importante pour rémunérer le capital.

Lorsque l'entreprise de distribution est une entreprise individuelle, le distributeur apporte des capitaux propres pour l'exploitation qui ne génèrent aucun paiement d'intérêt où ils sont rémunérés par le bénéfice.

Le distributeur peut assurer l'intégralité du travail, comme il peut assurer une partie du travail de direction et du travail matériel dans le cas où son entreprise engage quelques salariés.

Il peut aussi être propriétaire des murs, ce qui diminuera les charges d'exploitation du montant du loyer. Donc si une partie des facteurs de production est apportée par le distributeur, elle sera rémunérée par la marge nette, et pour sa part le distributeur verra ses coûts fixes diminuer.

La marge nette est un élément sur lequel le distributeur compte beaucoup. Elle varie dans des proportions beaucoup plus importantes que les salaires, loyers et même les intérêts. Même en période de dépression, les distributeurs s'efforcent toujours de maintenir leur marge nette qui « doit permettre le remboursement de la valeur du fonds.

Toutes les fois que le fonds de commerce (les éléments incorporels du fonds) a été acquis à crédit, le commerçant doit le rembourser sur sa marge nette. Ceci représente pour lui une incitation à augmenter ses marges. ».³

Le seul risque est que tant que le distributeur est en mesure d'imposer des marges élevées aux acheteurs afin de rembourser la valeur du fonds, cela va l'entraîner dans une spirale de hausse des prix, ce qui le pousse à augmenter son bénéfice net et par conséquent la valeur du fonds.

En dernier, nous notons que les marges nettes varient selon la nature de la fonction, détail ou gros. Elle diffère par rapport aux types d'activité ainsi que la nature des produits. Elle varie

¹ J. Lendrevie et D. Lindon : « Mercator », op.cit, p307.

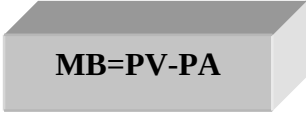
² E. Dayan : « Manuel de la distribution », op.cit, p 164.

³ G. Triolaire : « Coût de la distribution et formation des prix », op.cit, p 21.

aussi selon les types d'entreprises, puisque la marge nette en pourcentage du chiffre d'affaires est plus élevée dans les entreprises qui n'emploient pas de main d'œuvre salariée car elle rémunère la totalité du travail.¹

4.2.2 L'utilité de la marge commerciale

La marge commerciale est un indicateur de référence pour mesurer la rentabilité du distributeur.


$$MB = PV - PA$$

MB : Marge Brute

PV : Prix de Vente.

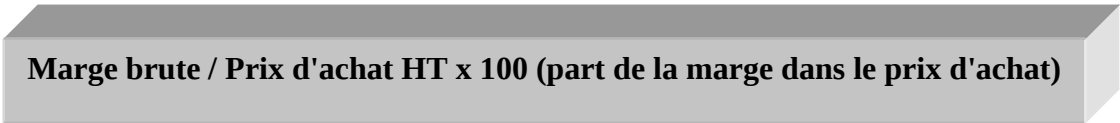
PA : Prix d'Achat

Une fois la marge brute calculée, on distingue alors deux ratios² ; le taux de marque et le taux de marge.

- Taux de marque


$$\text{Marge Brute/Prix de Vente HT (part de la marge dans le prix de vente)}$$

-Taux de marge


$$\text{Marge brute / Prix d'achat HT} \times 100 \text{ (part de la marge dans le prix d'achat)}$$

« Dans le cas des entreprises commerciales, les taux de marge reflètent la capacité de l'entreprise à réaliser des gains sur la revente des marchandises. Ainsi, la marge brute est le premier juge du pouvoir de négociation de l'entreprise auprès de ses clients et de ses

¹ Idem, pp 21-22.

² www.l-expert-comptable.com, «3/3/2016 ».

fournisseurs. Plus l'entreprise a un fort pouvoir de négociation, plus sa marge brute est importante. »¹

La marge brute éclaire mieux le distributeur quant à la stratégie des prix à adopter. En effet, quand ce dernier possède des taux de marges brutes supérieures à ses concurrents, il serait en mesure, dans ce cas de diminuer cette marge et réduire ses prix de vente pour regagner des parts de marché tout en restant rentable.

« Le suivi de la marge brute permet d'éviter de tomber dans le piège d'une stratégie basée uniquement sur le chiffre d'affaires. Une entreprise qui pilote son entreprise en recherchant à tout prix à augmenter son chiffre d'affaires peut perdre de vue une notion bien plus importante : la rentabilité. L'étude de la marge brute permet le suivi de la rentabilité de l'entreprise et donc de sa performance. ».²

On peut conclure que la marge est un indicateur de rentabilité, qui permet de se positionner par rapport aux concurrents. Ainsi, il est capital de savoir la prévoir et la calculer pour déterminer le prix de vente.

La marge permet donc de fixer les prix ; d'avoir des informations sur la rentabilité de l'entreprise ; de mettre en place une stratégie commerciale ; de se situer par rapport à la concurrence et d'éviter la vente à pertes.

Le développement de fonction de la distribution d'une manière générale et celle du gros en particulier a été conjointement accompagné d'une évolution des structures de distribution qui vont dessiner de nouvelles formes de canaux de distribution dont la gestion devient de plus en plus complexe.

SECTION 2 : LE CANAL DE DISTRIBUTION ET LA DIMENSION INSTITUTIONNELLE DE LA DISTRIBUTION EN GROS

Cette section sera consacrée au concept du canal de distribution. Elle présentera les différentes formes de canaux de distribution en fonction de l'organisation adoptée par les institutions de distribution en gros. Elle montrera, par la suite, les différents types des canaux de distribution selon leurs niveaux d'intermédiation.

SOUS-SECTION 1 : LE CONCEPT DE CANAL DE DISTRIBUTION

1.1 DEFINITION DU CANAL ET CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Le canal et le circuit de distribution représentent deux concepts distincts. Nous allons donc ressortir cette différence à partir d'une série de définitions proposées.

¹ Idem.

² Ibidem.

1.1.1 Canal de distribution

Le canal de distribution est « une succession d'intermédiaires situés entre le producteur et le consommateur (le client final). Un circuit de distribution représente l'ensemble des canaux de distribution empruntés par une catégorie de produits».¹

Il est considéré comme « le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final, jalonné d'intermédiaires remplissant les diverses fonctions de la distribution. Tandis que le circuit est l'ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule ce bien entre le producteur et les consommateurs ultimes. Un fabricant distribuant généralement ses produits, en empruntant plusieurs canaux à la fois ».²

1.1.2 Circuit de distribution

Le circuit de distribution est « le chemin suivi par un produit ou un service pour aller du stade de la production à celui de la consommation. Cet itinéraire est fait d'un ensemble de personnes ou d'entreprises que l'on appelle les intermédiaires. Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires du même type ».³

Il représente « un sous-ensemble du circuit constitué par des magasins d'un même type, ou caractérisé par l'utilisation d'une méthode de vente particulière. Un circuit peut comprendre plusieurs canaux, et seul le producteur choisit un circuit puisqu'il en est le premier maillon, les autres intermédiaires ne peuvent sélectionner que des canaux ».⁴

A partir de ces définitions ; nous ressortirons les différences qui existent entre canal et circuit de distribution. Dans ce sens :

- ✓ Le canal de distribution est tout d'abord un itinéraire formé par des intermédiaires qui constituent les principaux maillons. Ces intermédiaires peuvent être des personnes ou des entreprises remplissant les fonctions de la distribution au stade de gros ou de détail.

Le canal de distribution est également défini par rapport à la catégorie d'intermédiaires. Cette différence de propositions revient aux développements constatés des méthodes de vente au détail qui ont contribué à la multiplication des formes de canaux de distribution. Cela a abouti à la définition du canal par rapport aux méthodes de distribution en détail empruntées.

- ✓ Le circuit de distribution est défini donc, à partir de la définition du canal de distribution emprunté. Du moment que le produit sortant de l'appareil de production

¹ Alfred Zeyl et Annie Zeyl : « Précis du marketing : approches par les deltas+ », Ellipses, Paris, 2007, p232.

² Yves Chirouze : «Marketing : les moyens d'actions commerciales », Office des Publications Universitaires, Alger, 1990, p30.

³ J. Lendrevie et D. Lindon : « Mercator », op.cit, p 303.

⁴ Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet: « La distribution », Editions De Boeck Université, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005, p27.

peut utiliser des itinéraires différents donc des canaux différents. Le circuit représente alors, l'ensemble de ces canaux de distribution.

Le canal de distribution est donc « une voie d'acheminement de biens et de services entre le producteur et le consommateur, avec ou sans intermédiaires. Chaque canal de distribution est constitué par des réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type. Nous parlerons ainsi du canal de la grande distribution alimentaire ou spécialisé, du canal de la vente sélective ou exclusive et plus récemment du canal de la vente électronique ».¹

Le circuit de distribution « réunit un ensemble de canaux permettant d'écouler une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur. Nous parlerons du circuit des fruits et légumes, de celui de l'habillement ou du mobilier ».²

La décision de choisir les canaux de distribution ; à travers la sélection des intermédiaires ; revient aux producteurs qui ; dans le cadre de leur stratégie de distribution ; ont la possibilité de prendre cette décision.

S'il s'agit de choisir des canaux pour le même type de produits, il s'agit du choix du circuit. Il est entendu donc, que le canal se définisse par rapport à la catégorie d'intermédiaires assurant la distribution notamment au niveau du détail ; et le circuit se définit comme l'ensemble de canaux distribuant la même catégorie de produits.

Nous notons seulement que l'utilisation de canal ou circuit reste une spécificité française, les anglo-saxons utilisent le terme Channel. « L'emploi souvent confus de ces deux substantifs conduit à utiliser souvent, comme le font les anglo-saxons, un seul terme : canal (Channel), pour désigner l'ensemble des organisations interdépendantes qui assument les fonctions nécessaires au transfert des produits du producteur au consommateur ».³

La définition du canal de distribution était arrêtée à partir des années 1970 où elle était « stabilisée depuis les travaux fondateurs de Stern et Al-Ansary »⁴ qui ont considéré le canal comme un ensemble « d'organisations interdépendantes impliquées dans un processus de mise à disposition du produit ou service pour la consommation par un échange d'output ».⁵

1.2 DEFINITION DE FILIERE ET DE RESEAU DE DISTRIBUTION

La filière est l'ensemble « des chaînons qui tracent le parcours du produit de la matière première au linéaire d'un point de vente. Les distributeurs ont eu pour ambition de concevoir des produits et de piloter ces filières, ambition qui s'est caractérisée par le développement des marques de distributeurs qui représentent une part croissante des ventes ».⁶

¹ J. Dioux et M. Dupuis : « Distribution stratégies des groupes et marketing des enseignes », op.cit, p19.

² Idem, p19.

³ J. Helfer et J. Orsoni : « Marketing », op.cit, p319.

⁴ Marc Filser : « Intermédiation et création de valeur dans les canaux : une revue de littérature », Management et Avenir, 2012/1 n°51, p122-136, Management Prospective Ed, France, p 123. (L. Stern et A. El-Ansary : « Marketing Channels », Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1977).

⁵ Idem.

⁶ J.Dioux et M.Dupuis : « Distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », op.cit, p12.

Les différents développements connus par la distribution ; notamment avec la prise de contrôle des grands distributeurs de la fonction de production ; ont amené ces derniers à raisonner plus en terme de filière que canal de distribution.

Le point de départ de la conception de la filière est le marché visé pour remonter ensuite à tout le processus de fabrication. Nous désignons cette approche par le terme de chaîne de demande, qui montre l'importance des besoins de clients comme indicateur du mode d'attribution des ressources. Le fonctionnement de la filière depuis les matières premières jusqu'aux clients finaux est donc l'objet d'étude de l'analyse de la chaîne d'approvisionnement.

Le concept de réseau évoque l'aspect relationnel dans le canal de distribution ou même toute la filière. Il est défini comme « un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre. Le réseau inclut les fournisseurs, ainsi que ses clients directs et leurs propres clients. Il intègre également les relations avec d'autres acteurs tels que les chercheurs et les organismes publics ».¹

SOUS-SECTION 2 : LES FORMES DES CANAUX DE DISTRIBUTION

2.1 SELON LEUR ORGANISATION

Les innovations connues par la distribution ; depuis la deuxième moitié du dix neuvième siècle ; ont permis de commercialiser efficacement les produits à travers les canaux de distribution qui ont engendré ; en contre partie ; des problèmes liés à leur gestion. L'intérêt était porté par la suite ; à la manière de gérer ces canaux à travers l'organisation de leurs structures.

En 1970 ; un premier travail était élaboré par McCammon qui a identifié des canaux selon leur organisation et leur degré de contrôle². D'après McCammon ; il existe deux grands types de canaux de distribution selon leur organisation ; des canaux organisés et des canaux non-organisés.

Cette organisation est basée sur « une dichotomie fondamentale entre des canaux appelés traditionnels, et qui sont caractérisés par l'absence de formalisation des relations entre leurs membres et des canaux organisés, dans lesquels certaines institutions s'efforcent d'établir des relations plus stables avec leurs partenaires».³

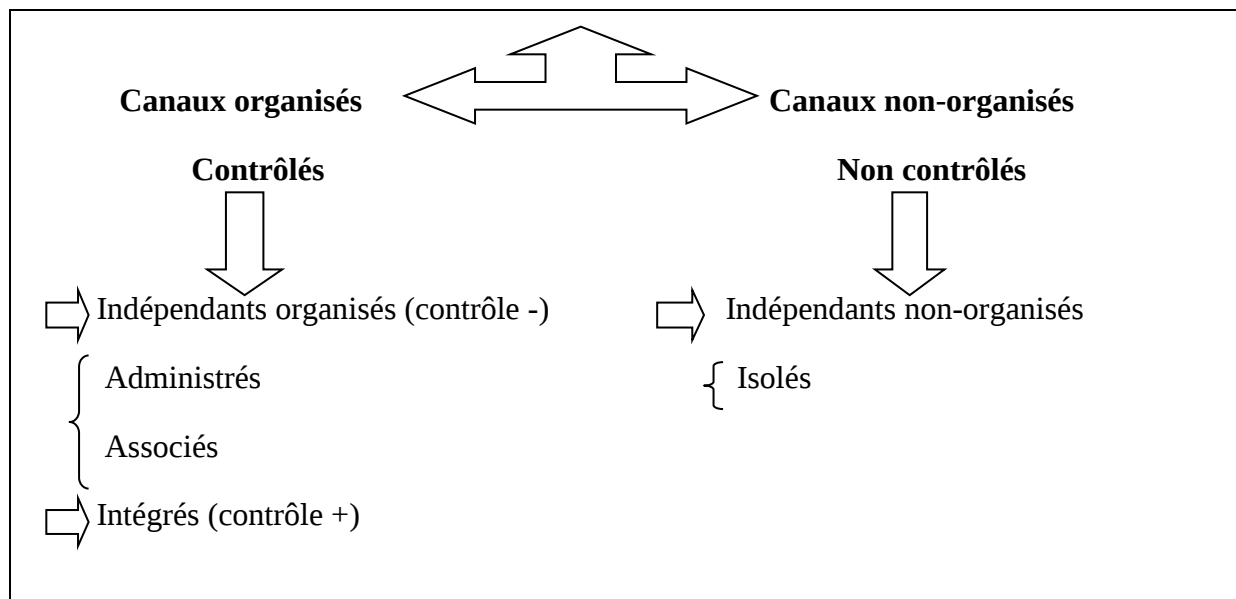
Le contrôle permet de reconnaître deux formes de canaux de distribution : les canaux indépendants et les canaux intégrés. Les différentes combinaisons de ces critères vont permettre de ressortir différentes formes distinctes. (Figure n°4).

¹ Philip Kotler : « Marketing Management », Pearson Education, 12^{ème} édition, Paris, 2006, p 534.

² Bert.C. Mc Cammon : « Perspectives for distribution programming », dans Marc Filser: « Canaux de Distribution », Vuibert gestion, Paris, 1989, p 16.

³ Idem, p16.

Figure n°4 : Les différentes formes de canaux de distribution selon leur organisation et leur degré de contrôle



Source : Schéma élaboré par l'auteur.

2.1.1 Canaux indépendants isolés

Le canal indépendant isolé ou traditionnel se définit comme un canal dans lequel « les relations entre les institutions membres ne reposent sur aucune formalisation, et échappent même à toute forme d'organisation, si rudimentaire soit elle ».¹ Il s'articule autour de deux fonctions principales : la fonction de gros et la fonction de détail. »² qui sont « dissociées et donc remplies par des entreprises différentes ».³

Dans ces canaux « les commerçants isolés sont seuls maîtres à bord de leur affaire, personne n'a le droit de regard sur la gestion ni sur l'action commerciale de leur entreprise. Ce sont en grande majorité des entreprises familiales de petite taille employant peu ou pas de salariés.

Ils n'ont en général pas de stratégie clairement arrêtée et fonctionnent plutôt par adaptation empirique aux pressions de leur environnement. Leur vision se limite au court terme (prochaine saison, prochaine échéance financière, etc.)».⁴

Dans un canal indépendant isolé, les membres sont dissociés et libres de tout engagement entre eux où ils :

- ✓ ont des relations informelles avec les autres membres du canal et agissent indépendamment des autres, d'où ces canaux tirent leur appellation ;
- ✓ ont des relations qui obéissent aux lois de l'offre et de la demande. Chaque transaction est conclue séparément d'une autre ;

¹ M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit, p 17.

² M.Vandercammen : « La distribution », op.cit, p 68.

³ P. Kotler : « Marketing management », op.cit, p 572.

⁴ C. Ducroq : « La distribution », op.cit, p 177.

- ✓ ont des objectifs propres à réaliser et peuvent à tout moment remettre en question leurs relations avec les autres membres ;
- ✓ ne sont fidèles à une seule source d'approvisionnement ;
- ✓ assistent souvent à des conflits avec les autres membres ; du fait de l'extrême décentralisation de la prise de décision ;
- ✓ ne peuvent pas anticiper un volume de transactions à l'avenir, vue l'instabilité des relations, par conséquent ils encourent un grand risque en engageant des investissements importants sur la base d'un volume de transactions à un moment donné.

Ainsi, nous présumons que le canal traditionnel est une forme de distribution dépassée, qu'on trouve dans des économies encore non développées et disparaîtront avec leur développement. Cela n'est pas prouvé, du moment que cette forme n'est pas bannie par le progrès économique et occupe encore une place très importante.

Il existe différentes situations où la présence de ces formes est justifiée :

- ✓ le faible développement économique ;
- ✓ elles représentent une étape transitoire pour un marché totalement nouveau ;
- ✓ elles sont admises par des marchés qui ne courent pas après les coûts les plus faibles ; car les institutions constituant le canal ont d'autres moyens pour renforcer leur position sur le marché. Elles cherchent alors après la souplesse des relations en évitant de donner à leurs relations avec les autres un caractère permanent ;
- ✓ Cela va conduire ces institutions à engendrer un comportement de maximisation de l'utilité individuelle qui peut générer des déséconomies sur l'ensemble du canal, notamment de la part des grossistes et des détaillants.

Pour éviter cela, une coordination des activités des institutions est exigée, pour que le canal soit efficient. Une initiative qui était d'abord lancée par les producteurs ; car ils sont les plus touchés par l'absence d'organisation. Cela s'expliquait par le volume d'activité qui leur attribuait un certain pouvoir pour organiser le canal de distribution. Cette initiative était le point de départ du développement des canaux organisés.

2.1.2 Canaux indépendants administrés

Le canal indépendant administré représente un canal où « les étapes de la production et de la distribution sont coordonnées non pas par une participation au capital mais par la prédominance d'une des parties dans le système ».¹

Il peut s'agir d'une ou plusieurs institutions du canal qui disposent « grâce à leur taille ou des compétences particulières d'un pouvoir qui leur permet d'influencer les décisions des autres membres du canal. Ces institutions mettent à profit leur pouvoir pour élaborer des

¹ P. Kotler: « Marketing management », op.cit, p554.

programmes assurant la coordination des activités des différents membres du canal. Elles peuvent recourir soit à des incitations positives, soit à des incitations négatives».¹

Ce pouvoir qui émane de ces institutions dépend de leur capacité à développer la rentabilité des autres membres du canal, ou à compromettre leurs conditions d'exploitation, pour mener à bien leur coordination.

Les relations dans un canal administré sont indépendantes mais stables par rapport au canal isolé. Cela est assuré par la concession faite par le membre leader aux autres membres du canal sous forme d'avantages ou de sanctions. Ce qui lui permettra de planifier ses activités et contrôler étroitement le marketing mix de ces institutions. (Tableau n°1).

Tableau n°1: Les sources de pouvoir utilisables par un membre d'un canal.

Amélioration de la rentabilité des autres agents
-Coût d'achat plus faible -Garantie d'un volume minimum de transactions -Assistance à la gestion du point de vente -Crédit à des conditions avantageuses -Exclusivité
Action négative sur les conditions d'exploitation des autres agents
-Retrait de l'exclusivité -Refus d'approvisionnement -Arrêt des conditions de financement avantageuses -Arrêt de l'assistance à la gestion -Développement d'un mode de distribution concurrent.

Source : Marc Filser : « Canaux de distribution », Vuibert gestion, Paris, 1989, p20.

Il n'existe pas une règle générale qui spécifie, celui qui sera en mesure d'assurer le contrôle du canal. Cette capacité revient au poids relatif de ce membre ; qu'il soit producteur, grossiste ou détaillant. Cette capacité se traduit par le volume d'activité, le comportement du consommateur si ce dernier est fidèle à la marque, ou bien à l'environnement légal qui permet de pratiquer le refus de vente ou d'imposer les prix de vente au détail.

L'inconvénient de ce système est le caractère informel des relations entre membres du canal, malgré l'organisation du canal de distribution. Cela rend les relations instables et aboutit à des conflits potentiels.

Cette situation a conduit au développement d'autres formes de relations plus consistantes et plus stables dans le temps ; fondées sur la base d'associations ou de contrats.

¹ M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit, p20.

2.1.3 Canaux indépendants associés

Un canal associé ou contractuel est « fondamentalement un canal administré, dont les modes de fonctionnement et notamment de coordination, sont explicités par un contrat liant les parties pour une durée déterminée. La notion même de contrat supposera en général un effort plus important de l'institution qui assure la coordination du canal : producteur, grossiste ou détaillant ». ¹

Les canaux contractuels lèvent l'isolement sur les canaux traditionnels et proposent aux distributeurs indépendants des structures adéquates pour assurer cette association dans un sens horizontal ou un sens vertical. ²

A) Associations horizontales : il s'agit d'associations qui se réalisent entre des membres directement concurrents soit entre des détaillants, ou entre des grossistes. Nous avons deux principaux groupements :

- ✓ groupements de détaillants : c'est une « association de détaillants qui se sont dotés de structures et de moyens communs destinés à améliorer les conditions d'exercice de leur activité ». ³
- ✓ groupements de grossistes : il consiste à ce que des grossistes décident de s'organiser entre eux pour avoir un pouvoir de négociation plus important « en accroissant leurs volumes de commande » ⁴ ; vis-à-vis des producteurs.

B) Associations verticales : elles concernent les associations entre les grossistes et les détaillants. Nous avons deux formes d'associations :

-Les chaînes volontaires : c'est une forme « d'association entre un ou plusieurs grossistes (têtes de chaîne) et un ensemble de magasins adhérents ». ⁵

Cette association est faite de « commerçants indépendants formée à l'initiative d'un ou plusieurs grossistes en vue d'assurer la coordination des fonctions de gros et de détail, d'organiser l'achat et la vente dans les entreprises, mais en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'entre elles ». ⁶

Généralement ces chaînes comprennent deux organes essentiels :

- ✓ une société à capital variable, qui réunit plusieurs grossistes nommés têtes de chaîne.
- ✓ une association à but non lucratif, regroupant des détaillants, afin de pouvoir mettre en place la politique de la chaîne.

¹ M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit, p 22.

² M. Vandercammen : « La distribution », op.cit, 79.

³ C. Ducroq : « La distribution », op.cit, pp 181-182.

⁴ P. Kotler: « Marketing management », op.cit, p 576.

⁵ Idem, p 578.

⁶ Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset: « Management de la distribution », Edition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2006, p55.

Les chaînes volontaires présentent plusieurs caractéristiques¹:

- ✓ les grossistes vendent et livrent aux détaillants, comme dans les canaux traditionnels ;
- ✓ les grossistes et les détaillants restent indépendants ; malgré leur soumission à une certaine discipline qui fait le consensus de tout le monde ;
- ✓ les grossistes fournissent beaucoup de services aux détaillants, tels que la formation du personnel, la promotion des ventes ;
- ✓ tout le monde est adhérent à une enseigne commune.

Les chaînes volontaires poursuivent plusieurs objectifs:

- ✓ organisation commune de la vente ;
- ✓ amélioration de la gestion pour les détaillants ;
- ✓ aide technique et financière aux détaillants.

« Le succès d'une chaîne dépend de la collaboration qui existe entre détaillants et grossistes...Les détaillants peuvent s'adresser à d'autres fournisseurs. Il n'existe aucune obligation d'achats. Les détaillants peuvent également se retirer de la chaîne à tout moment ».²

-La franchise: la chambre de commerce internationale définit la franchise comme « un système de coopération entre les entreprises distinctes mais liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles, le franchiseur, concède à l'autre, le franchisé, moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale concrétisée par une enseigne, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers destinés à faciliter cette exploitation ».³

c'est aussi « un système de commercialisation de produits, de services ou de technologies fondé sur la collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes : le franchiseur (tête de réseau) et ses franchisés (commerçants), dans lequel le franchiseur accorde à ses franchisés le droit, et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept de franchiseur. ».⁴

Il existe différentes formes de franchises identifiées par les statuts du franchiseur et de franchisé. (Tableau n°2).

Aujourd'hui, nombre de grossistes autant que les détaillants sont des vendeurs d'enseigne ou de services qui animent un réseau de franchisés, « Dans de nombreux cas, le franchiseur assume une fonction de gros : il constitue les assortiments, négocie avec les industriels et revend à ses franchisés avec une quasi exclusivité d'approvisionnement. Son activité est bien

¹ M. Vandercammen : « La distribution », op.cit, p 81.

² G. Cliquet, A. Fady, G. Basset : « Management de la distribution », op.cit, p 55.

³ M. Vandercammen, N. Jospin-Pernet : op. cit, p81.

⁴ C. Ducroq : « La distribution », op.cit, p185.

éloigné de celle du grossiste traditionnel, il est avant tout un concepteur, un animateur, un prestataire, et plus un revendeur ». ¹

Tableau n° 2 : Les cinq grands types de franchise

Type de franchise	Caractéristiques
Franchise de commercialisation	-Permet à un fabricant ou un concepteur-grossiste de maîtriser la commercialisation des gammes spécifiques qu'il développe. -Le franchisé recherche l'accès à ces produits, à la marque. -La dimension enseigne est très présente, et la dimension savoir faire moins affirmée.
Franchise d'approvisionnement	-Le franchiseur est grossiste ou centrale de référencement. -Il propose avant tout un accès à des produits qu'il ne fabrique pas, à des conditions avantageuses. -Les conditions d'achat et la logistique sont les deux promesses de base du franchiseur. - Il développe aussi un concept de magasin et dispose d'une enseigne à forte réputation et d'un certain savoir-faire de détaillant.
Franchise relais	-Utilisée par des réseaux succursalistes qui souhaitent doper le développement de leur enseigne pour augmenter leur notoriété, améliorer les conditions d'achat, maximiser les économies d'échelle et capitaliser sur le concept qu'ils ont mis au point. -Ils proposent un mix équilibré d'approvisionnement et d'image d'enseigne.
Franchise d'enseigne	-Porte avant tout sur la notoriété et l'image capitalisées par l'enseigne. -Elle peut parfois s'appuyer sur des produits spécifiques ou sur un savoir-faire réel, mais le franchisé souhaite avant tout pouvoir utiliser l'enseigne. Cela suppose un concept de magasin original, bien défini et scrupuleusement respecté, sous peine de dégrader l'actif principal du réseau.
Franchise de savoir faire	-Consiste à aider ; par une expertise supérieure à la sienne ; un commerçant indépendant à progresser dans la réalisation quotidienne de ses prestations. -Elle se rencontre dans la vente de services, plus que dans la vente de produits.

Source : Cédric Ducroq : « La distribution », Vuibert, 4^{ème} édition, Paris, 2005, p189.

Nous remarquons qu'il y ait des marques ou d'entreprises industrielles ne disposant pas d'usines puisqu'elles ne fabriquent pas et recourent à la sous-traitance industrielle. De ce fait, nous les considérons plutôt comme des grossistes ; qui ne donnent pas leur nom ; car ces entreprises ne sont identifiées comme telles que par leurs fonctions.

¹Idem, p 155.

La franchise représente le mode d'organisation de la distribution le plus élaboré et utilisé dans les canaux contractuels. Elle procure beaucoup d'avantages autant pour le franchiseur que pour le franchisé ; cependant, elle n'est pas dépourvue de risques. (Tableau n°3).

Tableau n°3 : Les principaux avantages et inconvénients de la franchise

Avantages	Inconvénients
-Un développement rapide du concept et un maillage du territoire. -Une meilleure maîtrise du concept grâce aux succursales. -Une stimulation efficace de la dynamique commerciale du réseau. -Une souplesse accrue dans l'adaptation aux fluctuations du marché. -Une plus grande efficacité économique (synergie des compétences, augmentation des capacités d'investissement, possibilités de désinvestissement). -Une affirmation de sa capacité à s'investir professionnellement et à attirer les meilleurs partenaires. -Une flexibilité plus affirmée pour la reprise d'autres réseaux.	-Des risques de conflits tant sur le plan géographique que sur le plan dynamique entre les deux branches de réseaux. -Des difficultés pour allier deux modes de management différents. -Des problèmes liés au management du réseau. -Des risques d'inquiétude et de démotivation des commerçants indépendants par rapport aux succursales.

Source : Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset: « Management de la distribution », Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2006, p54.

2.1.4 Canaux intégrés

Nous considérons que les canaux sont intégrés lorsque « les niveaux successifs de fabrication et de distribution appartiennent à une seule et même société ».¹Dans ce cas, une même entreprise assure les deux activités à la fois où deux cas de figures peuvent se présenter ; soit il s'agit d'une entreprise industrielle et intègre l'activité de distribution ou bien d'une entreprise commerciale et intègre une activité de production.

Il peut s'agir également de canaux intégrés lorsque les entreprises « assurent, par leur propre organisation, un contact direct entre producteurs et consommateurs et remplissent ainsi à la fois, les fonctions de gros et de détail ».²Dans ce cas, les deux niveaux de distribution ; à savoir la distribution en gros et la distribution en détail ; sont assurées par la même entreprise.

Il existe de ce fait, deux types d'intégration. Premièrement, une intégration amont pour toute entreprise intégrant des fonctions supérieures dans le canal de distribution. C'est le cas, de grossiste qui intègre l'activité de production ou bien de détaillant intégrant l'activité de gros, ou de production. Deuxièmement, une intégration aval qui consiste à intégrer des activités

¹ P. Kotler: « Marketing management », op.cit, p 554.

²G. Cliquet, A. Fady, G. Basset : « Management de la distribution », op.cit, p 51.

inférieures dans le canal de distribution. C'est le cas d'un industriel qui contrôle toutes les activités du canal, ou bien un grossiste qui intègre les activités de distribution en détail.

Deux principaux facteurs expliquent le développement de l'intégration¹ :

- ✓ un facteur économique où l'intégration peut réaliser des économies d'échelle grâce au regroupement des activités dans une même institution qui permet de diminuer le coût de revient par l'élimination des marges prélevées par les intermédiaires.
Mais en se rendant à l'évidence ; ces avantages ne sont pas systématiquement établis par l'intégration et le coût de fonctionnement d'un canal n'est pas réduit automatiquement. Bien au contraire ; un grossiste peut effectuer des économies sur les coûts grâce à l'étendue de ses activités, alors que le producteur pourrait les élever.
- ✓ un facteur stratégique où l'entreprise peut éliminer les risques de dépendance à travers le contrôle total des activités du canal qui représentent une barrière pour les nouveaux entrants sur le marché. L'intégration ; dans ce cas ; entraîne des investissements importants et diminue la flexibilité de l'entreprise.

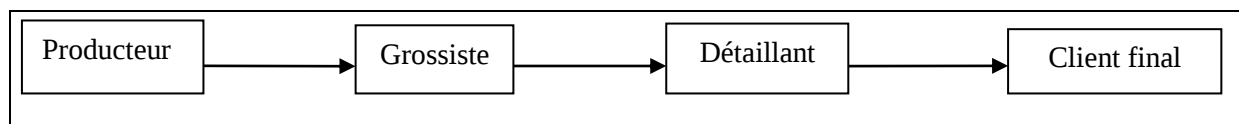
2.2 SELON LEURS NIVEAUX D'INTERMEDIATION

Nous pouvons également apprécier les formes des canaux de distribution à partir des différents niveaux d'intermédiation car par définition ; le canal de distribution est une succession d'intermédiaires qui assurent la distribution dont la longueur est « mesurée par le nombre des acteurs intermédiaires différents qui y participent ». ²On précise seulement que la longueur est une caractéristique propre au canal et non au circuit qui est déterminée par le producteur du moment que le nombre d'intermédiaires reste un choix ultime de celui-ci. Elle découle aussi directement des formes d'organisation que peuvent adopter les canaux de distribution.

2.2.1 Canaux longs indépendants

A) Long isolé : le canal est qualifié de long indépendant et isolé, quand il englobe des grossistes et des détaillants autonomes. Dans ce cas la distribution en gros est présente dans le canal en tant que fonction et institution indépendante. (Figure n°5).

Figure n°5 : Canal long indépendant



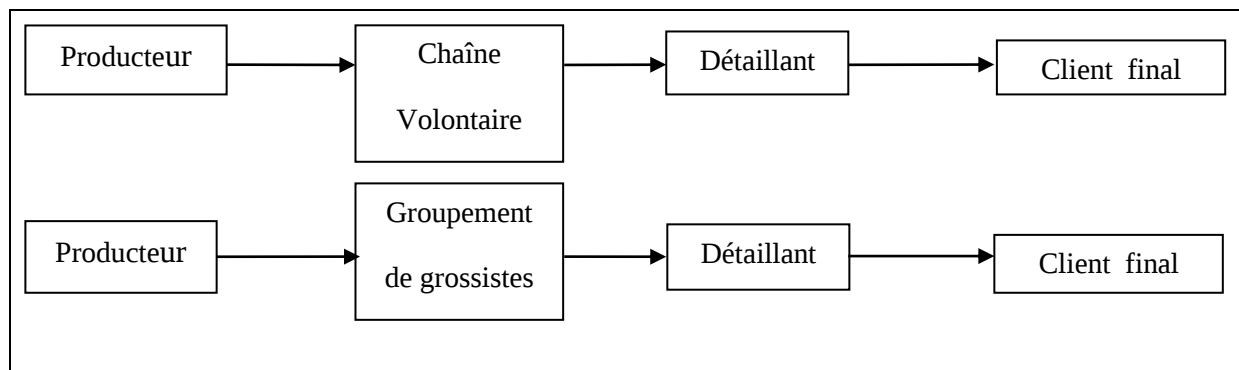
Source : Schéma élaboré par l'auteur

B) Long contractuel : ce canal est organisé soit par des chaînes volontaires ou bien des groupements de grossistes. (Figure n°6). Il peut être constitué également de groupements ou des coopératives de détaillants. (Figure n°7).

¹ M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit, pp 27-28.

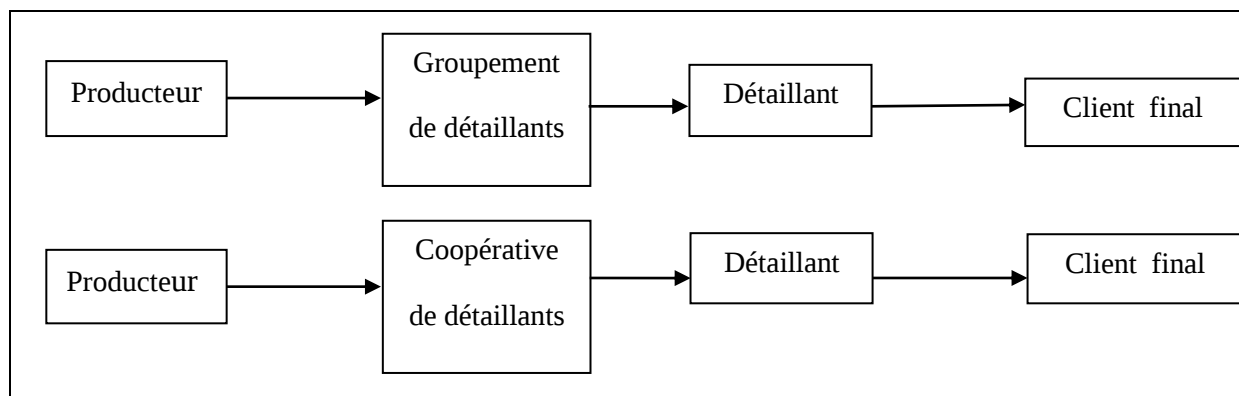
² Idem, p19.

Figure n°6 : Canaux longs contractuels : la fonction de distribution en gros assurée par le grossiste



Source : Schéma élaboré par l'auteur

Figure n°7 : Canaux longs contractuels : la fonction de distribution en gros assurée par le détaillant



Source : Schéma élaboré par l'auteur

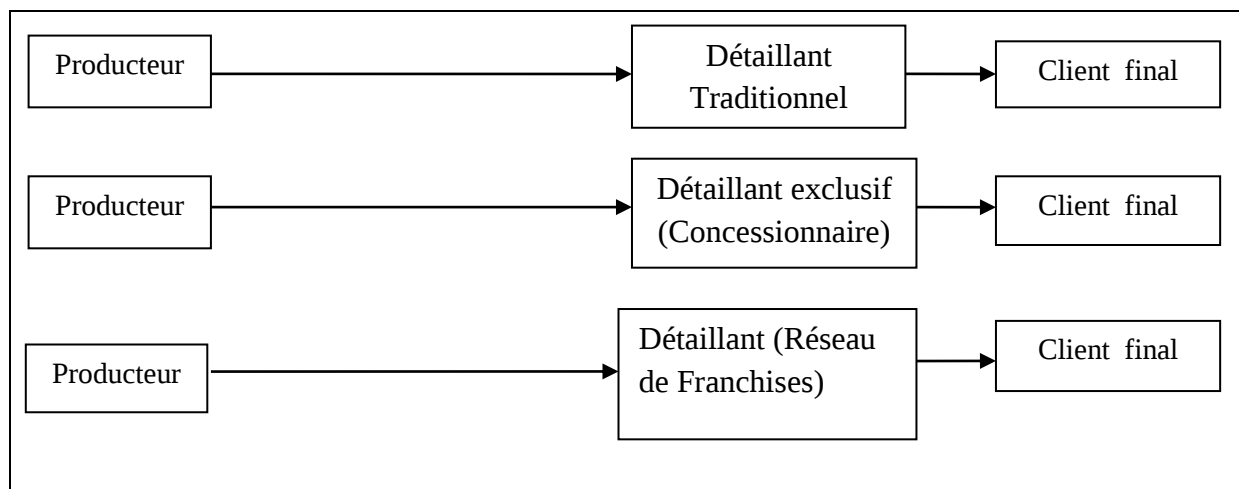
2.2.2 Canaux courts intégrés

Le canal est court, lorsqu'il ne compte qu'un seul niveau d'intermédiation entre le producteur et le client final. Ce niveau est représenté par le détaillant qui est en contact direct avec le client final. Sur le plan organisationnel, la fonction de gros est intégrée ; soit par le producteur ou par le détaillant.

A) Court intégré par le producteur : différentes situations se présentent selon que le producteur intègre d'autres fonctions de distribution. (Figure n°8).

- ✓ les producteurs livrent directement aux détaillants : il s'agit d'un canal court intégré purement traditionnel ;
- ✓ les producteurs travaillent exclusivement avec des détaillants qui jouissent des concessions ;
- ✓ les producteurs travaillent avec des détaillants dans le cadre de réseaux franchisés. Le canal se présente dans sa globalité comme « un canal intégré et contractuel ».

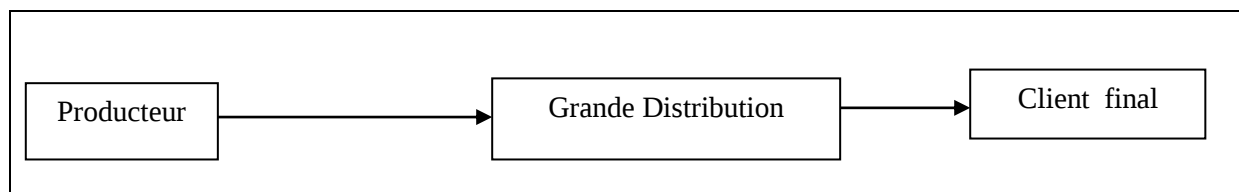
Figure n°8 : Canal court intégré par le producteur (traditionnel, exclusif ou franchisé)



Source : Schéma élaboré par l'auteur

B) Court intégré par le détaillant : c'est le modèle type de la grande distribution. Cette structure permet aux grands groupes de la distribution de renforcer leur pouvoir de négociation. (Figure n°9).

Figure n°9 : Canal court intégré par le détaillant



Source : Schéma élaboré par l'auteur

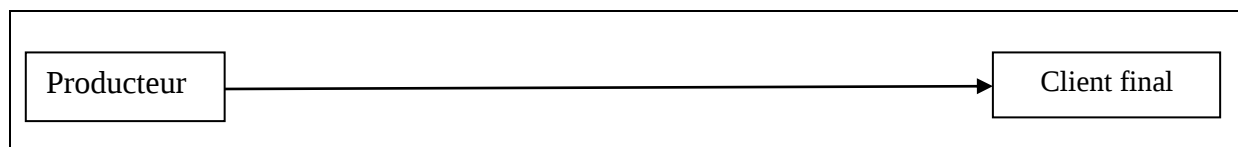
Différentes éléments caractérisent cette forme de canal de distribution :

- ✓ quand l'intégration de la fonction de gros est intégrée en aval ; c'est –à- dire par les producteurs ; le mode de vente au détail est assurée à travers des détaillants traditionnels ou les magasins à succursales multiples. On trouve également la grande distribution qui n'a pas intégré la fonction de gros. Le canal peut se mettre en place par le réseau des magasins franchisés.
- ✓ quand l'intégration de la fonction de gros est assurée en amont par les grands distributeurs détaillants ; à travers les centrales d'achat; la vente au détail est généralement assurée dans les grandes surfaces de vente notamment les hypermarchés et les supermarchés.
- ✓ les secteurs les plus concernés sont généralement les produits de la grande consommation comme l'ameublement, l'habillement, l'automobile, les produits alimentaires, etc.
- ✓ permet le contact direct avec le marché, et le meilleur contrôle du canal
- ✓ suscite moins de charges en l'absence de la marge du grossiste.

2.2.3 Canaux ultra-courts intégrés

Le canal est dit ultra-court ou canal direct, lorsque le producteur vend et distribue lui-même ses produits au consommateur final. D'un point de vue organisationnel ; le canal est intégré, du moment que les fonctions du gros et de détail sont prises en charge par le producteur ; ou du moins ; sous sa supervision. (Figure n°10).

Figure n°10 : Canal ultra-court



Source : Schéma élaboré par l'auteur

Globalement, cette forme de canal de distribution est caractérisée par les éléments suivants :

- ✓ les modes de vente au détail sont notamment les magasins du producteur sous forme de magasins de détail ou magasin d'usine ; les marchés ; les foires et les salons ; la vente par correspondance ou par téléphone, la distribution automatique ou électronique.
- ✓ les secteurs les plus concernés sont principalement l'agriculture ; l'artisanat ; les produits techniques ; les appareils ménagers ; et l'informatique ;
- ✓ la nécessité d'un effort publicitaire plus important ;
- ✓ l'absence de dépenses d'intermédiaires.

On réalise donc que la fonction de gros est omniprésente dans un canal de distribution qu'il soit indépendant ou intégré où elle est assurée soit par le grossiste, soit par le producteur ou bien par le détaillant. Quant aux institutions de distribution en gros ; elles varient selon la forme d'organisation du canal de distribution.

SOUS-SECTION 3 : LES CANAUX DE DISTRIBUTION INDEPENDANTS ET STATUTS DES GROSSISTES

3.1 LES CRITERES DE CLASSIFICATION DES INSTITUTIONS ASSURANT LA FONCTION DE DISTRIBUTION EN GROS

Il existe différentes institutions qui assurent la distribution en gros et dont la classification repose sur trois critères permettant leur distinction.

3.1.1 Propriété juridique de la marchandise

Il existe deux types d'institutions selon ce critère. Des institutions propriétaires de la marchandise, dont elles assument l'entière responsabilité. Il peut s'agir des grossistes négociants ou marchands. Tandis que les intermédiaires, ou grossistes non marchands, sont des institutions qui n'ont pas la propriété de la marchandise et n'assurent aucune responsabilité physique vis-à-vis de cette marchandise.

3.1.2 Forme d'organisation du canal de distribution

Selon ce critère, l'appartenance des institutions de distribution en gros à des canaux indépendants ou intégrés permet de distinguer deux types d'institutions ; les grossistes indépendants et les institutions de distribution en gros intégrées.

3.1.3 Niveau des services offerts

Ce critère repose sur les services assurés par le grossiste. Cette classification aboutit à deux types de grossistes ; des grossistes à services complets qui offrent un niveau important de services et d'autres à service limité fournissant un nombre restreint de services.

La combinaison de ces trois critères permet de ressortir trois types d'institutions qui assurent la fonction de distribution en gros. Les grossistes marchands (négociants indépendants); les grossistes non marchands (grossistes intermédiaires ou auxiliaires de commerce) et les institutions de distribution en gros intégrées.

3.2 LES GROSSISTES MARCHANDS

Cette catégorie de grossistes présente deux caractéristiques ; le négociant exerce l'activité avec un degré élevé d'indépendance et sa fonction s'appuie sur la propriété juridique de la marchandise. Combinant ces deux critères avec le niveau de service que peuvent offrir les grossistes ; nous distinguerons les grossistes qui procurent un service complet, et les grossistes fournissant un service limité.

3.2.1 Grossistes à service complet

Ces grossistes présentent différents services : achat de marchandise chez les fournisseurs ; assistance au financement ; octroi des crédits aux clients ; stockage ; etc. il existe ; selon cette classification ; deux types de grossistes : des grossistes qui s'adressent à des détaillants, et des grossistes industriels¹ appelés couramment commerce interentreprises. (Tableau n°4).

A) Grossistes généraux : avec un assortiment large ; ils proposent une variété d'articles dans différents classes de produits qui permettent la satisfaction des besoins des détaillants généraux et spécialisés, par exemple la droguerie, le bazar léger.

B) Grossistes à lignes de produits limitées : avec un assortiment étroit et profond ; ils offrent un nombre restreint de lignes profondes de produits présentant plusieurs modèles pour le produit de base. C'est le cas des grossistes en quincaillerie, en produits pharmaceutiques et en vêtements.

C) Grossistes en produits spécialisés : avec un assortiment spécialisé ; les grossistes ne vendent qu'une partie mais très étendue d'une ligne de produits. Par exemple les grossistes en produits diététiques, de l'industrie de l'automobile. Leur avantage réside dans le vaste choix qu'ils présentent, et la connaissance approfondie du produit.

¹ Ph. Kotler, Di Maulo : « Le marketing de la théorie à la pratique », op.cit, p285.

Tableau n°4 : Les principaux grossistes à services complets

Négociant à services complets : Grossiste traditionnel qui assure toutes les fonctions de gros et un nombre de services très important : SAV ¹ , crédit à la clientèle, assistance diverses.	
Type d'institution	Caractéristiques principales
Grossiste à assortiment large	La largeur est conditionnée par le nombre de familles de produits (alimentaire, et non alimentaire)
Grossiste à assortiment étroit et profond	La profondeur d'un assortiment correspond à l'importance des références par type de produits. (différents modèles de chaussure)
Grossiste à assortiment spécialisé	Une seule gamme de produits mais avec une grande profondeur.

Source : Gilles Capon, Céline Funel, Rodolphe Sury : « Les grossistes acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle, analyse de la rentabilité et des modèles économiques du négoce de produits industriels », CREDOC, Cahier de recherche, France, décembre 2013, p 46.

3.2.2 Les facteurs du choix de spécialisation du grossiste

La spécialisation représente pour le grossiste un choix stratégique qui a plusieurs raisons.² Il peut s'agir de degré de la concurrence à l'intérieur du secteur ; du nombre des fournisseurs ; de la structure de la clientèle, notamment les techniques de vente pour les produits de la grande consommation et le caractère stable ou dynamique du marché.

La spécialisation du grossiste dépend du produit qu'il distribue selon que ce dernier connaît une évolution rapide du fait de l'innovation technique ou de la mode ou bien stable. Dans la première situation ; le grossiste réduit le risque de son client en renouvelant le produit au rythme du marché.

Mais si la dynamique est stable, le grossiste élargit son assortiment et améliore la rentabilité du client en assurant des fonctions techniques comme par exemple le stockage et le financement. (Tableau n°5).

3.2.3 Grossistes à service limité

Les grossistes à service limité ne prennent en charge qu'un nombre réduit de fonctions. Il est difficile d'expliquer pourquoi leur offre est limitée ; seules les spécificités du marché ont une influence sur les choix du grossiste. Il existe dans ce cas ; plusieurs types de grossistes fournissant des services limités qui diffèrent selon leur importance. (Tableau n°6).

¹ Service Après Vente.

² M.Filser : « Canaux de distribution », op.cit, p 35.

Tableau n°5 : Relation entre caractéristiques du marché et degré de spécialisation du grossiste.

Etat du marché	Service attendu par le client	Assortiment du grossiste
<u>Dynamique</u> : Innovations majeures Obsolescence rapide	Réduction du risque Par la sélection D'un assortiment	Spécialisé (étroit)
<u>Faible dynamique</u> : Innovations mineures (commerciales)	Présélection, Réduction des coûts techniques	Profond
<u>Stable</u> : Produits traditionnels, Peu d'innovations	Réduction des coûts Techniques (stockage, financement)	Non spécialisé (large, peu profond)

Source : Marc Filser : « Canaux de distribution », Vuibert gestion, Paris, 1989, p36.

Tableau n°6 : Les grossistes à services limités

Négociant à services limités : Spécialisé sur une fonction précise du commerce de gros et n'offre pas toute la gamme de services liés au commerce de gros.	
Type d'institution	Caractéristiques principales
Cash and Carry	Libre-service de gros
Rack-jobbing	Assure la gestion d'un rayon spécialisé dans un magasin de détail contre un prélèvement d'une marge sur les ventes.
Grossiste courtier	Propriétaire des marchandises Il n'assure aucune fonction logistique
Grossiste transporteur	Assure les fonctions physiques en particulier la fonction d'éclatement des marchandises réceptionnées aux dépens de toutes les autres opérations.

Source : Gilles Capon, Céline Funel, Rodolphe Sury : « Les grossistes acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle, analyse de la rentabilité et des modèles économiques du négoce de produits industriels », op.cit, p 46.

A) Grossistes au comptant (cash and carry) : réputés également sous l'appellation du cash and carry. C'est une forme de distribution caractérisant la relation entre le service attendu par un client et les prestations assurées par un grossiste.

Le grossiste justifie son service limité par le risque de la baisse rapide de son profit s'il ne diminue pas l'octroi de ses services à certains clients, en l'occurrence ceux qui lui procurent

un volume d'activité élevé. Il existe même des grossistes qui imposent des quantités minimales à commander pour que leurs clients ne puissent pas bénéficier de leurs services.

Cette situation avait porté préjudice aux plus petits détaillants qui se trouvent sanctionnés par les pratiques des grossistes qui sont allés jusqu'à la création d'une forme d'approvisionnement spécifique pour ces petits détaillants ; compromettant ainsi ; leur survie. D'ailleurs c'est la raison pour laquelle des coopératives de détaillants étaient créées comme solution pour faire face à ces pratiques

Le principe du cash and carry, émane des besoins de ces détaillants qui attendent de la part des grossistes des conditions d'achat intéressantes et élaborées en termes de marges ; services logistiques et financiers. « Le concept de cash and carry est une réponse à ces exigences : le détaillant visite lui-même un magasin en libre-service, emporte ses achats (carry) qu'il a payés au comptant (cash), comme dans n'importe quel point de vente ».¹

Après son succès dans la vente des produits alimentaires, le cash and carry s'est élargi vers les produits frais et des articles non-alimentaires.

Mais la lenteur de la rotation des stocks et la lourdeur des charges ont poussé les grossistes à augmenter leurs prix notamment avec l'apparition des hypermarchés ; devenus une source d'approvisionnement pour les petits détaillants.

Cette situation a fait perdre la clientèle aux grossistes du cash and carry qui n'étaient plus compétitifs ; Ce qui leur a valu une restructuration importante par la recherche des assortiments adaptés aux segments de clientèle choisis ; une modernisation des méthodes de gestion ; et une concentration dans des zones à fort potentiel.

Si le cash and carry représente le plus important service des grossistes à service limité, il existe cependant des grossistes qui présentent d'autres services qui ont un caractère limité.

B) Grossistes livreurs : on les appelle également les grossistes transporteurs. Leur fonction principale consiste à vendre et livrer à d'autres petits détaillants et se font payer immédiatement. Ils offrent une gamme limitée de marchandises, généralement semi-périssables ; comme les produits laitiers.

C) Grossistes locataires de rayons : les Anglo saxons les nomment les racks jobbers. Nous les trouvons ; plus particulièrement ; dans le secteur des produits non-alimentaires comme les jouets, les articles de quincaillerie, les produits de santé et de beauté. Il s'agit de grossiste nommé jobber, qui gère l'un des rayons confié par un détaillant.

Les grossistes locataires de rayons se chargent d'envoyer des camions pour livrer la marchandise et la placer dans les rayons, ils marquent les prix, et s'assurent des niveaux de stocks dans les étalages. Ils ne font pas beaucoup de promotion parce que leurs produits sont de marques connues. Ces grossistes vendent leurs produits en consignment, c'est-à-dire, ils gardent la propriété du produit et ne facturent le détaillant qu'après avoir vendu la

¹ M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit, p 37.

marchandise. Ils fournissent des services tels que la livraison, l'étalage, le stockage et le financement.¹

D) Grossistes courtiers : nommés intermédiaires en gros ou également drop shippers. Ils opèrent généralement dans les industries où les produits sont volumineux, comme le bois, l'équipement lourd.

Seulement ; ils sont propriétaires des produits et leur rôle serait de sous traiter les activités logistiques après avoir cherché le producteur qui se charge d'envoyer directement la marchandise aux clients. Ce qui permet à ces derniers de réaliser des économies ; car les coûts de ces grossistes sont faibles car ils ne stockent rien et assument uniquement le risque de livraison.

3.3 LES GROSSISTES NON MARCHANDS

C'est des grossistes qui ne sont pas « propriétaires des produits qu'ils vendent. Leur raison d'être principale est de faciliter la vente et l'achat. Leur gamme de fonctions est plus réduite que celle des grossistes à fonction limitée. Cependant, ils sont extrêmement utiles sur certains marchés. Leurs coûts de fonctionnement sont relativement faibles ».² Il existe différents types de grossistes qui assurent principalement l'intermédiation. (Tableau n°7).

Tableau n°7 : Les principaux grossistes non marchands

Prestataire de services (non négociant) : n'assure pas la propriété des marchandises ; un prestataire de services agissant pour le compte de tiers dans des marchés spécifiques tels que l'exportation, la fabrication à la commande, et certaines matières premières. Il ne prend pas en charge les flux physiques ni la logistique.	
Type d'institution	Caractéristiques principales
Courtier	Mise en contact d'un acheteur et d'un vendeur, N'intervient généralement pas dans la transaction, Rémunération à la commission sur le montant de la transaction.
Agent commercial	Commissionnaire qui bénéficie de plus ou moins d'autonomie dans les négociations, Peut ou non engager la responsabilité de l'entreprise pour laquelle il mène une transaction, rémunération à la commission sur le montant de la transaction (souvent)

Source : Gilles Capon, Céline Funel, Rodolphe Sury : « Les grossistes acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle, analyse de la rentabilité et des modèles économiques du négoce de produits industriels », op.cit, p 46.

¹ Ph. Kotler, Di Maulo : « Le marketing de la théorie à la pratique », op.cit, p 286.

²E. J. Mc Carthy : « Le marketing une approche managériale », op.cit, p 429.

3.3.1 Les courtiers

Le rôle essentiel d'un courtier est de mettre en rapport un acheteur et un vendeur, il agit simultanément au nom et pour le compte des deux parties ; car il est chargé de les rapprocher et communiquer les offres simultanées. Il entreprend des démarches pour trouver le bien que ; une fois trouvé ; il commence à faire des offres.

Il a pour mission aussi de faciliter la conclusion d'un marché tout en usant de ses compétences économiques et techniques, et perçoit en fin de compte un pourcentage appelé courtage ; fixé en principe par les usages et à défaut par convention. Cette commission est supportée à moitié par les deux parties ; qui pourrait être élevée si le courtier garantit la solvabilité de l'acheteur ou paye pour le compte de ses clients.

Le courtier n'exécute aucun acte juridique ; il constate seulement l'accord entre les deux parties et le notifie. Dans ce cas, « la facture est établie directement par le vendeur à l'acheteur. Néanmoins, son pouvoir découle d'un contrat appelé bon de livraison qui constitue un titre par lequel le courtier voit sa mission confirmée et sa rémunération garantie. Sa responsabilité n'est engagée que sur les caractères de la conclusion du contrat (une des parties est incapable ou insolvable) ».¹

3.3.2 Les commissionnaires

Ils prennent en charge des produits qui leur sont livrés par les vendeurs, en contre partie d'une commission. Habituellement, ils travaillent souvent avec des agriculteurs qui n'arrivent pas à atteindre leurs marchés où ils ne seront pas en mesure de s'occuper de chaque livraison. Généralement, les commissionnaires centralisent les mêmes produits provenant de plusieurs vendeurs ; avec qui ; ils fixent les prix.

3.3.3 Les agents commerciaux

Ils ont pour fonction principale la représentation des acheteurs ou bien des vendeurs. Leur caractéristique principale ; par rapport aux courtiers ou bien les commissionnaires ; réside dans l'aspect permanent de leurs relations avec leurs clients. Les agents représentent deux ou plusieurs producteurs dont les lignes de produits sont complémentaires. Ils ont des accords formels et écrits relatifs aux questions liées aux prix et le territoire de vente avec chaque producteur.

Il existe deux types d'agents commerciaux, les agents de vente et les agents d'achat.² Les agents de vente sont autorisés par contrat à vendre la production entière d'un producteur. Ils exercent une influence sur les prix et les conditions de vente, ils n'ont pas une exclusivité territoriale. Les agents d'achat ont plutôt des relations durables avec les acheteurs. Ils reçoivent, inspectent, entreposent et expédient les marchandises en leur nom.

¹ P.C Tracol : « Les canaux de distribution : le commerce indépendant isolé », op.cit, p 131.

² Ph. Kotler, Di Maulo : « Le marketing de la théorie à la pratique », op.cit, p287.

SOUS-SECTION 4 : LES CANAUX DE DISTRIBUTION INTEGRES ET INSTITUTIONS DE DISTRIBUTION EN GROS

4.1 INTEGRATION DE LA FONCTION DE GROS PAR LE PRODUCTEUR

Les institutions de distribution en gros engendrées par l'intégration de la fonction de gros assurent deux grandes fonctions ; soit la fonction de négociation avec la clientèle ou bien la fonction logistique ; comme le stockage et le transport. Le producteur intègre une ou deux fonctions à la fois. Dans les deux situations, il prend différentes dispositions pour assumer ces fonctions. (Tableau n°8).

4.1.1 Intégration de la fonction de négociation

Il résulte de cette intégration, une mise en place ; de la part du producteur ; d'une force de vente sous forme de représentants exclusifs ou bien multicarte. La relation qui existe entre ces représentants et les producteurs est la même entre un producteur et un agent commercial, sauf que dans ce cas, le contrôle est total sur l'agent commercial.

4.1.2 Intégration de la fonction logistique

L'intégration de la fonction logistique par le producteur est la forme la plus intéressante, car elle permet de mettre en place une infrastructure qui comprend deux types d'installations :

- ✓ l'entrepôt qui a pour mission l'entreposage des produits entre deux processus de distribution et participe aussi à la fonction d'éclatement ;
- ✓ la plate forme de distribution qui n'assure que la fonction d'éclatement et organise la rupture de charge entre deux modes de transport.

Ce qui justifie le développement ; de la part du producteur ; de sa propre infrastructure logistique est son volume d'activité très élevé ; car «la fonction logistique se caractérise en effet par une part prépondérante de frais fixes ce qui entraîne un seuil de rentabilité élevé. Si un fabricant n'est pas en mesure de rentabiliser une telle infrastructure par ses seules activités, il peut choisir de conclure avec un prestataire de services spécialisé qui prendra en charge la distribution des marchandises dans le cadre d'un contrat conclu avec le fabricant».¹

4.2 INTEGRATION DE LA FONCTION DE GROS PAR LE DETAILLANT

De même pour le détaillant, l'importance de l'intégration de la fonction de gros diffère selon qu'il intègre la fonction logistique ou la fonction de négociation. (Tableau n°8).

4.2.1 Intégration de la fonction logistique

Dans ce cas, le détaillant développe un réseau de plates formes ou entrepôts, par ses propres moyens ou bien en sous traitant avec un spécialiste de la logistique. C'est surtout la rentabilité qui guide le choix du détaillant pour l'intégration de cette fonction.

¹ M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit, p 40.

Tableau n°8: Principales institutions de gros intégrées

PRODUCTEUR	
✓ Maîtrise totale et complète de la commercialisation en aval de la production et gestion des approvisionnements. ✓ Ne se traduit pas forcément par la constitution d'une institution particulière : il s'agira donc soit d'un service interne affecté aux ventes et/ou aux achats, ou bien la création d'une entité juridique autonome chargée de la commercialisation.	
INTERGRATION PARTIELLE	INTEGRATION TOTALE
✓ Intégration de la fonction de négociation : mise en place d'une force de vente propre et/ ou appel à un courtier ou un commissionnaire+sous-traitance des fonctions physiques à des transporteurs ou même à des grossistes.	✓ Intégration de la fonction de négociation+intégration de la fonction logistique. ✓ Nécessite d'importants investissements (réseaux d'entrepôts, voire réseaux de distribution). ✓ Volume d'activité important. ✓ Firme multinationale.
DISTRIBUTEUR	
Mise en place d'un réseau d'entrepôts et de plates-formes dans le cadre ou pas de relations de sous-traitance avec d'autres intervenants (transporteurs, logisticiens)	
Centrale d'achat ou centrale de référencement : ✓ Fonction de négociation	Transporteurs et logisticiens : ✓ Développement des prestations d'entreposage et de gestion de stocks de marchandises en complément des services de transport. ✓ Prestations de services participant à l'organisation de la logistique.

Source : Gilles Capon, Céline Funel, Rodolphe Sury : « Les grossistes acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle, analyse de la rentabilité et des modèles économiques du négoce de produits industriels », op.cit, p 46.

4.2.2 Intégration de la fonction de négociation

Cette intégration a conduit au développement d'institutions particulières ; qui ont pris une place très importante dans la distribution intégrée ; nommées centrales d'achat ou centrales de référencement. Il s'agit d'un « organisme ayant pour objet de centraliser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats directement auprès des fabricants aux meilleures conditions ».¹ La centrale de référencement assure par contre « la négociation avec les fournisseurs et la sélection des produits pour le compte de ses affiliés mais n'achetant pas elle-même ».² L'acte d'achat représente donc, la différence entre les deux formes de centrale. En général les centrales d'achat exercent différentes fonctions ³:

- ✓ le référencement : elles cherchent les fournisseurs, s'occupent des négociations, sélectionnent les producteurs et les produits.
- ✓ les achats : d'où on tire leur appellation, car elles achètent les produits et les revendent aux adhérents.
- ✓ la logistique : dotée d'entrepôts et de possibilités de stockage, elles fournissent un service complet de logistique.
- ✓ le marketing : les centrales doivent mettre en place une stratégie et travaillent en sorte pour promouvoir l'enseigne de cette centrale et les éléments qui sont communs à tous les adhérents.

¹ Ph. Kotler : « Marketing Management », op.cit, p 572.

² M. Vadercammen : « La distribution », op.cit, p442.

³ Idem, p 30.

CONCLUSION

A travers ce premier chapitre nous avons réalisé que la distribution en gros est une fonction omniprésente et indispensable dans le canal de distribution et joue un rôle important à travers les différents services qu'elle procure aussi bien en amont qu'en aval du canal de distribution.

Nous avons également constaté qu'il existe une importante variété d'institutions qui prennent en charge la distribution en gros. Seulement si la fonction reste essentielle et fortement présente, l'institution du grossiste n'est plus indépendante et la fonction est intégrée soit par les producteurs ou les détaillants dans le canal de distribution.

C'est à partir de ces différentes options concernant la prise en charge de la fonction de distribution en gros ; par les producteurs, les grossistes ou les détaillants; que différentes formes de canaux de distributions se dessinent. Ce qui donne lieu à différents schémas de fonctionnement de ces canaux en fonction de leur organisation et de leurs niveaux d'intermédiation.

A travers ce premier chapitre, nous avons adopté une approche descriptive en présentant la place de la fonction et de l'institution de distribution en gros dans le canal de distribution. Cette démarche s'avère nécessaire, dans la mesure où cela permettra d'aborder le deuxième chapitre qui optera pour une approche analytique permettant de comprendre le rôle de la fonction de distribution en gros et de l'institution du grossiste dans le canal de distribution en recourant aux différents modèles d'analyses des canaux de distribution.

CHAPITRE II

LES MODELES D'ANALYSES EXPLIQUANT LE FONCTIONNEMENT DES CANAUX DE DISTRIBUTION ET ANALYSE DU RÔLE DU GROSSISTE A PARTIR DE CES MODELES

INTRODUCTION

Les premiers travaux d'analyse économique proposés qui portaient sur les échanges ; ne retenaient que deux catégories d'acteurs, les producteurs et les consommateurs. Seulement, la reconnaissance du rôle économique de l'activité de distribution était poursuivie par d'autres travaux qui s'intéressèrent au rôle des distributeurs.

Ces travaux se sont tout d'abord focalisés sur le rôle économique de la fonction de distribution où plusieurs modèles d'analyses économiques ont vu le jour à partir des années 1960. Mais le développement institutionnel qui a caractérisé les canaux de distribution et la complexité de leur gestion ont engagé d'autres travaux qui se sont concentrés sur l'aspect institutionnel et comportemental des canaux de distribution ; notamment avec le développement des théories des organisations à partir des années 1980.

Mais l'impossibilité de dissocier l'aspect fonctionnel de l'aspect institutionnel dans le fonctionnement des canaux de distribution ; a conduit une troisième série de travaux intégrant les deux analyses économiques et comportementales.

Ces analyses sont autant valables pour la distribution en gros que la distribution en détail où elles expliquent le rôle économique de la fonction de distribution en gros et le rôle institutionnel du grossiste dans le canal de distribution.

Ce **deuxième chapitre** ; intitulé **les modèles d'analyses expliquant le fonctionnement des canaux de distribution et analyse du rôle du grossiste à partir de ces modèles** ; présentera les modèles d'analyses expliquant ce fonctionnement basé sur la fonction et de l'institution de distribution en général et de distribution en gros en particulier. Il est scindé en deux sections :

La **première section** qui s'intitule ; **les modèles d'analyses économiques et comportementales des canaux de distribution** ; se concentrera sur les analyses et les recherches réalisées pour expliquer le rôle du grossiste à partir de ces modèles.

La **deuxième section** intitulée **l'analyse du fonctionnement des canaux de distribution à partir des modèles intégrateurs** ; s'intéressera aux travaux qui ont intégré les deux analyses économiques et comportementales. Elle portera par la suite sur les recherches engagées pour analyser le rôle du grossiste à partir de ces modèles.

SECTION 1 : LES MODELES D'ANALYSES ECONOMIQUES ET COMPORTEMENTALES DES CANAUX DE DISTRIBUTION

Cette section sera consacrée aux modèles économiques expliquant le rôle économique assuré par la fonction de distribution. Elle portera par la suite sur les modèles comportementaux qui analysent le rôle organisationnel de l'institution de distribution dans le canal de distribution. Elle montrera l'impact des variables économiques et comportementales sur la performance du canal de distribution et aboutira sur l'appréciation du rôle économique et comportemental de la fonction de gros et de l'institution du grossiste.

SOUS-SECTION 1 : ANALYSE DU RÔLE ECONOMIQUE DE LA FONCTION DE DISTRIBUTION

1.1 LES MODELES ECONOMIQUES CLASSIQUES BASES SUR LA MINIMISATION DES COÛTS ET LA CREATION DE L'UTILITE

Les premiers modèles classiques de la régulation économique des canaux de distribution se sont contentés d'analyser les coûts de fonctions du fabricant et la création d'utilité pour le consommateur.

1.1.1 Réduction des coûts des fonctions au profit du producteur

Les premières réflexions sur l'analyse du fonctionnement du canal de distribution consistaient à trouver la meilleure répartition des fonctions prises en charge par ce canal ; dans une logique de réduction des coûts. Le recours des producteurs aux intermédiaires est justifié par la capacité de ces derniers à leur réaliser une économie de coût grâce à des économies d'échelle, ou un effet d'expérience résultat de leur spécialisation.

L'un des premiers travaux fondateurs est le modèle de Stigler¹ en 1951 qui a fondé son modèle sur le concept de la division du travail. Il a précisé que le producteur aurait intérêt à déléguer certaines fonctions à des entreprises spécialisées qui les assurent sur une plus grande échelle pour réaliser une économie de coût pour celui-ci.

Le modèle de MacInnes² en 1964 a analysé les fonctions remplies dans un canal de distribution en posant la problématique de séparation entre le producteur et le consommateur final où il a déterminé quatre types de séparation. L'auteur a souligné que l'apparition d'un intermédiaire dans un canal de distribution est une réponse à ces quatre types de séparations qui rendent les transactions difficiles. (Tableau n°9).

¹ George Stigler : « The Division of Labour is limited by the Extent of the Market », Journal of Political Economy, Vol.59, juin 1951, pp185-193, dans M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit., p104.

² Mc Innes : « A Conceptual Approach to Marketing », dans M. Filser : Canaux de distribution », op.cit., p 105.

Tableau n°9: Séparations dans les échanges et fonctions des canaux de distribution

Type de séparation	Fonction du canal
Spatiale	Transport
Temporelle	Stockage
Perceptuelle	Communication
Propriété	Transaction

Source : M. Filser : « Canaux de distribution », Vuibert Gestion, Paris, 1989, p 105.

En 1973, Mallen a repris les travaux de Stigler et élabore un modèle qu'il dénommait modèle de délégation fonctionnelle¹, qui a servi comme cadre de référence pour l'analyse des canaux de distribution pendant plusieurs décennies.

Selon Mallen, la diminution des coûts est faite à partir d'une combinaison des fonctions d'une manière efficiente sur la base d'une structure du canal qui pourra mieux prendre en charge cette combinaison. Il explique que l'intégration de la fonction ; ou même sa délégation ; aux intermédiaires se justifie par le volume des opérations. Ce qui aidera à mieux prévoir les évolutions qui pourront se produire au sein du canal de distribution ; à savoir le nombre de niveaux du canal ; le nombre de canaux et les types et nombre d'intermédiaires. Dans ce cas ; la solution optimale sera réalisée quand « le coût de chacune des fonctions de base est minimisé, ce qui suppose implicitement que le coût total de distribution serait égal à la somme des coûts des différentes fonctions. Cette hypothèse suppose donc que les fonctions associées à la distribution soient strictement indépendantes. ».²

Le modèle de délégation fonctionnelle a montré que la répartition des fonctions entre institutions est décidée par le producteur sur la base d'une recherche du coût minimal pour chaque fonction. Seulement, cette réflexion était limitée car elle élimine la notion du canal de distribution au profit de ses fonctions, et la performance du canal était définie à partir de la réduction du coût procuré au producteur. « Cette conception présente naturellement une limite majeure, même du point de vue de la théorie économique : elle attribue en effet la raison d'être de la distribution aux seuls objectifs du producteur, et ignore le consommateur. Or, le comportement de celui-ci obéit au principe de recherche de l'utilité maximale : il est donc logique de s'interroger sur la contribution du canal à l'utilité du consommateur. »³.

Si la recherche du moindre coût est une préoccupation des producteurs ; elle reste insuffisante, du moment qu'elle n'implique pas les attentes des consommateurs. Le canal de distribution devra aussi avoir comme objectif de ramener un service qui répond à ces attentes. C'est l'objet donc des travaux qui ont suivi ; tournés plus vers la création de valeur au consommateur.

¹ Bruce Mallen : « Fuctional Spinoff : A key to Anticipating change in distribution Structure », Journal of Marketing, vol 37, july 1973, pp. 18-25, in M.Filser : « Canaux de distribution », op.cit, p106.

² M. Filser : « Etat des recherches sur les canaux de distribution », Revue française de Gestion, n°90, Lavoisier, Septembre-Octobre 1990, p 67.

³ Idem.

1.1.2 Introduction de la création de valeur au consommateur

La théorie de dépôt a constitué le travail fondateur sur la création de valeur au consommateur élaborée par Aspinwall¹ en 1962. Il a rappelé que la source de sa création dans le canal de distribution est la prise de risque à travers l'anticipation de la demande et la détention d'un stock.

Cette théorie stipule que «le risque peut être réduit pour chaque membre de canal en fractionnant le stock dans différents « dépôts » à plusieurs niveaux du canal (par exemple, chez le producteur, le grossiste et le détaillant), et chaque détenteur de stock va rémunérer sa prise de risque par une marge ajoutée au coût des fonctions qu'il réalise mais un membre du canal, et en premier lieu le producteur, peut aussi choisir de réduire le coût total du canal en intégrant le dépôt antérieurement délégué à un autre agent».²

Le modèle de décalage et de spéculation de Bucklin³ était le premier à avoir analysé la structure du canal de distribution à partir de la création d'utilité au consommateur. Il a montré que les décisions d'intégration ou de délégation des fonctions de distribution par le producteur aux intermédiaires reviennent à déterminer la structure optimale du canal en fonction des attentes des clients exprimées par la variable de délai de livraison.

Le concept de décalage exprime, l'aversion des intermédiaires pour le risque, qui cherchent à décaler ou à reporter le plus en aval du canal de distribution la différenciation du produit et son stockage ; générateurs de coûts et donc de risques. Selon Bucklin ; pour améliorer l'efficacité de ses fonctions, une entreprise effectue deux décalages ; décalage du risque lié aux caractéristiques du produit ; plus on se rapprochera de la demande finale plus l'opération de différenciation est risquée dans le temps et l'espace ; et décalage du temps lié à la constitution du stock.

Le concept de spéculation explique la recherche des intermédiaires à diminuer les coûts en constituant des stocks et en différenciant le produit le plus en amont possible du canal de distribution. Contrairement au décalage, la spéculation incite l'agent à supporter le risque en réalisant les fonctions de transformation de produit et de stockage dans les délais les plus proches dans le but de réduire les coûts de fonctionnement du canal. Cette réduction est procurée par la spéculation sur trois niveaux. (Tableau n° 10).

¹ Léo Aspinwall : « The depot Theory of Distribution », dans : William Lazer and Eugene.J.Kelley, eds : « Managerial Marketing », Richard D.Irwin, Homewood II, 1962, pp. 652-659, dans M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit, p 116.

² M. Filser : « Intermédiation et création de valeur dans les canaux : une revue de littérature », op.cit, p125.

³ L. Bucklin : « Postponment, spéculation and the structure of distribution channels », Journal of Marketing Research, Vol. 2, n°1, 1965, p. 26-31 in M. Filser : « Intermédiation et création de valeur dans les canaux : une revue de littérature », op.cit., p 125.

Tableau n°10: Apport de la spéculation dans la réduction du coût du fonctionnement du canal de distribution.

Niveau	Apport de la spéculation
Produit	Les producteurs réalisent des opérations de différenciation physiques du produit sur une grande échelle.
Transaction	La diminution des coûts administratifs des transactions (des grandes quantités à travers des commandes moins fréquentes).
Stock	La constitution du stock dans chaque niveau du canal ce qui mène à la réduction du risque de rupture.

Source : élaboré par l'auteur d'après M.Filser : « Canaux de distribution », Vuibert Gestion, Paris, 1989, p 118.

Le modèle de décalage et spéculation remet en cause l'idée selon laquelle plus le canal est long plus les coûts de ce dernier sont élevés. Il a montré que « c'est le système de préférence du client qui déterminera le niveau de services à proposer et que c'est sur cette base que la structure des coûts déterminera en fin de compte la longueur du canal. Un canal plus long peut donc procurer un coût total plus faible ».¹

Ainsi, ce modèle a pris en compte le « degré d'aversion des membres du canal pour le risque : le coût d'une fonction ne dépend plus seulement du volume traité, mais aussi du degré de couverture du risque de rupture du flux que l'agent exige. Plus les exigences de l'acheteur final en termes de disponibilité du produit sont élevées, plus le recours à l'intermédiation est nécessaire. ».²

Les modèles portant sur la création de valeur pour le consommateur ont montré que l'organisation du canal est déterminée par le producteur en fonction du niveau du service exigé par le consommateur, et pour un niveau de service donné, sur la base du coût minimal. Ils ont expliqué que la rémunération des intermédiaires dans le canal correspond à leur prise de risque (spéculation) et l'organisation du canal vise à minimiser le coût et le risque pour le producteur.

En fin de compte, que ça soit pour la minimisation des coûts pour le producteur ou la création de valeur pour le consommateur ; l'évolution des modèles fondateurs de la régulation économique des canaux de distribution ont montré que³ :

- ✓ les institutions composant le canal prennent le pas sur les fonctions, car l'analyse de l'organisation du canal dans son ensemble remplace l'analyse de l'optimisation séparée des fonctions.
- ✓ la performance du canal est appréciée par le niveau d'utilité qu'il recherche pour un coût minimal, au lieu de l'apprécier sur la base de la réduction du coût fourni au producteur.

¹ M. Filser, « Canaux de distribution », op.cit., p119.

² M. Filser : « Intermédiation et création de valeur dans les canaux : une revue de littérature », op.cit., pp 125-126.

³ M. Filser : « Etat des recherches sur les canaux de distribution », op.cit., p 68.

- ✓ les modèles déterministes laissent place à une approche contingente : la configuration optimale évolue, en fonction des changements des attentes des consommateurs et il n'existe donc pas de structure optimale du canal dans l'absolu.

Cette prise en compte du caractère contingent du canal de distribution a ouvert la voie à développer d'autres travaux focalisés ; non pas sur les coûts de fonction mais plutôt sur les coûts de transaction.

1.2 LES MODELES D'ANALYSE ECONOMIQUE BASES SUR LES COÛTS DE LA TRANSACTION

1.2.1 Théorie des coûts de transaction de Williamson

Oliver Williamson¹ a développé en 1975, un modèle tendant à montrer les conditions dans lesquelles est réalisée une activité particulière à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. Il explique l'arbitrage que pratique un agent économique entre le recours à une institution indépendante spécialisée pour prendre en charge une fonction (marché), ou bien l'intégration de cette fonction (hiérarchie).

L'agent va arbitrer entre le marché et la hiérarchie sur la base du coût de la transaction associé à chacune de ces organisations. Il a proposé donc, de faire la distinction entre les coûts de la fonction de distribution et les coûts du dispositif de management de cette fonction.

Il est entendu par transaction « un échange économique, le transfert de biens ou de services entre deux activités. Le coût de cette transaction est le prix du face à face entre deux agents économiques, individuels ou collectifs. ».²

Ainsi, La théorie des coûts de transaction a pour but, de déterminer quel gouvernement ; qui minimise les coûts et maximise la production ; le plus adapté pour une transaction donnée. Selon Williamson, il faut distinguer entre le contexte de la transaction et ses attributs.

1.2.2 Le contexte de la transaction

Le contexte de la transaction est défini par deux facteurs d'environnement et deux facteurs comportementaux. (Tableau n°11).

¹ Oliver E. Williamson : « Markets and hierarchies », Free Press, New York, NY, 1975 ; in « Transaction – cost Economics : the governance of contractual relations », Journal of Law and Economics, vol. 22, octobre 1979, pp 23-26, in M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit., p 119.

² H.Abbad et A. Boissinot : « De la perception de l'injustice aux comportements opportunistes : proposition d'une grille de lecture des relations entre PSL et grands distributeurs », Logistique et Management, Vol 17, n° 2, 2009, p 44.

Tableau n°11: Les quatre facteurs augmentant le coût de transaction selon Williamson

Les deux facteurs d'environnement	Les deux facteurs comportementaux
-Sa complexité et l'incertitude caractérisant son évolution, qui rendront difficile la prise en compte de toutes les éventualités.	-La rationalité limitée, c'est-à-dire les limites à la capacité de traiter une quantité importante d'information.
-Les situations du marché caractérisées par un petit nombre d'institutions, pour lesquelles le niveau de concurrence sera faible.	-L'opportunisme, c'est-à-dire la tendance de certains agents à tirer parti d'une situation qui leur est favorable.

Source : élaboré par l'auteur d'après M. Filser : « Etat des recherches sur les canaux de distribution », Revue française de Gestion, n°90, Lavoisier, Septembre-Octobre 1990, p 69.

Le concept d'opportunisme représente le cœur de la théorie des coûts de transaction de Williamson pour expliquer l'existence de deux formes d'organisation (marché ou hiérarchie). L'opportunisme « se présente comme la tentative, pour un individu ou une organisation de réaliser des gains personnels fondés sur un manque de franchise, d'honnêteté ou de loyauté dans la réalisation de transaction avec autrui. »¹. Selon Williamson, il existe quatre formes d'opportunisme. (Tableau n°12).

Tableau n°12: Identification des comportements opportunistes selon Williamson

Sélection adverse	Opportunisme ex-ante : tricherie avant la signature du contrat.	Asymétrie informationnelles : l'un des acteurs de la relation profite de la mauvaise connaissance de l'autre partie sur l'état du marché, des technologies des fournisseurs ou des clients alternatifs pour lui vendre un produit ou service dans des conditions dégradées.
Holdup	Opportunisme ex post : un comportement différent de ce qui avait été prévu et anticipé par les partenaires.	Une diminution de la qualité des prestations rendues.
Hasard moral	Opportunisme ex post : il se présente comme une tricherie pendant la phase d'exécution du contrat, rendue possible par l'incomplétude des contrats.	Le hasard moral se développe quand un agent économique mène une action à caractère opportuniste ignorée par son partenaire et qu'il est impossible ou trop coûteux pour ce dernier de savoir s'il a été ainsi.

Source : élaboré par l'auteur d'après Hichem Abbad et Aline Boissinot : « De la perception de l'injustice aux comportements opportunistes : proposition d'une grille de lecture des relations entre PSL et grands distributeurs », Logistique et Management, Vol 17, n° 2, France, 2009, p 45.

¹Hichem Abbad et Aline Boissinot : « De la perception de l'injustice aux comportements opportunistes : proposition d'une grille de lecture des relations entre PSL et grands distributeurs », Logistique et Management, Vol 17, n° 2, France, 2009, p 44.

L'interdépendance de ces quatre facteurs aboutit à des situations qui cernent le contexte d'une transaction dont les coûts sont élevés. Ce coût de transaction va dépendre de tous ces facteurs. (Tableau n°13).

Ainsi, si le marché fonctionne normalement, l'entreprise ne doit pas produire ce qu'elle pourra acquérir à moindre coût sur le marché. Dans le cas d'un mauvais fonctionnement du marché traduit par des coûts de transaction élevés, une intégration s'impose. Dans ce cas, Il est indispensable de déterminer les conditions qui nécessitent une intégration verticale.

Tableau n°13: Caractéristiques du contexte de transaction conduisant à des coûts de transaction élevés

Caractéristiques d'environnement	Caractéristiques des individus	Impact sur le coût de la transaction
Environnement incertain et/ou complexe	Rationalité limitée	Difficulté de prévoir par contrat tous les cas de figure possibles : coût de formulation de transaction
Faible nombre d'institutions sur le marché	Opportunisme de certaines institutions	Certaines institutions tirent profit de leur position favorable au détriment du partenaire : coût trop élevé pour ce partenaire

Source : M. Filser : « Canaux de distribution », Vuibert Gestion, Paris, 1989, p 120.

1.2.3 Les attributs de la transaction

Une transaction se caractérise par la spécificité des actifs, son degré d'incertitude et sa fréquence.

A) La spécificité des actifs : un actif est dit spécifique, lorsqu'un agent économique y aura investi d'une façon volontaire pour une transaction donnée et qu'il ne pourra pas être redéployé pour une autre transaction sans un coût élevé.¹ Il s'agit d'un investissement durable réalisé « à l'appui de transactions particulières, spécifiques et non redéployables en l'état. La dépendance de l'agent qui a investi dans des actifs spécifiques risque alors d'augmenter, alors que, dans le même temps, le partenaire qui en bénéficie peut se montrer opportuniste. ».² Par exemple deux entreprises développent un système d'échanges de données informatisées (EDI) afin de favoriser leurs échanges commerciaux. Ce système représente un actif spécifique dans la

¹ M. Ghertman : Michel Ghertman : « The Economic Advantage of Nations : a Transaction Cost Theory and Research Agenda », Cahier de Recherche, n°557, HEC. Graduate School of Management, France, 1995 in M.Ghertman : « Applications pratiques de la théorie des coûts de transaction », Département Stratégie et Politique d'entreprise, Groupe HEC, France, une étude réalisée avec l'Allègre Hadida et avec le concours de la Fondation Groupe HEC, France, p14.

² Isabelle Assassi : « régulation du canal dans un environnement incertain, le cas des arts de spectacle », Revue française de gestion, Lavoisier, n °182, 2008/2, p 142.

mesure où il est difficilement transposable à d'autres partenaires. Les coûts liés à l'installation ou à l'abandon de cet actif aident à affermir la pérennité de la relation commerciale.¹

B) Le degré d'incertitude : l'incertitude se divise en deux composantes² ; premièrement l'incertitude interne qui recouvre la complexité et le caractère tacite des tâches que l'entreprise effectue en interne. Des travaux empiriques ont conclu que plus l'incertitude interne est élevée, plus les entreprises ont tendance à choisir des transactions internes ou hiérarchie par rapport à des transactions de marché. Deuxièmement l'incertitude externe qui comprend l'incertitude technologique, l'incertitude légale réglementaire et fiscale et l'incertitude concurrentielle. Lorsque l'incertitude externe est très élevée, la relation devient plus complexe et on peut être exposé à différentes possibilités.

En effet « si l'industrie est mature et que l'incertitude externe est d'ordre réglementaire, comme dans les pays à risque politique élevé, l'entreprise aura tendance à éviter la hiérarchie pour ne pas exposer inutilement des actifs. Elle recourra à ce moment-là à l'une des nombreuses formes contractuelles disponibles. Par contre si l'industrie est en émergence et que l'incertitude externe provient à la fois de nouvelles découvertes technologiques, de concurrence entre technologies et d'incertitudes réglementaires, l'entreprise aura tendance à choisir les formes hybrides plutôt que le contrat ou l'intégration verticale».³

C) La fréquence:⁴ plus les biens échangés sont standards ; c'est-à-dire ayant un très faible niveau de spécificité des actifs ; plus les transactions seront fréquentes et plus le marché sera le mode de gouvernance choisi. Par contre, plus la spécificité des actifs est élevée et la fréquence des transactions est faible, plus on aura affaire à un contrat (marché) ou une opération au sein d'une hiérarchie.

Il est conclu par conséquent que « pour sélectionner le mode économisant le plus sur les coûts de transaction, il n'est pas réaliste de chercher une pondération entre les différents attributs. De toute façon elle ne pourra jamais être la même pour des transactions semblables pour des entreprises différentes ou même pour la même entreprise lors de situations différentes...Pour déterminer le coût de transaction le plus bas, il faut donc chercher à simplifier et choisir l'attribut qui est considéré comme le plus important pour le coût de transaction examiné. ».⁵

1.3 LES APPORTS ET LIMITES DE LA THEORIE DE WILLIAMSON

La théorie de Williamson a apporté trois nouveaux éclairages sur le fonctionnement des canaux de distribution. (Tableau n°14).

¹ G. Capon et Al : « Les grossistes acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle : analyse de la rentabilité et des modèles économiques du négoce de produits industriels », op.cit., p 24.

² Idem.

³ Ibidem.

⁴ Idem, p15.

⁵ Ibidem.

Tableau n°14: Contributions de la théorie de Williamson

Apport de la théorie des coûts de transaction
-Consolidation des modèles descriptifs des formes d'organisation des canaux de distribution tels que la typologie de McCammon. -Explication des différences d'organisation des canaux entre secteurs d'activité, et entre canaux domestiques et canaux internationaux, et par conséquent, amélioration de la capacité des recherches à formuler des recommandations managériales pour organiser les relations dans les canaux. -Mise en évidence de l'importance des actifs spécifiques dans le fonctionnement du canal et le comportement des acteurs.

Source : élaboré par l'auteur d'après M. Filser : « Intermédiation et création de valeur dans les canaux : une revue de littérature », dans Management et Avenir, Management prospective Ed, 2012/1, n°50, p 127.

Cependant, de nombreuses critiques de cette théorie ont vu le jour démontrant qu'en réalité, il existe d'autres modes de gouvernement entre marché et hiérarchie que Williamson n'a pas identifiées.

Suite à cela, Williamson a dû compléter ; en 1994 ; son approche de la théorie des coûts de transaction par l'introduction d'une nouvelle forme de gouvernement; intermédiaire entre le marché et la hiérarchie. Dès lors, d'autres travaux étaient réalisés pour expliquer ces autres formes de gouvernement « soit en respectant les hypothèses williamsonniennes, soit en tentant de les dépasser en proposant l'existence d'un troisième type de gouvernement ».¹

Ces nouveaux modes de gouvernement situés entre le gouvernement par le marché et hiérarchie étaient qualifiés de modes hybrides prenant généralement la forme de contrats.² « Contrat de fourniture ou de vente à court terme, contrat récurrent à plus long terme, accord de licence de fabrication, de franchise ou de marque.

Les alliances sont des formes composites de contrats, éventuellement nombreux, et de hiérarchies et filiales communes (hiérarchies conjointes)».³ Ces formes sont utilisées « dans

¹ Claire Capo : « rôle et place de la firme pivot dans le canal de distribution : l'exemple du modèle japonais de distribution », 5^{ème} colloque Etienne Thil, 26 et 27 septembre 2002, p5. hal.archives-ouvertes.fr.

² Oliver E. Williamson : « Les Institutions de l'économie », Inter Editions, Paris, 1994, dans Hicham Abbad et Aline Boissinot : « De la perception de l'injustice aux comportements opportunistes : proposition d'une grille de lecture de relations entre PSL et grands distributeurs », Logistique et Management, Vol 17, N°2, 2009, p 44.

³ Michel Ghertman : « The Economic Advantage of Nations : a Transaction Cost Theory and Research Agenda », Cahier de Recherche, n°557, HEC. Graduate School of Management, France, 1995 in M.Ghertman : « Applications pratiques de la théorie des coûts de transaction », Département Stratégie et Politique d'entreprise, Groupe HEC, France, une étude réalisée avec l'Allègre Hadida et avec le concours de la Fondation Groupe HEC, France, pp 11-12.

des industries en émergence comme le traitement des déchets et sont caractérisées par une forte incertitude externe, de type réglementaire, légale ou fiscale et technologique»¹.

L'un des travaux développés, est celui de J. B. Heide qui a rejeté le continuum de Williamson opposant marché et hiérarchie par l'introduction du mode de gouvernement relationnel.²

1.4 INTRODUCTION DU GOUVERNEMENT RELATIONNEL DE HEIDE

En 1994 Heide a complété³ la théorie classique de gouvernement de Williamson par la redéfinition des gouvernements et présente une opposition entre gouvernement par le marché et hors du marché. Pour lui l'efficacité n'est pas le seul critère de qualité de la relation. Il faut donc introduire l'efficacité comme critère d'amélioration de la relation.

Dans ce cas là, le concept du gouvernement du canal a encore évolué et défini comme « un cadre institutionnel qui servira de support à des contrats dans tous les sens du terme, qu'il s'agisse de contrats ponctuels (gouvernement par le marché), de contrat d'achat d'entreprise (gouvernement hiérarchique), ou de contrat définissant les modalités d'une relation plus ou moins durable qui engage les partenaires dans des proportions variables (gouvernement relationnel)».⁴

Selon Heide ; deux situations et trois formes idéales typiques caractérisent le contrat⁵:

- ✓ le gouvernement par le marché sous forme de contrats ponctuels dans le cadre d'échanges discrets, lorsque l'incertitude comportementale est faible, et les actifs spécifiques inexistants. Dans ce cas, le gouvernement par le marché sert de support à des échanges entre institutions indépendantes qui s'entendent sur un prix. Cette situation représente la forme la plus adaptée de coordination des relations au sein du canal.
- ✓ le gouvernement hors marché ; dès lors que l'incertitude, qu'elle soit comportementale ou environnementale, est forte, les entreprises vont avoir recours à ces structures de gouvernement qui permettent la mise en place des mécanismes de contrôle (hiérarchie) ou incitatifs (bilatéral). Elles peuvent alors coordonner leurs relations soit en exerçant le leadership sur un plan hiérarchique (gouvernement unilatéral), soit en établissant de manière plus ou moins formalisée des relations interpersonnelles, fondées sur la coopération, la confiance et les normes relationnelles (gouvernement bilatéral). La confiance entre partenaires nécessite en effet un fort degré de partage des normes

¹ Idem.

² Claire Capo : « rôle et place de la firme pivot dans le canal de distribution : l'exemple du modèle japonais de distribution », op. cit, p5.

³ J. B. Heide : « Interorganizational governance in marketing channels », Journal of Marketing, Vol. 58, n°1, 1994, p71-85, dans C. Capo : idem.

⁴ M. Filser : « Les théories du canal de distribution : le dualisme des paradigmes, faire de la recherche en logistique et distribution », Edition Vuibert, Collection FNEGE, Paris, 2000, p 68 dans C. Capo, idem.

⁵ Isabelle Assassi : « Régulation du canal dans un environnement incertain : le cas des arts de spectacle », Revue Française de Gestion, Lavoisier, n° 182, 2008, p141.

relationnelles qui constituent une sorte de code de conduite implicite garantissant des comportements non opportunistes.

Heide a proposé d'analyser ces trois configurations types de gouvernement des relations sur la base des principaux mécanismes de gouvernement d'une relation à savoir sa naissance, son déroulement et son extinction. Ainsi, pour chacune des trois formes de gouvernement des relations, les mécanismes de gouvernement vont se décliner selon des modalités différentes. (Tableau n°15).

Tableau n°15 : Grille d'analyse des différents modes de gouvernement des relations au sein du canal.

Initiation de la relation	Elle comprend l'évaluation de chacun des partenaires potentiels, les premières négociations ainsi que les mobiles de conclusion de contrat.
Déroulement et maintien de la relation	Elle se définit notamment à travers : -La « spécification » des rôles de chacun des partenaires qui se définit comme la manière dont les décisions et les fonctions sont réparties entre les coéchangistes. -Les mécanismes d'incitation qui visent à encourager le respect des engagements grâce à différentes formes de récompense pour chacune des parties. -Les procédures de contrôle qui s'intéressent essentiellement à la mesure de la performance. -Les mécanismes d'ajustement qui permettent à la relation d'évoluer en fonction des modifications de l'environnement. Ils s'intéressent en particulier aux modes de négociation, aux différents types de communication ; formelle ou non ; et à la manière dont les conflits peuvent être réglés.
Extinction du contrat	Des relations futures sont-elles envisageables ?

Source : J. B. Heide : « Interorganizational governance in marketing channels », dans I. Assassi : « Régulation du canal dans un environnement incertain : le cas des arts de spectacle », Revue française de gestion, Lavoisier, n°182, 2008/2, p 142.

Mais l'histoire économique des canaux de distribution a mis en évidence des situations à travers lesquelles les fonctionnements des canaux sont plus justifiés par des phénomènes comportementaux émanant des institutions qui n'ont aucun rapport avec l'équilibre économique.

Une riche littérature est consacrée à l'analyse comportementale qui a pour objectif la définition et la mesure des variables explicatives des comportements dans un canal de distribution.

SOUS-SECTION 2 : ANALYSE DES COMPORTEMENTS DES INSTITUTIONS DE DISTRIBUTION : LES VARIABLES DE POUVOIR DE CONFLIT ET DE RESISTANCE

2.1 LE CONCEPT DE POUVOIR : DEFINITION ET IDENTIFICATION DES SOURCES DU POUVOIR

Stern et el Ansary¹ représentent les pionniers des modèles d'analyses comportementales dans les années 1980. A travers leurs travaux ; ils ont pu ressortir différents comportements caractérisant les relations entre institutions composant le canal. Le pouvoir est la première variable comportementale sur laquelle ils ont travaillé.

Selon eux, le pouvoir d'une institution ; au sein du canal de distribution ; est « sa capacité à contrôler les variables qui caractérisent les choix stratégiques de marketing d'un autre membre du canal opérant à un niveau différent. Pour que ce contrôle mérite la dénomination de pouvoir, il doit être différent du niveau de contrôle que l'agent dominé exerçait initialement sur sa propre stratégie. ».²

La part importante des canaux administrés a conduit beaucoup de chercheurs à s'intéresser aux sources du pouvoir permettant à une institution d'imposer ses choix aux autres institutions du canal. La recherche de ces sources a permis la mise en place de différentes conceptions quant à la justification de l'existence d'un pouvoir au sein du canal de distribution. Parmi ces travaux reconnus, nous trouvons le travail de French et Raven; de Hunt et Neven et le travail de Lush et Brown.

2.1.1 Les sources de pouvoir selon French et Raven

Selon French et Raven³, pour qu'une institution puisse exercer un pouvoir sur les autres membres du canal, elle devrait détenir des moyens qui représentent ses sources de pouvoir. Ils avaient proposé pour cela, un ensemble d'éléments qui pourraient constituer cette source. (Tableau n°16).

2.1.2 Les sources de pouvoir selon Hunt et Neven

Le travail de Hunt et Neven⁴ était venu compléter celui de French et Raven, par l'introduction de modifications sur leur typologie. Cette modification dans l'appréciation de ces sources est justifiée selon Hunt et Neven par l'incapacité de perception des sources de pouvoir par l'agent dominé.

¹ Louis W. Stern et Adel. I. El Ansary : « Marketing Channels », 3rd Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1988, pp. 260-302, dans M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit., p125.

² Adel I. El Ansary and Louis. W. Stern : « Power Measurement in the distribution channels », Journal of Marketing Research, Vol. IX, February 1972, pp 47-52, dans M. Filser : idem, p 126.

³ John R. P French and Bertram Raven : « The bases of Social Power », in : Dorwin Cartwright, éd. : « Studies in Social Power », Ann Arbor, 1959, pp. 150-167., dans M. Filser, « Canaux de distribution », op.cit, p 127.

⁴ Shelby D. Hunt and John R. Nevin : « Power in a channel of distribution : Sources and Consequences », Journal of Marketing Research, Vol 11, may 1974, pp. 186-193 ; dans M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit., p 129.

Ils avaient donc du introduire une classification de ces sources de pouvoir en distinguant entre deux types. Ils expliquent dès lors ; que le pouvoir de l'un des membres du canal sur les autres dans le canal de distribution est tiré soit d'une source coercitive ; c'est-à-dire l'exercice d'une contrainte. Ou bien d'une source non coercitive, sous forme d'incitations positives. Pour ces auteurs, la nature de la source utilisée aurait un effet sur la satisfaction de l'agent subordonné. (Tableau n°17).

Tableau n°16: Sources de pouvoir de French et Raven

Les sources de pouvoir	Le principe
La récompense	Un agent A dispose d'un pouvoir potentiel sur B, si B est persuadé qu'il peut tirer un bénéfice de sa relation avec A.
La sanction	A dispose d'un pouvoir potentiel sur B si B est persuadé que A peut le priver des avantages.
L'expertise	L'agent A dispose d'un pouvoir potentiel lorsque B est persuadé que A détient des compétences particulières et que ses directives sont le résultat d'une expertise réelle. Dans ce cas, l'agent B pense qu'il a intérêt à suivre les indications de A s'il veut atteindre les résultats satisfaisants.
La valeur de référence et l'identification	La valeur de référence provient en général d'une position de leader sur le marché et de la puissance d'une marque. Le pouvoir de référence de A sur B résulte de désir de B de s'identifier à A. Si A dirige un groupe auquel il semble avantageux d'appartenir, B s'efforcera d'entrer dans ce groupe puis de s'y maintenir.
La légitimité	Elle traduit l'effet du prestige dont peut bénéficier une institution.

Source : élaboré par l'auteure d'après Marc Filser : « Canaux de distribution », Vuibert Gestion, 1989, pp 127-128.

Tableau n°17: Modèle modifié des sources de pouvoir de Hunt et Nevin

Pouvoir	Sources coercitives	Sanctions
	Sources non coercitives	Récompense
		Expertise
		Valeur de référence
		Identification
		Légitimité

Source : élaboré par l'auteure d'après Marc Filser : « Canaux de distribution », Vuibert Gestion, 1989, p129.

2.1.3 Les sources de pouvoir selon Lush et Brown

Lush et Brown¹ avaient fait une classification des sources de pouvoir par la distinction entre sources de pouvoir économiques et sources de pouvoir non économiques. Ils avaient supposé que les institutions subordonnées ont plus conscience du pouvoir détenu par le membre leader quand ses sources sont de nature économique, c'est ce qui explique d'ailleurs, l'apparition des conflits. Alors que les sources de pouvoir non économiques ne sont pas perçues par les institutions subordonnées, ce qui les laisse sans réaction par rapport à cela en restant satisfaites.

Toutefois, le pouvoir en tant que variable explicative du fonctionnement du canal de distribution avait généré des réponses survenues en réactions à ce pouvoir.

2.2 LE CONCEPT DE CONFLIT ET SES CAUSES COMME EXERCICE DU POUVOIR

Le conflit est reconnu comme l'une des réactions les plus évidentes au pouvoir dans le canal de distribution. Il est considéré comme une réaction de contre pouvoir pour exercer un autre pouvoir. Le travail que nous allons présenter ; avait synthétisé une série de travaux antérieurs sur les conflits dans les canaux par leur différents aspects et avait par la suite ressorti les conflits propres à la distribution.²

Tout d'abord, le conflit était défini comme une situation envisagée par l'exercice du pouvoir de l'un des membres sur le canal de distribution ; et un état d'adversité entre les membres du canal. Il est considéré comme un processus déclenché par des causes et s'arrête au moment où ce conflit trouve des résolutions³.

2.2.1 Les causes du conflit

Ce travail avance les raisons des conflits ; dans le canal de distribution selon Robbins;⁴ qui se résument dans l'interdépendance des membres dans un canal de distribution ; l'incompatibilité de leurs objectifs et la divergence des perceptions.

A) L'interdépendance des membres du canal : Selon Robbins, le potentiel des conflits augmente avec trois facteurs.

- ✓ La spécialisation fonctionnelle : chacun des membres doit accomplir efficacement les fonctions qui lui sont dévolues pour la réussite de tous. (Ex : le producteur s'occupe du produit, le distributeur de l'après vente),
- ✓ L'interdépendance opérationnelle : chaque membre a besoin d'input provenant des autres membres du canal pour accomplir certaines fonctions (ex : dépendance du

¹ Robert .F. Lush and James. R. Brown, « A modified model of power in the marketing channel », Journal of Marketing Research, Vol. XIX, August 1982, pp. 313-323, dans M.Filser, idem, p 136.

² Reinhard Angelmar : « Les conflits dans les canaux de distribution », n° 88/06, janvier 1988, printed at INSEAD, Fontainebleau, France.

³ Idem, p12.

⁴ J.E Robbins, T.W Speh, M.L Mayer : »Retailers Perceptions of Channel Conflict Issues », Journal of Retailing, Vol. 58, Hiver 1982, pp46-47, dans Angelmar : » Les conflits dans les canaux de distribution », op.cit, pp12-15.

distributeur des produits du fabricant, dépendance du producteur des informations du distributeur).

- ✓ La rareté des ressources disponibles : l'interdépendance peut tenir au fait que tous les membres du canal revendiquent certaines ressources qui sont limitées comme par exemple les bénéfices.

B) L'incompatibilité des objectifs : des divergences peuvent exister par rapport à la nature des objectifs, leur importance relative et le niveau souhaité de réalisation. Cela peut représenter une source potentielle de conflit, du fait que chacun veut réaliser ses propres objectifs, (ex : chiffre d'affaire pour le producteur, bénéfice pour le distributeur).

C) Les divergences de perceptions : quand les objectifs sont convergents, le conflit pourrait porter sur le choix des moyens ; mais quand ils divergent, les membres du canal attribueront les causes plus aux objectifs, qu'une perception erronée de leur part.

Il est rajouté dans ce sens que « La convergence des perceptions est fortement influencée par la nature de l'environnement du canal. Plus cet environnement dans ses différents aspects (légal, technologique, social...) est turbulent, plus les conséquences des différentes actions sont difficiles à évaluer et de ce fait se prêtent à des perceptions divergentes ».¹

2.2.2 Méthodes de prévention des conflits

Par méthodes de prévention des conflits il est entendu « tous les mécanismes qui permettant aux membres d'un canal d'influencer la naissance de conflits au sein du canal ».² Dans ce sens, plusieurs mesures sont prises pour empêcher l'évolution d'objectifs incompatibles et de divergences de perceptions.³

- ✓ L'adoption d'objectifs globaux capables de mobiliser toutes les énergies comme la satisfaction du client.
- ✓ La rotation du personnel qui contribue à la convergence des objectifs et des perceptions.
- ✓ La gestion en commun d'associations professionnelles qui représentent un terrain neutre de dialogue entre membres d'un canal pour une convergence des perceptions. Elles peuvent même être le lieu d'élaboration de politiques communes.
- ✓ La cooptation : il s'agit de faire participer les membres contestataires du canal dans la prise de décision du membre dominant, cela facilite la circulation de l'information et la réalisation d'objectifs communs.
- ✓ Le recours aux instances à l'extérieur du canal : il est exigé quand les conflits ne sont pas résolus par les membres du canal. Cette intervention peut conduire soit à une conciliation afin de persuader les parties à entrer dans un processus de négociation, ou bien la médiation pour inciter les parties à continuer les négociations en suggérant des modifications de processus et de contenu. Ensuite l'arbitrage ; choisi ou imposé ; qui serait suggéré en fonction du degré du secret qui entoure le règlement du litige et pour

¹ Angelmar : « Les conflits dans les canaux de distribution », op.cit., p14.

² Idem, p14.

³ Ph. Kotler : « Marketing Management », op.cit., pp 562-563.

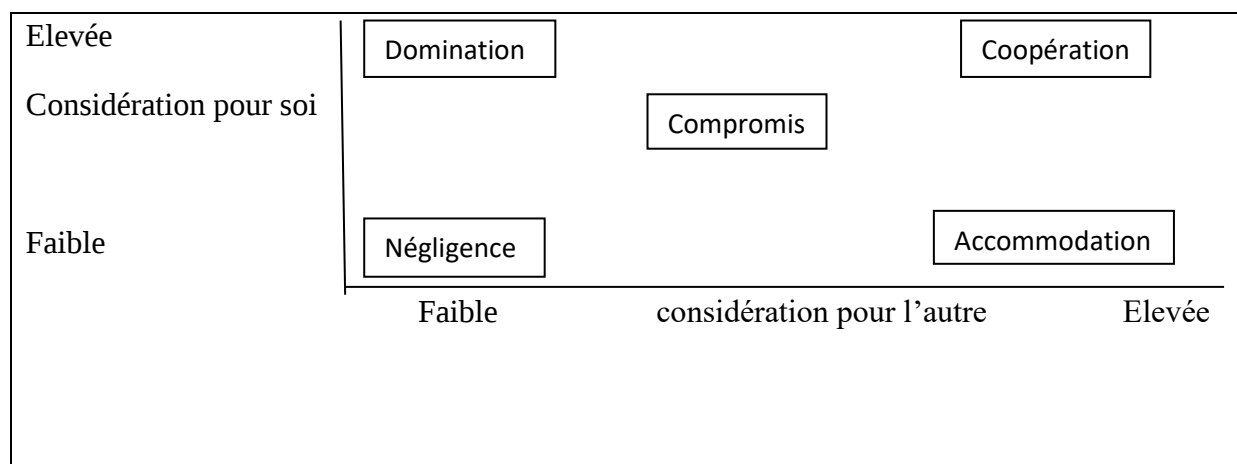
l'expertise des arbitres. A la fin le recours aux poursuites judiciaires comme dernière issue.

2.2.3 Résolution des conflits

Le travail en question s'appuie sur le modèle de Thomas¹ pour la résolution des conflits. Il est fondé sur deux éléments, le premier est le degré de considération de chaque partie pour l'autre, le second est le degré de considération de chaque partie pour soi-même. La combinaison de ces considérations conduit à cinq types de résolution de conflit. (Figure n°11).

- ✓ Résolution du conflit par la domination : l'une des parties dispose d'un pouvoir fort
- ✓ Résolution du conflit par la coopération : les adversaires décident d'adopter une attitude constructive de résolution des problèmes.
- ✓ Résolution du conflit par le compromis : lorsque chacun des parties accepte de modérer ses exigences initiales sans qu'aucune des deux parties ne soit vraiment satisfaite.
- ✓ Résolution du conflit par négligence : cela veut dire qu'il y a négligence de conflit quand le ou les domaines qui font objet ne sont pas importants.
- ✓ Résolution du conflit par accommodation : les agents sont prêts à faire des concessions afin de préserver des bonnes relations.

Figure n°11: Typologie des méthodes de résolution des conflits



Source : K.W Thomas: « Conflict and conflict management », dans R. Angelmar : « Les conflits dans les canaux de distribution », n° 88/06, janvier 1988, printed at INSEAD, Fontainebleu, France, p21.

2.3 LE CONCEPT DE RESISTANCE COMME CONTRE POUVOIR

¹ K.W Thomas: « Conflict and conflict management », dans Dunette (M.D), éd, Handbook of industrial and organisational psychology, Rand Mc Nally, Chicago, 1976, dans R. Angelmar : « Les conflits dans les canaux de distribution », op.cit. p21.

La résistance comme contre pouvoir a été abordée par Lapassouse¹ et Pras² où elle était définie comme réaction d'opposition au pouvoir de la part d'un acteur dominé. Il avait été montré que la résistance est traitée au travers trois cadres conceptuels.

- ✓ Le contrepouvoir qui représente la capacité de mettre des limites au pouvoir d'autrui exercé à partir des sources de contre pouvoir qui s'inspirent à leur tour des sources de pouvoir.
- ✓ Le conflit qui est une occasion pour un acteur dominé ; de manifester et mettre à l'épreuve sa capacité de résister. Son objectif est alors de déboucher sur une redistribution plus avantageuse des rôles et des ressources.
- ✓ La gestion de la dépendance qui consiste pour un acteur en résistance d'essayer de réduire sa dépendance vis-à-vis d'un partenaire puissant. Cette dépendance est en rapport avec le besoin des ressources que ce puissant partenaire possède. Dans ce cas cet acteur dominé ne peut ou ne sait pas comment se les fournir en dehors de sa relation avec lui et qu'il ne peut ou ne croit pas pouvoir les lui accaparer.

Le concept de résistance se définit à partir de trois éléments : la logique de l'affrontement, les caractéristiques d'intensité et le rapport avec d'autres registres relationnels. Il avait été repris dans un travail portant sur la résistance en tant que facteur d'équilibre ou déséquilibre dans le canal de distribution.³

A travers ce travail il avait été que « la résistance n'est pas le seul registre relationnel que les membres du canal de distribution peuvent emprunter. Elle cite la coopération et l'évitement. Alors que la résistance ou l'affrontement correspond à une situation conflictuelle où les acteurs refusent de négocier la répartition des ressources convoitées et se disputent entre eux pour en accaparer la plus grande part, la coopération installe in contrario un climat plus pacifique grâce à des collaborations verticales voire des conduites de solidarité. L'évitement constitue une sorte de troisième voie pour des entreprises qui cherchent à réduire leurs interactions avec les autres. Elles fuient le conflit sans vouloir pour autant coopérer, et s'appuient pour ce faire, sur le caractère unique de leur positionnement stratégique (différenciation et/ou avantage de coût)».⁴

Mais si le pouvoir ; comme variable comportementale permettant le fonctionnement d'un canal de distribution ; avait généré des réactions sous forme de conflit ou de résistance. Il avait tout de même été accepté autrement par des membres du canal qui l'associent plus à un leadership, ce produit des réactions plus favorables et positives comme que la coopération et la confiance.

¹ C. Lapassouse : « comportement stratégique du distributeur industriel : différenciation et résistance », Recherches et Applications en Marketing, Vol.VI, n°2, France, 1991, pp99-110.

²B. Pras : « Stratégies génériques et de résistance dans les canaux de distribution : commentaires et illustrations », Recherches et Applications en Marketing, Vol.VI, n°2, France 1991, pp 111-123.

³ Carole Poirel : « Equilibre et déséquilibre dans le canal de distribution. Les apports du concept de résistance »

⁴ Idem.

SOUS-SECTION 3 : LES COMPORTEMENTS DES INSTITUTIONS DE DISTRIBUTION EXPLIQUES PAR LES VARIABLES DE LEADERSHIP, DE COOPERATION ET DE CONFIANCE

3.1 LE CONCEPT DE LEADERSHIP

Le concept de leadership diffère du concept du pouvoir dans la mesure où ce dernier est utile dans un canal de distribution réalisant les objectifs économiques du membre du canal détenant le pouvoir. Le leadership justifie son apparition dans le développement des objectifs du canal de distribution qui répondraient plus à des attentes de la clientèle.

Dans ce cas cet objectif devient commun à toutes les parties prenantes dans le canal de distribution et qui nécessite un nombre de mesures prises par une institution (leader) disposant préalablement d'une autorité reconnue (leadership) pour répartir les activités entre les membres du canal de sorte qu'ils réalisent la plus grande efficience. Dans ce sens, deux modèles avaient été élaborés pour expliquer le fonctionnement comportemental d'un canal de distribution par le leadership, le modèle de Little et le modèle de Mallen.

3.1.1 Le modèle de Little¹

Selon ce modèle, le leadership est attribué au membre qui a le pouvoir le plus important. Dans ce cas, le leader serait l'institution qui est capable de contrôler les sources de pouvoir coercitives ou non.

3.1.2 Le modèle de Mallen²

Ce modèle est venu controverser le premier dans la mesure où le véritable leadership s'appuie sur un pouvoir légitime reconnu et accepté par tous. On avait montré ; à travers ce travail ; que c'est l'état de l'environnement qui influence la nature du statut du leader dans les canaux. En effet, la domination des trois niveaux du canal varie en fonction des situations.

- ✓ La domination du canal par le producteur est fondée sur le principe des économies d'échelle. Dans ce cas, il doit prévoir son volume et organiser ses moyens de production pour maximiser leur efficience.
- ✓ La domination du détaillant est basée sur le marketing, car sa proximité du consommateur lui confère cette capacité à imposer ses décisions aux producteurs, puisqu'elles se fondent sur une meilleure connaissance du marché.
- ✓ La domination du grossiste : Mallen a précisé que celui-ci ne peut pas l'être du moment qu'il est intégré soit par le producteur ou par le détaillant, et par conséquent, il est difficile de concevoir une domination des grossistes. Mais aujourd'hui cette affirmation est nuancée car «des grossistes qui disposent à la fois d'une logistique efficace, prenant en charge à la fois les activités de distribution physiques et la gestion

¹ Little Robert W. : « The marketing Channel : who should lead this Extra corporate Organization ? », Journal of Marketing, Vol. 34, January 1970, p. 34, dans M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit., P134.

² Mallen Bruce : « Conflict and Cooperation in Marketing Channels », dans : L. Georges Smith, éd : « Reflections on Progress in Marketing », American Marketing Association, Chicago, IL., 1964, pp. 65-85. Dans M. Filser : op.cit., p 135.

des flux d'information, peuvent devenir les leaders des canaux lorsque la maîtrise de la fonction logistique est la seule condition permettant de maintenir la rentabilité.»

3.2 LES CONCEPTS DE COOPERATION ET DE CONFIANCE

Le concept de coopération était au début directement lié au concept de conflit, du moment qu'elle était considérée comme une méthode qui permet de résoudre les conflits entre les membres du canal. Ensuite ce concept avait évolué pour désigner la coopération non pas comme issue seulement d'un état de conflit, mais comme pour la description d'une situation où il existe des systèmes d'information permettant une communication rapide entre les institutions et limitant le risque de survenance d'un conflit à la suite de perception divergente de la réalité. ». ¹Pour cela ; la définition adéquate qui était attribuée à la coopération considère que cette dernière est une réconciliation des intérêts des membres du canal de distribution pour bénéficier d'un effet de synergie. ²

Les modèles basés sur la coopération avaient été élaborés à partir des années 1990 où on avait connu le développement de la tendance relationnelle. Des chercheurs avaient dès lors ; déplacé graduellement de l'approche transactionnelle vers une perspective relationnelle à travers la coopération. La littérature sur le conflit, l'affrontement transactionnel et le pouvoir avait donné place à d'autres travaux sur la coopération et la confiance dans le canal de distribution.

3.2.1 La confiance comme consolidation de la coopération

Les travaux de Morgan et Hunt ³, représentent un prolongement des travaux fondateurs de French et Raven relatifs aux sources de pouvoir coercitives et non coercitives. Pour eux, les sources de pouvoir non coercitives pourraient être vues sous l'angle de la confiance et l'engagement relationnel. Ils considéraient la confiance comme étant « la fiabilité et l'intégrité attribuées au partenaire d'échange dans une relation donnée » ⁴. Pour eux l'engagement signifie que « le partenaire de l'échange considère la relation si importante qu'il fait tous les efforts nécessaires pour la maintenir. » ⁵ Ces deux variables permettent de se focaliser sur le partage des valeurs, l'intensité de la communication, et la création de valeurs économiques communes.

Le modèle de Morgan et Hunt ; dénommé key mediatin variable model(KMV) ou le modèle des variations médiatrices clés ; avait été utilisé pour reconnaître les variables de succès du marketing relationnel dans un canal de distribution. ⁶ Ce travail avait conclu que le Trade

¹ M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit., p 134.

² Ph. Kotler : « Marketing Management », op.cit., p561.

³ Morgan, R.M. et Hunt S.D. : « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », Journal of Marketing, Vol. 58, n°3,1994, pp. 20-38.

⁴ Hicham Abbad : « Le marketing relationnel dans le canal de distribution : variables de succès et champs d'application d'une nouvelle logique dominante », Université de Droit d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille(France), Institut d'administration des entreprises, centre d'étude et recherche sur les organisations et la gestion, W.P, n°799, juin 2007,p 19.

⁵ Idem, p19.

⁶ Ibidem, p 18.

marketing et l'ECR¹ sont des outils qui permettent la concrétisation de l'approche relationnelle dans le canal des produits alimentaires afin de traduire la volonté des deux acteurs industriel et distributeur de maintenir des relations coopératives pour mieux servir le consommateur ; d'où la nécessité d'un engagement des parties prenantes à maintenir des relations durables pour réaliser des investissements communs.

Si c'est la coopération explique mieux les relations entre industriels et grands distributeurs détaillants, on suppose du moins après vérification que ça ne peut être le cas ; à notre avis ; vis-à-vis des grossistes indépendants. Pour cette raison nous qualifions la variable confiance est mieux placée pour expliquer le fonctionnement du canal de distribution dans un contexte où les canaux sont indépendants et traditionnels.

3.2.2 La confiance comme réaction au pouvoir

Dans un travail sur les principes de fonctionnement transactionnels et relationnels entre pouvoir et confiance² ; en impliquant le modèle de Hunt et Morgan et celui de Heide ; il avait été montré que le développement des théories explicatives du comportement du membre du canal se faisait sous l'influence vécue.

Dans ce cas, pour la montée en puissance des grands distributeurs de détail, le pouvoir était identifié comme la principale variable explicative des relations pour les produits de la grande consommation. Alors que pour les canaux interindustriels, le même travail, avait montré que les partenaires s'engagent à préserver leurs relations dans le long terme, en réduisant l'importance des calculs économiques à court terme et en développant des approches basées sur l'intégration du pouvoir à la confiance ce qui va permettre de générer différentes situations. (Tableau n°18).

Tableau n°18: Typologie des canaux de distribution et orientation transactionnelle vs relationnelle essai de synthèse.

Orientation du canal	Transactionnelle				relationnelle
Modèle de Williamson	Marché				Hierarchie
Typologie opérationnelle de Mc.Cammon	Canal traditionnel	Canal contractuel	Canal administré		Canal intégré
Typologie de formes de gouvernement de Heide	Gouvernement par le marché	Gouvernement hors marché			
		Gouvernement bilatéral	Gouvernement unilatéral		
Principe régulateur du canal	Coût	Confiance	Pouvoir		Contrôle

Source : Isabelle Assassi et Marc Filser : « Les régulations comportementales dans les canaux de distribution : un éclairage par le cas des activités culturelles », p10, <https://www.association-etienne-thil.com>.

¹ Efficient Consumer Response.

² Isabelle Assassi et M. Filser : « Les régulations comportementales dans les canaux de distribution : un éclairage par le cas des activités culturelle », op.cit., p9, <https://www.association-etienne-thil.com>.

Ce travail est arrivé à conclure que l'orientation transactionnelle ou relationnelle du canal dépend des construits économiques (coûts) et comportementaux (pouvoir, confiance) qui ne sont pas déterminés par le secteur d'activité. Il a ensuite complété la vision unidimensionnelle qui oppose pouvoir et confiance par une vision à deux dimensions considérant le pouvoir et la confiance comme deux dimensions structurant le climat de la relation dans le canal. On avait dès lors, proposé une conceptualisation des états du canal définis par combinaison des deux dimensions de pouvoir et confiance. (Tableau n°19).

Tableau n°19: Typologie des canaux de distribution combinant pouvoir et confiance

		Degré de confiance mutuelle des membres du canal	
		Faible	Elevé
Niveau Du Pouvoir Relatif De l'agent Le plus Influent Dans Canal	Faible	Canal faiblement structuré, supportant des relations qui engagent faiblement ses membres. Canal informel	Réseau administré conjointement par les membres du canal en recherchant la création mutuelle de valeur. Canal partenarial
	Elevé	Canal administré par l'un de ses membres en recourant à des sources d'influence coercitives. Canal dominé	Le leadership de l'un des membres est accepté, car il permet la création de valeur pour tous les membres du canal. Canal régulé

Source : Isabelle Assassi et Marc Filser : « Les régulations comportementales dans les canaux de distribution : un éclairage par le cas des activités culturelles », p11, <https://www.association-etienne-thil.com>.

La partie qui va suivre va montrer quel serait l'impact des variables économiques et les variables comportementales sur la performance du canal de distribution. Elle montrera aussi comment pourrait être perçu le rôle de grossiste dans la réalisation de cette performance.

SOUS-SECTION 4 : IMPACT DES VARIABLES ECONOMIQUES ET COMPORTEMENTALES SUR LE CANAL DE DITRIBUTION ET APPRECIATION DU RÔLE DU GROSSISTE

4.1 IMPACT DES VARIABLES ECONOMIQUES SUR LA PERFORMANCE DU CANAL

Le courant d'analyse économique classique basé sur le coût de la fonction ou sur la valeur attribuée au consommateur ; avait abouti à définir des critères qui apprécient la performance du canal de distribution. Stern et El Ansary¹ avaient proposé; trois indicateurs d'évaluation de cette performance.

¹ Louis .W. Stern et Adel I. El Ansary : « Marketing Channels », 3rd ed, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1988, p 478, dans M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit., p112.

- ✓ L'efficacité du canal : qui réside dans sa capacité à produire un niveau donné de résultat. Ces auteurs rajoutent également la capacité à stimuler la demande pour optimiser l'activité.
- ✓ L'efficience du canal : qui se traduit par sa productivité et sa rentabilité par l'optimisation des ressources physiques et financières mises en œuvre.
- ✓ L'équité : qui explique la capacité d'un canal à procurer des utilités à des segments périphériques.

Un travail portant sur la perception de l'injustice aux comportements opportunistes¹ impliquant le modèle de coût de transaction, avait reconnu deux critères de performance ; l'efficacité pour définir la structure de gouvernance la moins coûteuse et l'équité de l'échange qui représente un critère important dans les relations interentreprises. On avait précisé dès lors que les normes d'équité auraient un effet significatif sur l'échange économique.² Il avait été montré que « les parties recherchent à la fois efficacité économique et équité relationnelle afin de construire et maintenir une réputation. Celle-ci leur permettra de réaliser des investissements spécifiques dans un environnement caractérisé par l'incertitude ».³ «

Des travaux avaient été également élaborés pour mettre en évidence la relation entre les variables explicatives du comportement et la performance du canal, malgré la difficulté rencontré pour l'établissement de cette relation.

4.2 INFLUENCE DES VARIABLES COMPORTEMENTALES SUR LE CANAL DE DISTRIBUTION

Des modèles avaient été élaborés pour déterminer l'impact des variables comportementales sur la performance du canal. Nous présenterons deux de ces travaux reconnus. Le premier travail de Robincheaux et El Ansary qui avaient montré l'effet du pouvoir sur la performance du canal. Le deuxième élaboré par Angelmar, concernera les conséquences du conflit sur la performance et sur les relations entre membres du canal de distribution.

4.2.1 Pouvoir et performance du canal : Le modèle de Robincheaux et El Ansary

Le modèle de Robincheaux et el Ansary⁴ stipulait que la performance du canal est une résultante de la structure du canal ; c'est-à-dire le nombre des niveaux du canal. Elle est résultante également de la somme des comportements individuels de ces membres, qui veut dire le nombre des membres à chaque niveau. Le niveau de performance du canal dépend :

- ✓ de l'efficacité du contrôle exercé par un membre leader sur un ou plusieurs membres, et sa capacité à promouvoir un certain degré de coordination dans le canal, qui

¹ H. Abbad, A. Boissinot : « De la perception de l'injustice aux comportements opportunistes : proposition d'une grille de lecture de relations entre PSL et grands distributeurs », Logistique et Management, Vol 17, n° 2, France, 2009.

² H. Abbad, A. Boissinot : idem, p 42.

³ Ibidem.

⁴ Robert A. Robincheaux and Adel I. El Ansary : « A general Model of Understanding Channel Member Behaviour », Journal of Retailing, Vol. 52, Nr. 4, Winter 1975, pp. 13-30, 93-94, dans M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit., p 141.

dépend ; des sources de pouvoir disponibles ; du degré de dépendance entre agents ; du niveau de pouvoir effectif ; de la tolérance des membres pour le contrôle ; du désir des membres d'influencer le canal et de l'efficacité de leadership.

- ✓ du degré de satisfaction que les membres tirent de leur participation au canal : chaque membre du canal occupe une position précise et se spécialise dans l'accomplissement de certaines fonctions mais il se peut que l'interdépendance des tâches causera des conflits. Cependant, le fait que les membres du canal ressentent le besoin d'un certain degré de coordination facilitera la résolution de ces conflits.

Le modèle de Robincheaux et el Ansary accorde une grande importance à la communication et à la négociation à l'intérieur du canal afin d'éviter des tensions risquant de remettre en cause le fonctionnement du canal. Les apports théoriques de ce modèle peuvent être situés à deux niveaux¹ ; il met tout d'abord ; en évidence les relations entre toutes les variables expliquant le comportement d'un membre du canal. Il prévoit ainsi une série de relations de dépendance et d'interdépendance, et non pas des couples de variables. Ensuite il formule plus d'hypothèses que les modèles partiels, tels que le modèle de Stern et El Ansary² qui avaient analysé les relations entre deux membres du canal, sans pour autant les généraliser à plus de deux membres et en prenant en compte de variables plus classiques.

4.2.2 Conflit et canal de distribution: Effets sur la performance et les relations des membres dans le canal

Dans le travail présenté précédemment par Angelmar³, il avait expliqué comment le conflit aurait des conséquences sur la performance du canal et sur l'avenir des relations des institutions qui le constituent. (Tableau n°20).

A) L'impact du conflit sur la performance du canal: dans ce cas, l'impact sur la performance est perçue soit sur le canal tout entier soit sur la performance de chacun de ses membres.

B) L'impact du conflit sur les relations entre membres du canal : un conflit peut se solder par une rupture des relations entre les membres du canal, rupture partielle ou totale, temporaire ou permanente.

¹ Idem.

² Louis W. Stern and Adel I. El Ansary : « Marketing Channels », Prentice Hall, Engle Wood Cliffs, NJ, 1988, 3rd.ed, p. 412, dans M.Filser : « Canaux de distribution », op.cit., p 142.

³ Angelmar : « Les conflits dans les canaux de distribution », op.cit, pp18-20.

Tableau n°20: Les conséquences du conflit sur la performance du canal et la performance des membres du canal de distribution.

Effets sur la performance du canal	Il augmente la performance du canal entier. Il est sans influence. Il la dégrade.
Effets sur la performance des membres du canal	La performance de tous les membres augmente. Le conflit est sans effet. Certains membres gagnent alors que d'autres non. Tous les membres peuvent voir leur performance se dégrader.

Source : élaboré par l'auteur d'après Reinhard Angelmar : « Les conflits dans les canaux de distribution », n° 88/06, janvier 1988, printed at INSEAD, Fontainebleu, France, p16.

Lorsque deux membres du canal peuvent vivre l'un sans l'autre, la rupture pourrait être un moyen de négociation. En revanche, quand on passe d'un mode de distribution à un autre (de la distribution intensive à la distribution sélective ou exclusive), la rupture est définitive. Pour cette rupture, il est rajouté que « dans ce type de canal, l'admission et l'exclusion de firme du canal constitue l'un des moyens essentiels de gestion du canal. Un grand nombre de conflits sont déclenchés par des firmes voulant faire partie d'un canal. ».¹

4.3 APPRECIATION DU RÔLE DE LA DISTRIBUTION EN GROS SELON CES MODELES D'ANALYSES

4.3.1 Les modèles économiques classiques des coûts de fonctions et d'utilité au consommateur de Stigler McInnes et Mallen

Dans un travail qui avait été élaboré par Christine Jeanmougin² portant sur l'évolution de la fonction de gros ; elle avait indiqué que le modèle de Stigler permet de justifier la prise en charge des fonctions de transport et de stockage par le grossiste qui les réaliserait à moindre coût dans le canal de distribution.

Quant au modèle de MacInnes, elle avait stipulé que le grossiste est l'intermédiaire privilégié pour éliminer les quatre séparations à travers les fonctions traditionnelles de gros. A savoir la séparation spatiale par la fonction de transport ; la séparation temporelle par la fonction de stockage, ajustement dans le temps de la production à la demande ; séparation perceptuelle à travers la fonction d'assortiment ; et le transfert de propriété qui se réalise à travers la fonction d'achat.³

L'auteur avait montré ; selon le modèle de Mallen, que la présence d'un grossiste est justifiée par la délégation de certaines fonctions sur la base d'une réduction de coût. Cette présence va expliquer l'organisation du canal par la combinaison des fonctions de distribution et les niveaux de structures de distribution. Ce qui justifie l'existence simultanée de systèmes de

¹ R. Angelmar : « Les conflits dans les canaux de distribution », op.cit., p19.

² Christine Jeanmougin : « L'évolution de la fonction de gros », Revue française de gestion, n°90, Lavoisier, Septembre-Octobre 1992, p86.

³ Idem.

distribution différents pour le même producteur : vente à plusieurs segments, gros et petits détaillants, distribution directe et indirecte, etc.¹

Les intermédiaires vont « chercher à éviter les ruptures d’approvisionnement par la constitution des dépôts le long du canal. Ils seront rémunérés par un profit de distribution lié aux services rendus et au risque qu’entraîne le stockage. Ce schéma permet donc de justifier la présence des grossistes qui assurent ces services en réalisant les fonctions de régulation et d’écoulement de la production, de constitution d’assortiment et d’approvisionnement des points de vente. ».²

On se rend compte que les arbitrages vendeurs acheteurs, déterminent deux configurations du canal possibles : canal direct et canal indirect, en fonction des attentes des clients, exprimées en termes de délai de livraison ou d’assortiment. Ce modèle justifie fortement l’existence du grossiste dans le canal.³

4.3.2 Les modèles économiques des coûts de transaction de Jonh de Dwyer et de Heid

C.Jeanmougin avait également fait appel au travail de John⁴ qui avait cherché à déterminer les facteurs encourageant l’opportunisme où il avait conclu qu’une structure bureaucratique aurait une influence positive sur l’opportunisme et la perception du pouvoir coercitif entraînerait plus d’opportunisme. Ce qui prouve l’importance de l’influence des comportements des agents sur le climat de la transaction.

L’auteur avait également impliqué la recherche de Dwyer et Oh⁵ qui avait porté sur les canaux indépendants traditionnels constitués par des grossistes indépendants ; ou contractuels structurés par des chaînes volontaires ou des coopératives des détaillants où ils avaient cherché à comparer les portées de ces formes d’organisation sur le processus de prise de décision et sur les stratégies. Ils avaient constaté par la suite ; qu’il y a plus de participation chez les traditionnels et plus de formalisation et centralisation dans les systèmes contractuels. Ils avaient réalisé également qu’il y a plus de stratégies de différenciation et de promotion dans les formes contractuelles et des stratégies de « niche » chez les traditionnels.

Quant aux canaux intégrés, un travail associant Heide et John⁶ avait conclu qu’une institution qui avait constitué des avoirs spécifiques pour développer un marché serait amenée à protéger ces actifs, ce qui justifie son recours à l’intégration. Leur analyse tend à démontrer que, pour limiter l’intégration, ces firmes vont chercher à constituer d’autres investissements spécifiques pour diminuer leur dépendance vis-à-vis de leur fournisseur.

¹ Ibidem.

²Idem, p87.

³ Ibidem.

⁴ G. John : « An emprical Investigating of Some Antecedents of opptrtnism in a Marketing Channel », Journal of Marketing Research, 21, 1984, dans C.Jeanmougin : « L’évolution de la fonction de gros », idem.

⁵ F. R. Dwyer et S. Oh : « A Transaction Cost Perspective on Vertical Contractuel Structure and Interchannel Competitive Strategies », Journal of Marketing, 52, 1988, dans C. Jeanmougin, idem, p87.

⁶ J. B. Heide et G. John : « The Role of Dependance Balancing in Safeguarding Transaction. Specific Assets in Conventional Channels », Journal of Marketing, 52, 1988, dans C. Jeanmougin, idem.

Cette étude semble particulièrement intéressante et adaptée à la situation du grossiste, qui fait un lourd investissement en clientèle. Elle apporte un éclairage nouveau sur la double relation du grossiste avec ses fournisseurs et avec ses clients.

C'est justement l'étude de C.Capozzi qui avait porté sur le rôle de la firme pivot dans le canal de distribution en prenant l'exemple du modèle japonais¹ de la distribution en faisant appel au mode de gouvernement de Heide pour montrer comment sont présentées et structurées les relations entre grossistes.

A travers ce travail, l'auteure était arrivée à conclure que « la forme pure de gouvernement bilatéral nécessite une dépendance symétrique entre les acteurs, le modèle japonais s'éloigne de cette forme pure. La relation bilatérale ne semble s'appliquer qu'aux relations entre les membres les plus puissants du canal de distribution, ceux-ci pouvant maintenir un équilibre dans leurs relations. ».²

Ce constat est fait à partir de la conception faite des réseaux de relations qui entourent un grossiste pivot jouant un rôle de coordination et d'émulation, en trouvant autour de ce pivot d'autres grossistes nommés satellites intermédiaires qui ont des relations fortes et équilibrées avec le grossiste pivot. Ces mêmes grossistes intermédiaires sont entourés à leur tour par d'autres grossistes satellites ; en forte concurrence entre eux mais avec des relations relâchées ; tandis que leurs relations avec le grossiste pivot sont fortes mais déséquilibrées.

4.3.3 Les modèles comportementaux de résistance de Pras

C.Jeanmougin dans son étude sur l'évolution de la fonction de gros avait également, expliqué que le grossiste occupe une place particulière dans le canal en sa qualité de pivot entre le producteur et le détaillant, ce qui lui permet d'intervenir sur deux marchés. Dans ce sens, l'auteur a considéré le grossiste comme « une véritable courroie de transmission, ses stratégies aval et amont deviennent non seulement complémentaires, mais interactives ».³ Elle avait stipulé que le grossiste devrait renforcer son aval en jouant sur son amont à travers l'utilisation de différentes stratégies.

Ainsi, en s'appuyant sur le modèle de Pras⁴, elle avait supposé que le grossiste devrait opter pour la différenciation et la baisse des coûts envers ses clients, ce qui va lui permettre une bonne implantation sur le marché des détaillants et donc du marché final ; chose qui fait défaut au producteur. Pour cela, elle considérerait, que le grossiste serait en meilleure position pour la négociation vis-à-vis de ses fournisseurs. En même temps, elle prévoyait que « la résultante d'une stratégie vers l'aval devient à son tour un moyen de négociation vers l'amont, conditionne la stratégie orientée vers l'amont ».⁵

¹ C. Capozzi : « Rôle et place de la firme pivot dans le canal de distribution : l'exemple du modèle japonais de distribution », op.cit.

² Idem, p 14.

³ C. Jeanmougin : « L'évolution de la fonction de gros », op.cit, p91.

⁴ B. Pras : « Stratégies génériques et de résistance dans les canaux de distribution : commentaires et illustrations », op.cit.

⁵ Idem.

La deuxième proposition faite par l'auteure consiste à ce que le grossiste est sensé développer vers l'aval des stratégies de résistance, d'affrontement transactionnel et de diversification pour faire face à la domination de la grande distribution. Au même temps mettre en place des stratégies de développement de taille ; par concentration et rachat des marques de leaders, cela constitue d'après l'auteure, une résistance orientée vers l'amont. Elle avait conclu que « les stratégies de coopération, particulièrement avec la fabrication par le producteur de marques de distributeur, permettent, indirectement de renforcer les marques leaders par l'élimination des marques moyennes. On constate ici comment une stratégie amont conditionne le succès d'une stratégie aval de différenciation ».¹

Les analyses économiques et les analyses comportementales des canaux de distribution avaient permis, l'apparition de modèles joignant les deux analyses. Ces modèles ; dits intégrés ; sont justifiés par l'impossibilité de dissocier ces deux courants d'analyse, puisque le courant économique s'intéresse aux résultats des canaux de distribution, en termes de production et de productivité, et l'analyse comportementale des canaux centrée sur le processus qui permet d'atteindre ce résultat.

En effet, les analyses économiques du fonctionnement des canaux de distribution basées sur les coûts de fonction étaient devenues inadéquates du fait de l'évolution des phénomènes inter organisationnels de nature comportementale. Et justement c'est l'apport de la théorie des coûts de transaction qui avait permis d'élargir la réflexion économique par la prise en compte des phénomènes comportementaux au sein des canaux de distribution et avec la rationalité limitée et l'opportunisme ; variables clés de ce modèle. Ainsi, on avait mis les premiers jalons de modèles intégrant à la fois des analyses économiques et comportementales.

La partie qui suit, serait dès lors consacrée à la présentation de ces modèles d'analyses intégrées ; élaborés dans le but d'expliquer le fonctionnement des canaux de distribution à travers l'utilisation des variables économiques et comportementales dans un même modèle.

SECTION 2 : L'ANALYSE DU FONCTIONNEMENT DES CANAUX DE DISTRIBUTION A PARTIR DES MODELES INTEGRATEURS

Cette section se consacrera à la présentation des modèles d'analyses intégrant simultanément des facteurs économiques et comportementaux internes ou externes considérés comme des variables explicatives du fonctionnement du canal de distribution. L'objet de ces analyses portera sur l'explication des relations qui existent entre ces variables. Et malgré une extrême complexité observée du passage des concepts à des indicateurs empiriques de ces analyses des courants se sont distingués par l'explication des relations entre deux variables alors que d'autres, ils se sont penchés sur les relations entre toutes les variables. Cette finira par apprécier le rôle du grossiste à partir de ces modèles.

¹ Ibidem.

SOUS-SECTION 1 : LA CONCEPTION DU MODELE DE L'ECONOMIE POLITIQUE

1.1 LES ELEMENTS CONSTITUANT LE MODELE

Les raisons pour lesquelles on a du dépasser le caractère partiel des premiers modèles pour aboutir à un modèle général reviennent à deux facteurs ; d'un côté la théorie de Williamson sur les coûts de transaction qui avait contribué à élargir la réflexion économique par la prise en considération de la rationalité limitée et l'opportunisme comme phénomènes comportementaux et de l'autre , l'économie industrielle qui avait développé le modèle structure-stratégie-performance, qui sert de base à un nouveau cadre d'analyse qu'on intitule le modèle d'économie politique des canaux.

Le principe du modèle de l'économie politique réside dans l'intégration à la fois des éléments fonctionnels ; qui définissent les règles économiques de fonctionnement du canal ; avec des éléments institutionnels ; qui expliquent les normes comportementales du fonctionnement du canal. L'appellation donnée à ce modèle est tirée de ce principe qui tient compte au même temps de ces deux aspects. Ainsi ; économie exprime l'aspect économique, et politique reflète l'aspect comportemental.

En effet, le modèle d'économie politique considère « le canal comme une organisation, c'est-à-dire la combinaison d'une structure et d'un ensemble de processus de fonctionnement. Cette organisation (appelée l'économie politique interne) évolue dans un environnement (économie politique externe) qui influence les décisions des institutions. L'économie politique interne, se subdivise à son tour en une économie, c'est-à-dire un ensemble de structures et de processus de décision gouvernant les transactions et une politique qui détermine le climat de ces transactions. »¹

En 1980 ; Stern et Reve étaient les premiers à appliquer le modèle de l'économie politique sur les canaux de distribution ; par l'intégration des analyses économiques et comportementales ; en développant le travail de Zald.² Tout d'abord, ils ont proposé une analyse interne du canal de distribution en prenant en considération l'impact des aspects économiques et comportementaux internes sur le fonctionnement du canal. Ensuite, ils ont mené une analyse externe qui traite les facteurs économiques et comportementaux externes sur le fonctionnement du canal. Une troisième option d'analyse globale ; à partir de laquelle ; il est question de joindre les deux niveaux d'analyse à la fois et leur impact sur le fonctionnement du canal de distribution. (Tableau n°21).

Il s'agit donc, de trois analyses envisagées ; la première basée sur les caractéristiques internes du canal ; une deuxième analyse axée sur l'influence que l'environnement exerce sur le canal

¹ Marc Filser : « Etat des recherches sur les canaux de distribution », Revue Française de Gestion, N°90, publication de la Fondation Nationale pour l'enseignement de la Gestion des Entreprises, Paris, septembre/octobre 1992, p73.

² M. Zald : « Political Economy A Frame work for Comparative Analysis », in : M. Zald : « Power in Organisations », Vanderbilt University Press, Nashville, tenn, 1970, pp 221-261, dans M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit., p 145.

et une troisième qui consiste en une analyse globale et complexe sur le canal interne et son environnement externe à la fois.

1.2 LES AVANTAGES DU MODELE DE L'ECONOMIE POLITIQUE

Le modèle de l'économie politique présente deux avantages d'un point de vue théorique et d'un point de vue opérationnel. Tout d'abord, il implique tous les modèles théoriques que nous avons vu auparavant déjà qu'ils soient économiques ou comportementaux.

Ensuite, il permet de formaliser une méthode d'analyse spécifique en fonction des préoccupations du chercheur. « Celui-ci peut par exemple chercher à analyser l'influence de l'incertitude de l'environnement sur la forme des transactions (ce qui correspond à une hypothèse de la théorie des coûts de transaction), ou encore le degré de consensus des institutions autour des objectifs du canal sur la performance du canal».¹(Tableau n°22).

Tableau n°21: Les concepts du modèle d'économie politique des canaux (Stern et Reve 1980).

Economie politique du canal	Economie politique interne (canal)	Economie interne	Structure économique Interne	Forme des transactions (marché-hiérarchie)
			Processus économiques internes	Mécanismes de décision (critères de performance)
		Politique interne	Structure sociopolitique interne	Relations de pouvoir et de dépendance
			Processus sociopolitiques internes	Sentiments dominants (climats des transactions)
	Economie politique externe (environnement)	Economie externe		
		Politique externe		

Source : Marc Filser : « Etat des recherches sur les canaux de distribution », Revue Française de Gestion, N°90, publication de la Fondation Nationale pour l'enseignement de la Gestion des Entreprises, Paris, septembre/octobre 1992, p73.

¹ Marc Filser : « Etat des recherches sur les canaux de distribution », op.cit, p74.

Tableau n°22 : Modèles économiques, modèles comportementaux et modèle d'économie politique des canaux

MODELE D'ECONOMIE POLITIQUE			MODELES ECONOMIQUES ET COMPORTEMENTAUX
ECONOMIE INTERNE	Structure économique interne	Forme de transactions (marché-hiérarchie)	Théorie des coûts de transaction Modèle de délégation fonctionnelle Modèle de décalage et spéculation
	Processus économiques internes	Mécanismes de décision (critères de performance)	
POLITIQUE INTERNE	Structure sociopolitique interne	Relations de pouvoir et de dépendance	Modèle de pouvoir et de leadership Modèles de conflit et de coopération
	Processus sociopolitique internes	Sentiments dominants (climat de transactions)	

Source : Marc Filser : « Etat des recherches sur les canaux de distribution », Revue Française de Gestion, N°90, publication de la Fondation Nationale pour l'enseignement de la Gestion des Entreprises, Paris, septembre/octobre 1992, p74.

Nous allons présenter deux modèles qui se sont focalisés sur l'analyse interne du canal. Il s'agit tout d'abord du modèle de Stern et Reve qui ont décrit l'impact des différentes variables (structures et comportements) sur la performance du canal de distribution.

Ensuite ; le modèle de Hankasson et Snehota¹ élaboré dans les années 1990. Ces derniers ; inspirés de leurs prédécesseurs ; ont construit un modèle qui analyse l'effet des variables internes à savoir les activités, les ressources et les acteurs sur le fonctionnement du canal de distribution.

Quant aux analyses portant sur l'environnement externe, nous citerons le travail d'Achrol, Reve et Stern² qui ont analysé l'influence de l'environnement externe sur les structures et les processus d'échanges dans le canal. Leur travail était poursuivi par celui de Dwyer et Welsh³ en 1985.

¹ Hakan Hakansson et Ivan Snehota : « Developing relationships in business networks », première publication par Routledge, Londres, 1995.

² R.S. Achrol, T.Reve et L. Stern : « The Environment of Marketing Channels Dyads : a Framework for Comparative Analysis », Journal of Marketing, 47,1983, dans Ch. Jeanmougin : « L'évolution de la fonction de gros », op.cit, p88.

³ Dwyer F. Robert and M. Ann Welch : « Environmental Relationships of the Internal Political Economy of Marketing Channels », Journal of Marketing Research, Vol. XXII, November 1985, pp 397-414, dans M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit., p148.

SOUS-SECTION 2 : LES MODELES D'ANALYSES INTEGREES BASEES SUR LES VARIABLES INTERNES DU CANAL

2.1 LE MODELE DE STERN ET REVE FONDE SUR LES STRUCTURES ET LES COMPORTEMENTS

Stern et Reve ont décrit particulièrement; les relations entre les différentes variables au sein du canal de distribution à savoir les structures les comportements et leur impact sur la performance. Ils ont procédé par l'analyse des relations entre deux membres du canal mutuellement dépendants qui se situent à deux niveaux différents du canal.

L'importance de leur travail réside dans la possibilité d'élaborer des échelles permettant de mesurer d'une manière opérationnelle les concepts résultant de ce modèle. Il s'agit de :

- ✓ la structure : c'est –à dire structure économique interne qui correspond à la forme des relations inter-organisationnelles dans le canal. Dans ce sens, les auteurs avaient proposé d'adopter la théorie des marchés et des hiérarchies de Williamson pour mesurer cette hiérarchie.
- ✓ le comportement qui a un rapport avec le climat des transactions, qui veut dire le processus sociopolitique interne apprécié à travers un axe opposant coopération et conflit. Ce processus dépend de la structure sociopolitique interne c'est-à-dire le niveau et la localisation de ce pouvoir.
- ✓ la performance, résultat du fonctionnement du canal dans un contexte économique et politique interne.

Il a conclu qu'en utilisant « les indicateurs qu'ils ont définis pour leur modèle d'économie politique interne, Stern et Reve étaient parvenus à valider l'existence d'une relation positive entre structure et performance, et de relations à la fois positives et négatives entre structure et climat des transactions, démontrant ainsi la nécessité de recourir à plusieurs modèles théoriques.

En revanche, l'hypothèse d'une relation entre climat des transactions et performances du canal n'est que faiblement validée. Ce premier exemple démontre l'intérêt de cet effort d'intégration des cadres d'analyse économiques et comportementaux en vue de parvenir à une meilleure compréhension du fonctionnement du canal».¹(Figure n°12).

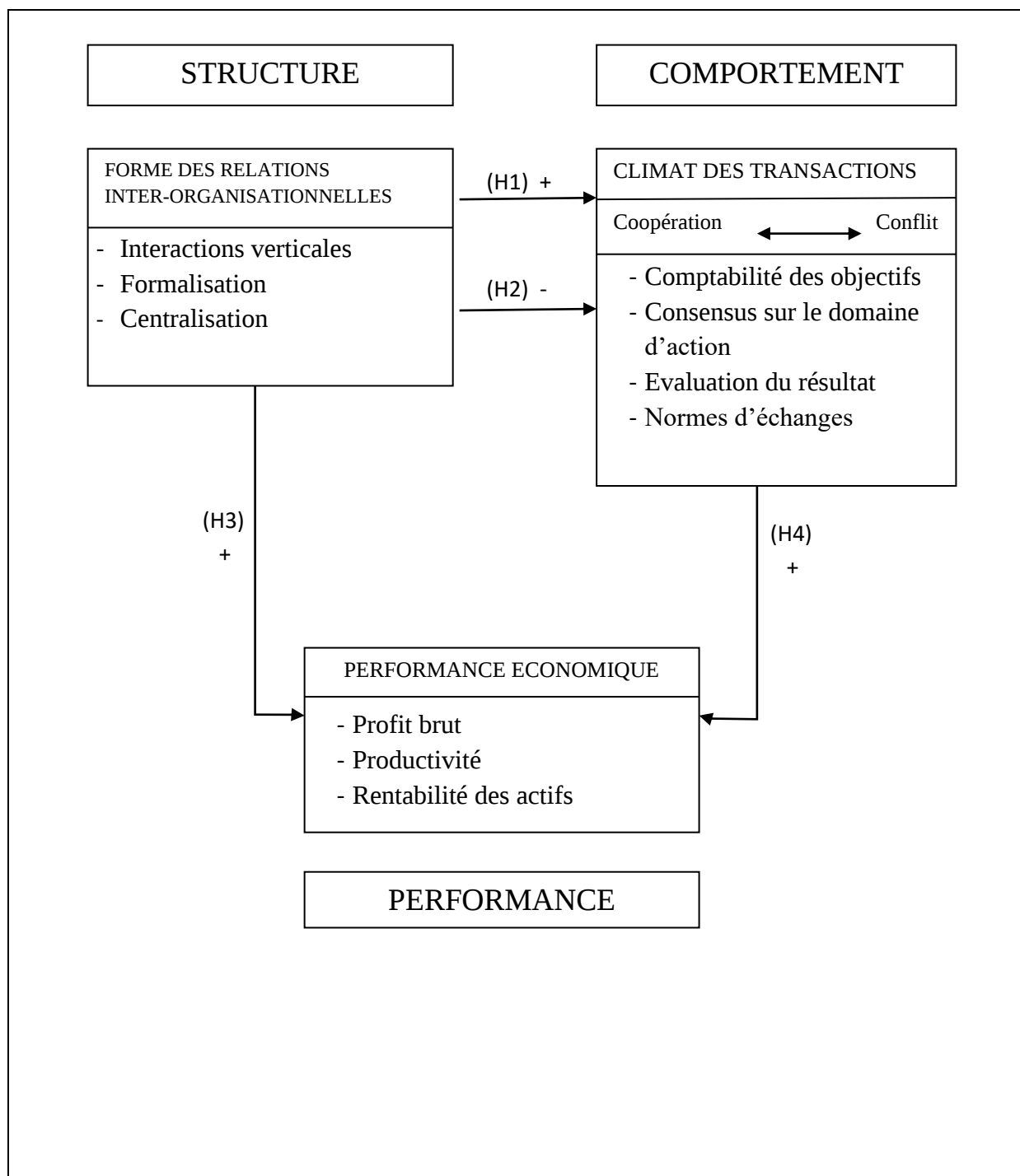
Les années 1990, représentent une période caractérisée par des grandes mutations technologiques ; notamment avec le développement d'internet. Ces bouleversements ont directement affecté le mode d'analyse stratégique et de gestion des entreprises industrielles qui se sont retrouvées dépassées et obligées de faire face à ces changements par le renouvellement de leurs outils d'analyse et de gestion.

Cette prise de conscience était traduite tout d'abord par le travail de Hankasson et Snehota qui ont développé un modèle pour le secteur industriel. Leur modèle était transposé par la suite au secteur de la distribution, qui a pour objet l'analyse de l'impact des variables internes ; à

¹ M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit., p 148.

savoir les activités les ressources et les acteurs réunis ; sur tout le fonctionnement du canal. La seule différence est qu'il est considéré comme une seule entité ou organisation.

Figure n°12: Modèle d'économie politique interne des canaux (Reve et Stern)



Source : Marc Filser : « Canaux de distribution », Vuibert gestion, Paris, 1989, p147.

2.2 LE MODELE DE HAKANSSON ET SNEHOTA FONDE SUR LES ACTIVITES LES RESSOURCES ET LES ACTEURS

2.2.1 Effet de la nouvelle conception de la distribution sur le fonctionnement des canaux de distribution

Avant les années 50, la fonction de la distribution était au service de la fonction commerciale, appuyée de très près par la fonction logistique ; qui était une fonction subordonnée. A partir des années 1950, la fonction de la distribution est marquée par sa spécialisation en devenant une fonction purement marketing ; se séparant ainsi de la fonction logistique.

Par la suite, la fonction de distribution commence à subir les conséquences de cette séparation qui a affecté ses capacités à offrir aux clients un service de qualité. Des constats étaient établis ont montré que « de nombreuses entreprises n'ont pas réalisé à quel point le management de la chaîne d'approvisionnement est indissociable d'une compréhension approfondie de la demande. »¹

La spécialisation dans la fonction de distribution s'est accentuée à tel point qu'on a même dissocié les flux d'informations des flux de marchandises. Cela a permis de faire émerger deux types d'entreprises spécialisées .Une entreprise de prestation logistique qui gère les flux de produits ; elle représente un acteur essentiel pour la distribution et une entreprise de courtage d'information et l'intermédiation électronique ; indispensable pour gérer efficacement les informations. Cependant l'enjeu majeur de cette spécialisation est non seulement assurer l'efficacité de ces entreprises, mais de garantir également leur coordination afin de répondre efficacement aux attentes des clients.

La fonction de la distribution ; et de même pour la production et la logistique ; ont connu également un phénomène d'externalisation. D'où un nombre important d'entreprises font de la sous-traitance de leur distribution physique par des prestataires de services logistiques et il en est de même pour les échanges d'informations

Le deuxième enjeu constaté par cette externalisation est l'intensification du partage des moyens et des ressources entre les entreprises. Ce qui fait que « les ressources critiques au bon fonctionnement de l'entreprise sont désormais situées hors de son contrôle direct. Cela signifie également que la capacité à accéder à ces ressources et à les combiner aux ressources internes est de la plus haute importance pour l'entreprise.»²

A travers ces enjeux ; les perspectives envisagées par ces entreprises est l'adoption d'une approche globale afin de mieux maîtriser cette réalité complexe en prenant en considération les besoins de coordination qu'exigent ces activités et au même temps les besoins de combinaison des ressources inter-organisationnelles. C'est ainsi ; que des modèles étaient

¹ Lars-Erik Gadde : « La dynamique des réseaux de distribution : implications pour les intermédiaires », Management et Avenir, 2012/1 n°51, p137-155, Management Prospective Ed, France, p 143.

² Idem, p144.

introduits pour prendre en compte cette nouvelle réalité, tel que le modèle ARA élaboré au début, pour le domaine industriel.

2.2.2 Transposition du modèle de Hakansson et de Snehota au domaine de la distribution

Depuis la fin des années 1990 ; le concept du nouveau modèle d'affaires ou business model ; constitué de trois composantes à savoir les activités, les ressources et les acteurs ; avait été introduit dans le domaine de la distribution à partir du secteur du commerce électronique. Il fut ; par la suite ; largement vulgarisé dans toute la distribution même traditionnelle.

Ce modèle est fondé sur l'analyse du fonctionnement du canal de distribution en distinguant entre les acteurs et entre les activités qu'ils réalisent conjointement par la mobilisation d'un ensemble de ressources. En effet, « la distinction des activités et des ressources apporte un éclairage nouveau à la description de l'état des relations dans le canal à un instant donné, mais surtout à l'analyse de leur évolution : l'interaction entre deux membres du canal peut en effet mobiliser des parts variables d'activités et de ressources mais surtout cette part est susceptible d'évoluer par exemple si un intermédiaire décide de renforcer les liens de ressources avec ses clients, et ses liens d'activités avec ses fournisseurs.»¹

« Ce renouvellement théorique est de nature à enrichir la lecture théorique de l'organisation du canal esquissée par le courant de la stratégie fondée sur les ressources, à travers un triptyque ressources-activités-acteurs qui pourrait à la fois s'appliquer à chaque dyade inter organisationnelle du canal, mais aussi à l'ensemble des interactions du canal .»²

Catherine Pardo³ était la première à avoir analysé le canal de distribution à partir du modèle (activités-ressources-acteurs). Elle compare entre les représentations des relations au sein d'un canal de distribution actuel et un canal par le passé. (Figure n°13)

Elle explique que « plutôt que de s'intéresser aux ressources et aux activités que chaque acteurs (fabricant, intermédiaire, client) doit mettre en œuvre au sein de sa propre entreprise pour honorer les contrats qui le lient à ses partenaires du réseau, la méthode ARA propose d'étudier la façon dont les acteurs sont amenés à partager entre eux ces ressources et ces activités pour travailler ensemble».⁴

L'utilité du business model est de « compléter les notions classiques de la stratégie d'entreprise, telles que les facteurs clés de succès ou l'avantage concurrentiel. Il permet

¹ M.Filser : « Intermédiation et création de valeur dans les canaux de distribution », op.cit, p131.

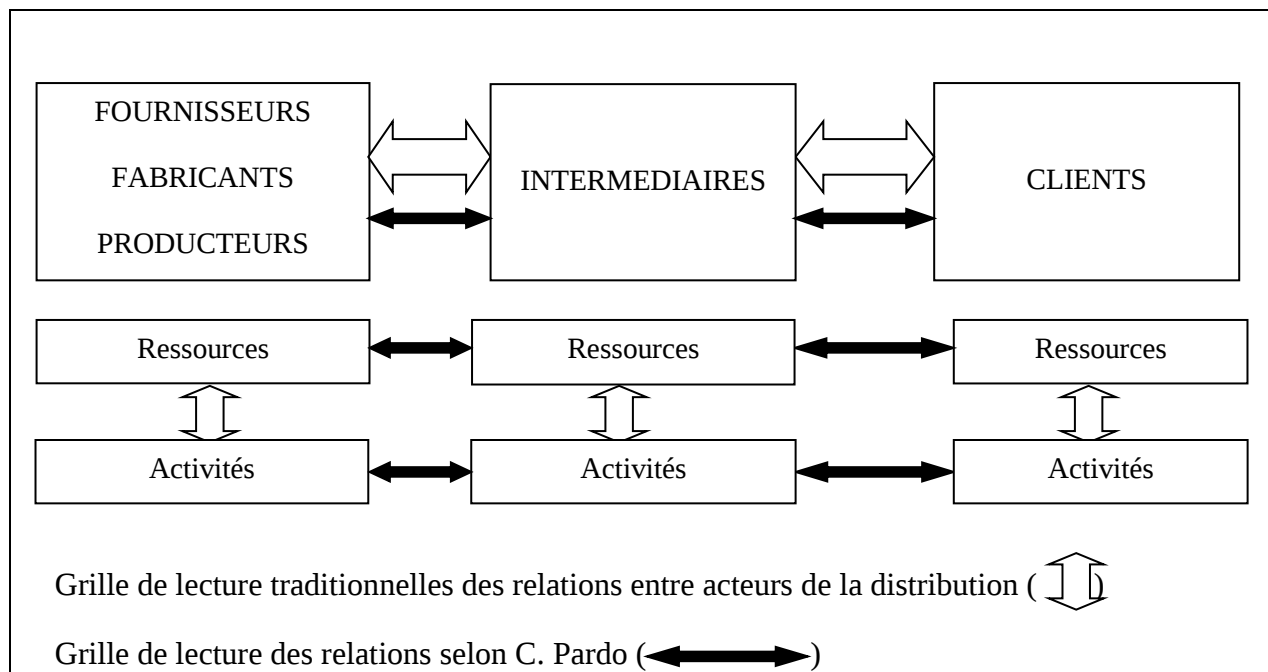
² Idem, p133.

³ Catherine Pardo : « Wholesaling : exploiting activity links and resource ties with suppliers and customers », Poceeding of the 27th IMP conference, Glasgow, p 1-22, dans G. Capon et al : « Les grossistes acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle », op.cit., p 27.

⁴ G.Capon et al : « Les grossistes acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle », op.cit, p 27.

d'envisager de nouvelles sources de revenus, d'identifier de nouvelles parties prenantes et d'élargir la vision que l'entreprise a de son client. »¹

Figure n°13 : Analyse du canal de distribution à partir du modèle Activités-Ressources-Acteurs



Source : Gilles Capon, Céline Funel, Rodolphe Sury : « Les grossistes acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle, analyse de la rentabilité et des modèles économiques du négoce de produits industriels », CREDOC, Cahier de recherche, France, décembre 2013, p28.

2.2.3 Présentation des éléments constitutifs du modèle ARA

Globalement ; un business model est conçu à partir des sources de revenus que l'entreprise tente de générer ; des ressources et compétences qu'elle va mobiliser ; des produits et services qu'elle va offrir, et des activités qu'elle va ou non réaliser dans la chaîne de valeur c'est-à-dire la position qu'elle souhaite occuper dans le réseau de valeur du secteur (producteur, assembleur, commerçant, simple intermédiaire, etc.).²

A) Activités et compétences : autrefois, le partage des rôles était évident entre les producteurs et les distributeurs. Aujourd'hui ; les deux parties sont amenées à redéfinir leurs champs d'action pour une meilleure optimisation des flux de produits et d'informations. Chaque fonction de distribution est assurée par tous les membres du canal, ce qui conduit les distributeurs à développer des compétences complexes et difficiles à reproduire. (Tableau n°23).

¹ Idem, p124.

² Pierre Volle, Delphine Dion, Marie-Louise Héliès-Hassid, Stéphane Sabbah : « Les business models dans la distribution : repérer les chemins de la performance », Revue française de gestion, édition Lavoisier, France, 2008/1, n°181, p 124.

Tableau n°23 : Evolution du canal de distribution du canal traditionnel au processus marketing vertical.

Canal traditionnel		Processus marketing vertical	
Membres	Fonctions	Membres	Fonctions
Producteur	Conception Production Marque Prix Communication Vente	Producteur Grossiste Détaillant	Conception Production Marque Prix Communication Vente Achat Stockage Communication Vente Transport Crédit
Grossiste	Achat Stockage Communication Vente Transport Crédit		
Détaillant	Achat Stockage Communication Vente Transport Crédit		

Source : Gilles Capon, Céline Funel, Rodolphe Sury : « Les grossistes acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle, analyse de la rentabilité et des modèles économiques du négoce de produits industriels », CREDOC, Cahier de recherche, France, décembre 2013, p31.

- ✓ des compétences relationnelles pour la coordination des actions concernant le lancement des produits principalement ;
- ✓ des compétences essentielles portant sur la gestion des flux physiques et des flux d'informations pour mieux faire face aux baisses ou ruptures des stocks ;
- ✓ des compétences liées aux espaces commerciaux comme la gestion immobilière, gestion des points de vente, etc. ;
- ✓ des compétences commerciales et marketing (connaissance de marché et de son environnement, segmentation, ciblage, positionnement, élaboration du marketing mix.
- ✓ des compétences pour motiver les hommes dans le cadre de la culture de l'entreprise ; les principes de management, etc. ;
- ✓ des compétences pour gérer les ressources intellectuelles (design, marque) et relationnelles (partenaires, alliés.).

Les décisions qui seraient prises ; par la suite ; porteront sur le choix des activités que l'entreprise va réaliser elle-même, et les activités qu'elle va déléguer à un prestataire ou sous-traitant.

B) Ressources et revenus : par le passé, l'importance du stock de marchandises avait une grande valeur car il permettait la disponibilité du produit. Aujourd'hui, les grandes mutations qu'a connues la fonction logistique et d'information ont fait que la valeur réside dans les

équipements utilisés pour la gestion des stocks et les solutions de gestion des flux d'informations.

Pour accomplir leurs fonctions, les distributeurs doivent disposer de ressources variées :

- ✓ des ressources logistiques (entrepôts et plateformes, flottes de transport...);
- ✓ des ressources productives : par des intégrations en amont à travers des participations dans des entreprises de production ;
- ✓ des ressources commerciales : enseignes, marques..à la fois vecteurs de trafic, de confiance et de marge ; et systèmes d'informations performants permettant la collecte d'informations sur les clients et l'organisation des flux d'échanges avec les fournisseurs.

Actuellement, la caractéristique essentielle des canaux est la forte dépendance des entreprises envers des ressources contrôlées par d'autres entreprises. Par conséquent si le distributeur est amené à prendre la décision de faire faire ou déléguer ; selon ses ressources et compétences ; le modèle ARA va lui permettre d'analyser des effets de la combinaison de ces diverses ressources et compétences¹.

Si le business model du distributeur s'appuie sur la revente de marchandises, l'analyse ARA s'articulera donc autour de la différence qui pourrait exister entre le niveau de marges et la structure des coûts. Dans ce cas, L'objectif de tout distributeur est de maximiser la différence entre les deux.

C) Acteurs : dans le cadre de l'analyse par le modèle ARA, il ne s'agit plus pour les distributeurs de réduire le nombre des transactions mais de se positionner au niveau des composantes activités et ressources. En effet, lorsque les échanges étaient basés sur des relations transactionnelles, le rôle du distributeur était la réduction du nombre de transactions entre les producteurs et les utilisateurs. Dans le contexte actuel, les activités sont interdépendantes et la combinaison des ressources est inter-organisationnelle, les relations sont basées sur la coopération et l'adaptation des partenaires.

Le positionnement consisterait à définir les activités dans lesquelles les distributeurs doivent s'impliquer et les ressources dont ils doivent détenir, et dans quelle mesure il serait opportun de les externaliser. La condition faite dès lors à ces distributeurs; est d'assurer la liaison des activités et la combinaison des ressources ce qui explique la complexité du réseau d'interactions dans lequel ces derniers se retrouvent. C'est l'objet du modèle ARA qui sera construit à partir des différentes combinaisons faites entre les éléments abordés auparavant.

2.2.4 Création de valeur dans les canaux de distribution selon le modèle ARA

Deux grands business model qui coexistent dans le secteur de la distribution. Le premier modèle est le (BM-X) axé sur la simplification de la proposition de valeur en réduisant les coûts pour gagner en efficience, il renvoie principalement à la composante « activités ». Le

¹ P. Volle et al : « Les business models dans la distribution : repérer les chemins de la performance », op.cit, p 129.

second est le modèle (BM-Y) basé sur l'enrichissement de la proposition de valeur pour gagner en attractivité pour le client, il relève de la dimension « ressources ».

A) La comparaison entre les deux approches (BM-X) et (BM-Y) : le business model se distingue par rapport à l'analyse classique ; basée sur la domination par les coûts ou différenciation ; par le positionnement unique qu'il procure à l'enseigne. Cela s'explique par le fait que dans chaque entreprise de distribution on trouve à la fois BM-X et le BM-Y.

L'approche par les BM est donc une orientation nouvelle qui se substitue à l'approche classique employée dans le secteur car « ce n'est pas la marge qui fait objet de distinction, mais plutôt les processus par lesquels la marge est construite qui consiste à préciser est ce que la valeur pour le client passe par la simplification ou l'enrichissement de la proposition de valeur, donc c'est surtout le management des ressources et des compétences qui fait objet de différence. ». ¹(Tableau n°24).

B) BM-X : réaliser l'efficacité à travers l'optimisation des ressources et compétences : dans le cadre de ce modèle ; l'objectif est d'améliorer la performance des processus d'achats, de livraisons, de rotations des stocks. Il s'agit de rationaliser l'utilisation des ressources et compétences pour que ces processus soient plus efficaces. Dans ce but, les efforts seront dirigés vers la réalisation de quatre objectifs² :

Tableau n°24: Analyse comparative des business models

	BM-X	BM-Y
Ressources	Essentiellement physiques et logistiques	Plus de ressources symboliques et relationnelles
Compétences	Optimisation des processus et capacité à simplifier la proposition de façon pertinente	Innovations destinées à enrichir la proposition de valeur
Offre	Limitée (en largeur et surtout, en profondeur), peu de services	Assortiment large et profond, services complémentaires
Activités	Tendance à l'intégration, peu d'enseignes/canaux, voire un seul	Tendance à l'externalisation, nombreuses enseignes et multi canal
Revenus	Essentiellement la marge commerciale	Marge brute (incluant les marges arrière) et divers autres revenus
Marge	Marge commerciale plus faible, mais forte rotation des stocks (marge plus élevée), politique de prix bas permanents.	Egale, voire plus faible, politique promotionnelle active.

Source : Gilles Capon, Céline Funel, Rodolphe Sury : « Les grossistes acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle, analyse de la rentabilité et des modèles économiques du négoce de produits industriels », CREDOC, Cahier de recherche, France, décembre 2013, p135

¹ Pierre Volle, et al : « Les business models dans la distribution : repérer les chemins de la performance », op.cit, p134.

² Idem, pp 135-139.

- ✓ la diminution des coûts d'exploitation : il s'agit de consommer le moins de ressources et économiser à tous les niveaux lors du fonctionnement. Il ne s'agit pas seulement de réduire les dépenses, mais aussi de faciliter le travail à travers l'innovation technologique et marketing. Le distributeur peut aller même jusqu'à contrôler les coûts de production.
- ✓ Le développement des économies d'échelle qui se fait par la standardisation des éléments du marketing mix ou des compétences.
- ✓ L'accélération de la rotation des stocks : Qui passe par la proximité de fournisseurs ; la bonne prévision et le réassortiment à temps ; et la taille des assortiments.
- ✓ La fluidification des échanges au sein du canal de distribution : la bonne gestion des informations, le développement des plates formes représentent pour le distributeur les solutions pour la rationalisation des approvisionnements et l'optimisation de la chaîne logistique. La performance du distributeur passe par sa capacité à collaborer étroitement avec tous les membres du canal de distribution pour pouvoir fluidifier les échanges permettant une bonne circulation des produits et d'informations.

C) BM-Y : gagner en attractivité par l'enrichissement de la proposition de valeur : dans cette approche le distributeur travaille plus sur l'attractivité de sa proposition de valeur. Si la première approche concernant la création de la marge se fait en rationalisant les ressources et compétences, la seconde se crée par l'offre proposée. Dans ce cas, différents objectifs seront privilégiés :¹

- ✓ L'exploitation des connaissances du client : la proximité du distributeur des clients lui accorde le privilège de les connaître mieux, et donc il sera apte à s'adapter et innover dans des environnements complexes et en perpétuels changements.
- ✓ La création de la valeur pour le client : la nouvelle approche de ce modèle se base sur le fait d'offrir la meilleure valeur pour le client au meilleur prix, par la mise à disposition d'une combinaison de produits, de services et d'informations.
- ✓ La coproduction de la valeur avec le client : si on considère qu'il n'y a pas de limites organisationnelles, le client fera donc partie de l'entreprise où il est intégré dans le processus de création de valeur. Il représente de ce fait ; une ressource qui génère d'autres ressources, à travers la commercialisation des produits qui se fait envers et avec les clients.
- ✓ La convergence des canaux de commercialisation : la gestion des flux d'informations se fait d'une manière verticale, mais également d'une manière horizontale pour renforcer l'organisation autour du client en parvenant à le servir en lieu et en temps appropriés. Il est convenable de passer à une vision client multi canal où les assortiments sont choisis avec cohérence pour faciliter mieux le déplacement des clients d'un canal à un autre.

¹ Ibidem, pp 139- 142.

SOUS-SECTION 3 : LES MODELES D'ANALYSES INTEGREES BASEES SUR L'ENVIRONNEMENT EXTERNE DU CANAL

3.1 LE MODELE D'ACHROL REVE ET STERN

Achrol, Reve et Stern étaient les premiers à avoir proposé une analyse de l'influence de l'environnement externe sur le canal et plus précisément sur les structures et les processus d'une dyade comme le cas d'un producteur-distributeur.¹ Ces derniers avaient proposé de découper l'environnement externe en environnement primaire qui regroupe les offreurs et clients directs de la dyade ; environnement secondaire qui regroupe les offreurs et les clients indirects de la dyade et environnement macro qui regroupe toutes les forces en présence qu'elles soient économiques, politiques, sociales ou technologiques.

Les trois auteurs avaient introduit le concept d'incertitude de l'environnement par rapport à l'instabilité des ressources et des débouchés ressortant les relations qui puissent exister entre le changement de l'environnement et le changement du canal dans sa configuration et dans le comportement de ses membres.

3.2 LE MODELE DE DWYER ET WELSH

Cette analyse précédente avait été reprise en 1985 par Dwyer et Welsh² qui avaient bâti un modèle pour des fins opérationnelles permettant d'analyser l'influence de l'environnement sur l'économie politique interne du canal, où ils avaient validé des variables appréhendées à travers deux dimensions:³ (Figure n°14).

- ✓ son degré d'homogénéité : c'est un déterminant du degré d'incertitude auquel les membres du canal doivent faire face.
- ✓ sa variabilité : c'est un déterminant du degré de dépendance des membres du canal. Cette variabilité peut être indiquée par les fluctuations de la demande ; les variations de la pression concurrentielle ; la disponibilité des ressources et l'adaptabilité de l'offre à la demande.

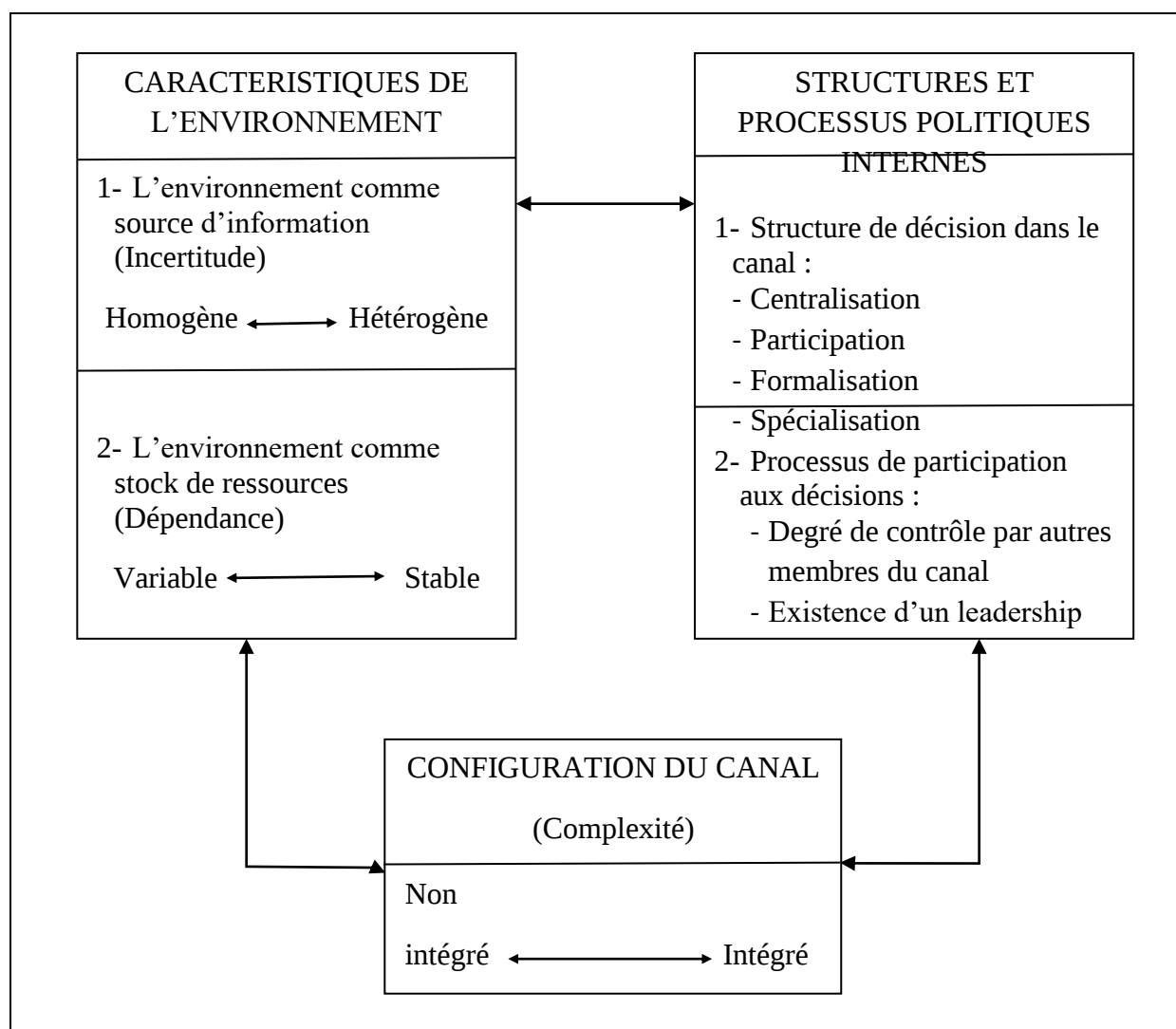
Les auteurs étaient arrivés à ressortir les relations suivantes :

- ✓ Quand l'environnement est hétérogène, il donnera lieu à une décentralisation des structures de décision et une participation plus étendue au processus de décision.
- ✓ Quand l'environnement est variable et instable, il donne lieu à des structures plus simples (intégration).

¹ Ch. Jeanmougin : « L'évolution de la fonction de gros », op.cit, p88.

² Dwyer F. Robert and M. Ann Welch : « Environmental Relationships of the Internal Political Economy of Marketing Channels », Journal of Marketing Research, Vol. XXII, November 1985, pp 397-414, dans M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit., p148.

³ M.Filser : « Canaux de distribution », op. cit, p 149.

Figure n°14: Modèle d'économie politique externe des canaux (Dwyer et Welsh, 1985)

Source : M.Filser : « Canaux de distribution », Vuibert gestion, Paris, 1989, p 148.

SOUS-SECTION 4: APPRECIATION DU RÔLE DU GROSSISTE SELON LES MODELES INTEGRES

4.1 LA REPRISE DU MODELE DE DWYER ET WELSH

Ch. Jeanmougin avait repris le modèle de Dwyer et Welsh en proposant une autre superposition qui regroupe quatre secteurs ¹:

- ✓ le secteur input rassemblant les offreurs direct et indirects de la dyade ;
- ✓ le secteur output constitué de clients directs et indirects de la dyade ;
- ✓ le secteur concurrentiel regroupant les concurrents actuels et potentiels de la dyade ;
- ✓ Et enfin le secteur de régulation comme les institutions gouvernementales etc.

¹ Ch. Jeanmougin : « L'évolution de la fonction de gros », op.cit., p88.

- ✓ L’auteure avait stipulé que cette superposition est tout à fait adéquate pour pouvoir analyser les relations ou les dyades du grossiste en aval et en amont. Elle avait précisé que « ce cadre d’analyse apparaît particulièrement intéressant pour l’étude de l’intermédiaire grossiste qui pourrait être appréhendé dans une double dyade (grossiste-producteur, grossiste –détaillant) et à chaque fois en relation avec un double environnement secteur input, secteur output». ¹
- ✓ Elle avait analysé une proposition sur l’exercice du pouvoir dans une dyade, et avait conclu qu’ «une organisation devant beaucoup d’incertitude de son environnement devient plus dépendante de l’autre partie, capable, elle de traiter cette incertitude. Concrètement, un producteur, éloigné de la demande et devant faire face à l’incertitude de son environnement aval, sera sans doute plus dépendant d’un grossiste qui, lui, dispose d’un réseau de détaillants proches de la demande finale.» ²

4.2 L’EXPLICATION DU RÔLE DU GROSSISTE A TRAVERS LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU MODELE ARA

Le modèle de Hankasson et Snehota avait été également converti au domaine de la distribution pour expliquer notamment le rôle du grossiste au sein du canal de distribution.

On rappelle qu’il y a deux façons de créer de la valeur pour les différents « acteurs » du canal de distribution. Soit par la rationalisation et la réduction des coûts et renvoie à la composante « activité ». Soit par la contribution de ces acteurs aux innovations et aux développements de nouveaux produits et cela relève de la dimension « ressources ».

4.2.1 Les différentes options de création de valeur par les grossistes

L’utilité du modèle ARA a été récemment démontrée en France par une étude de C. Pardo ³ qui porta sur les relations entre grossistes fournisseurs et clients. L’auteur précise que selon les modèles économiques ; la rationalisation des coûts a été souvent une stratégie privilégiée des grossistes, mais avec les nouvelles mutations, les grossistes ont développé d’autres orientations qu’elle a tenté de découvrir à travers les éléments constitutifs du modèle ARA.

Dans ce sens l’auteure avait conclu que les grossistes pourraient tirer meilleur parti des liens et des connexions ; insuffisamment développés ; dans leurs relations avec leurs partenaires. Elle avait proposé dans ce sens, différentes options de création de valeur par les grossistes.

A) La création de valeur par le grossiste à travers la composante « activités » : La dissociation des flux d’information et des flux physiques ont nécessité un fonctionnement coordonné pour avoir un système de distribution efficace. Dans ce sens ; de nouvelles opportunités se présentent aux grossistes par la recherche de nouvelles activités qui leur permettront de réaliser cela. A titre d’exemple, pour mieux coordonner, des grossistes ont

¹ Idem, p88.

² Ibidem, pp 88-89.

³ C. Pardo : « Wholesaling : Exploiting Activity links and Resource Ties with Suppliers and Customers », Proceeding of the 27th IMP Conference, Glasgow, 2011, p. 1-22 (CD-rom), dans L. E. Gadde : « La dynamique des réseaux de distribution : Implication pour les intermédiaires », op.cit, p 148.

transformé leurs organisations en intégrant la coordination entre tous les acteurs de la chaîne logistique.

B) La création de valeur par le grossiste à travers la composante « ressources » : par la composante ressource, le grossiste contribue au développement de différentes solutions pour ses partenaires commerciaux à travers les innovations et le développement des produits. Cela implique une augmentation de la performance ; et des coûts également ; qui seront largement compensés par les services rendus aux clients en développant des programmes de vente aux détaillants, à travers la mise en place de stratégies marketing et des systèmes de gestion d'information et de gestion des stocks. Ils peuvent aller jusqu'à sous traiter pour développer des produits sous leurs marques pour améliorer leur position concurrentielle.

La création de valeur par la composante activité et la composante ressources suppose des changements pour la composante « acteurs ».

C) La création de valeur par le grossiste à travers la composante « acteur » : pour réussir la création de valeur à travers les deux composantes précédentes, il est nécessaire pour le grossiste de travailler la composante acteur par le biais d'opérations de coordination et de consolidation en faisant des fusions ou des acquisitions.

Des travaux avaient été dirigés ; également dans ce sens ; aux Etats-Unis¹ et au Japon² montrant comment les grossistes peuvent mener des opérations de consolidation. Il s'agira d'un processus de trois étapes qui commence premièrement par la construction d'un réseau national, deuxièmement par le maintien d'un équilibre du pouvoir d'achat dans la relation avec les fournisseurs et enfin le réinvestissement des bénéfices pour satisfaire les besoins potentiels des clients et des producteurs.

La stratégie de consolidation des grossistes va leur permettre de développer leur pouvoir financier et de prendre des décisions opérationnelles quant à l'assortiment des produits et des territoires géographiques, sans pour autant se retourner aux producteurs.³Quant à leurs relations avec les détaillants et notamment les grands distributeurs, les grossistes doivent les maintenir à travers le développement de l'exclusivité, en développant des zones d'entreposage réparties sur l'ensemble du territoire national dans le but de pouvoir stocker l'assortiment complet des produits demandés par les détaillants.

4.2.2 La définition du positionnement du grossiste au sein du canal de distribution

Une autre étude menée dans le même sens par Capon et Al afin de comprendre les fondements de la légitimité des grossistes au sein de réseaux de distribution professionnelle et identifier les leviers de leur rentabilité, en identifiant le modèle économique mis en œuvre

¹A. Fein et S. Jap : « Manage consolidation in the distribution channel », Sloan Management Review, Vol 40, n°1, 1999, p61-72 dans L. E. Gadde : « La dynamique des réseaux de distribution : Implication pour les intermédiaires », op.cit, p 150.

² M. Maruyama : « Japanese distribution channels : structure and strategy », The Japanese Economy, Vol 32, n° 3, 2004, p27-48 dans L. E. Gadde : « La dynamique des réseaux de distribution : Implication pour les intermédiaires », op.cit, p 150.

³ Idem, p151.

pour les réaliser. En faisant appel au modèle ARA, le travail avait comme objectif l'identification de la combinaison de ressources, activités et acteurs mise en œuvre par les grossistes, pour reconnaître le modèle économique dominant au niveau du secteur.¹

La procédure poursuivie passait par la vérification de la grille d'analyse BMX ou BMY la plus pertinente pour rendre compte du positionnement des grossistes au sein de la chaîne de valeur de la distribution professionnelle. Cela avait permis de comprendre le fonctionnement des grossistes industriels et leur insertion dans le canal de distribution, en étudiant dix cas d'entreprises de commerce de gros d'équipement automobiles, d'équipements industriels, et autres commerce de gros spécialisés.

Ce travail avait permis de tirer des conclusions sur le positionnement que les grossistes avaient développé au sein du canal de distribution à travers le modèle BMY².

A) Le renforcement par le grossiste de la position de valeur à travers les activités et les ressources : Pour les dix cas d'entreprises étudiés, le travail est arrivé à conclure que plus le grossiste est engagé dans le modèle BMY, plus il développe des relations avec des industriels, des clients et de nombreux autres acteurs et maintient des relations étroites fondées sur le partage des ressources et d'activités.

En revanche, plus le grossiste s'éloigne du modèle BMY, plus il tend à limiter ses liens et se contente de simples liens de ressources avec les fournisseurs et les clients (échanges d'informations sur le marché). Il s'agit donc beaucoup plus de relations de confiance partagée avec ses partenaires dans le but de perpétuer et fluidifier les transactions qu'ils réalisent ensemble.

B) Le renforcement par le grossiste de la position de valeur à travers son rôle d'acteur : dans ce cas, le grossiste est un administrateur de son canal. En effet, La distribution des produits industriels est loin d'être basée sur une organisation traditionnelle du canal, où les acteurs coordonnent sur la base de relations purement marchandes. Bien au contraire, la variété des liens étudiés pousse certains grossistes à administrer davantage des relations qu'ils maintiennent avec leurs partenaires au sein du canal.

Les conclusions tirées par ce travail, montrent que l'adaptation des grossistes aux modalités de la concurrence de leurs marchés est une preuve de l'évolution de leur métier de grossiste. Ainsi l'absence d'innovation forte en matière de prestations de services témoignerait de la légitimité de ce métier au sein de la distribution, ce qui laisse les grossistes traditionnels continuer de jouer un rôle indispensable auprès des industriels et des acheteurs.

¹ G. Capon, C. Funel et R. Sury : « Les grossistes acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle : analyse de la rentabilité et des modèles économiques du négoce de produits industriel », op. cit, p32.

² G. Capon et al : « Les grossistes acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle : analyse de la rentabilité et des modèles économiques du négoce de produits industriel », op. cit, pp 107-109.

CONCLUSION

Les premiers travaux portant sur les canaux de distribution ont traité tout d'abord le rôle économique ; que la fonction de distribution assure. Ces travaux montrent son rôle dans la minimisation des coûts des producteurs et la réalisation de l'efficacité économique. Ils sont couronnés notamment par le modèle de la division du travail de Stigler ; le modèle de séparation de McInnes et de la délégation fonctionnelle de Mallen.

Mais, suite au développement du marketing ; où le consommateur commence à occuper une place centrale dans la réflexion des entreprises ; le rôle de la fonction de distribution a évolué où elle est dirigée beaucoup plus à créer de la valeur au consommateur. Dans ce sens, des modèles d'analyses ont vu le jour comme la théorie de dépôt d'Aspinwall et le modèle de décalage et de spéculation de Bucklin.

A travers tous ces modèles, il était conclu que la fonction de distribution et celle de gros en particulier contribue dans la performance du canal de distribution à travers la réalisation de l'efficacité, l'efficacité et l'équité.

Le développement des théories des organisations ont permis le développement d'une autre vague de modèles qui s'intéressent plus aux effets des comportements des institutions composant les canaux de distribution sur l'orientation de ces derniers. Suite à cela, des modèles d'analyses des comportements des institutions ont vu le jour, comme le modèle du pouvoir de Stern et El Ansary, et les modèle de leadership de Little et de Mallen.

Une autre vague de modèles intégrés a poursuivi qui joignent à la fois l'analyse des deux aspects économique et comportemental des canaux de distribution. Nous citons particulièrement le modèle de l'économie politique de Stern et Reve, et le modèle Activités, Ressources, Acteurs de Hankasson et Snehota.

Ces analyses ; qu'elles soient économiques, comportementales ou intégrées ; nous ont permis par la suite de mettre en évidence le rôle de la fonction de distribution en gros et de l'institution du grossiste dans la réalisation des objectifs économiques.

Les parties suivantes vont s'inspirer de ce contexte théorique ; afin de mener notre recherche qui décrira et analysera le fonctionnement des canaux de distribution en Algérie et le rôle attribué aux grossistes. Ceci dit, le troisième chapitre sera consacré tout d'abord à présenter le contexte général de notre recherche et les orientations et les moyens mis en œuvre pour la réaliser.

PARTIE II

CONTEXTE GENERAL DE LA RECHERCHE

CHAPITRE III

**APERCU HISTORIQUE SUR LE FONCTIONNEMENT DES
CANAUX DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS
ALIMENTAIRES SUITE A LA POLITIQUE DU MONOPOLE
DE L'ETAT SUR L'ACTIVITE DU COMMERCE DE GROS
PROBLEMATIQUE, EPISTEMOLOGIE ET
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

INTRODUCTION

L'histoire économique de l'Algérie indépendante a connu deux grandes périodes, la première allant depuis l'indépendance jusqu'à la fin des années 1980 ; où l'économie était socialiste et centralement planifiée. Au cours de cette période l'Etat était le principal acteur économique monopolisant tous les secteurs économiques en particulier le secteur du commerce de gros.

La seconde période qui a commencé au début des années 1990, était marquée par de grandes décisions économiques pour transiter vers l'économie de marché où le principe de la liberté économique était établi. Ainsi, l'intervention directe de l'Etat dans l'économie a pris fin et son rôle se limitera à assurer indirectement sa régulation à travers une nouvelle organisation.

Ce **troisième chapitre** intitulé ; **aperçu historique sur le fonctionnement des canaux de commercialisation des produits alimentaires suite à la politique du monopole de l'Etat sur l'activité du commerce de gros ; problématique, épistémologie et méthodologie de la recherche** ; présentera un aperçu historique sur les orientations économiques adoptées vis-à-vis du secteur du commerce de gros et son impact sur le fonctionnement des canaux de commercialisation des produits alimentaires. Il est divisé en deux sections :

La **première section** qui s'intitule **vocation du commerce de gros suite aux orientations des politiques économiques adoptées** ; présentera un bref historique de la politique économique admise ; depuis l'indépendance jusqu'à la fin des années 1980. Elle montrera le schéma de fonctionnement des canaux de commercialisation des produits alimentaires ; durant cette période ; dont la commercialisation au stade de gros est monopolisée par l'Etat. Elle aboutira sur les grands axes des réformes économiques entamées depuis le début des années 1990. La section va aboutir à la détermination de la problématique de la recherche.

La **deuxième section** intitulée ; **positionnement épistémologique et méthodologique de cette recherche** ; présentera les orientations de celle-ci à travers la définition des positionnements épistémologique et méthodologique adoptés pour la réalisation de cette recherche.

SECTION 1 : VOCATION DU COMMERCE DE GROS SUITE AUX ORIENTATIONS DES POLITIQUES ECONOMIQUES ADOPTEES

Cette section montrera comment que les deux grandes chemins de la politique économique adoptée par l'Etat depuis l'indépendance , ont permis d'orienter les décisions quant à la gestion et l'organisation du commerce de gros. Elle relatara tout d'abord, le rôle dévolu au commerce de gros à travers sa monopolisation durant la période de l'économie planifiée. Elle montrera par la suite les nouveaux fondements de la politique économique qui ont engagé des réformes ; à travers la mise en place d'un cadre réglementaire qui attribue un nouveau rôle à l'activité du commerce de gros.

SOUS-SECTION 1 : RÔLE DU MONOPOLE DE L'ETAT DANS LE SECTEUR DU COMMERCE DE GROS : APERCU HISTORIQUE (1962-1989)

1.1 OBJECTIFS DU MONOPOLE DU COMMERCE DE GROS : MAÎTRISE DES COÛTS ET PROTECTION DU CONSOMMATEUR

L'organisation de l'économie sur la base de monopoles d'Etat, consiste à ce que la gestion de l'économie est assurée par ce dernier, considéré comme l'unique agent économique habilité à intervenir pour orienter cette économie, à travers une gestion administrative. L'intervention de l'Etat dans l'économie était assurée à travers une planification centralisée qui opérait directement par des injonctions et des ordonnances, de règlements et autres procédures qui doivent être respectées par tous les opérateurs économiques existants. A travers cette intervention dans l'économie, l'Etat serait en mesure de déterminer les prix soit par une fixation directe ou bien par une limitation des marges commerciales.

Au lendemain de l'indépendance l'Etat algérien a du fixer les grandes lignes de sa politique économique en lui donnant une orientation socialiste par l'adoption de la planification centralisée comme modèle de développement. Cela s'exprima définitivement dans la constitution de 1976 qui établie le principe de la propriété collective des moyens de production et ouvrit toutes les portes à la propriété publique et la limitation de la propriété privée dans tous les secteurs économiques à savoir l'industrie, l'agriculture et le commerce. A cette fin, l'Etat a pris en charge la gestion de ces secteurs à travers leur nationalisation et la constitution de monopoles.

La constitution de 1976 était marquée par la nationalisation et l'exercice du monopole sur les secteurs du commerce extérieur et du commerce de gros. Elle a stipulé que « La propriété de l'Etat se définit comme la propriété détenue par la collectivité nationale dont l'Etat est l'émanation.....Le monopole de l'Etat est établi de manière irréversible sur le commerce extérieur et sur le commerce de gros. L'exercice de ce monopole se fait dans le cadre de la loi.»¹

¹ Article 14 de l'ordonnance n°76-97 du 22 novembre 1976 portant promulgation de la constitution de la république algérienne démocratique et populaire, Journal Officiel de la République Algérienne (JORA) n°94 du 24 novembre 1976, pp 1042-1066.

Sur le plan politique, la nationalisation du commerce de gros a pour objectif l'affaiblissement voir même l'élimination du commerce de gros privé qualifié de « bourgeoisie commerciale »¹ et considéré « comme un groupe spéculateur, parasitaire et exploiteur »², ce qui va mettre « à l'abri le secteur productif et les consommateurs des interventions à caractère parasitaire ».³

Dans ce sens, cette constitution a précisé que « la propriété privée non exploiteuse, telle que définie par la loi, fait partie intégrante de la nouvelle organisation sociale. La propriété privée notamment dans l'activité économique doit concourir au développement du pays et avoir une utilité sociale. Elle est garantie dans le cadre de la loi ».⁴

Sur le plan économique, le monopole du commerce de gros va permettre « de répercuter les marges de gros au profit du secteur public »⁵ et garantir « l'accumulation générale par le secteur commercial vers le développement économique »⁶.

Le secteur du commerce de gros répondra ainsi à deux impératifs essentiels fixés par le plan central:

- ✓ la consolidation et le renforcement du système administratif de fixation des prix à travers la maîtrise des coûts de commercialisation ;
- ✓ la protection du consommateur à travers l'élimination des comportements à caractère spéculatif.

Pour pouvoir réaliser ces objectifs, l'Etat a mis en place des structures publiques de commerce de gros qui prendront en charge la commercialisation des produits et garantiront ainsi, le contrôle total du processus de commercialisation.

1.2 MISE EN PLACE DE STRUCTURES DE COMMERCE DE GROS

1.2.1 Les structures publiques

Les structures publiques du commerce de gros étaient particulièrement présentes dans la branche des produits agroalimentaires et la branche des produits industriels. Dans ce sens, des entreprises publiques à vocation commerciale furent créées dans ces branches où elles s'approvisionnaient, soit auprès des entreprises industrielles publiques où bien auprès des monopoles du commerce extérieur.

L'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales OAIC créé en 1962, détenait le monopole du commerce des céréales. En plus de sa mission d'importation, il devait récupérer la production des agriculteurs locaux qui étaient dans l'obligation de lui livrer cette production brute à des prix centralement fixés. Cet office se chargeait de la transformer en faisant appel

¹ Hocine Benissad : « La Réforme Economique en Algérie ou l'indicible ajustement structurel », Office des Publications Universitaires (OPU), Alger, 1991, p62.

² Idem.

³ Ibidem.

⁴ Article 16 de l'ordonnance n°76-97.

⁵ Miloudi Boubaker : « La distribution en Algérie : Enjeux et perspectives », OPU, Alger, 1991, p59.

⁶ Abdennour Nouri : « Réflexions autour du nouveau système de distribution », article publié par « L'Hebdo libéré », Alger, 1990, repris dans les annales de la distribution, tome 1 éditées par l'EHEC (ex INC), Alger, p39.

à des entreprises publiques. Après cette transformation, il récupérait cette production sous sa forme finie pour ensuite, la commercialiser.

En 1963, L'Office National de Commerce ONACO fut créé et avait détenu le monopole des produits alimentaires importés et prenait en charge tout le commerce de gros. Il remplissait ses missions d'uniformité des prix et de disponibilité des produits alimentaires. Il fut restructuré par la suite ; pour donner naissance à deux entreprises, l'Entreprise Nationale des Produits Alimentaires ENAPAL ; spécialisée dans l'importation et l'Entreprise de Distribution des Produits Alimentaires EDIPAL qui prend en charge le commerce de gros jusqu'à présent.

Le commerce de gros public dominait également, le secteur des produits industriels fabriqués localement ou importés. Les produits locaux étaient relativement disponibles ; mais leur vente s'effectuait d'une manière bureaucratique ; à des prix officiels très élevés dû à la position monopolistique. Quant aux produits importés ; ils étaient commercialisés, à des prix officiels, par des producteurs ou des importateurs publics à des grossistes privés ; s'ils existaient ; ou bien à des détaillants. Cette vente était assurée par le régime des quotas dont le volume ne reflétait jamais la demande exprimée.

Quant aux importateurs privés, ils étaient confrontés à des obstacles importants notamment dans les transferts bancaires, ce qui les obligeait à faire recours au marché parallèle pour l'achat des devises. Cette situation rendait les prix encore plus élevés témoignant ainsi de l'absence de toute concurrence.

En 1983, l'Etat a mis en œuvre une nouvelle restructuration aux entreprises publiques en séparant entre leur fonction de production et leur fonction de commercialisation. Cette décision a renforcé encore plus la fonction du commerce de gros à travers la création de nouvelles entreprises publiques au niveau régional qui étaient chargées de la commercialisation des produits par familles homogènes.¹

Mais avec la nouvelle décision d'autonomie donnée aux entreprises publiques, il était convenu une nouvelle fois de fusionner les fonctions de production et de commercialisation au sein des entreprises publiques.

1.2.2 Les structures mixtes

Les structures mixtes étaient réputées dans la branche des fruits et légumes dont la commercialisation était assurée conjointement par le secteur public et le secteur privé. Leur processus de commercialisation a connu deux grandes périodes, la première datant de 1963 jusqu'à 1981, la deuxième allant jusqu'à la fin des années 80.

Durant la première période, la commercialisation publique sur le marché intérieur était assurée par l'ONACO qui fût remplacé par l'Office National de la Réforme Agraire ONRA, chargé de la mise en place d'un système coopératif de commercialisation de fruits et légumes au niveau intérieur et extérieur, mais celui-ci a failli dans l'accomplissement de ses missions.

¹ M. Boubaker : « La distribution en Algérie : Enjeux et perspectives », op.cit, p 31.

En 1969, l'Office des Fruits et Légumes d'Algérie OFLA, se substitua à l'ONRA. Il a le monopole de la commercialisation des fruits et légumes qu'il achetait auprès des agriculteurs ; à des prix fixés ; variant selon la qualité et la saison.

L'OFLA possédait ses propres centres de tri et de conditionnement, dont la gestion exigeait un niveau important d'organisation et d'efficacité, que l'OFLA n'était pas en mesure d'assurer. En même temps, il allongeait le processus de commercialisation par la revente à des grossistes et demi grossistes privés ; affectant ainsi la stabilisation des prix.

D'un autre le travail des agriculteurs était dévalorisé ; où ils étaient très découragés par des commandes sous évaluées et des factures tardivement réglées.

La deuxième période a connu ses débuts en 1974 où l'Etat était obligé de mettre fin à l'activité de commercialisation intérieure de l'OFLA en mettant en place des Coopératives Agricoles Polyvalentes Communales de Services CAPCS, qui approvisionnaient à leur tour d'autres Coopératives de Fruits et Légumes COFEL. Ce nouveau processus de commercialisation des fruits et légumes a permis d'abolir le statut mandataire privé.

Durant cette période, les agriculteurs écoulaient leur production à travers un circuit constitué de trois formes de canaux de commercialisation :

- ✓ un canal direct à travers les marchés locaux où ils cédaient directement leur production aux consommateurs finaux locaux ;
- ✓ un canal court où ils vendaient à des détaillants sur ces marchés locaux ;
- ✓ un canal long où ils cédaient leur production à des grossistes privés constituant ainsi ; le marché aval du secteur public contrôlé par l'OFLA.

A partir de 1981 et jusqu'à 1990, l'OFLA a donné place à l'Entreprise Nationale des Fruits et Légumes Algériens ENAFLA qui a rétabli l'acquisition et la commercialisation des fruits et légumes sur des bases économiques. Cela a permis ; une nouvelle fois ; la réapparition des activités de grossistes et le rétablissement des relations contractuelles entre agriculteurs et intermédiaires.

Le lancement de bases économiques pour la commercialisation des fruits et légumes a donné naissance à un nouveau système de fixation des prix. Une commission nationale était chargée dès lors ; de fixer des prix de référence ; de façon hebdomadaire ; qui seront communiqués à des commissions locales en affichant les prix plafonds à la consommation avec les marges réglementaires incluses.

Malheureusement ces commissions locales ne sont pas consultées par les agriculteurs ; qui ne respectaient plus les prix. Cela a déclenché le processus inflationniste soutenu plus encore par l'ouverture du marché pour les mandataires et les grossistes et la multiplication des intermédiaires au stade de gros et de demi-gros.

1.2.3 Les grossistes privés

Les orientations de la politique économiques de notre pays a rendu les conditions de l'exercice de l'activité du commerce de gros ; par le secteur privé ; très difficiles. Les grossistes privés étaient généralement installés dans les grandes villes où ils tentaient de survivre dans certaines branches d'activités.

On recensait avant la nationalisation « un grossiste pour 43 détaillants (contre un ratio 1/130 en France au même moment) ; ce ratio dénote comme pour le commerce de détail, la faible taille et le caractère individuel ou familial de ces activités ».¹

Cependant la seule branche d'activité qui est depuis toujours sous le contrôle du secteur privé est le commerce de la viande car il n'existe pas une base de production étatique. Toutefois, L'Etat a mis en place l'Office National des Aliments de Bétail ONAB, chargé de l'importation et la commercialisation de la viande à des prix compétitifs dans les grandes surfaces. Cette démarche, qui a pour objectif le contrôle du marché, n'a pas donné les résultats escomptés.

Seulement, cette situations a permis de d'assurer la commercialisation de la viande ; parallèlement par l'Etat et le privé. Cette situation a abouti à la constitution de différents canaux de commercialisation:

- ✓ un canal court qui passe par l'ONAB et les grandes surfaces publiques de vente au détail ;
- ✓ un canal court constitué d'un éleveur et d'un boucher qu'on trouvait généralement dans le milieu rural et qui échappait à tout contrôle sanitaire ou fiscal ;
- ✓ un canal long composé d'un éleveur d'un maquignon et d'un boucher qui existait dans les villes moyennes ;
- ✓ un canal très long qui réunit le maquignon, l'emboucheur qui achète des jeunes animaux pour les engraisser et le chevillard qui achète sur pied et les cède aux bouchers avant ou après abattage. Cette forme était présente dans les grandes zones urbaines.

Ce circuit de commercialisation de la viande était difficilement contrôlable, et la superposition d'intermédiaires rendait les prix hors de portée du consommateur final, malgré leur règlementation.

1.3 ABOUTISSEMENT DE LA POLITIQUE DU MONOPOLE

Sans pour autant faire le diagnostic global de la situation, il y a certains éléments à retenir sur l'impact de la politique de monopole sur les canaux de commercialisation.

¹ Idem.

1.3.1 Les aspects institutionnels et comportementaux

Le commerce de gros fût donc un métier de l'Etat par excellence exercé à travers des grandes entreprises publiques. Quant au secteur privé, il n'a jamais pu se mesurer au secteur public.

Le circuit des produits alimentaires plus particulièrement, était constitué de canaux de commercialisation qui prenaient généralement trois schémas :

- ✓ tout d'abord, le circuit des produits agroalimentaires constitué par des canaux à forte présence institutionnelle publique au stade de gros et de détail ce qui a permis de donner aux canaux de commercialisation leur caractère long et intégré ;
- ✓ ensuite, le circuit des fruits et légumes composé par des canaux de commercialisation où les monopoles publics de commerce de gros travaillaient conjointement avec les mandataires et les grossistes privés. Il s'agissait de canaux très longs qui prenaient une forme d'organisation contractuelle.
- ✓ Enfin, le circuit de la viande qui comprenait des canaux de commercialisation formés essentiellement de grossistes et des détaillants privés ; ce qui donnait à ces canaux leur caractère long ; complètement indépendant et isolé.

Mais si par le monopole public ; on visait l'élimination de tout comportement parasitaire, cela a également caractérisé certaines pratiques du secteur public. Il était constaté que les concepts de commercialisation ou de marketing ont laissé place « à la distribution administrative, à la concession de privilège à un prix officiel (majoré, le cas échéant, de versements illicites aux agents de l'entreprise publique)».¹

La politique de l'Etat a échoué quant au contrôle du secteur privé. En effet les grossistes privés ont fait du paiement sans factures un ordre général entre les commerçants « Dans le cas où il existe réellement un contrôle, le commerçant établit une double facture : une facture officielle libellée au prix officiel et une autre facture officieuse mais établie à un prix élevé convenu entre le client et le grossiste.»²

1.3.2 Les aspects fonctionnels et économiques

Les monopoles du gros étaient engagés à respecter les prix centralement fixés. Quant aux marges appliquées par les entreprises publiques, elles étaient règlementées et arrêtées soit en valeur absolue, soit en valeur relative par rapport au prix d'achat. Il s'agissait d'une politique qui « repose sur la conviction erronée que l'administration peut maîtriser tous les prix en fixant le niveau ou en déterminant les marges commerciales en termes relatifs par rapport au coût ou en termes absolus ».³

D'un autre côté, l'approvisionnement des détaillants privés par les entreprises publiques de commerce de gros ne se faisait pas d'une manière régulière. Il était caractérisé par des lourdeurs administratives et bureaucratiques (pléthore des sources d'approvisionnement,

¹ Ibidem.

² Idem, p 105.

³ Idem p 46.

paiement par versement au compte bancaire, horaires d'approvisionnement non flexibles et inadaptés...).

L'approvisionnement était également insuffisant, résultat d'une mauvaise prévision des ventes qui revenait essentiellement :

- ✓ au manque d'informations statistiques fiables au niveau macroéconomique où les prévisions étaient souvent effectuées sur la base de calculs antérieurs reproduisant ainsi les mêmes insuffisances liées à l'approvisionnement d'une année à une autre ;
- ✓ au manque de coordination entre les monopoles du commerce extérieur et ceux chargés du commerce de gros ;
- ✓ à l'incapacité de constituer des stocks de sécurité à cause de l'insuffisance des infrastructures de stockage.

Quant aux grossistes privés, ils respectaient rarement les prix officiels même s'ils étaient lucratifs. Les marges pratiquées notamment en période de pénuries étaient très élevées. Cependant leurs méthodes de travail étaient souples vis-à-vis des détaillants (regroupement d'un certain nombre de produits, le mode de paiement en espèce, horaires flexibles d'approvisionnement...). Leurs méthodes de travail étaient établies sur une relation client-fournisseur qui n'existait pas chez le public.

Que ça soit sur un plan institutionnel ou fonctionnel, maintes fois ces canaux de commercialisation ; submergés par le désordre ; ont fait objet de réformes. Mais à chaque fois le résultat était voué à l'échec à cause de l'offre rigide et insuffisante qui était à l'origine des prix illicites et par conséquent l'émergence d'un important marché parallèle.

En 1989, Cette politique économique socialiste a officiellement pris fin et l'Etat s'est engagé à lancer de nouvelles bases pour rentrer dans l'ère de l'économie de marché.

SOUS-SECTION 2 : NOUVEAUX FONDEMENTS DE LA POLITIQUE ECONOMIQUE ET LEUR IMPACT SUR L'ACTIVITE DU COMMERCE DE GROS

2.1 ETABLISSEMENT DU PRINCIPE DE LA LIBERTE DU COMMERCE

La constitution de 1989¹ était la première constitution libérale dans l'histoire de l'Algérie indépendante. Celle-ci rompt totalement avec le régime précédent et met en place les bases juridiques d'une économie de marché. Elle a prescrit la levée du monopole sur le commerce extérieur en stipulant que « l'organisation du commerce extérieur relève de la compétence de l'Etat »², et « La propriété privée est garantie ».³

¹ Décret présidentiel n°89-18 du 28 février 1989 relatif à la publication au journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire, de la révision constitutionnelle adoptée par référendum du 23 février 1989, JORA n° 9 du 1 mars 1989, pp 188-210.

² Article 19 du décret.

³ Article 49 du décret.

La loi de finances complémentaire pour 1990 dans son article 41 est venue quant à elle pour mettre fin au long parcours interventionniste de l'Etat sur l'activité économique. Cet article précise que « Le dédouanement pour la mise à la consommation de marchandises importées sans paiement et destinés à la revente en l'état exclusivement par des personnes exerçant une activité de vente ou par des concessionnaires agréés est dispensé des formalités du commerce extérieur. »¹.

Quant au principe de la liberté économique ; il était consacré par la loi 90-22 ²relative au registre du commerce. Dorénavant, « toute personne physique...fait attester sa volontéd'accomplir, à titre professionnel en son nom et pour son compte des actes de commerce. Tout membre fondateur...peut, au nom de la société, ou d'une personne morale, en formation, faire dresser en la forme légale l'acte authentique portant contrat de la société et adoption des statuts.»³

Cette loi est venue interdire formellement la formation de monopole de commercialisation ou bien l'exclusivité de l'activité économique, «Aucun monopole de commercialisation et/ou aucune exclusivité d'activité économique ne peuvent être prévenus...»⁴.

La liberté économique était définitivement consacrée par la constitution de 1996, dans son article 37 qui stipule que « la liberté du commerce et de l'industrie est garantie. Elle s'exerce dans le cadre de la loi.»⁵

2.2 RECONNAISSANCE DU PRINCIPE DE LA LIBERTE DES PRIX ET ETABLISSEMENT DE LA CONCURRENCE

La loi 89-12⁶ sur les prix, était le texte fondateur de l'économie de marché en Algérie. Sans citer le terme, cette loi est venue établir les principes de la concurrence en fixant les règles relatives aux pratiques commerciales.

Elle était promulguée donc, pour fixer les règles générales de fonctionnement des marchés et les mécanismes de la régulation économique par les prix, en définissant les conditions de formation des prix des biens et des services, qui s'effectue par le marché, excepté une liste limitée de produits agro-alimentaires et de consommation courante qui restent plafonnés ou garantis par l'Etat.

La mise en place des principes de la concurrence ; et par conséquent le désengagement de l'Etat de l'activité économique et la redéfinition de ses missions ; était confirmée définitivement par la promulgation de l'ordonnance 95-06⁷ qui représente le premier texte

¹Loi n° 90-16 portant loi de finances complémentaire pour 1990, JORA n°34 du 11 août 1990, pp959-967.

² Loi 90-22 du 18 août 1990 relative au registre du commerce, JORA n° 36, du 22 août 1990, pp 988-992.

³ Article 2 de la loi 90-22.

⁴ Article 30 de la loi 90-22.

⁵ Décret présidentiel n°96-438 du 7 décembre 1996 relatif à la promulgation au journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire de la révision constitutionnelle adoptée par referendum du 28 novembre 1996, JORA n°76 du 8 décembre 1996, pp 05-27.

⁶ Loi n° 89-12 du 05/07/1989 relative aux prix, JORA n° 29 du 19 juillet 1989, pp 639-646.

⁷ Ordonnance n°95-06 du 25/01/1995, relative à la concurrence, JORA n°9 du 22/02/1995, pp12-22.

fondamental proposant l'organisation et la promotion de la concurrence en Algérie ; assurant réellement le passage d'une économie administrative à une économie de marché.

2.3 ADOPTION D'UN NOUVEAU MODE DE REGULATION INDIRECTE DU MARCHE

2.3.1 Le concept de régulation indirecte du marché

En réalité, le terme de marché ne désigne plus seulement l'endroit où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour échanger leurs marchandises. Aujourd'hui, pour les économistes, il fait référence à un système d'échanges où se rencontrent une offre représentée par des vendeurs et une demande constituée par des acheteurs. Ce marché concerne aussi bien les échanges de biens, de services ainsi que les actifs financiers et immobiliers¹.

Théoriquement, la régulation économique indirecte, est le fait du marché, par le système des prix considéré comme un puissant informateur qui « oriente l'action des agents économiques notamment les entreprises dans le sens d'un comportement rationnel cherchant à minimiser les coûts et à maximiser les avantages »².

Empiriquement, il est reconnu que la régulation par le marché « est loin de constituer la main invisible qui assure l'allocation optimale des ressources et concilie automatiquement l'intérêt individuel et l'intérêt général ».³ Les imperfections des mécanismes du marché ont la plupart du temps des effets négatifs sur la performance économique car le marché n'arrive plus ; à lui seul ; à garantir l'équilibre souhaité entre l'offre et la demande, d'où la nécessité de la régulation économique de l'Etat. Cette dernière est définie comme « la mise en œuvre d'un ensemble d'instruments visant à faire fonctionner un système économique dans le but d'atteindre des objectifs préalablement définis. »⁴.

Il existe deux types de régulation, une régulation conjoncturelle et une régulation structurelle. La régulation conjoncturelle est une démarche à court terme, visant à orienter l'activité économique pour réaliser quatre objectifs fondamentaux exprimés par quatre indicateurs : le taux de croissance du Produit Intérieur Brut (PIB) ; le taux d'inflation ; le taux de chômage et le solde de la balance des transactions courantes. Dans ce cas, l'objectif de la régulation est le maintien des équilibres macroéconomiques.

Quant à la régulation structurelle, elle vise à modifier durablement la structure ou l'organisation de l'économie d'un pays. Dans ce cas elle prend forme d'une politique à long terme dont l'objectif est de faire évoluer une tendance dont les mécanismes ne fonctionnent pas normalement. Ces équilibres sont plutôt microéconomiques où la régulation consistera « à rechercher, à organiser et à maintenir un double équilibre : en amont, l'équilibre des

¹ toupie.org, consulté le 20/07/2018 à 19h25.

² Abdelmadjid Bouzidi : « Comprendre la mutation de l'économie algérienne : les mots clé », Société Nationale de Comptabilité, Alger, 1992, p 89.

³ Abdelmadjid Bouzidi : « Les années 90 de l'économie algérienne: Les limites des politiques conjoncturelles », ENAG éditions, Alger, 1999, p 117.

⁴ A. Bouzidi : « Comprendre la mutation de l'économie algérienne : les mots clé », op.cit, p89

structures d'un marché... ; en aval, l'équilibre des comportements individuels ou collectifs, des opérateurs intervenant sur ce marché».¹

Sur le marché des biens et services, la régulation par les prix s'effectue selon un mécanisme libre où les prix varient selon les évolutions des conditions des marchés, ce qui affectera les comportements des entreprises et des consommateurs qui adaptent respectivement leurs offres et demandes autour d'un nouveau point d'équilibre.

2.3.2 Les moyens envisagés par les pouvoirs publics algériens pour la régulation indirecte des marchés des biens et services

En libérant l'économie, l'Etat envisage d'assurer son rôle de régulation indirecte du marché par « toute mesure quelle que soit sa nature, prise par toute institution publique et visant notamment à renforcer et à garantir l'équilibre des forces du marché et le jeu de la libre concurrence, à lever les obstacles pouvant entraver son accès et son bon fonctionnement ainsi qu'à permettre l'allocation économique optimale des ressources du marché entre ses différents acteurs»².

Cette régulation concerne tous les marché des biens et services « concernés par une pratique restrictive, ainsi que ceux que le consommateur considère comme identiques ou substituables en raison notamment de leurs caractéristiques, de leurs prix et de l'usage auquel ils sont destinés et la zone géographique dans laquelle sont engagées les entreprises dans l'offre des biens ou services en cause».³

Afin d'assurer cette régulation, les pouvoirs publics ont envisagé de procéder de deux manières ; à travers une régulation conjoncturelle et régulation structurelle.

A) Les démarches conjoncturelles : deux démarches sont envisagées pour assurer la régulation du marché de l'offre ; une régulation par les quantités à travers une politique de stockage de sécurité, et une régulation par les prix à travers une politique de subvention.

- Régulation par les quantités⁴ : elle représente une intervention directe sur le volume d'une grandeur afin de le changer pour un temps donné ; en réaction à des tensions sur le marché du bien x ; lorsque le prix de ce dernier augmente de manière à détériorer d'une manière grave le pouvoir d'achat d'une grande majorité de la population. La stabilité du marché serait maintenue par la constitution de stocks.

¹ Ibidem.

² Article 3 de l'ordonnance n°03-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence, JORA n° 43 du 20 juillet 2003, pp 21-28, modifiée et complétée par la loi 08-12 du 25 juin 2008, JORA n° 36 du 2 juillet 2008, pp 10-14. Modifiée et complétée également par la loi 10-05 du 25 juin 2010, JORA n° 46 du 18 août 2010, pp 9-10.

³ Idem.

⁴ Taher Lahreche : « Concurrence, régulation et vérité des prix : limites et implications d'une restriction de la liberté de formation des prix », dans Réformes Economiques et 'Intégration en Economie Mondiale revue publiée par le laboratoire des Réformes Economiques, Développement et Stratégie d'Intégration en Economie Mondiale n°08-2010, Ecole Supérieure de commerce, Alger, 2010, p 56.

La régulation assurée par les pouvoirs publics consiste à renforcer l'offre sur le marché en puisant sur leur stock, ce qui implique, une mise en place des structures et des outils de gestion adéquats. Ce type de régulation ne fait pas obstacle au fonctionnement du marché, mais tente de maintenir l'équilibre du jeu de l'offre et de la demande. Elle ne déstructure pas le marché mais pour portera les adaptations nécessaires pour une nouvelle situation d'équilibre¹.

Ce genre de régulation est entrepris par certains organismes publics algériens, dans le cadre de la politique nationale de stockage de sécurité, notamment pour les produits alimentaires. On cite le Système de Régulation des Produits Agricoles de Large Consommation (SYRPALAC).

Il s'agit d'un dispositif qui vise la préservation des revenus des agriculteurs et la stabilisation des prix à la consommation, il s'articule autour de deux principaux acteurs, la Société de Gestion des Participations de la Production Animale (SGP/PRODA), et l'administration centrale et locale de l'agriculture. Leurs missions consistent à ²:

- ✓ assurer le pilotage de ce dispositif à travers les infrastructures de stockage des Entreprises Publiques Economiques EPE relevant de son portefeuille ;
- ✓ élargir le réseau de stockage par l'intégration de tous les opérateurs stockeurs qui se conforment aux conditions fixées par la SGP/PRODA ;
- ✓ définir les conditions et les modalités d'intégration des opérateurs stockeurs dans son réseau (contrat, convention, etc..) ;
- ✓ assurer le paiement des agriculteurs à la livraison du produit ;
- ✓ organiser et moduler le déstockage en concertation avec le ministère de l'agriculture ;
- ✓ communiquer quotidiennement au ministère de l'agriculture, une situation sur le déroulement des opérations de stockage et de déstockage.

- **Régulation par les prix** : en dehors du mécanisme naturel des prix sur le marché, les pouvoirs publics peuvent procéder selon un mécanisme interventionniste direct et cela par une intervention pure et simple sur la formation des prix ; soit par une fixation directe ou bien par la limitation des marges commerciales.

Les deux systèmes de régulation sont adoptés en Algérie. Tout d'abord, les pouvoirs publics reconnaissent le principe de la liberté des prix ; basé sur le libre jeu concurrentiel ; et admettent ; au même temps ; l'intervention dans la formation des prix. « Il peut être procédé, par voie réglementaire, à la fixation, au plafonnement ou à l'homologation des marges et des prix de biens et services ou de familles homogènes de biens et services. »³

Cette mesure est motivée par « la stabilisation des niveaux de prix des biens et services de première nécessité ou de large consommation, en cas de perturbation sensible du marché. La

¹ Idem, p 57.

² minagri.dz, consulté le 11/12/2017 à 9h00.

³ Article 5 de l'ordonnance 03-03.

lutte contre la spéculation sous toutes ses formes et la préservation du pouvoir d'achat du consommateur. ».¹

Des mesures temporaires de fixation ou de plafonnement des marges et des prix des biens et des services pourraient être prises « en cas de hausses excessives et injustifiées des prix, provoquées, notamment, par une grave perturbation du marché, une calamité, des difficultés durables d'approvisionnement dans un secteur d'activité donné ou une zone géographique déterminé ou par des situations de monopoles naturels. ».²

Dans ce sens, certains produits font objet d'une réglementation dont les prix ou les marges sont officiellement décrétés. (Tableaux n°25, n°26, n°27, n°28 et n°29).

Tableau n°25 : Les prix plafonds toutes taxes comprises au consommateur et les marges plafonds applicables aux stades de gros et de détail, de l'huile alimentaire raffinée ordinaire et du sucre blanc.

Produits	Prix plafond à consommateur toutes taxes comprises	Marge	
		Marges plafonds au stade de gros	Marges plafonds Au stade de détail
Huile alimentaire Raffinée ordinaire	Bidon 5 litres : 600 DA Bouteille de 2L : 250 DA Bouteille de 1L : 125 DA	5%	10%
Sucre blanc	Kilogramme en vrac : 90 DA Kilogramme préemballé : 95 DA	5%	10%

Source : Décret exécutif n°11-108 du 6 mars 2011 fixant le prix plafond à consommateur ainsi que les marges plafonds à la production, à l'importation et à la distribution, aux stades de gros et de détail, de l'huile alimentaire raffinée ordinaire et du sucre blanc, JORA n°15 du 9 mars 2011, pp 24-27.

Tableau n° 26: Les prix à la production et aux différents stades de la distribution des semoules issues de la transformation du blé dur.

Semoules (Prix DA/QL)	Semoule courante	Semoule extra
Prix sortie usine	3250	3500
Marge de gros	150	200
Prix de cession à détaillants	3400	3700
Marge de détail	200	300
Prix de cession à consommateurs	3600	4000
Soit le sac de 25 kg	900	1000

Source : Décret exécutif n°07-402 du 25 décembre 2007 fixant les prix à la production et aux différents stades de la distribution des semoules de blé dur, JORA n°80 du 26 décembre 2007, pp 8-9.

¹ Idem.

² Ibidem.

Tableau n° 27 : Les prix à la production et aux différents stades de la distribution du lait pasteurisé conditionné en sachet.

Rubriques	Lait pasteurisé conditionné en sachet
Prix de vente quai-usine	23,35 DA
Marge de distribution de gros	0,75 DA
Prix de vente produit rendu à détaillant	24,10 DA
Marge de détail	0,90 DA
Prix à consommateur	25,00 DA

Source : Décret exécutif n°01-50 du 12 février 2001 portant fixation des prix à la production et aux différents stades de la distribution du lait pasteurisé conditionné en sachet, JORA n°11 du 12 février 2001, p 20.

Tableau n°28: Les prix de cession aux différents stades de la distribution, des farines courantes en vrac.

Désignation	Prix (DA/QL)
Prix de cession à boulangers	2000
Prix de cession à détaillants, collectivités, industries de transformation et autres utilisateurs	2080,00
Prix de vente à consommateurs	2180,00

Source : Décret exécutif n°96-132 du 12 avril 1996 portant fixation des prix aux différents stades de la distribution des farines et des pains, JORA n° 23, du 14 avril 1996, pp 10-11.

Tableau n°29: Les prix de cession aux différents stades de la distribution, des farines courantes conditionnée

Désignation	Prix de vente aux grossistes	Prix de cession aux détaillants	Prix de vente aux consommateurs
Paquet de 1 kg	23,70	25,70	27,50
Paquet de 2 kg	45,40	48,40	51,50
Paquet de 5kg	113,50	123,50	133,50
Paquet de 25kg	550,00	565,00	592,50

Source : Décret exécutif n°96-132 du 12 avril 1996 portant fixation des prix aux différents stades de la distribution des farines et des pains, JORA n° 23, du 14 avril 1996, pp 10-11.

Ainsi, la régulation par les quantités et la régulation par le mécanisme interventionniste sur les prix représentent deux procédés conjoncturels ; généralement ; admis sur le marché des biens et des services en Algérie.

Mais, en parallèle, ces procédés sont accompagnés par une politique durable qui assure aux marchés une régulation structurelle à travers la mise en place d'un cadre réglementaire dont l'objet est de modifier durablement la structure et l'organisation économique à travers le maintien de l'équilibre des structures et l'équilibre des comportements.

B) La réglementation comme démarche structurelle de régulation : la réglementation recouvre une série de textes régissant une activité ou un domaine économique qui visent à faire face à un problème ou réaliser un objectif préétabli. C'est un procédé direct qui vise à réguler une situation par la mise en place de règles définies au préalable par l'Etat et applicables par l'ensemble des intervenants. La régulation par la réglementation touche une multitude de domaines d'action et des variables économiques et tend à les orienter vers des situations souhaitées.

Cela dit, les nouveaux fondements de l'économie de marché annoncés par l'Etat étaient à l'origine du déclenchement d'un long parcours de réformes qui n'ont pratiquement exclu aucun secteur économique, notamment ceux qui étaient monopolisés par l'Etat à l'instar du commerce de gros à qui on a attribué d'autres objectifs.

2.4 LA REFORME DU SECTEUR DU COMMERCE DE GROS

A la fin des années 1980, le commerce de gros était à ses bouts et sa réforme est devenue une priorité. Les décideurs ont donc décidé de le restaurer et de le réhabiliter afin qu'ils puissent réorganiser et ajuster les canaux de commercialisation. Dès lors, il était appelé à devenir :

- ✓ un véritable levier de l'effort productif ;
- ✓ une véritable source d'information sur la situation et les tendances du marché ;
- ✓ un outil de régulation du marché par ses achats en grandes quantités, ses opérations de stockage et de vente aux détaillants.

A travers ces décisions, l'Etat a assigné au commerce de gros un nouveau rôle qui réside dans la régulation des canaux de distribution. Pour cela, un parcours s'est engagé pour réformer l'activité assurant sa nouvelle organisation qui rentre tout d'abord ; dans le cadre d'une nouvelle politique de l'Etat en matière du commerce et dont les objectifs sont définis par de nouvelles prérogatives attribuées au ministère du commerce¹ en sa qualité de première institution publique chargée de la gestion de cette activité et sera chargée « de mettre en œuvre la politique du gouvernement en matière de commerce »².

SOUS-SECTION 3 : DISPOSITIONS INSTITUTIONNELLES POUR L'ENCADREMENT DES ACTIVITES DU COMMERCE

3.1 L'ORGANISATION COMMERCIALE³

Le ministère du commerce est la première institution publique chargée de l'organisation commerciale. Elle a la prérogative d'assurer :

- ✓ l'encadrement juridique et organisationnel et le développement des fonctions et activités commerciales pour répondre aux objectifs de la concurrence ;

¹ Décret exécutif n°94-207 du 16 juillet 1994 fixant les attributions du ministre du commerce, JORA n° 47 du 20 juillet 1994, pp5-7.

² Article 2 du décret.

³ Article 3 du décret.

- ✓ l'organisation des fonctions commerciales et des marchés spécifiques d'intérêt national et régional ;
- ✓ la mise en place d'un cadre législatif et réglementaire pour l'exercice et l'organisation des professions commerciales ;
- ✓ La mise en place des normes liées à l'organisation commerciale et le suivi des conditions de leur mise en œuvre ;
- ✓ la réglementation relative aux conditions de création, d'implantation et d'exercice des activités commerciales et professionnelles par les personnes physiques et morales ;
- ✓ la création et l'organisation des chambres de commerce, et la coordination et l'animation de leurs relations avec les pouvoirs publics.

3.2 LA REGULATION DU MARCHÉ¹

La régulation du marché est également du ressort de cette institution qui ; dans le cadre de sa mission ; est chargée de :

- ✓ l'organisation et le suivi de la régulation du marché, à travers l'offre de la production nationale, les importations et les exportations, conformément aux objectifs de la politique nationale en la matière ;
- ✓ la définition des normes de régulation du marché et d'approvisionnement de l'économie et des ménages ;
- ✓ l'élaboration de la politique nationale de stockage de sécurité en relation avec les organismes concernés ;
- ✓ la contribution avec les structures et organismes concernés au développement de toutes mesures ou actions susceptibles de promouvoir la production nationale ;
- ✓ la coordination entre l'administration commerciale et les autres organismes ou structures concernés par l'information commerciale.

3.3 LA PROMOTION DE LA CONCURRENCE ET LA REGLEMENTATION DES PRIX²

Cette institution devrait également promouvoir la concurrence et mettre en place une réglementation des prix. Elle assurera donc :

- ✓ le développement des règles et des conditions d'une compétition saine et loyale entre les différents agents économiques et la contribution au développement du droit de la concurrence dans les domaines de la production et de la distribution des biens et services ; et veiller à son application ;
- ✓ la réglementation en matière de prix et les conditions de sa mise en œuvre ;
- ✓ l'analyse de la conjoncture internationale et nationale sur les prix, en relation avec les organismes spécialisés et l'organisation du système national d'information sur l'évolution des prix ;
- ✓ la définition et la mise en place des mécanismes de surveillance des prix et des pratiques commerciales.

¹ Article 4 du décret.

² Article 5 du décret.

3.4 LE CONTROLE ET LA REPRESSION DES FRAUDES¹

Le contrôle et la répression des fraudes permet de mettre en place et proposer toute structure nécessaire à l'impulsion et à l'encadrement du contrôle en vue d'assurer l'efficacité des mécanismes et instruments de surveillance du marché, des pratiques et des transactions commerciales et de la réalisation d'enquêtes approfondies.

3.5 LA PROMOTION DE LA QUALITE ET LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Le ministère du commerce a pour mission de promouvoir la qualité et protéger le commerce. Il est chargé de :

- ✓ la définition et la mise en œuvre de la politique nationale ainsi des réglementations générales ou spécifiques relatives à la promotion de la qualité et la protection du consommateur ;
- ✓ l'étude des normes en matière de qualité, d'hygiène et de sécurité applicables à tous les stades de la fabrication et de la commercialisation des ménages, en relation avec les organismes concernés ;
- ✓ la proposition et le suivi de toute mesure pour améliorer la qualité, à travers l'instauration des systèmes de labels de protection des marques et l'appellation d'origine ;
- ✓ développement de l'autocontrôle de la qualité au niveau des opérateurs économiques ;
- ✓ l'orientation et la coordination des programmes de contrôle et de la répression des fraudes ;
- ✓ l'animation, le suivi et l'encouragement de la normalisation des méthodes d'analyse et de contrôle dans le domaine de la qualité, ainsi que les programmes d'information des professionnels et des consommateurs en relation avec les organismes ou associations concernés.

Ces nouvelles missions du ministre du commerce avaient annoncé officiellement le début des réformes et le nouveau rôle de l'Etat dans la gestion secteur du commerce qui réside dans l'organisation et la régulation. Dès lors, un important dispositif réglementaire avait commencé à se mettre en place pour réformer l'activité qui sera couronné par la promulgation de quatre lois fondamentales qu'on présentera par ordre chronologique.

SOUS-SECTION 4 : ETABLISSEMENT DU CADRE REGLEMENTAIRE RELATIF A L'ORGANISATION DES ACTIVITES DU COMMERCE

4.1 LA PROMOTION DE LA CONCURRENCE

L'ordonnance n°95-06 de 1995 était le premier texte relatif à la promotion de la concurrence qui permet d'assurer le principe de la liberté des prix ; garanti par le libre jeu concurrentiel. Toutefois, à l'épreuve de la pratique, cette ordonnance et ses textes d'application ont montré leurs limites pour la mise en œuvre efficiente des règles de la concurrence. Elle fût donc

¹ Article 6 du décret.

abrogée et remplacée en 2003, par l'ordonnance n° 03-03¹ relative à la concurrence qui représente actuellement le texte de référence quant au développement et la mise en place du système concurrentiel.

Cette ordonnance est venue réaffirmer le principe de la liberté des prix en stipulant que « Les prix des biens et services sont librement déterminés conformément aux règles de la concurrence libre et probe. La liberté des prix s'entend dans le respect des dispositions de la législation et de la réglementation en vigueur ainsi que des règles d'équité et de transparence concernant notamment :

- ✓ la structure des prix des activités de production, de distribution, de prestations de services et d'importation de biens pour la revente en l'état ;
- ✓ les marges bénéficiaires pour la production et la distribution des biens ou la prestation de services ;
- ✓ la transparence dans les pratiques commerciales».²

Elle s'applique³ aux activités de production, y compris agricoles et d'élevage, les activités de distribution dont celles réalisées par les importateurs de biens pour la revente en l'état, les mandataires, les maquignons et chevillards, les activités de services, d'artisanat et de la pêche. Elle s'applique également ; aux faits issus de personnes publiques, d'associations et de corporations professionnelles, quels que soient leur statut, leur forme et leur objet. Elle s'applique aussi aux marchés publics, à partir de la publication de l'avis d'appel d'offres jusqu'à l'attribution définitive du marché.

Il est entendu par entreprise « toute personne physique ou morale quelle que soit sa nature, exerçant d'une manière durable des activités de production, de distribution, de services ou d'importation».⁴

Créé en 2008, le conseil de la concurrence représente le cadre institutionnel à partir duquel les pouvoirs publics assurent la régulation. Il est placé auprès du ministre chargé du commerce.⁵Toutefois son organisation et son fonctionnement n'étaient définis qu'en 2011⁶ ; et il était définitivement installé en 2013.

Ce conseil a la compétence de décision, de proposition et d'avis qu'il exerce de sa propre initiative ou à la demande du ministère du commerce ou de toute autre partie intéressée pour favoriser et garantir par tous moyens utiles la régulation efficiente du marché et arrêter toute action ou disposition de nature à assurer le bon fonctionnement de la concurrence et à

¹ Ordonnance n°03-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence.

² Article 4 de l'ordonnance n°2003-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence, modifiée et complétée par la loi n° 10-05 du 25 juin 2010, JORA n° 46, du 18 août 2010, pp 9-10.

³ Article 2 de l'ordonnance.

⁴ Article 3 de l'ordonnance.

⁵ Article 23 de l'ordonnance.

⁶ Décret exécutif n°11-241 du 10 juillet 2011 fixant l'organisation et le fonctionnement du conseil de la concurrence, JORA n°39 du 13 juillet 2011, pp16-17.

promouvoir la concurrence dans les zones géographiques ou les secteurs d'activités où la concurrence n'existe pas ou est insuffisamment développée.¹ Le conseil de la concurrence :

- ✓ peut faire faire appel à tout expert ou entendre toute personne susceptible de l'informer² ;
- ✓ peut saisir les services chargés des enquêtes économiques notamment ceux du ministère chargé du commerce pour solliciter la réalisation de toute enquête ou expertise portant sur des questions relatives aux affaires relevant de sa compétence³ ;
- ✓ donne son avis sur toute question concernant la concurrence ; à la demande du gouvernement, des collectivités locales, les institutions économiques et financières, les entreprises, les associations professionnelles et syndicales, ainsi que les associations de consommateurs ; et formule toute proposition sur les aspects de la concurrence⁴ ;
- ✓ est consulté sur tout projet de texte législatif et réglementaire ayant un lien avec la concurrence ou introduisant des mesures ayant pour effet notamment⁵ :
 - de soumettre l'exercice d'une profession ou d'une activité, ou l'accès à un marché à des restrictions quantitatives ;
 - d'établir des droits exclusifs dans certaines zones ou activités ;
 - d'instaurer des conditions particulières pour l'exercice d'activité de production, de distribution et de services ;
 - de fixer des pratiques uniformes en matière de conditions de vente.
- ✓ peut entreprendre toutes actions utiles relevant de son domaine de compétence notamment toute enquête, étude et expertise. Dans le cas où les mesures initiées révèlent des pratiques restrictives de concurrence, le conseil engage toutes les actions nécessaires pour y mettre fin de plein droit.⁶

4.2 LES REGLES LIEES AUX PRATIQUES COMMERCIALES

Promulguée en 2004, la loi 04-02⁷ est relative aux règles applicables aux pratiques commerciales. Elle s'applique « aux activités de production, de distribution et de services exercées par tout agent économique, quelle que soit sa nature juridique ».⁸ Elle établit les principes de transparence et de loyauté des pratiques commerciales. Elle définit les infractions et les sanctions et les conditions de constatation et la poursuite des infractions.

Selon cette loi ; il est entendu par « 1- Agent économique : tout producteur, commerçant, artisan, ou prestataire de services, quel que soit son statut juridique qui exerce dans le cadre de son activité professionnelle habituelle ou en vue de la réalisation de son objet statutaire ; 2-

¹ Article 34 du décret.

² Idem.

³ Ibidem.

⁴ Article 35 du décret.

⁵ Article 36 du décret.

⁶ Article 37 du décret.

⁷ Loi n°04-02 du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, JORA n°41 du 18 août 2004, pp 4-8.

⁸ Article 2 de la loi.

Consommateur : toute personne physique ou morale qui acquiert ou utilise, à des fins excluant tout caractère professionnel, des biens ou des services mis en vente ou offerts ».¹

4.3 LES CONDITIONS D'EXERCICE DES ACTIVITES COMMERCIALES

La loi 04-08² ; promulguée en 2004 est le texte qui définit la nomenclature des activités économiques, les formes d'exercices des activités de distribution ainsi que la liste des activités ou professions règlementées soumises à inscription au registre du commerce, ainsi que la définition de l'équipement commercial. Cette loi prévoit aussi les infractions et les sanctions.

Le Centre National du Registre du Commerce (CNRC) est le cadre institutionnel qui assure l'enregistrement des activités économiques. Il est placé sous l'égide du ministre de commerce et il a pour missions de³:

- ✓ prendre en charge la tenue du registre du commerce, de veiller au respect des obligations en matière d'inscription au registre du commerce, et d'organiser les modalités pratiques afférentes à ces opérations ;
- ✓ donner acte de la volonté d'exercer, en qualité de commerçant ;
- ✓ organiser toutes publications légales obligatoires afin de faire connaître aux tiers les diverses mutations qui interviennent dans la situation juridique des commerçants et des fonds de commerce, les pouvoirs des organes d'administration et de gestion ;
- ✓ organiser et veiller au respect des règles et procédures régissant la protection légales des créations de l'esprit liées à la propriété commerciale (marques, dessins, modèles et appellations d'origine ;
- ✓ centraliser l'ensemble des informations relatives au registre de commerce, y compris les règles de protection des raisons sociales, marques dessins, modèles et appellations d'origine.

4.4 LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR ET LA REPRESSION DES FRAUDES

La protection du consommateur est assurée par la loi 09-03⁴ dont les dispositions s'appliquent « à tout bien ou service offert à la consommation à titre onéreux ou gratuit, par tout intervenant et à tous les stades du processus de mise à la consommation ».⁵

Cette loi définit le consommateur comme « toute personne physique ou morale qui acquiert, à titre onéreux ou gratuit, un bien ou un service destiné à une utilisation finale, pour son besoin

¹ Article 3 de la loi.

² Loi n°04-08 du 14 août 2004 relative aux conditions d'exercice des activités commerciales, JORA n°52 du 18 août 2004, pp 4-8.

³ Article 5 du décret exécutif n°92-68 du 18 février 1992, portant statut et organisation de Centre National du Registre de Commerce (CNRC), JORA n°44 du 23 février 1992, pp290-294.

⁴ Loi n° 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, JORA n°15 du 8 mars 2009, pp 10-20.

⁵ Article 2 de la loi 09-03.

propre ou pour le besoin d'une autre personne ou d'un animal dont il a la charge ».¹Elle présente l'intervenant comme « toute personne physique ou morale intervenant dans le processus de mise à la consommation ».²

Quant à ce processus, il se définit comme un « ensemble des étapes de production, d'importation, de stockage, de transport et de distribution aux stades de gros et de détail ».³

La loi définit les différentes obligations dont il faut tenir compte pour assurer la protection du consommateur. Elle précise qui doit, et comment rechercher et constater les infractions. Elle définit à la fin les différentes mesures à prendre pour réprimer les fraudes.

Cette loi prévoit également la création d'un conseil national pour la protection des consommateurs qui devra émettre son avis et propose des mesures qui contribuent au développement et à la promotion de politiques de protection du consommateur.⁴

Ce conseil ; créé et non encore installé ; doit être placé sous l'égide du ministre chargé de la protection du consommateur.⁵Il s'agit d'un organe consultatif dans le domaine de la protection des consommateurs chargé d'émettre son avis et de proposer des mesures susceptibles de contribuer au développement et à la promotion de la politique de protection du consommateur.⁶

Le conseil émet des avis et propose des mesures qui se rapportent notamment⁷ :

- ✓ à la contribution, à l'amélioration de la prévention des risques que peuvent engendrer les produits mis sur le marché, en vue de sauvegarder la santé et les intérêts matériels et moraux des consommateurs ;
- ✓ aux projets de lois et de réglementations susceptibles d'avoir une incidence sur la consommation ainsi que sur les conditions de leur application ;
- ✓ aux programmes de contrôle de la qualité et de la répression des fraudes ;
- ✓ à la stratégie de promotion de la qualité des produits et de protection des consommateurs ;
- ✓ à la collecte, à l'exploitation et à la diffusion de l'information spécifique au domaine de la protection des consommateurs ;
- ✓ aux programmes et projets d'assistance retenus au profit des associations de consommateurs ;
- ✓ aux mesures préventives pour réguler le marché ; aux mécanismes de protection du pouvoir d'achat des consommateurs.

¹ Article 3 de la loi.

² Idem.

³ Ibidem.

⁴ Article 24 de la loi.

⁵Article 1 du décret exécutif n°12-355 du 20 octobre 2012 fixant la composition et les compétences du conseil national de protection des consommateurs, JORA n°56, du 11 octobre 2012, pp 8-10.

⁶ Article 2 du décret.

⁷ Article 22 du décret.

Ces lois représentent donc le principal cadre réglementaire à partir duquel les activités du commerce sont organisées dans le but de réaliser de nouveaux objectifs qui répondent aux exigences de la nouvelle réalité économique.

4.5 OBJECTIFS DE L'ORGANISATION DES ACTIVITES DU COMMERCE

D'une manière générale, les objectifs économiques devraient faire objet d'une planification préalablement définie ; comme ça était le cas durant l'ère de l'économie socialiste. Depuis la moitié des années 1990, la planification est absente dans la gestion économique, remplacée par des politiques sectorielles qui manquent parfois de vision. Ainsi, pour arriver à déterminer ces objectifs dans le secteur du commerce, on s'est inspiré des différents textes cités auparavant.

4.5.1 Attribution d'un cadre légal à toutes les activités économiques

Le ministère du commerce à travers le CNRC¹ est l'institution qui a la prérogative d'enregistrer toutes les activités économiques. Cet enregistrement répond tout d'abord à des fins statistiques et permettra de donner à ces activités un cadre légal pour leur exercice.

4.5.2 Stimulation de l'efficacité économique de l'entreprise et la garantie de l'équité

La stimulation économique de l'entreprise et la garantie de l'équité sont assurées par la mise en place d'un système concurrentiel. La réglementation prévoit que la prévention des pratiques restrictives de la concurrence et le contrôle des concentrations économiques vont permettre « de stimuler l'efficacité économique et d'améliorer le bien être des consommateurs ».²

Dans le cadre d'une compétition, les entreprises économiques tendent à réaliser des performances qui expriment le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis³.

Or, pour être performantes les entreprises économiques doivent être à la fois efficaces et efficientes. L'efficacité et l'efficacité représentent les deux indicateurs clés qui permettront d'apprécier le degré de performances de ces entreprises.

4.5.3 Protection et information du consommateur

La réglementation tend à protéger le consommateur en mettant en place des règles et des obligations au cours de deux processus ; processus d'échanges commerciaux et processus de mise à la consommation.

Dans le premier processus le cadre réglementaire fixe « les règles et principes de transparence et de loyauté applicables aux pratiques commerciales réalisées entre les agents

¹ Article 1 de la loi 04-08.

² Article 1 de l'ordonnance n° 03-03.

³ sabbar.fr/management, consulté le 29/11/2017 à 09h00.

économiques et entre ces derniers et les consommateurs ». ¹ Il assure en conséquence « la protection et l'information du consommateur ». ²

Dans le deuxième processus, la réglementation établit les règles applicables en matière de protection du consommateur et de répression des fraudes. ³ Dans ce sens, elle fixe les différentes obligations dont les intervenants dans ce processus sont tenus de respecter.

On peut déduire que les objectifs de performance des canaux de fixés par les pouvoirs publics convergent à ceux définis sur le plan théorique à savoir l'efficacité, l'efficacité et l'équité.

les objectifs fixés durant la période de l'économie planifiée qui résident dans la maîtrise des coûts pour une fixation administrative des prix, et l'élimination des comportements spéculateurs pour protéger les consommateurs ont donné place à de nouveaux objectifs qui répondent aux exigences de la nouvelle politique de l'économie de marché orientés vers la réalisation de l'efficacité économique des entreprises et l'information et la protection du consommateur.

Mais si autrefois, pour réaliser ces objectifs, l'Etat a dû assurer une régulation directe aux canaux de commercialisation par la monopolisation du secteur du commerce de gros ; alors qu'en est-il aujourd'hui ? Autrement dit ; comment l'Etat envisage de réaliser ces nouveaux objectifs à travers un nouveau mode de régulation de ces canaux ; notamment avec la levée du monopole sur les activités du commerce laissées à l'initiative privée ?

4.6 PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE

La question de la problématique se présente donc comme suit :

Après la levée du monopole public sur les activités du commerce de gros ; qui avait assuré la régulation directe des canaux de commercialisation et après avoir laissé ces activités à l'initiative privée ; comment l'Etat conçoit la nouvelle démarche de régulation de ces canaux et comment est perçu le nouveau rôle des grossistes privés dans cette nouvelle démarche ?

Ces interrogations représentent notre point de départ dans ce parcours de recherche dont on définit tout d'abord les orientations épistémologiques et méthodologiques.

¹ Article 1 de la loi 04-02.

² Idem.

³ Article 1 de la loi 09-03.

SECTION 2 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET METHODOLOGIQUE DE CETTE PRESENTE RECHERCHE

Cette section sera consacrée à la définition du positionnement épistémologique qui permet de s'attacher à un cadre de référence orientant nos pensées au cours de cette recherche. Elle définira également le positionnement méthodologique qui consiste à mettre en évidence l'ensemble des méthodes et procédures poursuivies afin de réaliser cette recherche.

SOUS-SECTION 1 : LE PARADIGME CONSTRUCTIVISTE COMME POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE DE CETTE RECHERCHE

1.1 PRESENTATION DES PARADIGMES EPISTEMOLOGIQUES

Dans les sciences de l'organisation, on identifie trois grands paradigmes épistémologiques sur lesquels un chercheur devrait se positionner par rapport à sa recherche. Il peut s'agir d'un paradigme positiviste, d'un paradigme interprétativiste ou d'un paradigme constructiviste. Le paradigme positiviste est dominant dans les recherches en management. Son ambition est de fournir des explications à une réalité qui existe. Alors que l'interprétativisme est un paradigme qui concerne la compréhension de la réalité. Le constructivisme projette la construction d'une réalité.

Dans le cadre d'un paradigme positiviste ; la réalité existe d'elle-même et possède sa propre nature. Le rôle du chercheur serait de connaître cette réalité tout en étant à l'extérieur. Il ne portera aucune modification. Dans ce cas, la connaissance engendrée serait objective et ne dépend d'aucun contexte du moment que cette réalité est constante. Pour les paradigmes interprétativiste et constructiviste, la réalité n'est pas encore trouvée et atteinte et donc, elle n'a pas une nature propre. Le rôle du chercheur ; dans le cadre de l'interprétativisme ; est la compréhension de cette réalité. Tandis que pour le paradigme constructiviste, le chercheur construira cette réalité. Dans les deux cas, le chercheur est à l'intérieur de cette réalité et donc la connaissance générée sera très dépendante de lui.

Ce qui fait que cette connaissance ne serait pas objective, elle serait plutôt fondée en tentant soit de comprendre cette réalité ou bien de la construire. Les hypothèses qui seraient formulées, par rapport à ces paradigmes diffèreront selon que le chercheur adopte une position positiviste, interprétativiste ou constructiviste. Pour le positivisme, les hypothèses que le chercheur devra émettre sont réalistes, alors que pour les deux autres positionnements les hypothèses seraient relativistes. (Tableau n°30)

Ces différences représentent les éléments clés à partir desquelles, nous pouvons distinguer entre ces paradigmes, malgré que des fois les frontières ne sont pas bien définies entre le paradigme interprétativiste et le paradigme constructiviste. D'ailleurs c'est une situation qui peut être rencontrée par des chercheurs qui se positionnent dans le constructivisme alors qu'en réalité, ils sont dans l'interprétativisme.

1.2 JUSTIFICATION DU POSITIONNEMENT CONSTRUCTIVISTE DE CETTE RECHERCHE

Notre travail de recherche se veut beaucoup plus constructiviste du moment qu'on tente de construire une connaissance à partir d'une réalité qui n'est pas atteinte. Cette réalité concerne la régulation des canaux du commerce et de distribution en Algérie que nous voulons mettre en évidence et expliquer. Cette recherche donc, ne se définit pas par son objet mais par l'idée ou la réalité que nous projetons de construire.

Pour cela, nous avons impliqué deux acteurs qui ont un rôle dans cette régulation l'Etat et les grossistes. Premièrement, l'Etat qui représente un acteur externe principal agissant sur le fonctionnement des canaux de distribution à travers leur organisation ce qui lui attribue un rôle déterminant dans leur régulation. Deuxièmement, les grossistes, considérés comme des acteurs internes aux canaux de distribution où ils sont appelés à assurer un rôle dans cette démarche de régulation à condition qu'ils jouissent d'un cadre organisationnel approprié pour accomplir ce rôle.

Tableau n°30 : Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste

Les Questions Epistémologiques	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré ou interprétativisme) ou n'existe pas (constructivisme radical)	
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
Comment la connaissance est-elle engendrée	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes.. »	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs... »	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... »
le chemin de la connaissance scientifique	Statut privilégié de l'explication	Statut privilégié de la compréhension	Statut privilégié de la construction
Quelle est la valeur de la connaissance ?	Vérifiabilité	Idiographie	Adéquation
Les critères de validité	Confirmabilité	Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Enseignabilité
	Réfutabilité		

Source : Raymond-Alain Thietart et coll : « Méthodes de recherche en management », Edition Dunod, 3^{ème} édition, Paris 2007, pp 14-15.

Ce travail tente d'expliquer cette réalité à travers l'établissement des liens causes à effet¹ qui peuvent exister entre le travail d'organisation assuré par l'Etat aux canaux de distribution ; à travers notamment l'organisation des activités du commerce et de distribution en gros ; et entre le rôle que pourrait jouer les grossistes au sein de ces canaux.

Cela dit, le positionnement épistémologique va nous permettre de présenter et d'argumenter la méthodologie de cette recherche qui serait exploratoire car cette dernière ne limite pas les choix épistémologiques qui peuvent s'offrir au chercheur. Ce qui fait qu'il a le droit d'explorer dans une perspective positiviste, interprétativiste ou constructiviste.²

Pour cela, il existe trois voies possibles d'exploration afin de proposer de nouveaux objets théoriques que ça soit des hypothèses, des modèles ou bien des théories.³ Il s'agit de l'exploration théorique, de l'exploration empirique et l'exploration hybride.

SOUS-SECTION 2 : LE RECOURS A L'EXPLORATION HYBRIDE COMME VOIE METHODOLOGIQUE DE CETTE RECHERCHE

2.1 EXPLORATION THEORIQUE ET EXPLORATION EMPIRIQUE

« L'exploration théorique consiste à opérer un lien entre deux champs théoriques jusqu'alors non liés dans des travaux antérieurs ou entre deux disciplines... Ainsi, le chercheur va sélectionner et retenir un certain nombre d'objets théoriques dans l'un et l'autre des champs étudiés (ou discipline). Ceci va délimiter le cadre conceptuel de sa recherche. L'exploration se situe au niveau du lien nouveau opéré. Des résultats sont attendus sur ce point, soit pour parfaire une explication incomplète, soit pour avancer une autre compréhension des choses. ».⁴ Dans cette démarche, le raisonnement est beaucoup plus inductif où le chercheur est amené à procéder par analogie entre plusieurs domaines théoriques.

Quant à l'exploration empirique, elle consiste « à explorer un phénomène en faisant table rase des connaissances antérieures sur le sujet. Le chercheur travaille alors sans a priori. Cette voie permet théoriquement d'élaborer du « nouveau » indépendamment des connaissances antérieures. ».⁵ Le raisonnement poursuivi dans cette voie d'exploration est une induction pure dans la mesure où les inférences favorisées sont de nature nouvelle.

En définissant ces deux approches, on n'arrive pas à identifier notre démarche par rapport à l'une d'elles d'une manière exclusive, mais plutôt les deux approches sont adoptées simultanément, ce qui nous situe dans une approche d'une recherche exploratoire hybride.

¹ Fana Rasolofo-Distler et Cindy Zawadzki : « Epistémologie et méthodologie des CIFRE : illustration par des thèses soutenues en finance contrôle stratégie », Finance Contrôle Stratégie, journals.openedition.org, publié le 16/04/2013, journals.openedition.org

² Raymond-Alain Thietart et coll : « Méthodes de recherche en management », Edition Dunod, 3^{ème} édition, Paris 2007, p 69.

³ Idem, p70.

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

2.2 EXPLORATION HYBRIDE

« L'exploration hybride consiste à procéder par allers-retours entre des observations et des connaissances théoriques tout au long de la recherche. Le chercheur a initialement mobilisé des concepts et intégré la littérature concernant son objet de recherche. Il va s'appuyer sur cette connaissance pour donner du sens à ses observations empiriques en procédant par allers-retours fréquents entre le matériau empirique recueilli et la théorie. La démarche est abductive dans ce cas ».¹

L'exploration hybride serait un chemin qui aboutit à l'approfondissement ou l'enrichissement des connaissances théoriques précédentes. Au même temps, ça va permettre d'attribuer un certain réalisme pour la théorie et rend toute production de construits théoriques bien ancrée dans les faits réels.

Cette voie de recherche va justifier une fois de plus le mode de raisonnement adopté qui se situe à mi chemin de la déduction et l'induction, appelé raisonnement abductif.

SOUS-SECTION 3 : L'ABDUCTION COMME MODE DE RAISONNEMENT

3.1 DEFINITION DE LA RECHERCHE ABDUCTIVE

La recherche abductive procède par « allers-retours successifs entre le travail empirique effectué et les théories et concepts mobilisés pour appréhender les situations empiriques étudiées, et en construire des représentations intelligibles, en vue de la construction progressive de connaissances en relation avec des savoirs déjà admis ». ²

« Dans une telle recherche, le canevas de la recherche peut évoluer tout au long du travail : adaptation des guides d'entretien, affinement, adaptation ou même redéfinition de la question centrale de la recherche, changement de cadre théorique pour en adopter un autre plus congruent avec le matériau empirique recueilli, etc. »³

A partir du cadre théorique, nous avons montré que la régulation des canaux du commerce et de distribution est une réalité qui fait objet de multiples études qui ont permis la construction de différents modèles analysant le fonctionnement de ces canaux.

Hors, notre travail empirique portera sur la régulation des canaux de distribution en Algérie. Grâce à ces modèles d'analyses nous serons en mesure de mettre en évidence et d'expliquer cette réalité.

¹ Ibidem, p72.

² Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon, Alain Jolibert : « Méthodologie de la recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion », Pearson éducation, Paris, 2008, p28.

³ Idem.

3.2 ELABORATION DU CADRE D'ANALYSE POUR LA REALISATION DE CETTE RECHERCHE

3.2.1 Retour sur la revue de littérature

Ce retour sur cette revue de littérature va nous permettre de déterminer les modèles à partir desquels on s'est inspiré pour mener notre analyse du rôle de l'Etat et celui des grossistes dans la régulation des canaux de distribution.

A) Le modèle intégrateur de l'économie politique pour l'analyse du rôle de l'Etat : le modèle de l'économie politique est basé sur l'influence de l'environnement sur le fonctionnement des canaux. Le canal est considéré comme une organisation, par la combinaison d'une structure et un ensemble de processus de fonctionnement évoluant dans un environnement qui influence les décisions des institutions.

Pour cela, on s'est inspiré des travaux d'Achrol, Reve et Stern qui ont proposé une analyse de l'influence de l'environnement externe sur le canal ; c'est-à-dire ; sur les structures et les processus d'une dyade vendeur-acheteur. Il peut s'agir de la dyade producteur-grossiste ; de la dyade importateur-grossiste ; ou de la dyade grossiste-détaillant.

On rappelle que ces derniers ont découpé l'environnement externe en environnement primaire qui regroupe les offreurs et clients directs de la dyade ; environnement secondaire qui regroupe les offreurs et les clients indirects de la dyade ; et environnement macro qui regroupe toutes les forces en présence qu'elles soient économiques, politiques, sociales ou technologiques.

Ils ont introduit le concept d'incertitude de l'environnement par rapport à l'instabilité des ressources et des débouchés et ressortent les relations qui puissent exister entre le changement de l'environnement et le changement du canal dans sa configuration et dans le comportement de ses membres.

B) Les modèles économiques et comportementaux utilisés pour l'analyse du rôle des grossistes

Pour arriver donc à analyser ce rôle des grossistes dans le canal de distribution, nous nous sommes inspirés des différents modèles économiques et comportementaux exposés en partie théorique.

- ✓ Les modèles d'analyses économiques classiques de McInnes et de Mallen : le modèle de McInnes stipule que le grossiste est l'intermédiaire privilégié pour assurer les fonctions de transport, de stockage, d'assortiment et d'achat afin d'éliminer consécutivement les séparations spatiale, temporelle en ajustant le temps de la production à la demande, séparation perceptuelle et le transfert de propriété.

Selon le modèle de Mallen, les grossistes éviteront les ruptures d'approvisionnement par la constitution des dépôts le long du canal. Leur rémunération s'effectue sous forme d'un profit qui est lié aux services rendus.

La présence du grossiste est justifiée par les services rendus en réalisant les fonctions de régulation et d'écoulement de la production, de constitution d'assortiment et d'approvisionnement des détaillants.

- ✓ Le modèle économique des coûts de transaction de John : le modèle économique des coûts de transaction de John a voulu montrer l'importance de l'influence des comportements des agents sur le climat de la transaction. Pour cela, il a déterminé les facteurs qui incitent l'opportunisme en prouvant qu'une structure bureaucratique et une perception du pouvoir coercitif encourageront l'opportunisme.

Dans le même sens, la recherche de Dwyer et Oh a porté sur les canaux indépendants traditionnels constitués par des grossistes indépendants ; ou contractuels structurés par des chaînes volontaires ou des coopératives des détaillants.

La comparaison entre ces formes d'organisation a permis de ressortir des différences sur le processus de prise de décision. Le constat a révélé qu'il y a plus de participation chez les traditionnels et plus de formalisation et centralisation dans les systèmes contractuels.

- ✓ Le modèle comportemental de Pras : ce modèle explique que le grossiste occupe une place particulière dans le canal de distribution en sa qualité d'intermédiaire entre le producteur et le détaillant ; cela va lui permettre d'intervenir sur deux marchés. Le modèle montre qu'en renforçant son aval, le grossiste peut jouer sur son amont.

Le modèle de Pras stipule que le grossiste opte pour la différenciation et la baisse des coûts envers ses clients, ce qui va lui permettre une bonne implantation sur le marché des détaillants et donc du marché final ; chose qui fait défaut au fabricant. Pour cela, le grossiste serait en meilleure position pour la négociation vis-à-vis de ses fournisseurs. La résultante d'une stratégie vers l'aval devient à son tour un moyen de négociation vers l'amont.

3.2.2 Eléments de synthèse

A) Eléments théoriques : un canal de distribution est donc un ensemble de structures et de fonctions. Pour fonctionner, cet ensemble développe des processus dans le but de réaliser certaines performances. Pour réaliser ces performances une régulation de cet ensemble s'impose.

-Processus relationnel et processus transactionnel : le fonctionnement du canal de distribution va développer deux processus ; un processus relationnel et un processus transactionnel. Le processus relationnel se forme à travers les liens institutionnels établis. Tandis que le processus transactionnel est développé suite à l'accomplissement des fonctions d'échanges et de mise à disposition. Les deux processus sont étroitement liés du moment que le processus transactionnel est une résultante du processus relationnel.

-Régulation comportementale et régulation économique : pour assurer un bon fonctionnement au canal de distribution afin qu'il puisse réaliser les performances qui lui sont attribuées (efficacité, efficience et éthique), il faut organiser le canal de distribution. Cette organisation serait assurée d'une part aux structures et aux fonctions et d'autre part aux processus relationnels et transactionnels.

Donc l'organisation assurée à ces structures et au processus relationnel formé (organisation institutionnelle) permettra de garantir une régulation comportementale du canal de distribution. Alors que l'organisation ; dont fait preuve les fonctions et le processus transactionnel développé (organisation économique); assurera une régulation économique du canal de distribution.

B) Eléments empiriques

-L'analyse du rôle de l'Etat : en Algérie, on a montré que la régulation des marchés des biens et services est un rôle qui revient à l'Etat. Il est admis donc ; qu'il est le principal acteur externe dans le fonctionnement des canaux de distribution à travers un travail d'organisation assuré aux structures et aux fonctions de distribution. Ce travail, est assuré à travers la mise en place d'un dispositif réglementaire adéquat qui lui assure cette organisation afin de mettre en évidence la régulation réglementaire dont il s'agit.

Cette régulation est sensée être intégrée du moment qu'elle joigne l'aspect comportemental et économique des canaux de distribution. Et afin de pouvoir l'analyser ; on s'est inspirée du modèle intégrateur de l'économie politique.

Dans ce sens, notre analyse portera sur le cadre réglementaire organisant les canaux de de distribution sur le plan institutionnel et fonctionnel afin d'assurer la régulation de ces canaux qui permettra de réaliser les objectifs de l'efficience économique des entreprises, la protection et l'information du consommateur et l'équité.

-L'analyse du rôle du grossiste : D'un autre coté, on suppose que la régulation des canaux de distribution est également du ressort des grossistes en tant qu'acteurs internes et maillons au sein de ces canaux. Dans ce sens, différents modèles ; économiques et comportementaux classiques ; nous ont inspiré pour analyser le rôle du grossiste dans la régulation comportementale et économique du canal de distribution. Il s'agit donc d'apprécier ce rôle ; à travers leur gestion du processus relationnel en tant qu'institutions et leur gestion du processus transactionnel à travers la prise en charge des différentes fonctions de distribution en gros.

On présume que la gestion du processus relationnel est mise en évidence à travers les différents comportements adoptés par le grossiste ; en amont vis-à-vis de ses fournisseurs ; et en aval vis-à-vis de ses clients. Quant à la gestion du processus transactionnel on l'appréciera à travers les différentes fonctions que le grossiste assure en amont ; vis-à- vis de ses fournisseurs ; et en aval ; vis-à-vis de ses clients.

3.3 FORMULATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Les hypothèses représentent les fils conducteurs de toute recherche, elles guident le chercheur dans la détermination des paramètres à étudier à travers des réponses anticipées aux questions de la problématique.

« Dans les paradigmes constructivistes, la connaissance a le statut d'hypothèses plausibles, adaptées à l'expérience des sujets qui l'élaborent. La connaissance ne s'exprime pas sous la forme de théories prédictives ni de règles normatives à suivre impérativement. Elle est plutôt à utiliser comme un guide heuristique pour encourager la réflexion, éclairer des situations problématiques, et/ou stimuler l'action créative en donnant à voir des voies plausibles pour atteindre certains buts»¹.

Notre problématique de recherche ; on le rappelle s'est posée comme suit :

Après la levée du monopole public sur les activités du commerce de gros ; qui avait assuré la régulation directe des canaux de commercialisation et après avoir laissé ces activités à l'initiative privée ; comment l'Etat conçoit la nouvelle démarche de régulation de ces canaux et comment est perçu le nouveau rôle des grossistes privés dans cette nouvelle démarche ?

La formulation des hypothèses de recherche, représente une démarche qui nécessite l'établissement des liens causes à effet.

Dans ces sens, nous avons affirmé que l'Etat représente le principal acteur externe qui assure la régulation comportementale et économique des canaux de distribution. Alors que les grossistes en sont des acteurs internes qui sont appelés à assumer un rôle dans cette démarche de régulation. Nous supposons dès lors ; que leur rôle dépend dans une large mesure de l'organisation observée par l'Etat aux institutions et fonctions de distribution de gros.

Ceci dit, nous avons émis les deux hypothèses suivantes :

HYPOTHESE 1 : Le concours de l'Etat dans l'encadrement des structures de distribution au stade de gros ; afin de consolider son rôle dans la régulation comportementale des canaux de distribution ; serait important si les grossistes parviennent à assurer une certaine organisation aux canaux de distribution.

HYPOTHESE 2 : La contribution de l'Etat dans l'encadrement des fonctions de distribution au stade de gros ; afin de renforcer son rôle dans la régulation économique des canaux de distribution ; serait remarquable si seulement les grossistes arrivent à prendre en charge ces fonctions dans des bonnes conditions.

¹ Idem, p30.

3.4 OPERATIONNALISATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

L'opérationnalisation des hypothèses consiste à déterminer les paramètres d'étude. Ils s'articuleront autour du rôle de l'Etat et le rôle des grossistes.

3.4.1 Les paramètres relatifs au rôle de l'Etat

Il s'agit des paramètres qui vont nous indiquer sur le travail d'organisation que l'Etat assure aux canaux de distribution à travers :

- ✓ L'encadrement des structures économiques et en particulier celles qui prennent en charge la distribution en gros ;
- ✓ l'encadrement des fonctions de distribution notamment celles relatives à la distribution en gros.

3.4.2 Les paramètres liés au rôle des grossistes

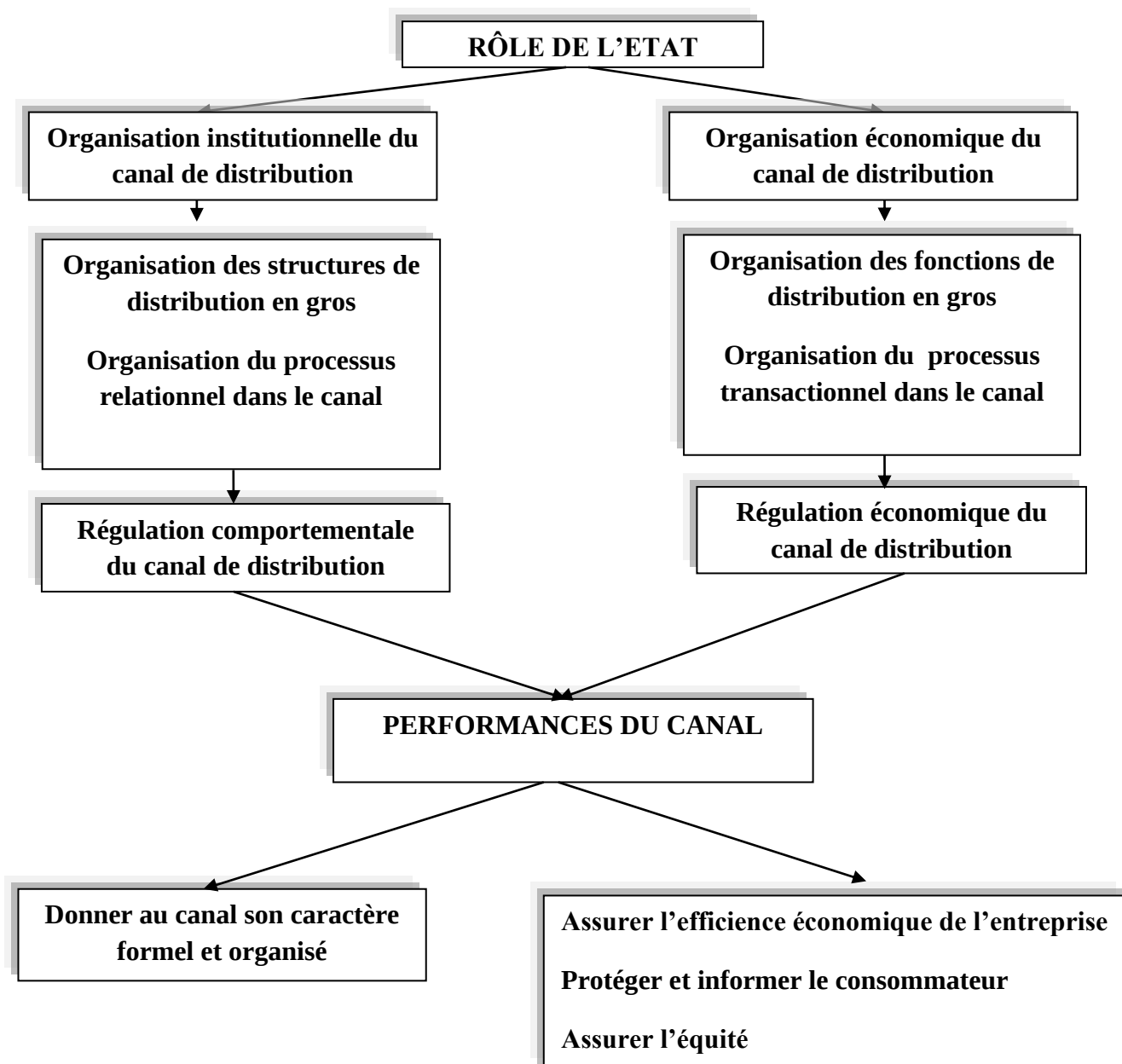
Ces paramètres auront trait aux aspects propres au grossiste, aux fonctions assurées et les comportements adoptés au sein du canal de distribution.

- ✓ Les paramètres explicatifs des aspects propres au grossiste permettront d'apprécier son savoir faire et les moyens dont il dispose pour exercer son métier de distributeur. Dans ce cas, nous avons considéré son ancienneté, les conditions d'apprentissage du métier comme paramètres explicatifs de son savoir faire. Quant aux moyens, nous les avons expliqués essentiellement par le local et sa taille, l'assortiment et son importance, le personnel recruté et sa qualité, ainsi que les moyens de transport et de manutention dont il dispose.
- ✓ Les paramètres explicatifs des aspects liés aux différentes fonctions assurées par le grossiste, permettront d'apprécier la capacité de ce dernier d'assurer son rôle de régulation économique du canal de distribution, à travers la gestion du processus transactionnel en amont et en aval. Ces paramètres sont exprimés par sa politique d'achat et sa politique de vente.
- ✓ Les paramètres explicatifs des aspects liés aux comportements adoptés par le grossiste vont permettre d'apprécier la disposition de ce dernier à assurer son rôle de régulation comportementale du canal de distribution, à travers la gestion du processus relationnel en amont et en aval. Ces paramètres sont exprimés par la nature des relations qu'entretient le grossiste au sein du canal de distribution.

Ainsi, on peut conceptualiser le rôle d'organisation assuré par l'Etat à travers l'encadrement des activités de distribution en gros pour assurer la régulation comportementale et économique des canaux de distribution. (Figure n°15).

La définition des paramètres à étudier s'avère une démarche indispensable dans la mesure où grâce à ces derniers qu'on serait en mesure de fixer les objectifs de la recherche.

Figure n°15: La conception donnée au rôle de l'Etat dans l'organisation et la régulation des canaux de distribution à travers le cadre réglementaire



Source : schéma élaboré par l'auteur

3.5 OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Cette recherche se veut une confrontation entre l'organisation de l'Etat aux canaux de distribution à travers l'encadrement des activités de distribution en gros afin d'assurer leur régulation et le rôle réel assuré et constaté par les grossistes dans cette démarche de régulation. Elle portera sur une étude de cas de distribution en gros des produits agroalimentaires. Cette présente recherche s'est fixée sur une série d'objectifs, elle va donc :

1° Présenter le cadre réglementaire général qui organise la distribution en gros en tant qu'activité économique.

2° Présenter le nouvel encadrement spécifique à l'organisation de l'activité de distribution en gros ; en montrant les nouvelles structures et fonctions de distribution en gros mises en place ; qui prennent en charge cette activité.

3° Analyser la nouvelle démarche de régulation comportementale et économique entreprise par l'Etat, à travers cette nouvelle organisation.

4° Mettre au grand jour l'activité de distribution en gros telle qu'elle est réellement exercée par les grossistes, à travers une étude de cas portant sur les grossistes de la branche agroalimentaire.

5° Apprécier la contribution des grossistes dans les canaux de distribution à travers l'exercice de leur activité.

Ceci dit, la partie suivante va montrer la démarche poursuivie pour la réalisation de cette recherche, où il sera question de justifier l'approche adoptée et les procédures envisagées pour la collecte des données.

SOUS-SECTION 4 : PROCEDURES DE COLLECTE DES DONNEES

4.1 LES PROCEDURES AUTORISEES PAR LE PARADIGME CONSTRUCTIVISTE

Le paradigme constructiviste est caractérisé par une flexibilité où pratiquement toutes les procédures de recherche sont admises pour l'élaboration des connaissances, contrairement au paradigme positiviste.¹

Il a été donc reconnu que « contrairement à une idée reçue, les paradigmes épistémologiques constructivistes autorisent la légitimation de connaissances élaborées par interprétation et traitement d'informations recueillies par le biais de n'importe quelle méthode de recherche, technique de modélisation, technique de collecte et de traitement d'information, et en mobilisant toute connaissance déjà établie, c'est-à-dire toute connaissance dont le chercheur sait de quelle manière elle a été légitimée, ceci à condition que soient respectées des conditions de transparence, éthique, et rigueur du travail épistémique et empirique »².

Cette transparence a exigé de nous d'exposer les méthodes utilisées au cours de cette recherche afin d'expliquer clairement son déroulement.

¹ M.L Gavard-Perret et autres « Méthodologie de la recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion », op cit, p34.

² Idem.

« Les modalités et les résultats de recherches menées dans un paradigme épistémologique constructiviste peuvent être de natures très différentes selon la ou les méthodes de recherche mobilisées : enquête par voie de questionnaires, étude de cas, recherche-action, recherche-intervention, etc. En particulier, les connaissances élaborées ne sont pas nécessairement co-construites stricto sensu avec des acteurs des organisations étudiées : même si le chercheur fonde en partie son travail de conceptualisation sur des informations collectées auprès de membres d'organisations, bien souvent ceux-ci participent assez peu au travail de conceptualisation proprement dit »¹.

Mais avant de procéder à la présentation de ces procédures, nous allons exposer l'approche de recherche que nous avons adoptée ainsi que la nature des sources de données. Ces deux éléments vont permettre dans une large mesure de justifier les procédures utilisées.

4.2 L'APPROCHE DE RECHERCHE ADOPTÉE ET SOURCES DE DONNÉES.

L'approche de recherche qui peut être adoptée pourrait être qualitative ou quantitative. La distinction entre les deux approches se fait selon différents critères. Il peut s'agir d'une distinction selon l'orientation de recherche ; selon la nature des données collectées ou bien selon le caractère objectif ou subjectif des résultats.²

Pour notre part, l'approche que nous avons adoptée est plutôt qualitative du fait que les critères constatés convergent vers cette approche. Tout d'abord, l'orientation constructiviste de notre recherche avec une démarche exploratoire. Cette orientation est beaucoup plus liée à une approche qualitative, alors que l'approche quantitative concerne la vérification ou le test.

Ensuite le caractère qualitatif des données collectées au cours de cette recherche. L'approche qualitative fait objet d'une collecte de données qualitatives ; c'est-à-dire non chiffrées et les variables sont mesurées sur des échelles nominales ou ordinales. Alors que dans une approche quantitative les données sont numériques et les variables sont mesurées sur des échelles cardinales.

A la fin, notre approche qualitative qui peut être appuyée par le caractère subjectif des résultats. Du moment qu'il s'agit de résultats issus de nos propres réflexions.

Quant aux sources des données collectées ; nous avons eu recours aux données secondaires et aux données primaires. Les données secondaires existent déjà, « elles résultent de l'accumulation de connaissances antérieures au problème étudié.

Elles préexistaient à l'étude, d'où leur appellation de données de seconde main».³ Alors que les données primaires elles « sont obtenues par interrogation ou observation directe d'individus. Ces données de première main sont collectées durant la phase de terrain».⁴

¹ Ibidem.

² R.A Thietart et coll : « Méthodes de recherche en management », op.cit, pp 96-102.

³ Jean-Luc Giannelloni, Eric Vernet : « Etudes de marché », édition Vuibert, Paris, 1995, p 21.

⁴ Idem.

En définissant donc notre approche, nous allons présenter les différentes procédures que nous avons utilisées selon que les données soient secondaires ou primaires.

4.3 L'ETUDE DOCUMENTAIRE : PROCEDURE DE COLLECTE DES DONNEES SECONDAIRES

Nous avons entamé notre recherche par la consultation des données secondaires qui nous a permis de recomposer un historique de décisions prises par le passé et traduites dans des écrits ; car c'est à l'issue de ces décisions que des réformes se sont engagées et qui ont eu un impact sur le changement de la réalité.

L'objet donc de cette partie de notre recherche consiste à chercher des informations pouvant nous indiquer sur le travail d'organisation que les pouvoirs publics assurent afin de réguler les canaux de distribution. Il consiste également à chercher des informations concernant le travail d'encadrement assuré par ces derniers au secteur de la distribution de gros.

Notre première source était donc les textes législatifs, du moment qu'ils présentent le principal moteur des réformes entreprises depuis le début des années 1990 où ils développent d'une manière détaillée le rôle que les pouvoirs publics sont appelés à assurer dans la vie économique d'une manière générale.

Nous avons donc procédé à la consultation de ces textes ; à partir des Journaux Officiels de la République Algérienne (JORA) publiés par le secrétariat général du gouvernement à travers le site dpjora.dz.

Par la suite ; Nous avons procédé à la consultation de différents rapports et études publiés par des organismes publics comme le Ministère du Commerce ; le Conseil National Economique et Social (CNES) ; l'Office National des Statistiques (ONS) et le Centre National du Registre du Commerce (CNRC).

La consultation laborieuse des lois ainsi que leurs textes d'application et la consultation des rapports émanant de différentes institutions publiques, nous ont permis d'expliquer ce travail d'organisation et de constater par la suite son aboutissement.

4.4 LES PROCEDURES DE COLLECTE DES DONNEES PRIMAIRES

L'étude documentaire nous a permis jusque là de montrer le rôle dévolu à l'Etat dans le travail d'organisation et de régulation des canaux de distribution. Il était donc nécessaire par la suite de la compléter par un travail de recherche sur le terrain qui est beaucoup plus proche de la réalité.

Dans ce sens, nous avons eu recours à différentes procédures de collecte de données primaires. Grâce à ces informations, nous serons en mesure de montrer cette réalité. Il s'agit donc de l'étude qualitative et l'étude quantitative.

4.4.1 L'étude qualitative

Pour réaliser cette étude, nous avons procédé par deux méthodes, l'entretien et l'observation.

A) L'entretien libre : il s'agit plutôt d'entretiens non structurés effectués auprès des responsables au niveau du Ministère du Commerce ; Conseil de la Concurrence ; Association Générale des Commerçants et Artisans Algériens (AGCAA) ; la fédération des grossistes ; collectivité locale. Nous nous sommes entretenues également auprès des grossistes et des détaillants.

Ces entretiens sont venus compléter le travail documentaire que nous avons effectué dans la mesure où la réalité du travail d'organisation de l'Etat peut connaître des écarts par rapport à ce qui est dicté par le texte législatif. Au même temps, cela nous a permis de préparer l'enquête par questionnaire menée auprès d'un échantillon de grossistes.

B) L'observation simple : toujours dans le même sens, le recours à l'observation s'est avéré indispensable dans la mesure où elle est venue compléter ces entretiens car des données concernant la nature des espaces commerciaux qui accueillent les activités de distribution de gros ont nécessité beaucoup plus un travail d'observation où nous avons pu enregistrer ces données en étant sur les lieux. L'observation nous a permis également de prendre note quant au comportement adopté par les grossistes lors de l'exercice de leur activité.

4.4.2 L'étude quantitative : l'enquête par questionnaire

La deuxième partie de la recherche a été consacrée au rôle de régulation dévolu aux grossistes. Pour arriver à expliquer cela, nous avons mené une enquête sur le terrain afin de décrire l'activité du grossiste. En réalité l'enquête par questionnaire nous a été présentée comme alternative à l'entretien dirigé du moment que ça a été le seul moyen à partir duquel on peut maîtriser les paramètres et encadrer les données que nous devons collecter.

A) Les objectifs de l'enquête : cette enquête va nous permettre d'étudier donc l'ensemble des paramètres qui décriront le rôle du grossiste au sein du canal de distribution.

Il s'agit tout d'abord de découvrir ce grossiste, à travers son savoir faire et les moyens dont il dispose pour assurer son activité. Il s'agira par la suite, de montrer sa façon de gérer le processus transactionnel à travers sa fonction d'achat et sa fonction de vente. A la fin, il sera question de présenter la manière dont ce grossiste gère le processus relationnel à travers les comportements adoptés au sein du canal de distribution.

B) Les informations recherchées : le questionnaire était construit à partir des paramètres qu'on a envisagé d'étudier. Les données à recueillir dépendront directement de ces paramètres.

Les paramètres étudiés seront relatifs à la nature de l'entreprise de distribution de gros, à savoir sa taille et les ressources dont elle dispose ; ensuite la capacité du grossiste à gérer le processus transactionnel et sa tendance à gérer le processus relationnel.

-Présentation de l'entreprise : cela va être expliquée par :

- ✓ La présentation du grossiste et de son institution à travers son âge, son niveau d'instruction, le statut juridique de l'entreprise.
- ✓ La description du métier du grossiste à travers son ancienneté, les conditions de l'apprentissage du métier.
- ✓ La connaissance des ressources qui sont à sa disposition de l'entreprise pour exercer son activité, à savoir les moyens financiers, matériels et humains.

-Détermination de la capacité du grossiste à gérer le processus transactionnel : cela pourrait être expliqué par la prise en charge de ses deux principales fonctions à savoir la fonction d'achat et la fonction de vente.

-Appréciation de la tendance du grossiste à gérer le processus relationnel : cela va être expliqué à travers les comportements adoptés vis-à-vis de ses fournisseurs et de ses clients.

CONCLUSION

Le secteur du commerce était jusqu'au début des années 1990 sous le contrôle de l'Etat à travers le monopole du commerce de gros où il avait marqué une forte présence institutionnelle par la mise en place d'importantes structures publiques de commerce de gros ; en particulier dans la branche des produits agroalimentaires ; qui assuraient l'organisation et le contrôle des canaux de commercialisation.

C'était donc grâce à ce contrôle que l'Etat arrivait à réguler directement ces canaux afin qu'il puisse réaliser les objectifs prévus concernant la maîtrise des coûts qui leur permettaient de pratiquer des prix administrés, et de protéger les consommateurs de tous les comportements spéculatifs.

Mais la rentrée dans l'ère de l'économie de marché et l'établissement du principe de la liberté économique ; avait permis d'engager un parcours de réformes à travers la mise en place d'un cadre réglementaire concrétisant le retrait de l'Etat de la sphère économique où il n'interviendrait plus directement dans l'économie mais il se contenterait de l'organiser afin d'assurer sa régulation.

Le monopole de l'Etat était levé sur pratiquement tous les secteurs économiques et en particulier le secteur du commerce de gros qui était appelé à jouer un rôle de régulateur pour réaliser de nouveaux objectifs en adéquation avec les nouvelles exigences de l'économie de marché.

La problématique qui est posée consiste à s'interroger sur la nouvelle démarche de régulation des canaux de commercialisation ; entreprise par l'Etat ; après avoir levé le monopole sur l'activité du commerce de gros et le nouveau rôle dévolu à la nouvelle activité de distribution en gros laissée à l'initiative privée.

Afin de pouvoir répondre à cette problématique, on a entamé une recherche dont la démarche est définie selon deux positionnements. Un positionnement épistémologique fondé sur la construction de nouvelles connaissances par rapport à la réalité algérienne et un positionnement méthodologique basé sur l'exploration qui nous permet de découvrir cette réalité.

Ceci dit, le quatrième chapitre portera sur la présentation du cadre réglementaire qui assure l'organisation des canaux de distribution à travers l'organisation de l'activité de distribution en gros.

CHAPITRE IV

PRESENTATION DU NOUVEAU CADRE REGLEMENTAIRE REFORMANT ET ORGANISANT LE SECTEUR DU COMMRECE DE GROS ET NOUVEAU RÔLE DE REGULATION ATTRIBUE A L'ETAT

INTRODUCTION

Le principe de la liberté économique ; établi au début des années 1990 ; a amené l'Etat à lever le monopole sur plusieurs activités économiques en particulier celles liées au commerce de gros. Cela a permis d'engager un parcours de réformes pour réorganiser ces activités de sorte qu'elles puissent être en diapason avec la nouvelle réalité économique, ce qui a nécessité la mise en place d'un nouveau cadre réglementaire.

Ce dernier devrait non seulement mettre en place une nouvelle organisation à ces activités de distribution en gros mais il devrait également assurer un nouveau mode de régulation des canaux de distribution qui était ; par le passé ; directement assurée par le monopole de l'Etat.

Ce **quatrième chapitre** intitulé ; **présentation du nouveau cadre réglementaire réformant et organisant le secteur du commerce de gros et nouveau rôle de régulation attribué à l'Etat** ; exposera le nouveau cadre réglementaire mis en place ; suite à l'établissement d'un nouveau contexte politico-économique qui a abouti à la réforme du secteur du commerce de gros quant à ses fonctions et les structures qui le prennent en charge. Il montrera à travers cette nouvelle organisation le nouveau rôle attribué à l'Etat. Il est scindé en deux sections :

La **première section** qui s'intitule **établissement de nouvelles structures assurant la distribution en gros et encadrement de l'aspect relationnel au sein du canal de distribution** ; présentera le cadre réglementaire qui a permis d'organiser les nouvelles activités de distribution en gros sur le plan institutionnel à travers la définition de nouvelles structures économiques assurant cette activité.

La **deuxième section** intitulée ; **mise en place de nouvelles fonctions de distribution en gros et encadrement de l'aspect transactionnel d'échanges et de mise à la consommation** se focalisera sur le cadre réglementaire qui assure l'organisation des fonctions liées aux activités de distribution en gros qui assurent les échanges commerciaux et la mise à disposition des produits.

SECTION 1: ETABLISSEMENT DE NOUVELLES STRUCTURES ASSURANT LA DISTRIBUTION EN GROS ET ENCADREMENT DE L'ASPECT RELATIONNEL AU SEIN DU CANAL DE DISTRIBUTION

Cette section se consacrera à la définition des activités liées à la distribution en gros et présentera par la suite, les nouvelles institutions chargées de ces activités. Elle révélera le travail d'encadrement qui assure l'organisation de ces institutions ainsi que les aspects relationnels liant ces dernières. A la fin, elle montrera les différentes mesures prévues afin d'assurer le contrôle relatif à cette organisation.

SOUS-SECTION 1 : DEFINITION DE LA NOUVELLE ACTIVITE DE DISTRIBUTION EN GROS

1.1 LA LIBERALISATION DE L'ACTIVITE

La loi 90-22 relative au registre du commerce est le texte fondateur qui établit le principe de la liberté économique ; en interdisant la formation de monopole de commercialisation et l'exclusivité de l'activité économique. Elle autorise à toute personne physique ou morale d'exercer des activités économiques. Cette levée du monopole a concerné aussi bien le secteur du commerce extérieur que le secteur du commerce de gros dont la gestion des activités n'est plus de ressort de l'Etat d'où l'autorisation des les exercer librement par des entreprises de statut public ou privé.

La circulaire n° 63 du 20 août 1990 est le premier texte relatif aux conditions d'installation des grossistes et des concessionnaires agréés. Elle était suivie par un règlement promulgué par la Banque d'Algérie définissant les conditions d'octroi d'agrément pour l'exercice de l'activité de commerce de gros. Selon le premier article de ce règlement « Les concessionnaires et grossistes, tels qu'autorisés par l'article 41 de la loi de finances complémentaire... peuvent s'installer en Algérie et procéder à la libre importation de marchandises pour la revente en l'état ... ».¹

1.2 DEFINITION DE L'ACTIVITE SELON LES NOMENCLATURES DES ACTIVITES

1.2.1 Nomenclature des Activités Algériennes (NAA)

La Nomenclatures des Activités Algériennes (NAA) est la référence de toutes les activités ; économiques ou non économiques ; qui pourront être assurées en Algérie. Une première référence définissant ces activités était définie en 1980, nommée la Nomenclature des Activités et des Produits (NAP80).²

Mais suite aux réformes entamées au début des année1990, cette nomenclature est devenue incompatible car elle présente des insuffisances techniques et méthodologiques concernant

¹Règlement de la banque d'Algérie n°90-04 du 8 /11/1990.

² Décret législatif n°80-137 du 3 mai 1980 instituant la nomenclature des activités économiques et des produits, JORA n° 20 d du 13 mai 1980, pp 534-568.

l'absence de critères clairs de définition de l'activité, ainsi que des déséquilibres dans les classifications. C'est la raison pour laquelle, elle était remplacée par une autre nomenclature intitulée Nomenclature Algérienne des Activités (NAA2000).

En 2006, une révision des nomenclatures d'activités et de produits au niveau mondial était accomplie par la commission statistique des Nations Unies. L'union européenne s'était rapidement alignée sur ces nouvelles nomenclatures en menant une autre révision intitulée NACE rév2.

En 2009, les pays du Maghreb ont adopté une Nomenclature Unifiée Maghrébine des Activités NUMA 2009 et la Classification Unifiée Maghrébine des Produits CUMP 2009. L'Algérie a donc, une nouvelle fois intégré ce processus de révisions en menant une nouvelle révision de sa nomenclature des activités NAA rev1, et celle des produits NPA rév1. Les deux révisions pour les activités et pour les produits étaient menées simultanément pour assurer la cohérence entre les activités et les produits.

Cette dernière révision a permis une nouvelle codification qui classe les activités en vingt et un (21) secteurs englobant quatre vingt huit (88) branches qui réunissent deux cent soixante quatorze (274) groupes d'activités, rassemblant six cent cinquante six (656) classes de produits¹.

Selon cette nomenclature ; le commerce représente le septième secteur. Il comprend trois branches d'activités ; classées consécutivement 45^{ème} 46^{ème} et 47^{ème} branche.

- ✓ 45 : Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles.
- ✓ 46 : Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles.
- ✓ 47 : Commerce de détail à l'exception des automobiles et des motocycles.

Ainsi ; la branche du commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles représente la 46^{ème} branche. Elle est constituée par huit (8) groupes d'activités de commerce de gros comprenant à leur tour 49 classes de produits, qui se présentent comme suit :

- ✓ 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 :9 Commerce de gros spécialisé.

¹ La NAA, publication de l'Office National des Statistiques (ONS) Alger, pp 21-23.

Nous distinguons ; selon cette nomenclature ; entre les intermédiaires du commerce de gros qui agissent pour compte de tiers et les commerces de gros qui agissent pour compte propre en achetant pour revendre.

1.2.2 Nomenclature des Activités Economiques (NAE)

La Nomenclature Algérienne des Activités NAA Rév1, représente la référence pour l'établissement de la Nomenclature des Activités Economiques (NAE) ¹ qui « regroupe des activités économiques, structurées par secteurs d'activités, subdivisées en groupes et sous groupes d'activités homogènes et fixant pour chaque activité une codification spécifique et un libellé ». ²

La gestion de cette NAE est confiée au CNRC qui doit assurer son élaboration, sa reproduction, sa diffusion ainsi que sa mise à disposition au profit des utilisateurs. ³ Les activités de la NAE comprennent les secteurs d'activités suivants ⁴ :

- ✓ 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 : des services
- ✓ Secteur 7 : d'exportation

« Les activités de la NAE sont désignées par une codification numérique de six (6) chiffres. Les trois (3) premiers chiffres représentent la référence au secteur et au groupe d'activités, les trois (3) derniers concernent le sous groupe de l'activité singularisée ». ⁵

Cette nomenclature constitue actuellement « une référence normative d'utilisation obligatoire pour identifier chaque activité économique devant faire l'objet d'une demande d'inscription au registre du commerce ». ⁶

La réglementation exige donc le respect de l'homogénéité des activités économiques qui sont soumises à l'inscription au registre du commerce et n'admet pas de cumuler plus d'un secteur d'activités sur un même extrait du registre du commerce. ⁷ Elle stipule également que les codes et libellés d'activités économiques ; sollicités par les opérateurs économiques ; soient dans l'extrait du registre du commerce. ⁸

¹Article 3 du décret exécutif n°15-249 du 29 septembre 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, JORA n° 52 du 30 septembre 2015, p5.

² Article 2 du décret.

³ Article 6 du décret.

⁴ Article 3 du décret.

⁵ Article 4 du décret.

⁶ Article 5 du décret.

⁷ Article 9 du décret.

⁸ Article 10 du décret.

Les activités ou professions réglementées sont des activités requérant par leur nature, leur contenu, leur objet et les moyens mis en œuvre, la réunion de conditions particulières pour autoriser leur exercice¹. Le classement d'une activité dans la catégorie des activités réglementées est subordonné à l'existence de préoccupations ou d'intérêts primordiaux nécessitant un encadrement juridique et technique appropriés. Cela nécessite pour son inscription au registre du commerce une présentation d'une autorisation ou d'un agrément provisoire délivré par l'administration ou l'institution habilitée.²

Les préoccupations et intérêts doivent être situés ou liés à l'un des domaines relatifs à l'ordre public ; à la sécurité des biens et des personnes ; à la préservation des richesses naturelles et aux biens publics composant le patrimoine national ; à la santé publique et l'environnement.³

1.3 Présentation des nouvelles activités de distribution en gros

Les sept secteurs d'activités de la NAE sont composés de 65 groupes d'activités dont 1586 activités soumises à l'inscription au registre de commerce. Chaque secteur économique, contient des activités réglementées et des activités non autorisées à l'inscription au registre du commerce. Elles s'élèvent au total à 272 activités ; 231 activités réglementées et 41 activités non autorisées.

L'appellation de commerce de gros citée dans la NAA est remplacée par l'appellation de distribution en gros dans la NAE. La distribution en gros représente ainsi le troisième secteur économique et porte donc le numéro trois (3) selon la codification de la NAE.

Le secteur de la distribution en gros est composé de 10 groupes d'activités avec un total de 156 activités.⁴ Il est concerné par 29 activités réglementées et une seule activité non autorisée. Malgré que les activités de distribution en gros sont librement exercées à échelle de 80% du secteur⁵ ; elles restent parmi les activités les plus réglementées après les activités des services. Le total de 10 groupes d'activités composés par 156 activités dans le secteur de la distribution en gros, montre à quel point la fonction reste importante et permet l'acheminement de beaucoup de produits. (Tableau n°31).

Les activités du commerce de gros des équipements et fournitures industriels et professionnels représentent le groupe le plus important avec 25% des activités répertoriées; suivi par le groupe d'activités du commerce de gros des produits alimentaires avec 17,30% des activités. Le groupe des activités du commerce de gros des lubrifiants et graisses industrielles ; gaz butane propane et gaz industriels ; métaux vieux fers, métaux, tessons,

¹ Décret exécutif n°97-40 du 18 janvier 1997, modifiée et complétée relatif aux critères de détermination et l'encadrement des activités et professions réglementées soumises à inscription au registre du commerce, JORA n° 5 du 19 janvier 1997, pp 6-7.

² Article 4 du décret n°97-40.

³ Article 3 du décret exécutif n°15-234 du 29 août 2015 fixant les conditions et les modalités d'exercice des activités et des professions réglementées soumises à l'inscription au registre du commerce, JORA n°48 du 9 septembre 2015, pp 7-8.

⁴ sidjil.cnrc.dz, consulté le 18/11/2017 à 08h00.

⁵ Idem.

débris de verres et brocante ; déchets industriels et produits récupérés ; équipements, matériels et produits liés au domaine des hydrocarbures ; se situe en troisième position avec 10,89 % des activités répertoriées.

Tableau n°31 : Présentation des dix (10) groupes d'activités de la distribution en gros.

Groupes	Activités	Nombre d'activités de chaque groupe	Pourcentage des activités de chaque groupe
301	Distribution en gros de produits alimentaires	27	17,30%
302	Distribution de gros de l'habillement, bijouterie, maroquinerie et produits de beauté	13	8,33%
303	Commerce de gros de fournitures, équipements et articles d'ameublement domestiques ou autre ou destinés à d'autres usages.	16	10,25%
304	Commerce de gros des équipements, matériaux de construction et de travaux publics.	8	5,12%
305	Commerce de gros des équipements et fournitures industriels et professionnels.	39	25%
306	Commerce de gros des fournitures, pièces détachées et accessoires pour l'entretien et réparation mécanique	8	5,12%
307	Commerce de gros des articles et fournitures destinés aux activités sportives et loisirs, à l'équipement de bureau et aux activités artistiques	11	7,05%
308	Commerce de gros des produits pharmaceutiques et vétérinaires, parapharmaceutiques, matériels et instruments médico-chirurgicaux et leurs accessoires	8	5,12%
309	Commerce de gros des céréales et aliments du bétail, huiles et graisses non combustibles, animaux vivants, cuirs et peaux, équipements et matériels hydrauliques destinés à l'agriculture Combustibles solides, liquides et gazeux ;	9	5,76%
310	Commerce de gros des lubrifiants et graisses industrielles ; gaz butane propane et gaz industriels ; métaux vieux fers, métaux, tessons, débris de verres et brocante ; déchets industriels et produits récupérés ; équipements, matériels et produits liés au domaine des hydrocarbures	17	10,89%
Total		156	100%

Source : sidjilcom.cnrc.dz/ tableau élaboré par l'auteure le 18/11/2017 à 07h30mn

Chaque groupe d'activités contient des activités règlementées. Le huitième groupe d'activités des produits pharmaceutiques et vétérinaires, parapharmaceutiques, est le groupe le plus règlementé avec 50% de l'ensemble des activités du groupe.

Le cinquième groupe d'activités des équipements et fournitures industrielles et professionnelles se place en deuxième position ; avec 35,89% de l'ensemble des activités de groupe, suivi par le dixième groupe des activités de distribution des lubrifiants et graisses industrielles avec 29,41%. Le groupe des produits alimentaires reste parmi les groupes les moins règlementés avec quatre (4) activités sur 27, ce qui fait 14,81% du total du groupe. (Tableau n°32).

Tableau n°32 : Nombre d'activités réglementées dans chaque groupe d'activités du secteur de distribution en gros

Groupe	Nombre d'activités	Nombre d'activités réglementées	Pourcentage des activités réglementées
301	27	4	14,81%
302	13	0	0%
303	16	0	0%
304	8	0	0%
305	39	14	35,89
306	8	0	0%
307	11	1	9,09%
308	8	4	50%
309	9	2	22,22%
310	17	5	29,41%
Total	156	30	19,23% du total

Source : sidjilcom.cnrc.dz/ tableau élaboré par l'auteure le 19/11/2017 à 8h.

SOUS-SECTION 2 : DEFINITION DES STRUCTURES CHARGEES DE LA DISTRIBUTION EN GROS

2.1 FORMES JURIDIQUES D'ETABLISSEMENTS ECONOMIQUES

2.1.1 Les entreprises individuelles et sociétés

Les structures qui prennent en charge les activités de distribution en gros, sont définies comme des opérateurs économiques. Les conditions de création d'une entreprise de distribution sont les mêmes conditions de création de toute entreprise économique ; fixées par le code de commerce qui définit les formes juridiques et prévoit différentes formes selon que la personne soit physique ou morale.

La personne physique crée seule son entreprise qui prend deux formes juridiques ; l'entreprise individuelle (personne physique) et l'entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL). La personne morale est l'objet d'une création d'une entreprise avec des associés. Dans ce cas, plusieurs formes juridiques sont prévues ; la société en nom collectif (SNC) ; la société en commandite simple (SCS) ; la société à responsabilité limitée (SARL) ; la société par actions (SPA) et la société en commandite par actions (SCA).

2.1.2 Les groupements et filiales

Le code de commerce prévoit la création de groupements d'entreprises. Il stipule que deux ou plusieurs personnes morales peuvent constituer entre elles ; par écrit et pour une durée déterminée un groupement ; en vue de mettre en œuvre tous les moyens propres à faciliter ou

à développer l'activité économique de ses membres, à améliorer ou à accroître les résultats de cette activité.¹

Selon le code de commerce, la possibilité de constituer un groupement d'entreprises ne peut se faire que par l'association de sociétés. Les entreprises individuelles ne sont pas concernées. Cette formule permet aux sociétés, désireuses de se regrouper, de préserver leur indépendance juridique en mettant en commun leurs moyens humains, logistiques et matériels pour développer leurs affaires avec une synergie de communauté de moyens.

Le code de commerce définit également les filiales où il considère que toute société qui possède plus de 50% du capital d'une autre société, la seconde est considérée comme filiale de la première.

2.1.3 L'inscription préalable de l'établissement économique au Centre National du Registre du Commerce (CNRC)

L'inscription² à travers l'immatriculation au registre du commerce est requise pour tout opérateur envisageant d'exercer une activité économique. Suite à cette immatriculation, l'opérateur économique détiendra un extrait du registre du commerce défini comme un « acte authentique habilitant toute personne physique ou morale jouissant pleinement de sa capacité juridique à exercer une activité commerciale. Il fait pleine foi à l'égard des tiers jusqu'à inscription en faux».³

Il existe deux formes d'immatriculation ; une immatriculation principale qui représente la première immatriculation au registre du commerce, effectuée pour exercer une activité soumise à inscription au registre du commerce. Une immatriculation secondaire ; portant sur des activités secondaires exercées ; représentant le prolongement de l'activité principale et/ou l'exercice d'autres activités commerciales établies dans le ressort territorial de la wilaya de l'établissement principal et/ou d'autres wilayas.⁴ Cependant, l'opérateur économique n'obtiendra qu'un seul et unique numéro d'immatriculation principale au registre du commerce qui demeure inchangé jusqu'à sa radiation. Quant à l'immatriculation secondaire, elle est effectuée par référence à l'immatriculation principale.⁵

Le cadre réglementaire actuel qui régit les modalités d'immatriculation, de modification et de radiation au registre du commerce⁶ stipule que l'immatriculation au registre de commerce peut

¹Article 796 du code de commerce de l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce modifiée et complétée par le décret législatif n°93-08 du 25 avril 1993, JORA n°27 du 27 avril 1993, pp 3-41 ; L'ordonnance n° 96-27 du 9 décembre 1996, JORA n°77 du 11 décembre 1996, pp4-7 et la loi n°05-02 du 6 février 2005, JORA n°11 du 9 février 2005, pp7-9.

² L'inscription au registre du commerce comprend toute immatriculation, modification ou radiation.

³ Article 2 de la loi n°04-08.

⁴ Article 6 du décret exécutif n°15-111 du 3 mai 2015, fixant les modalités d'immatriculation, de modification et de radiation au registre du commerce, JORA n°24 du 13 mai 2015, p4.

⁵ Idem.

⁶ Décret exécutif n°15-111.

se faire selon le cas personne physique ou morale, l'activité sédentaire ou non sédentaire comme suit :

- ✓ Pour les personnes physiques exerçant une activité sédentaire : l'immatriculation s'effectue sur la base d'une demande accompagné d'un justificatif de local apte à recevoir une activité économique par la présentation d'un titre de propriété, d'un bail de location ou de concession d'un terrain d'assiette devant abriter l'activité, ou tout acte ou décision d'affectation délivré par un organisme public¹.
- ✓ Pour les personnes physiques exerçant une activité non sédentaire, l'immatriculation se fait sur la base d'une demande accompagnée d'une copie de la décision d'affectation d'un emplacement au niveau d'un site aménagé à cet effet délivrée par la collectivité locale pour les activités commerciales exercées en étal ou la copie de la carte d'immatriculation du véhicule utilisé dans le cadre du commerce non sédentaire et le justificatif de la résidence habituelle.²
- ✓ Pour les personnes morales, l'immatriculation s'effectue à la base d'une demande accompagnée des documents suivants :
 - Un exemplaire des statuts portant création de la société ou une copie du texte de création lorsqu'il s'agit d'un établissement public à caractère industriel et commercial ;
 - La copie de l'avis d'insertion des statuts de la société au bulletin officiel des annonces légales (BOAL) ;
 - Le justificatif d'un local apte à recevoir une activité commerciale par la présentation d'un titre de propriété, d'un bail de location ou de concession d'un terrain d'assiette devant abriter l'activité commerciale, ou tout acte ou décision d'affectation délivré par un organisme public.³

L'objectif de l'immatriculation au CNRC est de mettre en évidence l'existence d'un établissement économique car elle représente une première démarche nécessaire entamant sa création. Elle est indispensable pour les pouvoirs publics, car elle répond à des besoins statistiques afin de recenser tous les établissements ainsi que les activités économiques exercées.

Quant à l'acte du registre du commerce, il représente le moyen par lequel les pouvoirs publics attribuent à ces établissements économiques une position légale et formelle pour l'exercice libre de leurs activités ; à l'exception des activités réglementées qui nécessitent des autorisations préalables⁴. C'est également un instrument utilisé par les pouvoirs publics afin de donner un cadre légal et organisé aux relations ; entre ces établissements ; engendrées dans le cadre de l'exercice de leurs activités.

¹ Article 7 du décret.

² Article 8 du décret.

³ Article 9 du décret.

⁴ Article 4 de la loi n°04-08.

2.2 POSSIBILITES DE REALISER DES CONCENTRATIONS ECONOMIQUES

2.2.1 Définition d'une concentration économique

La concentration économique est indiquée par l'ordonnance relative à la concurrence ; selon laquelle ; la concentration est une opération qui peut se réaliser à partir de trois situations.¹Pour la première situation ; il s'agira d'une fusion de deux ou plusieurs entreprises antérieurement indépendantes.

La deuxième situation consiste à ce qu'une ou plusieurs personnes physiques ; détenant déjà le contrôle d'une entreprise au moins ou bien une ou plusieurs entreprises ; acquièrent directement ou indirectement, que ce soit par prise de participation au capital ou achat d'éléments d'actifs, contrat ou par tout autre moyen ; le contrôle de l'ensemble ou de parties d'une ou de plusieurs autres entreprises.

Dans la troisième situation, l'opération de concentration est effectuée à partir de la création d'une entreprise commune ; accomplissant d'une manière durable ; toutes les fonctions d'une entité économique autonome.

2.2.2 L'autorisation préalable du Conseil de la Concurrence pour la réalisation d'une concentration économique

L'autorisation de concentration fait objet d'une demande² formulée par leurs auteurs auprès du conseil de la concurrence³ qui peut l'accorder ; après avis du ministre du commerce. Cette autorisation, peut être accompagnée d'une prescription de nature à atténuer les effets de la concentration sur la concurrence. De même, les parties prenantes de la concentration s'engagent à atténuer les effets de la concentration sur la concurrence. Lorsque l'intérêt général le justifie, le Gouvernement peut, sur le rapport du ministre chargé du commerce et du ministre dont relève le secteur concerné par la concentration, autoriser d'office ou à la demande des parties concernées, la réalisation d'une concentration rejetée par le Conseil de la concurrence⁴.

L'objectif de cette autorisation est de prévenir des situations de concentration susceptibles de porter atteinte à la concurrence. Ces situations sont appréciées selon l'importance de l'opération qui peut dépasser un certain seuil, apprécié par des critères tels que la part de marché ou le chiffre d'affaires des entreprises concernées. Le seuil retenu selon la loi pour la déclaration d'une concentration doit être supérieur à 40 % des ventes ou des achats en cause⁵ quelle que soit l'importance de ce marché.

¹ Article 15 de l'ordonnance n°03-03.

² Décret exécutif n°05-219 du 22 juin 2005 relatif aux autorisations des opérations de concentration, JORA n°43, du 22 juin 2005, pp3-5.

³ Article 3 du décret.

⁴ Article 21 du décret.

⁵ Article 17 de l'ordonnance n°03-03.

Seulement ; des avis étaient émis ; considérant que la part du marché représente un critère nécessaire, mais il reste insuffisant pour interdire la concentration, car il existe d'autres considérations telles que le pouvoir réel de l'entreprise sur le marché et sa capacité à fixer des prix supérieurs, qui pourront être déterminés en analysant la structure du marché. Cela se fait tout d'abord par l'examen de l'existence d'autres concurrents directs ou indirects et si leur taille est comparable, ou bien s'il existe des barrières à l'entrée ou à l'expansion et le degré d'innovation.

Dans ce sens, des critères qualitatifs comme les ressources financières, l'intégration verticale ou la gamme de produits offerte par l'entreprise concernée seraient introduits. De la sorte ; même les entreprises qui détiennent des parts de marché importantes n'ont pas nécessairement le pouvoir de marché si par exemple les barrières à l'entrée sur le marché sont très faibles et que la menace d'une telle entrée empêche l'exercice dudit pouvoir.

2.3 LES INSTITUTIONS DE DISTRIBUTION EN GROS

Les institutions de distribution en gros peuvent avoir deux statuts, selon la nature de l'activité. Une activité d'intermédiation qui attribue à l'institution qui l'exerce le statut d'intermédiaire et une activité de négociation qui assigne à l'institution qui l'exerce le statut de négociant.

Nous avons expliqué que la fonction de gros est toujours présente et les institutions qui la prennent en charge peuvent revêtir différents statuts. Il peut s'agir d'une institution indépendante de gros ou bien d'une institution intégrée soit par l'industriel ou bien le détaillant.

2.3.1 Les statuts des grossistes intermédiaires et grossistes négociants

A partir de la NAA établie par l'ONS ; il existe deux grandes activités ; l'activité de l'intermédiation dans le commerce de gros et l'activité du commerce de gros. Par définition, cette classification permet de ressortir deux types d'institutions ; les intermédiaires du commerce de gros et les grossistes-négociants.

Cependant, cette classification n'est pas prise en considération par la NAE ; qui identifie seulement les activités de distribution en gros dans leur globalité. Donc, le CNRC ; soumis à cette nomenclature ; resense et enregistre globalement des activités de distribution en gros.

Ainsi, pour pouvoir identifier les établissements chargés de la distribution en gros, il faut revenir à l'acte du registre du commerce, où figure des informations portant sur le nom du secteur d'activité ; la forme juridique de l'établissement économique (personne physique ou morale) et son numéro d'immatriculation et les noms d'activités économiques exercées avec leurs codes composés de six chiffres.

Les trois premiers chiffres désignent la référence au secteur économique et au groupe d'activité plus trois derniers chiffres concernant le sous groupe de l'activité singularisée.

La désignation « تجارة الجملة » ; est portée sans exception donc ; sur tous les actes du registre de commerce de tous les établissements avec leurs formes juridiques et leurs numéros d'immatriculation. Il figure également ; le nom de toutes les activités exercées avec leurs codes de six chiffres.

Ainsi, nous constatons que la classification opérationnelle de la NAE ne fait pas de distinction entre les institutions d'intermédiation ou de négociation.

2.3.2 Les notions utilisées dans le texte réglementaire identifiant les institutions chargées de la distribution en gros

En réalité, nous ne trouvons pas le terme de grossiste ou de toute institution chargée de la distribution en gros, dans les textes réglementaires. Il existe cependant certaines notions qui peuvent nous indiquer sur cela.

A) L'utilisateur du marché de gros : le texte réglementaire utilise la notion de l'utilisateur du marché de gros. Il s'agit de toute personne physique ou morale habilitée ; dans le cadre de ses activités ; à effectuer des transactions commerciales au stade de gros. L'utilisateur du marché de gros peut être également un prestataire de services qui, dans le cadre de ses activités effectue des prestations en relation avec l'activité du marché de gros.¹

Cette notion est donc très large et peut inclure en plus des grossistes des industriels ; des détaillants ou des collectivités.

B) L'intervenant dans le processus de mise à la consommation : le texte réglementaire définit la distribution au stade de gros comme une étape du processus de mise à la consommation et considère que l'intervenant représente toute personne physique ou morale qui intervient dans ce processus. Cette définition identifie le grossiste comme un intervenant dans le processus de mise à la consommation.

C) Le mandataire grossiste et de collecteur livreur : les seuls statuts définis explicitement par le texte réglementaire sont le statut du mandataire grossiste représenté par toute personne physique ou morale qui agit, soit à la vente ou à l'achat en gros de fruits et légumes ou de produits de la pêche pour le compte du mandant et/ou pour son propre compte et le statut du collecteur-livreur des produits agricoles, représenté par toute personne physique ou morale qui collecte les produits agricoles et en assure la commercialisation au niveau des marchés de gros de fruits et légumes.²

¹ Article 15 du décret exécutif n° 12-111 du 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercices de certaines activités commerciales, JORA n°15 du 12 mars 2012, pp 21-28.

² Idem.

SOUS-SECTION 3 : ENCADREMENT DES ASPECTS RELATIONNELS DANS LE CANAL DE DISTRIBUTION

3.1 INTERDICTION DES PRATIQUES RESTRICTIVES DE LA CONCURRENCE DANS UN SENS HORIZONTAL OU VERTICAL

La loi relative à la concurrence prévient des pratiques restrictives de la concurrence qui concernent aussi bien les systèmes horizontaux c'est-à-dire entre concurrents (producteur-producteur ou distributeur-distributeur) ; que verticaux (relation client-fournisseur). Ces pratiques concernent les ententes ; les positions dominantes, les contrats d'exclusivité, les situations de dépendance économique et les ventes à des prix abusivement bas.

3.1.1 L'entente

La loi relative à la concurrence interdit les ententes expresses ou tacites. Il est entendu par entente « les accords entre entreprises, les décisions d'associations d'entreprises, les pratiques concertées, etc. Elles peuvent revêtir plusieurs formes. Elles supposent une concertation entre entreprises et une atteinte au marché».¹ Les effets négatifs des ententes sont² :

- ✓ la limitation ou le contrôle de la production, les débouchés, les investissements ou le progrès technique ;
- ✓ la répartition des marchés ou les sources d'approvisionnement ;
- ✓ l'obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse ;
- ✓ l'application, à l'égard de partenaires commerciaux, des conditions inégales à des prestations équivalentes en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence ;
- ✓ la subordination d'une conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats.

Les ententes peuvent être des « ententes horizontales considérées comme pratique anticoncurrentielles et les ententes verticales qualifiées de pratiques restrictives de la concurrence.»³

3.1.2 La position dominante

Il est entendu par position dominante « la position permettant à une entreprise de détenir sur le marché en cause, une position de puissance économique qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective, en lui fournissant la possibilité de

¹ Mustapha Menouer : « Droit de la concurrence », BERTI Editions, Alger, 2013, p119.

² Article 6 de l'ordonnance n°03-03.

³ M. Menouer : « Droit de la concurrence », op.cit, p119.

comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients ou de ses fournisseurs.»¹

Dans ce cas il « est prohibé tout abus d'une position dominante ou monopolistique sur un marché ou un segment de marché ».² La position dominante aurait les mêmes effets négatifs que les ententes.

Cependant il sont autorisés « les accords et pratiques dont les auteurs peuvent justifier qu'ils ont pour effet d'assurer un progrès économique ou technique, ou qu'ils contribuent à améliorer l'emploi, ou qui permettent aux petites et moyennes entreprises de consolider leur position concurrentielle sur le marché. Ne pourront bénéficier de cette disposition que les accords et pratiques qui ont fait l'objet d'une autorisation du Conseil de la concurrence »³.

Les concentrations peuvent être à l'origine d'une position dominante. Ce qui nécessite ; comme on l'a expliqué auparavant une autorisation du conseil de la concurrence à chaque fois que la concentration vise à réaliser un seuil de plus de 40% des ventes ou achats effectués sur un marché⁴.

3.1.3 Le contrat d'exclusivité

Le contrat d'exclusivité est considéré comme une pratique restrictive de la concurrence. Il est donc interdit car il entraîne la constitution de monopole. La loi relative à la concurrence stipule qu'il est « interdit, tout acte et/ou contrat, quels que soient leur nature et leur objet, conférant à une entreprise une exclusivité dans l'exercice d'une activité.. »⁵.

3.1.4 La dépendance économique

Les situations de dépendance économique où « la relation commerciale dans laquelle l'une des entreprises n'a pas de solution alternative comparable si elle souhaite refuser ou contracter dans les conditions qui lui sont imposées par une autre entreprise, client ou fournisseur.»⁶

Dans ce cas, l'exploitation abusive, par une entreprise, de l'état de dépendance dans lequel se trouve à son égard une entreprise, client ou fournisseur est prohibée dès lors qu'elle est susceptible d'affecter le libre jeu de la concurrence. Ces abus⁷ concerneront le refus de vente, la vente concomitante, la vente conditionnée, l'obligation de vendre à un prix minimum.

3.1.5 La vente à prix abusivement bas

La loi interdit « les offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de

¹ Article 3 de l'ordonnance n°03-03.

² Article 7 de l'ordonnance.

³ Article 9 de l'ordonnance.

⁴ Article 18 de l'ordonnance.

⁵ Article 10 de l'ordonnance.

⁶ Article 3 de l'ordonnance.

⁷ Article 11 de l'ordonnance.

commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché, une entreprise ou un de ses produits.»¹

3.2 ETABLISSEMENT DU PRINCIPE DE LOYAUTE A TRAVERS L'INTERDICTION DE CERTAINES PRATIQUES DANS UN SENS HORIZONTAL OU VERTICAL

3.2.1 Etablissement du principe de loyauté dans un sens horizontal à travers l'interdiction de certaines pratiques anticoncurrentielles

La loi relative à la concurrence interdit les pratiques anticoncurrentielles.² Il s'agit de pratiques de la concurrence déloyale comme contraires aux usages honnêtes et loyaux qui portent atteinte aux intérêts d'un ou de plusieurs autres concurrents. Elles sont définies à travers différentes situations.³

- ✓ dénigrer un agent économique concurrent ;
- ✓ imiter les signes distinctifs d'un agent économique concurrent, en créant un risque de confusion dans l'esprit du consommateur ;
- ✓ exploiter un savoir-faire technique ou commercial sans l'autorisation de son titulaire ;
- ✓ débaucher, en violation de la législation du travail, le personnel engagé par un agent économique concurrent ;
- ✓ profiter des secrets professionnels en qualité d'ancien salarié ou associé pour agir de manière déloyale à l'encontre de son ancien employeur ou associé ;
- ✓ désorganiser un agent économique concurrent et détourner sa clientèle en utilisant des procédés déloyaux ;
- ✓ désorganiser ou perturber le marché en s'affranchissant des réglementations et/ou prohibitions légales et plus spécialement des obligations et formalités requises pour la création, l'exercice et l'implantation d'une activité ;
- ✓ s'implanter à proximité immédiate du local commercial du concurrent dans le but de profiter de sa notoriété.

3.2.2 Etablissement du principe de loyauté dans un sens vertical à travers l'interdiction de certaines pratiques commerciales ou contractuelles

A) Les pratiques illicites : il s'agit tout d'abord des pratiques commerciales illicites où il est interdit à toute personne d'exercer des activités commerciales sans qu'elle ait la qualité requise⁴. Il s'agit de répondre aux conditions liées à l'exercice des activités commerciales, telles que l'inscription au registre du commerce et le respect des activités économiques. Ensuite l'interdiction des pratiques des prix illicites, où il est stipulé que toute vente de biens

¹ Article 12 de l'ordonnance n°03-03.

² Article 26 de l'ordonnance.

³ Article 27 de l'ordonnance.

⁴ Article 14 de l'ordonnance.

ou toute prestation de services ne relevant pas de la liberté des prix ne peut être réalisée que dans le respect des prix réglementés¹.

B) Les pratiques frauduleuses : les pratiques commerciales jugées frauduleuses et donc interdites portent sur la remise ou la perception de soultes occultes ; l'établissement de factures fictives ou de fausses factures ; la destruction ; la dissimulation et la falsification des documents commerciaux et comptables en vue de fausser les conditions réelles des transactions commerciales.²

C) Les pratiques abusives : dans le cadre d'un contrat entre un vendeur et un consommateur, sont considérées comme des pratiques contractuelles abusives, les clauses et conditions par lesquelles le vendeur³ :

- ✓ se réserve des droits et/ou avantages qui ne sont pas accompagnés de droits et/ou avantages équivalents reconnus au consommateur ;
- ✓ impose au consommateur des engagements immédiats et définitifs ;
- ✓ se réserve le droit de modifier, sans l'accord du consommateur des éléments du contrat ;
- ✓ oblige le consommateur à exécuter ses obligations alors que lui-même est en défaut d'exécuter les siennes ;
- ✓ refuse au consommateur le droit de résilier le contrat si une ou plusieurs obligations mises à sa charge ne sont pas remplies ;
- ✓ modifie unilatéralement le délai de livraison d'un produit ou le délai d'exécution d'un service ;
- ✓ menace le consommateur de la rupture de la relation contractuelle au seul motif qu'il refuse de se soumettre à des conditions commerciales nouvelles et inéquitables.

SOUS-SECTION 4 : LES MESURES DE CONTRÔLE

4.1 CONTRÔLE DES ETABLISSEMENTS ECONOMIQUES ET LES ACTIVITES COMMERCIALES

Le cadre réglementaire prévoit différentes infractions pouvant être commises⁴ qui seraient constatées par les agents de la police judiciaire et les fonctionnaires appartenant aux corps spécifiques du contrôle relevant des administrations chargées du commerce et des impôts. Ces infractions concernent :

- ✓ la non inscription au registre du commerce ;
- ✓ exercice d'une activité non sédentaire sans registre du commerce ;
- ✓ des déclarations inexactes ou des renseignements incomplets ;

¹ Article 22 de l'ordonnance.

² Article 24 de l'ordonnance.

³ Article 29 de la loi n°04-02.

⁴ Articles 30, 32, 33,34, 35, 38 de la loi n°04-08.

- ✓ la contrefaçon ou la falsification du registre du commerce ;
- ✓ le défaut de publicité des mentions légales ;
- ✓ le non exercice de l'activité commerciale par le titulaire du registre du commerce lui-même sauf exception du conjoint, les ascendants ou les descendants ;
- ✓ l'exercice d'une activité commerciale sous la forme sédentaire sans détention de local commercial ; exercice d'une activité règlementée sans autorisation ou agrément.

Elles sont également définies comme contraires au principe de loyauté et considérées comme des infractions : les pratiques commerciales illicites, les pratiques de prix illicites, les pratiques commerciales frauduleuses et les pratiques contractuelles abusives.

Quant aux sanctions, elles s'effectuent généralement par saisie de marchandises, par fermeture de local, comme elles peuvent être des amendes ou même des peines d'emprisonnement.

4.2 CONTRÔLE DES CONCENTRATIONS ECONOMIQUES

Les concentrations réalisées sans autorisation du conseil de la concurrence exposent leurs auteurs à des sanctions pécuniaires allant jusqu'à 7% du chiffre d'affaires hors taxes réalisé en Algérie durant le dernier exercice clos pour chaque entreprise partie de la concentration ou de l'entreprise résultant de la concentration.¹

Cependant en accompagnement à ces mesures de contrôle, le conseil de la concurrence a mis en place un programme qu'il appelle « Programme de conformité aux règles de la concurrence ». Il s'agit d'un programme par lequel « des entreprises ou des organismes expriment leur attachement à certaines règles ainsi qu'aux valeurs ou aux objectifs qui le fondent, et prennent un ensemble d'initiatives concrètes destinées à développer une culture de respect des règles de concurrence ainsi qu'à leur permettre de détecter de possibles manquements à ces règles, de mettre fin à ces manquements et d'en prévenir la réitération ».²

Ce programme se veut « une gouvernance volontariste, par lequel les acteurs économiques expriment leur détermination non seulement à assurer la conformité de leur comportement avec les règles de la concurrence, qui s'imposent en tout état de cause à eux, mais aussi prévenir les risques auxquels ils peuvent être exposés en cas de non-respect de ces règles et, dans le cas où ils découvrent une infraction qui n'a pas pu être évitées, à y faire face sans attendre ».³ Et pour que ce programme soit efficace, le conseil de la concurrence estime que les entreprises et les organismes visent deux principaux objectifs ; prévenir les risques d'infraction et donner les moyens de détecter et de traiter les cas d'infraction.

¹ Article 61 de l'ordonnance n° 03-03.

² Programme de conformité aux règles de la concurrence, publication du conseil de la concurrence, p4.

³ Idem.

Le programme de conformité a donc pour objectif la création et l'entretien d'une culture de respect des règles de la concurrence. Pour cela les entreprises ou les organismes doivent s'investir à tous les niveaux hiérarchiques pour développer cette culture. Le conseil de la concurrence estime qu'il est du devoir de tous les acteurs économiques de conduire leurs activités pour qu'elles puissent être en conformité avec les principes de la concurrence. Pour cela, ce programme recommande de mettre en place ; au préalable ; des mesures d'information et de sensibilisation et de formation des dirigeants, des cadres et les autres salariés ou agents de l'entreprises ; aux règles de la concurrence.

SECTION 2: MISE EN PLACE DE NOUVELLES FONCTIONS DE DISTRIBUTION EN GROS ET ENCADREMENT DE L'ASPECT TRANSACTIONNEL D'ECHANGES COMMERCIAUX ET DE MISE A LA CONSOMMATION

Cette section définira les espaces consacrés à l'exercice des activités du commerce et de distribution en gros. Elle exposera par la suite, l'encadrement consacré aux échanges commerciaux et au processus de mis à la consommation. Elle relatera à la fin, les procédures poursuivies pour effectuer des contrôles.

SOUS-SECTION 1 : LE MARCHE DE GROS : L'ESPACE COMMERCIAL RETENU POUR L'EXERCICE DES ACTIVITES DE DISTRIBUTION EN GROS

1.2 DEFINITION DE L'ESPACE COMMERCIAL

L'espace commercial qui représente une zone aménagée et équipée en vue de recevoir toute activité commerciale. L'opération de l'équipement commercial consiste à l'implantation et l'organisation des activités commerciales au niveau de l'espace commercial.¹ Cette opération devrait obéir à certaines conditions telles que la protection de l'environnement, des monuments et des sites historiques, de la santé et de la sécurité des citoyens ; ainsi que le respect de l'ordre public.²

Dans ce sens, il est stipulé que l'implantation des activités commerciales fournissant des marchandises et des prestations visant à porter préjudice à la santé et à la sécurité de la population et/ou l'environnement ; n'est autorisée que dans les zones industrielles ou dans des espaces d'activités retenues à cet effet et se situant dans des zones urbaines ou semi-urbaines d'habitation uniquement. Toutefois, lesdites activités peuvent être créées dans des sites localisés dans la périphérie des zones urbaines ou semi-urbaines et en dehors des zones d'activités ou des zones industrielles conformément à une autorisation expresse délivrée par les services habilités.³

Il est précisé également que les activités de distribution en gros devraient être implantées au « niveau des zones semi urbaines et ou dans des espaces retenus à cet effet par les services

¹ Article 26 de la loi n°04-08

² Idem.

³ Article 27 de la loi.

compétents».¹ Contrairement aux activités de distribution en détail et les prestations de services ; communément appelées ; commerces de proximité ; elles sont autorisées à être exercées au niveau des zones d'habitation.²

Cependant ; on avait mis du temps depuis 2004 jusqu'à 2012 pour définir les espaces commerciaux d'une manière définitive. En 2009, un premier dispositif réglementaire³ avait été mis en place pour définir ces espaces, mais on l'avait abrogé, car il présentait « à l'épreuve du terrain des insuffisances liées aux règles de fonctionnement et d'organisation des espaces commerciaux et plus particulièrement, en ce qui concerne les marchés de gros de fruits et légumes. ».⁴

En 2012, un autre texte d'application⁵ a été établi qui définissait ; d'une manière explicite ; la réalisation, l'exploitation et la gestion de ces espaces. A travers la mise en place de ce dispositif ; les pouvoirs publics envisageaient de « mettre fin aux dérèglements qui affectent le marché intérieur et induits par l'implantation anarchique des infrastructures commerciales.... Et résorber considérablement le marché informel et assurer une bonne régulation du marché intérieur, tout en générant des richesses et des emplois.»⁶

Selon le nouveau texte, l'espace commercial est défini comme étant « toute enceinte ou établissement bâti ou non bâti, aménagé et délimité à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales au stade de gros et de détail ».⁷ Cet espace pourrait prendre plusieurs formes.⁸

- ✓ les marchés de gros (de fruits et légumes, des produits de la pêche dits « Halles à Marées », des produits agroalimentaires et des produits industriels) ;
- ✓ les marchés couverts et de proximité de détail (de fruits et de légumes, de viande et de poissons crustacés frais et congelés, des produits agroalimentaires et des produits manufacturés) ;
- ✓ les marchés hebdomadaires et bihebdomadaires (des fruits et légumes, des produits alimentaires de large consommation et des produits manufacturés, à bestiaux, et de véhicules d'occasion) ;
- ✓ les surfaces (les petites surfaces de type supérette, les grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés) ;
- ✓ les centres commerciaux.

¹ Article 28.

² Idem.

³ Décret exécutif n° 09-182 du 12 mai 2009 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales, JORA n° 30 du 20 mai 2009, pp16-22.

⁴ commerce.gov.dz, consulté le 06/03/2018 à 11h00.

⁵ Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercices de certaines activités commerciales.

⁶ commerce.gov.dz, consulté le 06/03/2018 à 11h00.

⁷ Article 2 du décret exécutif n°12-111.

⁸ Article 3 du décret.

Les transactions au stade de gros devraient se réaliser au niveau du marché de gros que ça soit pour les fruits et légumes, les produits agroalimentaires ou bien les produits industriels. Le marché de gros a été donc défini comme « l'enceinte légale à l'intérieur de laquelle s'opèrent des transactions commerciales au stade de gros ».¹ Il est indiqué également ; que les activités de distribution au stade de gros devraient être exercées, selon le cas, dans « des espaces, carreaux ou locaux, situés à l'extérieur des zones urbaines et en dehors des zones d'habitation ».² Le texte réglementaire a donc défini toutes les dispositions quant à l'implantation ; la réalisation et la gestion d'un marché de gros.

1.2 IMPLANTATION ET REALISATION D'UN MARCHE DE GROS

A l'instar de tout espace commercial, le marché de gros doit être réalisé en conformité du Plan Directeur d'Aménagement Urbain (PDAU), et du plan d'occupation des sols, ainsi que le schéma d'organisation des espaces portuaires retenus dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire adopté au titre du développement durable.³ Le marché de gros doit obéir aux conditions relatives à la protection de la santé, à la sécurité des consommateurs, à la protection de l'environnement et à la préservation des sites historiques.⁴

Comme tout espace commercial ; tout projet d'implantation d'un marché de gros formulé par tout promoteur public ou privé disposant en toute propriété du terrain d'assiette ; est soumis à l'approbation de la commission chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux. Cependant, les projets qui relèvent du comité d'assistance à la localisation et à la promotion des investissements et de la régulation du foncier⁵, sont dispensées de cette approbation.

L'implantation et l'organisation des espaces commerciaux est du ressort d'une commission installée au niveau de la Wilaya et présidée par le Wali ou son représentant. Elle est composée ⁶ :

- ✓ d'un représentant élu de l'assemblée populaire de Wilaya ;
- ✓ des directeurs de Wilayas chargés de la réglementation et de l'administration générale, du commerce, de la planification, de l'environnement, de la santé, de la culture, de l'agriculture, de la pêche, de l'urbanisme et de la construction ;
- ✓ du représentant de la chambre de commerce et d'industrie concernée ;
- ✓ du représentant de la chambre d'agriculture concernée ;
- ✓ du représentant de la chambre de l'artisanat et des métiers concernée ;
- ✓ du représentant de la chambre de la pêche et de l'aquaculture concernée ;
- ✓ du président de l'assemblée populaire communale concernée.

¹ Article 13 du décret.

² Article 29 du décret n°12-111.

³ Article 4 du décret.

⁴ Article 5 du décret.

⁵ Les dispositions du décret exécutif n°10-20 du 12 janvier 2010 portant organisation, composition et fonctionnement du comité d'assistance à la localisation et à la promotion des investissements et de la régulation du foncier, JORA n°4 du 17 janvier 2010, pp7-8 .

⁶ Article 7 du décret n°12-111.

La commission peut faire appel à toute personne qui par ses compétences, peut l'éclairer dans ses travaux.

La commission est chargée d'examiner et de traiter toutes les questions liées à l'urbanisme commercial. Elle est chargée également d'examiner et d'approuver les projets d'implantation des espaces commerciaux entre autres les marchés de gros. Cependant l'implantation des hypermarchés et des marchés de gros d'intérêt national ou régional est soumise à l'avis préalable du ministre chargé du commerce et du ministre chargé de l'intérieur.¹

Comme tout espace commercial, un marché de gros peut être réalisé par tout promoteur privé ou par toute collectivité locale ou par toute autre personne morale de droit public.²

1.3 LES CARACTERISTIQUES TECHNIQUES D'UN MARCHÉ DE GROS

Les critères de classification des marchés de gros en marché d'intérêt national, régional ou local, sont fixés par arrêté conjoint des ministres chargés du commerce, de l'agriculture et de l'intérieur.

Il est stipulé que la superficie des marchés de gros de fruits et légumes ne doit pas être inférieure à trois (3) hectares.³

L'aménagement de ces marchés peut se faire en carreaux et ou en locaux, cédés ou loués à des opérateurs économiques habilités à effectuer des opérations d'achat et de vente en gros.

Les marchés de gros doivent être délimités, aménagés et dotés d'équipements de lutte anti-incendie et de premiers secours ainsi que de tous les équipements nécessaires et de toutes les utilités indispensables à leur bon fonctionnement, notamment, les sanitaires, l'eau et l'électricité.

Des locaux appropriés sont aménagés au niveau des marchés de gros et mis à la disposition des services de sécurité et des agents de contrôle relevant des services vétérinaires et phytosanitaires, de la pêche, de l'hygiène et du commerce, selon la nature des activités.⁴

Les marchés de gros doivent disposer d'installations appropriées pour la conservation et le stockage des produits et d'aires de stationnement. Quant à leur desserte, elle se fait directement par route et éventuellement par rail⁵.

¹ Article 8 du décret n°12-111.

² Article 9 du décret.

³ Article 30 du décret.

⁴ Article 20 du décret.

⁵ Article 22 du décret.

1.4 LA GESTION DU MARCHE DE GROS

Les pouvoirs publics ; à travers un arrêté du Wali territorialement compétent ; sont chargés de fixer les jours ainsi que les horaires d'ouverture et de fermeture des marchés de gros. Ces horaires peuvent être adaptés en fonction des saisons et des régions.¹

Les pouvoirs publics sont chargés de contrôler la périphérie du marché de gros et au niveau des travées où ils doivent interdire toute activité commerciale au stade de gros. Pour cela le wali territorialement compétent doit fixer par arrêté un périmètre de protection.²

Cependant, la gestion interne peut être confiée à toute personne physique ou morale de droit public ou de droit privé qui serait gestionnaire du marché. Pour cela, il doit souscrire auprès de la direction de la Wilaya du commerce à un cahier des charges, sauf pour la commune ou la Wilaya qui se fait par adjudication.³

Le gestionnaire doit assurer le respect des conditions de travail, de la discipline générale et de la sécurité au sein de l'enceinte.⁴ Les usagers du marché de gros sont tenus d'assurer le bon fonctionnement du marché en général. Ils doivent bénéficier de l'ensemble des prestations fournies par le gestionnaire du marché.⁵

Le gestionnaire du marché de gros tient un registre dans lequel sont inscrits les noms, prénoms et adresses des mandataires et/ ou grossistes, le numéro de leur immatriculation au registre de commerce ainsi que le numéro de l'identifiant fiscal. Un registre de doléances est également ouvert par le gestionnaire du marché.⁶

Un relevé quotidien des fourchettes des prix est opéré au niveau des marchés de gros des fruits et légumes, par le gestionnaire, trois (3) fois durant les horaires de vente ⁷:

- ✓ le premier relevé est réalisé une (1) heure après le début des ventes ;
- ✓ le second relevé est réalisé deux (2) heures après le début des ventes ;
- ✓ le troisième relevé est réalisé une (1) heure avant la fin des ventes.
- ✓ Les prix constatés lors de ces relevés sont obligatoirement affichés à l'attention des usagers du marché.

Le gestionnaire du marché de gros doit tenir un registre dans lequel sont inscrites toutes les informations concernant les usagers (numéro du registre du commerce, l'identifiant fiscal..) et un autre registre de doléances. Il doit collecter et traiter quotidiennement l'information se

¹ Article 23 du décret.

² Article 19 du décret n°12-111.

³ Article 16 du décret.

⁴ Article 17 du décret.

⁵ Article 25 du décret.

⁶ Article 26 du décret.

⁷ Article 27 du décret.

rapportant aux flux des produits notamment les quantités introduites dans le marché ainsi que leur nature, leur prix et leur qualité.

Ces informations sont quotidiennement communiquées aux services de commerce de la wilaya et les organismes publics qui en font la demande. Pour les marchés de gros des fruits et légumes, un relevé quotidien des fourchettes des prix par le gestionnaire est exigé. Les prix constatés sont obligatoirement affichés à l'attention des usagers du marché.¹

Quant au gardiennage, l'entretien et le nettoyage, dans l'enceinte et aux abords immédiats du marché ainsi que l'élimination par la mise en décharge des déchets y générés, sont assurés par le gestionnaire du marché de gros, conformément au cahier des charges. Les usagers du marché de gros sont tenus d'assurer, à l'intérieur des locaux, carreaux et espaces qu'ils exploitent, l'hygiène nécessaire et indispensable à l'exercice de leur activité en particulier et au bon fonctionnement du marché en général.²

A travers ce texte, on comprend que ces dispositions concernent la mise en place de l'espace commercial destiné aux activités commerciales sédentaires que ça soit au stade de gros ou au stade de détail. Or ; il existe également d'autres dispositions qui ont été définies pour accueillir des activités commerciales non sédentaires.

1.5 LES ESPACES RETENUS POUR ACCEUILLIR LES ACTIVITES COMMERCIALES NON SEDENTAIRES

Les activités commerciales non-sédentaires s'exercent au sein des marchés hebdomadaires ou bihebdomadaires et de proximité ou des champs de foires ou tout autre espace ou emplacement aménagé à cet effet, en étal ou de manière ambulante³. Elles s'exercent sous forme de prestation de services ou de vente de produits exposés sur des étalages ou des véhicules aménagés ou des tables ou dans des stands⁴.

L'attribution d'un emplacement au niveau des champs et des foires et des espaces aménagés se fait par autorisation du Président de l'Assemblée Populaire Communale (PAPC).⁵ A titre exceptionnel, le PAPC peut autoriser des commerçants personnes physiques ou morales sédentaires ou autres intervenants non immatriculés au registre du commerce à exercer l'activité dans les espaces réservés aux commerçants non sédentaires⁶.

¹ Article 28 du décret.

² Article 21 du décret.

³ Article 2 du décret exécutif n°13-140 du 10 avril 2013 fixant les conditions d'exercices des activités commerciales non sédentaires, JORA n°21 du 23 avril 2013, pp 12-13.

⁴ Article 4 du décret.

⁵ Article 5 du décret.

⁶ Article 6 du décret.

Le commerçant non sédentaire doit respecter les conditions de sécurité de salubrité, de tranquillité et de santé publique et ne doit pas porter préjudice à l'environnement urbain immédiat ou constituer une entrave pour les activités commerciales sédentaires mitoyennes.¹

Il est réalisé ; à travers ces dispositions ; que cette forme est attribuée aux activités commerciales au stade du détail uniquement. D'ailleurs, l'appellation du secteur de la distribution en détail est suivie par sédentaire et non sédentaire. Tandis que les activités commerciales au stade de gros ne sont pas considérées comme sédentaires.

Les échanges commerciaux doivent s'effectuer dans le respect du principe de transparence. Dans ce cas ; tout vendeur est obligé d'informer les clients sur les prix, les tarifs et les conditions de vente des biens et services². Il est tenu également de travailler par le système de facturation.

SOUS-SECTION 2 : ENCADREMENT DU PROCESSUS D'ECHANGES COMMERCIAUX A TRAVERS L'ETABLISSEMENT DU PRINCIPE DE TRANSPARENCE

2.1 L'INFORMATION SUR LES PRIX ET LES CONDITIONS DE VENTE

L'information sur les prix et tarifs s'effectue par voie de marquage, d'étiquetage ou d'affichage. Le vendeur est tenu de les communiquer au client ; qui en fait la demande ; à l'aide de barèmes, de prospectus, de catalogues ou de tout autre moyen approprié généralement admis par la profession.³

Quant aux biens mis en vente à l'unité, au poids ou à la mesure, ils doivent être comptés, pesés ou mesurés devant l'acheteur. Toutefois, si ces biens sont préemballés, comptés, pesés ou mesurés, les mentions apposées sur l'emballage doivent permettre d'identifier le poids, la quantité ou le nombre d'articles correspondant au prix affiché.⁴

Le vendeur est obligé ; avant la conclusion de la vente, d'apporter par tout moyen au client les informations loyales et sincères relatives aux caractéristiques du produit ou du service, aux conditions de vente pratiquées ainsi que les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle de la vente ou de la prestation.⁵

Les conditions de vente doivent comprendre obligatoirement les modalités de règlement et, le cas échéant, les rabais, remises et ristournes.⁶

¹ Article 7 du décret.

² Article 4 de la loi n°04-02.

³ Article 7.

⁴ Article 5.

⁵ Article 8.

⁶ Article 9.

2.2 LA FACTURATION

Le principe de transparence est mis en évidence à travers l'établissement du système de facturation. Le travail par facturation a été établi ; tout d'abord ; par l'ordonnance de 1995 relative à la concurrence.¹ Ensuite, il a mis en place par la loi 04-02 qui avait donné lieu à un texte d'application qui définit les dispositions quant à la mise en place de la facture, du bon de transfert, du bon de livraison et de la facture récapitulative.²

2.2.1 La facture

Le vendeur est tenu de délivrer la facture et l'acheteur est tenu de la réclamer. La facture doit être délivrée dès la réalisation de la vente ou de la prestation de service. Elle est également, obligatoirement délivrée si le consommateur en fait la demande.³ La facture doit comporter des mentions qui se rapportent à l'agent économique. (Tableau n°33).

Tableau n° 33 : Les différentes mentions d'une facture

Mentions relatives au vendeur	Mentions relatives à l'acheteur
-Nom et prénom(s) de la personne physique. -Dénomination ou raison sociale de la personne morale. -Adresse, numéros de téléphone et de fax ainsi que le cas échéant, l'adresse électronique. -Forme juridique de l'agent économique et nature de l'activité. -Capital social. -Numéro du registre du commerce. -Numéro d'identification statistique. -Mode de paiement et date de règlement de la facture. -Date d'établissement et numéro d'ordre de la facture. -Dénomination et quantités des biens vendus et/ ou des prestations de services réalisées. -Prix unitaire hors taxes, des biens vendus et/ ou des prestations de services réalisées. -Prix total hors taxes des biens vendus et/ou des prestations de services réalisées. -Nature et taux des taxes et/ou droits et/ ou contributions dus, suivant la nature des biens vendus et/ou des prestations de services réalisées. La taxe sur la valeur ajoutée n'est pas mentionnée si l'acheteur est exonéré -Prix total toutes taxes comprises libellé en chiffres et en lettres.	-Nom et prénom(s) de la personne physique -Dénomination ou raison sociale de la personne morale -Forme juridique et nature de l'activité -Adresse, numéro(s) de téléphone et de fax ainsi que, le cas échéant, l'adresse électronique -Numéro du registre du commerce -Numéro d'identification statistique -En cas où l'acheteur est un consommateur, la facture doit mentionner ses noms, prénoms et adresse.

Source : tableau élaboré par l'auteur d'après l'article 3 du décret exécutif n°05-468.

¹ Décret exécutif n° 95-305 du 7 octobre 1995 fixant les modalités d'établissement de la facture, JORA n° 58 du 8 octobre 1995, pp 25-27.

² Décret exécutif n°05-468 du 10 décembre 2005 fixant les conditions et les modalités d'établissement de la facture, du bon de transfert, du bon de livraison et de la facture récapitulative, JORA n° 80 du 11 décembre 2005, pp 16-18.

³ Article 2 du décret n° 05-468.

Le cachet et la signature sont obligatoires dans une facture sauf si elle est élaborée par voie télématique¹ qui constitue une dérogation à des échanges de factures à distance².

En plus de toutes ces informations concernant le vendeur et l'acheteur, on doit trouver nécessairement toutes les informations concernant la transaction à savoir :

- ✓ le prix total, toutes taxes comprises, comprend, le cas échéant tous rabais, remises, ou ristournes accordés à l'acheteur;³
- ✓ les frais de transport doivent être énumérés expressément en marge de la facture, s'ils ne sont pas facturés séparément ou ne constituent pas un élément du prix unitaire;⁴
- ✓ les suppléments de prix notamment les intérêts dus pour vente à terme et les frais constituant une charge d'exploitation pour le vendeur tels que la rémunération d'intermédiaires, les commissions, les courtages et les primes d'assurance lorsqu'ils sont payés par le vendeur et facturés à l'acheteur;⁵
- ✓ les sommes perçues au titre de la consignation de l'emballage récupérable ainsi que les frais avancés pour le compte d'un tiers doivent figurer sur la facture lorsqu'ils ne font pas objet d'une facture séparée.⁶

La facture doit être lisible et ne comprend aucune tâche, rature ou surcharge. La facture régulièrement annulée doit faire l'objet d'une mention « facture annulée », inscrite clairement en diagonal.

Elle est réputée régulière lorsqu'elle est extraite d'un carnet à souches dénommé facturier⁷. Ce dernier comprend une série ininterrompue et chronologique de factures. Un facturier ne peut être entamé sans que le précédent ne soit totalement épuisé.

2.2.2 Le bon de transfert

Le bon de transfert justifie le mouvement des produits, quand l'agent économique procède au transfert de ses biens à destination de ses unités de stockage, de transformation, de conditionnement et/ou de commercialisation sans qu'il y ait transaction commerciale.⁸

En accompagnant les biens durant leur transfert, le bon de transfert doit être daté et numéroté et doit être présenté à la première réquisition des officiers de police judiciaire et des agents de contrôle habilités.

¹ Article 4 du décret.

² Article 10 du décret.

³ Article 5 du décret.

⁴ Article 7 du décret.

⁵ Article 8 du décret n° 05-468.

⁶ Article 9 du décret.

⁷ Article 10 du décret.

⁸ Article 12 du décret.

Le bon de transfert doit comporter des informations qui concernent l'agent économique. Il s'agit principalement :¹

- ✓ du nom et prénom(s), dénomination ou raison sociale ;
- ✓ d'adresse, numéros de téléphone, fax et, le cas échéant l'adresse électronique ;
- ✓ du numéro du registre du commerce ;
- ✓ de la nature et quantité des biens transférés ;
- ✓ d'adresses du lieu d'expédition et du lieu de destination des biens transférés ;
- ✓ de la signature et cachet humide de l'agent économique ;
- ✓ du nom, prénom(s) du livreur ou du transporteur et toute pièce justifiant sa qualité

2.2.3 Le bon de livraison et la facture récapitulative

Il est autorisé à ce que le bon de livraison remplace la facture pour les transactions commerciales répétitives et régulières portant sur la vente de biens au même client². Cette autorisation est accordée aux agents économiques par décision de l'administration chargée du commerce.³

Le bon de livraison doit comporter les informations concernant le numéro et la date de la décision autorisant l'utilisation du bon de livraison. Ainsi que les noms, prénom(s), numéro de la carte d'identité du livreur ou du transporteur. Il obéit aux mêmes règles d'établissement d'une facture dans le fond et dans la forme⁴.

Quant à la facture récapitulative, elle doit comporter les ventes réalisées par le vendeur avec chaque client, durant une période d'un mois et ayant fait l'objet de bons de livraison. Cette facture est établie dès l'expiration de la période mensuelle. Elle doit comporter les mêmes mentions qu'une facture ordinaire plus les numéros et les dates des bons de livraison établis.⁵

Le processus d'échanges est un processus qui définit beaucoup plus le canal de commerce. Ce processus d'échanges devrait être conjointement accompagné par un autre processus de mis à disposition qui évoque le canal de distribution défini par la loi 09-03 relative à la protection du consommateur.

Ce processus est situé dans le processus de mis à la consommation qui est constitué de trois étapes, la première étape est la production ; ou bien l'importation ; la deuxième étape est la distribution au stade de gros ; et la dernière étape est la distribution au stade de détail. Durant ce processus, deux fonctions principales sont prises en compte la fonction de transport et la fonction de stockage.

¹ Article 13 du décret.

² Article 14 du décret.

³ Article 16 du décret n° 05-468.

⁴ Article 15 du décret.

⁵ Article 17 du décret.

SOUS-SECTION 3 : ENCADREMENT DU PROCESSUS DE MISE A LA CONSOMMATION

3.1 LES OBLIGATIONS DES INTERVENANTS DANS UN PROCESSUS DE MISE A LA CONSOMMATION

La loi relative à la protection du consommateur qui a défini le processus de mise à la consommation, a également évoqué les intervenants dans ce processus sans pour autant les définir. Cependant elle a mis en place certaines obligations que ces derniers sont tenus de respecter.

3.1.1 Obligation d'hygiène, de salubrité et d'innocuité des denrées alimentaires

Tout intervenant dans le processus de mise à la consommation des denrées alimentaires est tenu au respect de l'obligation de l'innocuité de ces denrées alimentaires et de veiller à ce que celles-ci ne portent pas atteinte à la santé du consommateur¹.

Pour cela, il doit respecter les conditions de salubrité et d'hygiène des personnels, des lieux et locaux de fabrication, de traitement, de transformation ou de stockage ainsi que des moyens de transport de ces derniers et s'assurer qu'elles ne peuvent pas être altérées par des agents biologiques, chimiques ou physiques.²

3.1.2 Obligation de la sécurité des produits

Les produits qui seront mis à la consommation doivent être sûrs et présentent la sécurité qui en est légitimement attendue et ne pas porter atteinte à la santé, à la sécurité et aux intérêts du consommateur.³ Cette sécurité concerne⁴ :

- ✓ les caractéristiques du produit, sa composition, son emballage et ses conditions d'assemblage et d'entretien ;
- ✓ l'effet du produit sur d'autres produits au cas où l'on peut raisonnablement prévoir l'utilisation du premier avec les seconds ;
- ✓ la présentation du produit, son étiquetage, les instructions éventuelles concernant son utilisation et son élimination ainsi que toute autre indication ou information émanant du producteur ;
- ✓ les catégories de consommateurs se trouvant dans des conditions de risque grave au regard de l'utilisation du produit en particulier les enfants.

3.1.3 Obligation de la conformité des produits

La conformité du produit consiste à déterminer sa nature, son espèce, son origine, ses qualités substantielles, sa composition, sa teneur en principes utiles, son identité, ses quantités, son aptitude à l'emploi et les risques inhérents à son utilisation. La conformité concerne

¹ Article 4 de la loi n°09-03.

² Article 6 de la loi n°09-03.

³ Article 9 de la loi.

⁴ Article 10 de la loi.

également la provenance du produit, les résultats escomptés, les spécifications réglementaires de ses emballages, sa date de fabrication, sa date limite de consommation, son mode d'utilisation, les conditions de sa conservation et les contrôles dont il a fait l'objet.¹

Pour cela, tout intervenant est tenu de procéder aux contrôles de conformité du produit, préalablement à sa mise à la consommation. Ces contrôles sont proportionnels à la nature des opérations à assurer par l'intervenant au volume et à la variété des produits qu'il met à la consommation, aux moyens dont il doit disposer ; compte tenu de sa spécialité et des règles et usages communément admis en la matière.²

3.1.4 Obligation de la garantie et du service après vente

L'acquéreur de tout produit consistant en un appareil, un instrument, un véhicule, une machine, un outil ou tout autre bien d'équipement, bénéficie de plein droit d'une garantie qui s'étend également aux services.

Lorsque le produit présente un défaut, l'intervenant doit au cours de la période garantie fixée, le remplacer ou rembourser son prix ou réparer le produit ou modifier la prestation à ses frais.³

3.1.5 Obligation de l'information du consommateur

Tout intervenant doit porter à la connaissance du consommateur toutes les informations relatives au produit qu'il met à la consommation, par voie d'étiquetage de marquage par tout autre moyen approprié.⁴ De même pour tout service offert au consommateur ; il ne doit pas nuire à son intérêt matériel et ne doit pas lui causer de préjudice moral⁵.

La réglementation en vigueur relative à l'information du consommateur met l'accent sur les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur⁶ pour les denrées alimentaires, les produits non alimentaires et les services.

En ce qui concerne les denrées alimentaires, les principales questions abordées dans le texte de loi, sont l'hygiène et la salubrité⁷ des personnels, des lieux et des locaux de fabrication de traitement, de transformation ou de stockage ainsi que des moyens de transport. Les dispositions s'appliquent aux denrées alimentaires ; préemballées ou non ; destinées au

¹ Article 11 de la loi.

² Article 12 de la loi.

³ Article 13 de la loi n°09-03

⁴ Article 17 de la loi.

⁵ Article 19 de la loi.

⁶ Décret exécutif n°13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur, JORA n°58 du 18 novembre 2013, pp 8-10.

⁷ Articles 4 et 6 de la loi n°09-03.

consommateur et aux collectivités¹ qui doivent comporter sur leurs emballages, les mentions obligatoires d'étiquetage suivantes² :

- ✓ la dénomination de vente de la denrée alimentaire ;
- ✓ la liste des ingrédients ;
- ✓ la quantité nette exprimée selon le système métrique international ;
- ✓ la date de durabilité minimale ou la date limite de consommation ;
- ✓ les conditions particulières de conservation et /ou d'utilisation ;
- ✓ le nom ou la raison sociale, la marque déposée et l'adresse du fabricant, du conditionneur ou du distributeur ou de l'importateur lorsque la denrée est importée ;
- ✓ le pays d'origine et/ou de provenance lorsque la denrée est importée ;
- ✓ le mode d'emploi et les précautions d'emploi au cas où leur omission ne permet pas de faire un usage approprié de la denrée alimentaire ;
- ✓ l'identification du lot de fabrication et/ou la date de fabrication ou de conditionnement ;
- ✓ la date de congélation ou de surgélation pour les produits concernés ;
- ✓ les ingrédients et les denrées et leurs dérivés, provoquant des allergies ou des intolérances, utilisés dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire et qui sont encore présents dans le produit fini, même sous une forme modifiée ;
- ✓ l'étiquetage nutritionnel ;
- ✓ le titre « alcoométrique volumique acquis » pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume ;
- ✓ le terme « halal », pour les denrées alimentaires concernées ;
- ✓ l'indication du sigle d'irradiation des aliments « ionisée ou irradiée », lorsque la denrée alimentaire a été traitée par des rayonnements ionisants et ils doivent figurer à proximité immédiate du nom de l'aliment.

Voici donc les différentes obligations où chaque intervenant dans le processus de mise à la consommation est tenu de respecter à la limite de ses prérogatives. Cependant , nous constatons que la distribution au stade de gros est également concernée par ces obligations notamment liées aux conditions de stockage et de transport, mais aussi des obligations d'information et de service. Seulement le texte réglementaire n'est pas explicite dans ce sens.

Nous allons donc, présenter le cadre réglementaire qui permet d'organiser les deux fonctions de transport et de stockage, afin de mettre en évidence les obligations liées à ces deux fonctions que les distributeurs au stade de gros notamment sont tenus de respecter.

¹ Article 8 de la loi.

² Article 12 de la loi.

3.2 ENCADREMENT DE L'ACTIVITE DU TRANSPORT ROUTIER DES MARCHANDISES

Nous allons nous focaliser sur le transport routier des marchandises parce qu'il s'agit de l'ultime activité exercé dans le cadre du commerce intérieur. L'encadrement relatif au transport routier des marchandises fait partie de la réglementation qui oriente et organise le transport terrestre en général.¹ Cette dernière définit deux modes de transports routiers des marchandises ; le transport public effectué à titre onéreux pour le compte du tiers ; et le transport pour propre compte effectué par des personnes pour leurs besoins exclusifs à l'aide de véhicules leur appartenant².

On précise que le transport routier est une activité règlementée nécessitant une demande d'autorisation auprès du directeur des transports de wilaya territorialement compétent³, accompagnée d'une série de documents concernant la personne, s'il s'agit d'une personne physique, ou le statut de la société s'il s'agit d'une personne morale, ainsi que des documents concernant les véhicules à exploiter. La délivrance de l'autorisation d'exercice de l'activité de transport public routier de marchandises ou bien pour propre compte, entraîne l'inscription au registre des transports publics des marchandises ou le registre des transporteurs pour propre compte des marchandises ouverts simultanément auprès du directeur des transports de wilaya⁴.

L'autorisation d'exercice de l'activité de transport public de marchandises est accompagnée d'un cahier des charges,⁵ qui fixe les conditions d'exploitation de l'activité⁶. Ce dernier a été défini par arrêté du ministre chargé de transports.⁷ Il en est de même pour l'autorisation de circulation pour véhicules de transport routier de marchandises ; pour propre compte ; qui doit être accompagnée d'un cahier des charges. Seulement, on précise que cette condition n'a été imposée qu'à partir de la fin de l'année 2017⁸ où certaines conditions devraient être remplies:⁹

- ✓ le ou les véhicules utilisés doivent être la propriété de la personne physique ou morale devant assurer le transport pour propre compte ;
- ✓ le transport doit être accessoire ou complémentaire d'une activité principale de la personne physique ou morale ;

¹ Loi n°01-13 du 7 août 2001 portant orientation et organisation des transports terrestres, JORA n° 44 du 8 août 2001, pp 3-9.

² Idem.

³ Article 37 de la loi.

⁴ Articles 46 et 58 de la loi n°01-13.

⁵ Article 45 de la loi.

⁶ Article 47 de la loi.

⁷ Arrêté du 11 août 2007 portant cahier de charges type fixant les conditions d'exploitation de l'activité de transport routier public de marchandises, JORA n° 55 du 9 septembre 2007, pp 15-16.

⁸ Article 13 du décret 17-331 du 28 novembre 2017, modifiant et complétant le décret 04-415 du 20 décembre 2004 fixant les conditions de délivrance des autorisations d'exercice des activités de transport routier de personnes et de marchandises, JORA n°68 du 28 novembre 2017, pp 11-13.

⁹ Article 60 du décret exécutif n° 04-415 du 20 décembre fixant les conditions de délivrance des autorisations d'exercice des activités de transport routier de personnes et de marchandises, JORA n°82 du 22 décembre 2004, pp17-23.

- ✓ la marchandise à transporter doit lui appartenir ou lui être confiée pour une transformation, une préparation ou un travail à façon ;
- ✓ l'emploi d'un personnel de bord ayant une qualification professionnelle.

Le transport est donc une activité règlementée qui nécessite une autorisation et surtout un cahier des charges, qu'elle soit assurée en tant qu'activité principale par des transporteurs publics, ou secondaire assurée par des producteurs, des importateurs ou des distributeurs.

3.3 ENCADREMENT DE L'ACTIVITE DE STOCKAGE

D'une manière générale, on peut avancer que le stockage peut être assuré par un producteur, un importateur ou bien par un grossiste. Dans ce sens, aucun texte réglementaire ne prévoit son organisation ; afin qu'il puisse être exercé par les intervenants durant le processus de mis à la consommation ; à l'instar de l'activité de transport. Cependant, la réglementation prévoit autre chose où elle considère le stockage comme une activité principale exercée par un auxiliaire de transport. Ce dernier est une personne physique ou morale exerçant des prestations complémentaires en amont ou en aval de l'activité de transport et concourt à en améliorer la fluidité et la productivité.

En plus du stockage ; l'auxiliaire de transport est appelé à assurer différentes prestations. Malgré que la réglementation ne les a pas bien définies mais il peut s'agir de l'affrètement, groupage, livraison, distribution, consignation, commission de transport et courtage de fret¹. (Tableau n°34).

On comprend dès lors que le stockage est une activité règlementée quand elle est exercée par un auxiliaire de transport². Elle est par contre soumise à une autorisation préalable accordée par le directeur des transports de wilaya territorialement compétent³. Elle est également soumise à l'inscription au registre du commerce⁴. D'une manière générale, différentes conditions sont exigées pour exercer ces activités⁵ :

- ✓ pour les commissionnaires de transport routier de marchandises et les courtiers de fret ; ils doivent justifier d'une qualification professionnelle qui consiste en la possession d'un diplôme d'études supérieures, et/ou une expérience professionnelle d'au moins trois ans dans un poste de responsabilité ayant un rapport direct avec l'activité de transport routier de marchandise ou de logistique. De même pour les propriétaires et les gérants des personnes morales.
- ✓ Pour les courtiers de fret, les groupeurs, les stockeurs, les distributeurs, les consignataires et les commissionnaires de transport routier de marchandises ; ils doivent disposer en propriété ou en location d'un local à usage commercial d'une

¹ Article 40 de la loi n°01-13.

² Article 3 du décret exécutif n°05-473 du 13 décembre 2005 fixant les conditions d'organisation et les modalités d'exercice des activités des auxiliaires de transport routier de marchandises, JORA n°81 du 14 décembre 2005, pp 14-16.

³ Article 14 du décret.

⁴ Article 13 du décret.

⁵ Article 15 du décret.

superficie appropriée permettant l'exercice convenable et raisonnable de la profession et équipé de moyens de communication.

- ✓ Pour les livreurs ; ils doivent disposer de moyens de transport adaptés.

Dans le cadre de l'exercice de sa profession ; l'auxiliaire de transport routier de marchandises doit ¹:

- ✓ s'acquitter de ses obligations envers son ou ses commettants selon les usages et coutumes de la profession ;
- ✓ fournir la meilleure qualité de service ;
- ✓ respecter les lois et règlements régissant l'activité ;
- ✓ exercer une diligence raisonnable pour se garder des pratiques frauduleuses ;
- ✓ inscrire, sur un registre coté et paraphé par le directeur des transports de wilaya territorialement compétent, l'ensemble des opérations qu'il exécute. Ce registre doit être conservé pendant une période de cinq ans et présenté à tout agent habilité par la direction des transports de wilaya territorialement compétente à effectuer des contrôles.

Tableau n° 34 : Les différentes prestations d'un auxiliaire de transport

Prestations	Définition
Affrètement	consiste à effectuer le transport de marchandises en faisant appel aux véhicules de transport routier public de marchandises et ce, avec ou sans équipage.
Groupage	consiste à rassembler des marchandises en provenance d'un ou de plusieurs expéditeurs en vue de leur acheminement en lots vers leurs destinataires respectifs.
Stockage	consiste à entreposer la marchandise, sous la responsabilité de l'entrepoteur, dans les meilleures conditions de conservation et sa remise au propriétaire dans l'état où elle lui a été confiée.
Livraison	consiste en la remise physique d'une marchandise à son destinataire ou à son représentant qui l'accepte. Le groupeur et le stockeur sont autorisés à effectuer des activités de livraison.
Distribution	consiste en la mise à disposition, en la répartition ou en la diffusion d'une marchandise confiée à cette fin ou pour propre compte.
Consignation	consiste pour le consignataire, en vertu d'un mandat qu'il aura reçu, à se substituer au propriétaire dans l'ensemble des opérations de réception, d'acheminement et/ou de livraison des marchandises aux lieux et places du propriétaire.
Commission	la commission de transport est l'acte par lequel le commissionnaire de transport routier de marchandises s'engage à accomplir, sous sa responsabilité et en son nom propre, le transport de marchandises pour le compte d'un client et, s'il y a lieu, les opérations connexes citées ci-dessus.
Courtage	consiste à mettre en rapport un expéditeur de marchandises et un transporteur public routier de marchandises et ce, en vue de la conclusion par ces derniers d'un contrat de transport.

Source : Tableau élaboré par l'auteure, d'après les articles 4 jusqu'à 12 du décret exécutif n°05-473 du 13 décembre 2005, fixant les conditions d'organisation et les modalités d'exercice des activités des auxiliaires de transport routier de marchandises, JORA n°81 du 14 décembre 2005, pp 14-16.

¹ Article 26 du décret.

SOUS-SECTION 4 : LES PROCEDURES DE CONTRÔLE**4.1 CONTRÔLE DU PROCESSUS DES ECHANGES COMMERCIAUX**

Les pouvoirs publics procèdent au contrôle à travers la constatation des infractions définies comme contraires au principe de transparence à savoir ; le défaut d'information sur les prix et les tarifs, le défaut de communication des conditions de vente, le défaut de facturation et la facturation non conforme.

Ce travail de contrôle doit être effectué par les officiers et agents de police judiciaire ; les personnels appartenant aux corps spécifiques du contrôle relevant de l'administration chargée du commerce ; les agents concernés relevant des services de l'administration fiscale.¹

Lors de constatation des ces infractions, des sanctions sont dès lors prévues qui prennent généralement la forme d'une amende ou bien la saisie des marchandises.

4.2 CONTRÔLE DU PROCESSUS DE MISE A LA CONSOMMATION

En plus des officiers de la police judiciaire, les pouvoirs publics ont mis en place un important dispositif de la répression des fraudes constitué par des agents qui relèvent des services de la répression des fraudes relevant du ministère du commerce.²

Ces agents sont protégés contre toute forme de pression ou de menace de nature à entraver l'accomplissement de leurs missions.³ Ils peuvent ; en cas de besoin ; solliciter le concours des agents de la force publique qui sont tenus ; à la première sollicitation ; de leur prêter main forte dans le cadre de l'exercice de leurs fonctions. Ils peuvent même faire appel à l'autorité judiciaire territorialement compétente.⁴

Ces agents procèdent aux contrôles de la conformité des produits ; par rapport aux exigences spécifiées les concernant ; par tout moyen et à tout moment et à tous les stades du processus de mis à la consommation.⁵ Ces contrôles sont effectués par des vérifications de documents, d'auditions des intervenants concernés ou par des constations directes au moyen d'examens visuels ou d'appareils de mesure qui peuvent être complétées par des prélèvements d'échantillons pour les analyses. Pour le contrôle aux frontières de la conformité des produits importés, il doit être effectué avant le dédouanement.⁶

Par principe de précaution, les agents prennent toute mesure conservatoire visant la protection de la santé, de la sécurité et des intérêts du consommateur. Dans ce cas, ils peuvent procéder aux refus temporaires ou définitifs d'admission aux frontières des produits importés, à des consignations, à des saisies, à des retraits temporaires ou définitifs et à la destruction des produits ainsi qu'à la suppression temporaire d'activités.⁷

¹ Article 49 décret exécutif n°05-473.

² Article 25 de la loi n°09-03.

³ Article 27 de la loi.

⁴ Article 28 de la loi.

⁵ Article 29 de la loi.

⁶ Article 30 de la loi.

⁷ Article 53 de la loi.

Les services de la répression des fraudes peuvent procéder à la suspension temporaire de l'activité dont la non-conformité aux règles fixées a été établie jusqu'à l'élimination totale des causes ayant motivé cette mesure.¹

Pour les infractions, les pouvoirs publics considèrent que quiconque trompe ou tente de tromper le consommateur, par quelque moyen ou procédé que ce soit sur ²:

- ✓ la quantité des produits livrés ;
- ✓ la livraison de produits autres que ceux déterminés préalablement ;
- ✓ l'aptitude à l'emploi d'un produit, les dates ou les durées de validité du produit ;
- ✓ les résultats escomptés d'un produit ;
- ✓ les modes d'emploi ou les précautions à prendre pour l'utilisation d'un produit.

Les sanctions qui sont prévues par la loi sont généralement les amendes. Cependant, des peines extrêmes, comme l'emprisonnement, sont également envisagées.

¹ Article 65 de la loi.

² Article 68 de la loi.

CONCLUSION

Une nouvelle politique économique est mise en place, au début des années 1990 ; basée sur le principe de la liberté économique. Depuis, toutes les activités économiques qui étaient monopolisées par l'Etat et en particulier l'activité du commerce de gros ; étaient libérées, ce qui a nécessité l'engagement d'un long parcours de réformes à travers la mise en place d'un important dispositif réglementaire.

A travers ce dispositif ; de profonds changements étaient opérés dans le secteur du commerce de gros à travers la mise en place de nouvelles institutions de distribution en gros prenant en charge l'activité. Cela était complété par la définition de nouveaux espaces commerciaux dédiés à l'exercice de cette activité qui doit s'exercer obligatoirement dans des marchés de gros que ça soit pour les fruits et légumes ; les produits de la pêche ; les produits agroalimentaires ou les produits industriels.

Cette nouvelle organisation a abouti tout d'abord à la levée du monopole de l'Etat qui était fortement présent par ses institutions publiques du commerce de gros contrôlant directement les canaux de commercialisation et par conséquent leur régulation directe. Ce retrait de l'Etat a donc comme conséquence le changement de mode de régulation qui devient indirecte basée beaucoup plus sur des systèmes de contrôles dont l'Etat a défini les procédures.

Mais d'une manière générale, nous stipulons de prime à bord ; à travers cette présentation du cadre réglementaire ; que l'Etat a su dans une certaine mesure déterminer les éléments constituant les processus relationnels et transactionnels qui puissent faire objet d'encadrement et d'organisation afin d'assurer une régulation comportementale et économique des canaux de distribution.

Ceci dit, le cinquième chapitre va permettre de montrer l'aboutissement de cette organisation à travers les résultats obtenus suite aux enquêtes et aux contrôles effectués par les pouvoirs publics. Ce chapitre va ouvrir la voie pour le travail de recherche qui portera sur le rôle de régulation attribué au nouveau secteur de distribution en gros à travers l'étude de l'activité de distribution en gros des produits agroalimentaires.

PARTIE III
EMPIRIQUE

CHAPITRE V

NOUVEAU FONCTIONNEMENT DES CANAUX DE DISTRIBUTION SUITE AUX REFORMES ENGAGEES POUR LE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU SECTEUR DE DISTRIBUTION EN GROS

PRESENTATION DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION EN GROS DANS LA FILIERE AGROALIMENTAIRE

INTRODUCTION

Les mutations qu'a connues l'économie algérienne depuis plus d'un quart de siècle avaient ; au fur et à mesure ; libéré l'activité économique et mis en place une nouvelle gestion de l'Etat à l'économie dont le rôle réside dans son organisation et sa régulation. Elles avaient en parallèle permis l'émergence d'une nouvelle économie où le privé est dominant.

Cette nouvelle réalité peut se montrer à travers le nouveau tissu économique constitué d'entreprises économiques privées fortement présentes dans tous les secteurs économiques pratiquement. Cependant, cette réalité est encore plus saillante dans les secteurs qui étaient autrefois dominés par les entreprises publiques de commerce de gros ; en particulier la branche des produits agroalimentaires.

Ce **cinquième chapitre** intitulé ; **le nouveau fonctionnement des canaux de distribution suite aux réformes engagées pour le développement d'un nouveau secteur de distribution en gros ; présentation du secteur de la distribution en gros dans la filière agroalimentaire** ; se consacrera à la présentation de la nouvelle réalité de ce secteur et de son développement suite à sa libération et se focalisera sur les changements opérés sur la branche des produits agroalimentaires dont la distribution au stade de gros était la plus monopolisée par l'Etat à travers ses entreprises publiques du commerce de gros. Il est divisé en deux sections :

La **première section** qui s'intitule ; **la portée de l'organisation des canaux de distribution sur leur régulation comportementale et économique**, montrera en premier lieu l'aboutissement de cette nouvelle politique à travers le développement d'un nouveau tissu économique notamment au niveau du secteur de la distribution en gros. Elle montrera ensuite, les résultats du travail de l'organisation mené par les pouvoirs publics et se terminera par une analyse critique sur ce travail d'organisation.

La **deuxième section** intitulée ; **présentation de la filière agroalimentaire et la place de la distribution en gros dans celle-ci**; montrera le développement caractérisant la distribution en gros des produits alimentaires.

SECTION 1 : PORTEE DE L'ORGANISATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION SUR LEUR REGULATION COMPORTEMENTALE ET ECONOMIQUE

Cette section sera consacrée tout d'abord à fournir des données chiffrées afin de montrer la situation et l'importance du nouveau secteur de la distribution en gros. Elle présentera par la suite quelques rapports établis par les pouvoirs et des institutions publics afin de révéler l'aboutissement de ce travail d'organisation assuré aux activités économiques en général et du commerce en particulier. Elle enchaînera avec un travail critique porté aux aspects conceptuels dans les textes réglementaires. Elle se terminera par un travail d'analyse qui va ressortir les défaillances constatées dans le travail d'organisation des canaux de distribution entravant leur régulation comportementale et économique.

SOUS-SECTION 1 : DONNEES CHIFFREES SUR LA SITUATION ET L'IMPORTANCE DU NOUVEAU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION EN GROS

1.1 NOMBRE D'ETABLISSEMENTS ECONOMIQUES INSCRITS AU CNRC

Le principe de la liberté économique a permis d'ouvrir le champ devant le secteur privé pour investir pratiquement dans tous les secteurs économiques. La libéralisation des activités du commerce et de la distribution en gros ; en particulier ; avait abouti à l'émergence d'un nouveau secteur économique de la distribution en gros dont l'importance se traduit par le nombre d'entreprises créées et le nombre d'activités exercées.

La liberté économique a conduit à l'enrichissement du tissu économique national avec 1.952.606¹ entreprises créées à la fin 2017. (Tableau n°35).

Tableau n°35: Le poids de chaque secteur dans le tissu économique national

ENTREPRISES INDIVIDUELLES (PP)		SOCIETES (PM)	
Distribution en détail	44,35 %	Services	32,58 %
Services	38,39 %	Production de biens	32,58 %
Production de biens	13,35 %	Importation pour la revente en l'état	19,14 %
Distribution en gros	3,63 %	Distribution en gros	9,88 %
Entreprise de production artisanale	0,25 %	Distribution en détail	7,11 %
Exportation	0,03 %	Exportation	0,79 %
		Entreprise de production artisanale	0,77 %
TOTAL	100 %	TOTAL	100 %

Source : tableau élaboré par l'auteur d'après la publication du CNRC : ¹ Publication du Centre National du Registre du Commerce : « LE REGISTRE DU COMMERCE : Indicateurs & Statistiques », Alger, mai 2018, p36.

¹ Publication du Centre National du Registre du Commerce : « LE REGISTRE DU COMMERCE : Indicateurs & Statistiques », Alger, mai 2018, p 29.

On constate ; tout d'abord ; que le tissu économique est constitué beaucoup plus d'entreprises individuelles (personnes physiques) que de sociétés (personnes morales). Les personnes physiques en activité sont majoritaires avec 1.768.416¹, soit un taux de 90,6% tandis que les personnes morales présentent un pourcentage de 9,4% avec un total de 184.190² sociétés.

On réalise ensuite que les entreprises appartenant aux secteurs liés aux activités du commerce qu'il soit intérieur ou extérieur sont dominantes avec 84,93% du tissu économique national à savoir 1.658.348 entreprises. Le commerce intérieur ; composé par les deux secteurs de la distribution en gros et la distribution en détail ; représente à lui seul 48,01% du tissu économique national avec 879.779 entreprises.

Le secteur de distribution en détail est constitué de 784.292 entreprises individuelles et 13096 sociétés occupant consécutivement la première et la cinquième position dans le tissu économique national. Quant au secteur de la distribution en gros, il est constitué de 64.194 entreprises individuelles et 18.198 sociétés où il se positionne le quatrième dans le tissu économique national pour les deux statuts.

Le secteur de la distribution en détail reste dominant dans le commerce intérieur avec 90,63% des entreprises, alors que le secteur de la distribution en gros, représente 9,36% des entreprises du commerce intérieur. De la sorte, si on calcule le ratio 9,36/90,63 qui est égal à 1/10 ; nous aurons au moyenne une entreprise de distribution en gros pour chaque dix (10) entreprises de distribution en détail. (Tableau n°36).

Tableau n°36 : Répartition des entreprises inscrites dans les secteurs de la distribution en gros et en détail à la fin de l'année 2017

	Distribution en gros	Distribution en détail	Total
Nombre d'entreprises	82.391	797.391	879.779
Pourcentage	9,36 %	90,63 %	100%

Source : tableau élaboré par l'auteur d'après la publication du CNRC : ¹ Publication du Centre National du Registre du Commerce : « LE REGISTRE DU COMMERCE : Indicateurs & Statistiques », Alger, mai 2018, p36.

Le caractère individuel des entreprises est dominant dans le secteur de la distribution en général avec 98% dans le secteur de la distribution en détail et 78% dans le secteur de la distribution en gros. (Tableau n°37).

¹ Idem.

² Ibidem.

Tableau n° 37 : Répartition des entreprises de distribution en gros et en détail en fonction du statut juridique

	Distribution en gros		Distribution en détail	
Entreprises individuelles	64.194	78%	784.292	98%
Sociétés	18.198	22%	13.096	2%
Total	82.392	100%	797.386	100%

Source : tableau élaboré par l'auteur d'après la publication du CNRC : ¹ Publication du Centre National du Registre du Commerce : « LE REGISTRE DU COMMERCE : Indicateurs & Statistiques », Alger, mai 2018, p36.

1.2 NOMBRE DES ACTIVITES INSCRITES AU CNRC

On rappelle que l'inscription au CNRC porte sur les établissements (personne physique ou morale). Ces derniers peuvent cumuler plusieurs activités à la fois. Ainsi, le nombre d'établissements économiques n'est pas le même que le nombre d'activités économiques enregistrées où ce dernier pourrait être supérieur. « Pour le nombre des entreprises et celui par activités, la répartition des commerçants par secteur d'activité ne correspond pas au nombre des inscrits au motif qu'un commerçant peut cumuler l'exercice de plusieurs activités de secteurs différents ce qui fait qu'il est calculé autant de fois que le secteur. A titre d'exemple un commerçant qui exerce dans deux (2) secteurs différents, il est compté deux fois, par contre, si on enlève l'indicateur secteur on le compte une seule fois».¹

Chaque entreprise économique peut donc avoir une activité principale et une ou plusieurs activités secondaires. L'activité principale est déterminée à partir des activités élémentaires de l'entreprise, elle dégage la plus forte part du chiffre d'affaires. Alors que l'activité secondaire est exercée en plus de l'activité principale et son poids dans le chiffre d'affaires vient juste après l'activité principale.² De la sorte, la nomination de l'entreprise et son appartenance à un secteur d'activité économique sont déterminés par son activité principale.

A la fin 2017, on avait enregistré un total de 2.459.787 activités économiques exercées dans tous les secteurs. Pour le secteur de la distribution en gros, on avait relevé un nombre de 135.453 activités soit un pourcentage de 5,5% du total des activités économiques.

Les activités de distribution en gros des produits alimentaires se place en première position avec 26,25% de l'ensemble des activités du secteur. Elles sont suivies par les activités de distribution en gros des équipements, matériaux de construction et de travaux publics avec 17,79% du total des activités du secteur. On trouve à la troisième place, le groupe d'activités de distribution en gros de fournitures, équipements et articles d'ameublement domestiques ou autre destinés à d'autres usages ; avec 14,35% de l'ensemble des activités du secteur. (Tableau n°38).

Pour les mêmes activités, il est noté que le caractère individuel des entreprises est dominant pour ces mêmes groupes, où on observe un pourcentage de 87,2% des entreprises qui

¹ Entretien accordé par Mme Lalaoui Assia sous- directrice des services informatiques, le 12/06/2019.

² Le premier recensement économique 2011, résultats de la première phase, Collections statistiques n° 172/2012, publication de l'Office National des Statistiques (ONS), juillet 2012, p 183.

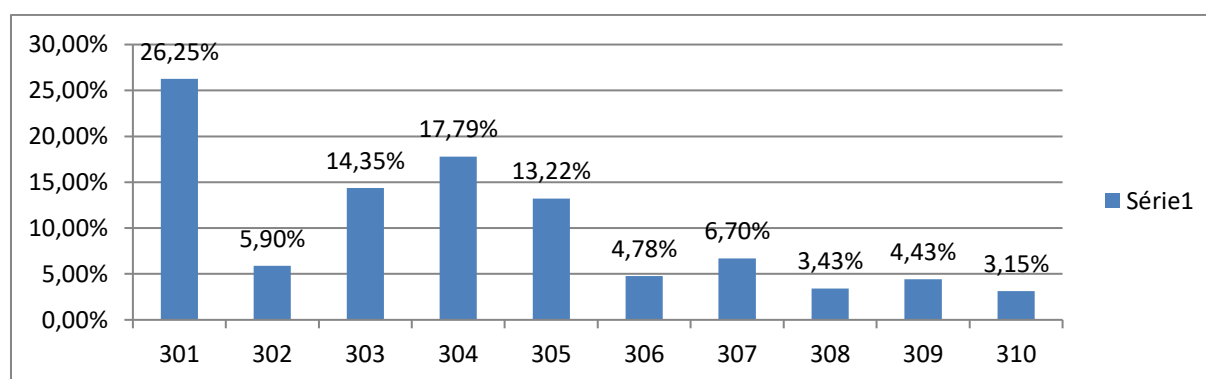
exercent dans le groupe des produits alimentaires (301) sont individuelles. Il en est de même pour les deux autres groupes d'activités (303 et 304); où les pourcentages des entreprises individuelles sont estimés consécutivement à 70,9% et 73,7%.

Tableau n°38 : Nombre d'activités dans chaque groupe du secteur de la distribution en gros et leur répartition par statut d'entreprise.

Groupes	Personnes physiques	Personnes morales	Total	Pourcentage
301	31 000	4558	35 558	26,25 %
302	5980	2009	7 989	5,90 %
303	13 789	5648	19 437	14,35 %
304	17 768	6335	24 103	17,79 %
305	11 375	6537	17 912	13,22 %
306	4 367	2113	6 480	4,78 %
307	6 801	2275	9 076	6,70 %
308	2 217	2428	4 645	3,43 %
309	4 044	4 044	5 998	4,43 %
310	2 719	1536	4 255	3,15 %
Total	100060	35393	135453	100 %

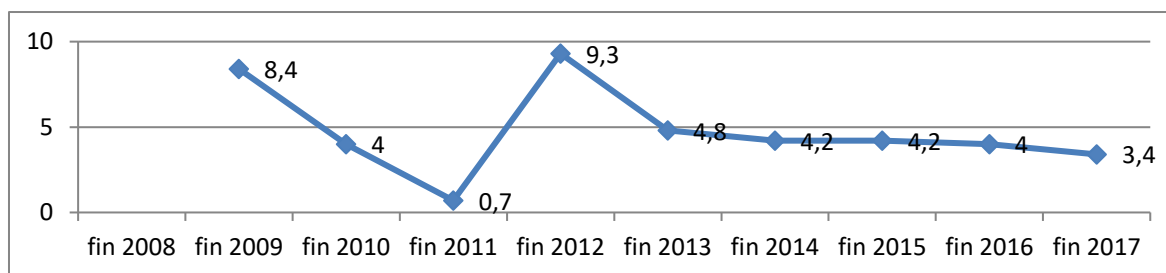
Source : document interne fourni par la direction de l'informatique au niveau du CNRC.

Figure n°16: Pourcentage de chaque groupe d'activités par rapport au total du secteur de l'activité de distribution en gros.



D'une manière générale durant la décennie allant de 2008 jusqu'à 2017, on a enregistré un taux annuel moyen d'évolution des activités de distribution en gros estimé à 4,77%.(Figure n°17).

Figure n°17 : Evolution des activités de distribution en gros en période de fin 2008/fin 2017



Source : LE REGISTRE DU COMMERCE : Indicateurs & statistiques, publication du CNRC, statistiques 2017, p42.

1.3 NOMBRE DES MARCHES DE GROS

On rappelle que la réglementation stipule que l'espace commercial consacré à la réalisation des transactions commerciales au stade de gros devrait être un marché de gros des fruits et légumes ; des produits de la pêche dits « halles à marées » ; des produits agroalimentaires et des produits industriels.

Le recensement des équipements commerciaux à la fin du troisième trimestre de l'année 2016 fait ressortir 46 marchés de gros existants dont¹ :

- ✓ 45 pour les marchés de fruits et légumes ; implantés à travers le territoire national ; au moyenne un marché pour chaque wilaya. Les wilayas qui ont une vocation agricole ne disposant pas de marché sont Ain-Defla, Bouira, Tizi Ouzou et Jijel.

Sur la totalité de ces marchés quatre (4) seulement ont une vocation nationale (EL-Karma à Oran, Khemis El khechna à Boumerdes, Bougara à Blida, et El Ghrous à Biskra). Alors que quatorze (14) autres marchés ont une vocation régionale (Attatba Tipaza, Eucalyptus Alger, Djelfa, Boufarik à Blida, Tlemcen, Sayada à Mostaganem, Chelgoum Laid à Mila, Sétif, Chlef, Mohammadia à Mascara, El Bouni à Annaba, Ouargla, Constantine et Oued-Chaaba à Batna. L'ensemble de ces marchés contiennent au total 4555 carreaux dont 3984 sont exploités seulement².

- ✓ Aucun marché de produits de la pêche ;
- ✓ 1 marché de gros de produits agroalimentaires (qui n'est pas encore occupé), alors qu'un autre n'a pas été recensé.
- ✓ Aucun marché de gros pour les produits industriels.

¹ commerce.gov.dz, consulté le 04/01/2018 à 10h30mn.

² Chiffres du ministère de commerce ; établis à travers des données transmises par les directions de commerce au niveau des wilayas ; commerce.gov.dz, le site a été consulté pour la deuxième fois le 20/08/2019 à 11h00.

Le premier marché de gros de produits agroalimentaires ; dont il est question ici ; se trouve à El Harrach (Wilaya d'Alger) où il contient 112¹ carreaux. Quant au deuxième marché, il se situe à Boudouaou (Wilaya de Boumerdes) qui a une capacité de 549² carreaux. Seulement, ces deux marchés ne sont pas opérationnels jusqu'à présent.

1.4 CONTRIBUTION ECONOMIQUE DU SECTEUR DU COMMERCE

Le rapport publié par le Conseil National Economique et Social CNES en 2016³ avait présenté la contribution de tous les secteurs économiques dans le Produit Intérieur Brut. Cependant, la classification des secteurs économiques adoptée par le CNES ne correspond pas à l'ordre de la NAE adoptée par le CNRC.

Le secteur des services contribue à l'échelle de 8,5% dans le PIB. Il occupe ainsi la première position suivi par le secteur de l'agriculture qui a enregistré 5,3%. Quant au secteur du Bâtiment et des Travaux Publics BTP, son apport a été estimé à 3,4%, occupant ; de la sorte ; la troisième place dans le classement général. (Tableau n°39).

Tableau n°39 : Le produit intérieur brut (PIB) en pourcentage

PIB	1^{er} semestre 2015
Agriculture	5,3
Hydrocarbures	-1
Industrie	3
BTP	3,4
Service	8,5
PIB	3
PIB HH	4,8

Source : ministère des finances d'après le rapport de conjoncture économique et sociale du CNES, p45.

On constate donc, que le secteur de la distribution en gros n'apparaît pas comme un secteur à part entière et se trouve intégré avec le secteur de la distribution en détail dans un seul grand secteur du commerce intérieur où ce dernier est à son tour intégré dans le secteur des services avec le secteur du transport. Alors que selon la NAE les trois secteurs sont distincts.

Ainsi, il n'est pas évident de montrer clairement le poids des trois secteurs et par conséquent leur contribution économique exacte. Par ailleurs, sur 8,5%, il n'existe aucune information sur la part détenue par le commerce intérieur. Mais en général on peut avancer que le secteur du commerce intérieur fait partie des secteurs économiques qui ont une forte contribution économique.

¹ Chiffre avancé par Hadj Tahar Boulouar, Président de l'Association Nationale de Commerçants et Artisans Algériens (ANCAA) dans un entretien accordé au quotidien el Watan du 23/11/2015, elwatan.com.

² Idem.

³ « RAPPORT DE CONJONCTURE ECONOMIQUE ET SOCIALE, 1^{er} SEMESTRE 2015 », Novembre 2015, cnes.gov.dz.

Nous constatons donc, que les réformes ont abouti au développement d'un important tissu économique de distribution en gros touchant pratiquement toutes les branches d'activités notamment qui étaient du ressort de l'Etat comme la branche agroalimentaire.

SOUS-SECTION 2 : RAPPORTS ETABLIS REFLETANT LA REALITE DE LA REGULATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION SUITE AU TRAVAIL ASSURANT LEUR ORGANISATION

2.1 RAPPORTS DE L'ONS

L'ouverture économique assurée par l'Etat a donc permis de faire émerger un important tissu économique national constitué dans sa majorité d'entreprises privées dans tous les secteurs économiques. Cependant malgré que, cette ouverture émane d'une volonté de l'Etat pour mettre en place un important secteur privé, ces entreprises ; notamment les entreprises commerciales ; rencontrent des difficultés au cours de leur réalisation ou de leur exploitation.

Dans ce sens, nous présenterons deux rapports établis par l'ONS, le premier réalisé dans le cadre du premier recensement économique et le deuxième accompli, dans le cadre d'une enquête de conjoncture sur le secteur du commerce.

2.1.1 Rapport portant sur les préoccupations et les contraintes des entreprises économiques

Un premier recensement économique¹ a été réalisé par l'ONS en 2011. Deux objectifs avaient été attribués à ce recensement. Tout d'abord, la constitution d'un répertoire national et exhaustif de toutes les entreprises économiques ; ensuite le relèvement des préoccupations et des contraintes rencontrées par ces dernières.

Il s'agissait d'une enquête initiée par le ministère de l'intérieur et des collectivités locales ; portant sur plusieurs sujets ; réalisée par un questionnaire auprès de 934.250 entreprises et près de 660.000 y ont répondu soit un taux de réponse de 71%. Selon ce rapport ; 55 % des entreprises appartiennent au secteur du commerce avec 511.700 entreprises où 84% sont concentrées au niveau du commerce de détail et le reste est partagé entre le commerce de gros et le commerce d'automobiles et de motocycles. Cela confirme ; une fois encore ; le nombre important des établissements économiques qui opèrent dans le secteur du commerce intérieur.

Cette enquête a traité différents sujets relatifs à la situation de ces entreprises économiques quant à leur création et leurs conditions de travail. Différents sujets ont été abordés lors de cette enquête, comme la décision d'investir ; les moyens financiers, humains et matériels ; la trésorerie ; le problème majeur du foncier et à la fin les aides de l'Etat portées à ces entreprises.

¹ Premier recensement économique 2011, résultats de la première phase, Collections statistiques n° 172/2012, publication de l'Office National des Statistiques (ONS), juillet 2012, pp25-31, ons.dz.

A) Les facteurs importants dans la décision d'investir : les premières questions de l'enquête ont porté sur les facteurs clés dans la décision d'investir. Il s'agit premièrement des délais de création d'une entreprise où 40% des chefs d'entreprises ont considéré qu'ils sont longs et 43,9% ont estimé que le dossier de création de l'entreprise est complexe. Deuxième facteur le plus important était relatif aux infrastructures confirmé par 46,3% des chefs d'entreprises. L'énergie (électricité, gaz, etc.) citée par 50% des chefs d'entreprises représente le troisième facteur le plus important et en dernier, le transport affirmé par 39,1% des chefs d'entreprises.

B) Les principales sources de financement : les questions de l'enquête ont porté sur les emprunts bancaires, l'autofinancement et les subventions de l'Etat. Dans ce sens, l'enquête a révélé que le recours des entreprises aux emprunts bancaires n'est pas une pratique courante car seulement 3,3 % des entreprises ont déclaré que les emprunts bancaires sont les principales sources de leur financement, alors qu'à échelle de 83,2 % des entreprises tous secteurs confondus sont autofinancées et 5% seulement ont bénéficié des subventions de l'Etat.

C) La main d'œuvre : il s'agit du recrutement et de la qualification du personnel employé où 14,4% des enquêtés ont trouvé des difficultés dans le recrutement notamment pour les entreprises industrielles et commerciales installées dans les zones rurales et 53,4% des enquêtés étaient satisfaits de la qualification de leur personnel.

D) L'approvisionnement : l'enquête a montré que 57% des entreprises sont satisfaites des approvisionnements en matières premières et produits finis et 22,8% ont estimé que leurs inputs ne sont pas satisfaits. Le secteur de commerce est le plus satisfait avec 61,7% des entreprises qui ont affirmé ne pas avoir de problèmes d'approvisionnement de produits finis. Alors que 25% des entreprises industrielles ont déclaré que les ruptures de stock en matières premières et semi finis ont engendré l'arrêt de leur activité. Le problème se posait moins pour les entreprises de services et de transport.

Pour les prix des intrants, ils sont jugés élevés par 66,2% des entreprises que ça soit pour les produits finis ou bien les matières premières notamment pour le secteur de l'industrie et de la construction. 0,3% ont considéré que les prix sont faibles alors que 33,5 % des entreprises les ont considérés comme des prix normaux. Pour la provenance de ces approvisionnements 14,6% des entreprises industrielles ; 6,1% des entreprises de transport et 10,3% des entreprises des services ont déclaré que leurs approvisionnements proviennent de l'extérieur. En revanche, la proportion est de 17,4% pour les entreprises commerciales et 16% pour le secteur de la construction.

Seulement 6,9% de ces entreprises ont estimé que la part des approvisionnements importés pourrait être acquise localement. Par secteur d'activité, il s'agit de 2,2% des entreprises de transport ; 4,7% des entreprises de services et 8,5% des entreprises commerciales.

E) La trésorerie : les problèmes liés à la trésorerie sont confrontés par 41,2% des enquêtés. Ces problèmes sont variés. Il s'agit de la baisse de demande (33,5%) ; la hausse des charges d'exploitation (29,3%) ; l'endettement (25,1%) et la rigidité du prix de vente (20%).

Le recours aux crédits bancaires est crucial pour 4% de ces entreprises où 3% ont eu des difficultés à se faire octroyer. Ces difficultés sont liées notamment à la complexité du dossier et la lenteur des procédures administratives.

F) L'accès au foncier : c'est peut être l'une des plus importantes difficultés d'investissement en Algérie, où 27% des entreprises l'ont considéré comme un handicap notamment les entreprises privées avec 27,2%. Par secteur d'activité le secteur du commerce est le plus concerné par le problème du foncier où 29,1% des entreprises l'ont affirmé notamment pour les entreprises privées avec 29,2% suivies par les entreprises de services avec 26,7% et de la construction avec 24,3%.

L'enquête a révélé que généralement c'est les très petites entreprises qui sont touchées le plus par ce problème d'accès au foncier avec 27% qui sont situées soit dans le milieu urbain avec 27,3% ou bien rural avec 24,7%.

Plusieurs raisons sont avancées et représentent des difficultés principales à l'accès au foncier à savoir, le prix élevé reconnu par 24% des enquêtés et par 23,8% des petites entreprises qui exercent dans le secteur du commerce. La deuxième raison est l'éloignement et l'inadéquation avec l'activité évoquée par 15,8% des entreprises. Les autres raisons concernent la non disponibilité du terrain avec 15,7% ; ensuite, les problèmes administratifs (cadastre, acte de propriété, etc.) avec 11% et enfin l'accès aux sources d'énergie avec 10,3% des entreprises.

G) Les incitations fiscales et parafiscales : seulement 4% des enquêtés ont bénéficié des exonérations fiscales et parafiscales. 17% d'entre eux sont des entreprises privées qui emploient entre 50 et 249 employés. Le secteur de la construction est le premier bénéficiaire avec 8,7% et le secteur le moins avantage est celui du commerce avec 3,1%. Près de 66% des enquêtés ont jugé que la fiscalité constitue une contrainte pour leur entreprise, surtout pour le secteur privé avec 66%. Le problème est encore plus prononcé dans le secteur du commerce avec 68,9% des entreprises suivi de l'industrie avec 65,1% et 63,7% des entreprises de services et en particulier les très petites entreprises.

2.1.2 Enquête de conjoncture sur la situation des entreprises commerciales¹

L'enquête de conjoncture est une enquête légère et rapide qui couvre des domaines non traités par les enquêtes classiques. Leurs buts est d'évaluer d'une manière qualitative les paramètres de la croissance ; connaître d'une façon rapide les tendances de l'activité et faire une analyse

¹ Publication n°766, élaborée par la direction technique chargée des statistiques des entreprises et du suivi de la conjoncture. Direction des publications et de la diffusion ONS. Directeur de la publication Mounir Khaled Berrah, décembre 2016, ons.dz.

et une prévision de la conjoncture. Les questions posées dans le cadre de ces enquêtes sont dichotomiques de type (oui - non) ou à échelle de type (hausse - stable - baisse).

L'enquête de sondage dont il s'agit a été effectuée par l'ONS à partir du troisième trimestre de l'année 2016 auprès de 533 chefs d'entreprises du secteur de commerce où le taux de réponse a été de 45%. L'objectif de cette enquête est d'appréhender à travers un recueil d'opinion de ces derniers sur des questions liées à la situation de l'activité ; les approvisionnements ; la situation de la demande ; la distribution et la trésorerie. Elle détermine à la fin les perspectives du secteur du commerce.

A) La situation de l'activité : cette enquête a révélé que l'activité commerciale abaissée durant le troisième trimestre 2016 notamment pour les grossistes des matières premières et demi produits ainsi que des machines et matériaux d'équipements. Par contre, elle tend vers la hausse notamment pour les détaillants des produits agroalimentaires.

B) L'approvisionnement : l'enquête a dévoilé que la plupart des détaillants rencontrent des problèmes liés à l'indisponibilité des produits. Alors que les soucis des grossistes portent beaucoup plus sur la lenteur des délais et l'éloignement des sources d'approvisionnement. Plus de 85% des grossistes et 64% des détaillants enquêtés affirment avoir enregistré des ruptures de stocks de produits particulièrement les matières premières et les produits semi finis ainsi que les machines et le matériel d'équipement.

Quant aux sources d'approvisionnement, 39% des grossistes et plus 24% des détaillants enquêtés s'approvisionnent exclusivement auprès du secteur privé surtout le domaine de la Droguerie, Quincaillerie, Appareil Electroménager et Parfumerie (D.Q.A.E.M.P). Alors que plus de 56% des grossistes et plus 57% des détaillants se sont approvisionnés simultanément du public et du privé en particulier ceux du domaine de l'agroalimentaire.

Le niveau des prix d'achat est considéré comme élevé selon plus de 22% des grossistes et près de 82% des détaillants enquêtés, notamment pour le domaine de l'agroalimentaire, le textile et les machines et le matériel d'équipements.

L'enquête a révélé encore que 90% des grossistes et 83% des détaillants acquièrent leurs marchandises en première main. Tandis que 17% des détaillant enquêtés ; notamment des matières premières et produits demi finis procurent leurs marchandises en deuxième ou en troisième main.

Quant aux commandes, la situation est jugée satisfaisante avec un pourcentage de 50%, selon l'opinion de plus de 54% des grossistes et près de 59% des détaillants notamment de l'agroalimentaire, des (D.Q.A.E.M.P) et des textiles. La plupart des grossistes et des détaillants sont également satisfaits de la qualité et le conditionnement du produit.

C) La situation de la demande : selon les grossistes enquêtés, la demande tend vers la baisse durant le trimestre concerné par l'étude notamment pour les machines et le matériel

d'équipement. Par contre pour les détaillants, la tendance est à la hausse notamment pour les produits agroalimentaires, les matières premières et les produits semi finis.

Quant aux prix de vente, ils se sont élevés par rapport au trimestre précédent selon près de 27% des grossistes et de près de 66% des détaillants, notamment pour les produits agroalimentaire, les produits du textile et les machines et matériel d'équipement. Alors que les autres les ont jugés plus stables.

D) La distribution : il s'agit des moyens de transport pour assurer la distribution physique où 40% des grossistes et 92% des détaillants enquêtés ont leurs propres moyens de transport. Néanmoins plus de 18% des grossistes ont affirmé que les conditions de transport étaient difficiles durant le trimestre en particulier pour les machines et le matériel d'équipement.

E) Etat de la trésorerie : pour la trésorerie, 89% des grossistes et 76% des détaillants ont jugé son état comme moyen. Dans ce cas, près de 39% des grossistes et près de 59% des détaillants ont du recourir à l'emprunt bancaire notamment pour les (D.Q.A.E.M.P) et des machines et matériel d'équipement dont Près de 87% des grossistes et plus de 30% des détaillants ont reconnu ne pas avoir de difficultés à les avoir.

F) Perspectives : pour le quatrième trimestre 2016, les grossistes et les détaillants ont prévu une hausse de leur activité et de leurs prix de vente.

2.2 RAPPORTS DE CONJONCTURE DU MINISTERE DE COMMERCE

Les pouvoirs publics mettent constamment en évidence les résultats de leur politique de gestion au secteur du commerce dans des rapports établis suite aux contrôles économiques réalisés par les services de la répression des fraudes. Le rapport ; établi en 2015 par le ministère du commerce à travers sa Direction Générale de l'Organisation et de la Régulation des Activités DGORA ; a reconnu ; à travers l'objectif assigné à ces contrôles ; que des anomalies sont décelées.

Dés lors, l'objectif de ces contrôles est « la prise en charge des préoccupations résultant des dysfonctionnements observés sur le marché... tant en matière de pratiques commerciales que de conformité des produits... le programme d'actions mis en œuvre... a été articulé autour des axes de la lutte contre les pratiques commerciales illicites et de la surveillance de la conformité des produits fabriqués localement ou importés ».¹Le bilan des contrôles effectués, avait permis de décrire la situation et de montrer ainsi la réalité. Les dysfonctionnements relevés lors de ces contrôles sont causés tout d'abord par des problèmes liés aux pratiques commerciales, ensuite des problèmes liés à la conformité des produits et à la répression des fraudes. (Tableau n°40).

¹ « Rapport de conjoncture du secteur du commerce au titre de l'année 2015 », établi par la Direction Générale de la Régulation et de l'Organisation des Activités DGORA du p3, commerce.gov.dz.

Tableau n°40: Résultats des contrôles des services du commerce durant l'année 2015

Nombre d'interventions	1.539.374
Nombre d'infractions	223.402
Nombre de dossiers de procès verbaux d'infraction	206.491
Montant de défauts de facturation décelés (10 ⁹) DA	64,48
Montant des saisies de marchandises sur le marché (10 ⁹) DA	8,61
Montant des marchandises bloquées aux frontières (10 ⁹) DA	11,89
Nombre de fermetures administratives de locaux commerciaux	16.145

Source : rapport de conjoncture établi au titre de l'année 2015 par la Direction Générale de la Régulation et de l'Organisation des Activités, p3, commerce.gov.dz.,

2.2.1 Contrôle des pratiques commerciales

Le contrôle de ces pratiques a été soldé par 747.109 interventions qui ont permis de constater 79.734 infractions et d'élaborer 73.488 dossiers de poursuites judiciaires. Il a également permis d'enregistrer un chiffre d'affaires de 64,48 milliards de dinars dissimulé par des transactions commerciales sans factures.¹

La répartition des infractions relevées, se présente comme suit²:

- ✓ défaut de publicité des prix et tarifs : 54.477 infractions soit 35,5% ;
- ✓ défaut de publicité des mentions légales : 24.130 infractions soit 15,7% ;
- ✓ exercice d'activité commerciale sans local : 19.784 infractions soit 12,9% ;
- ✓ opposition au contrôle : 16.391 infractions soit 10,6% ;
- ✓ défaut de registre du commerce : 16.378 infractions soit 10,6% ;
- ✓ défaut de facturation : 13.298 infractions soit 8,6% ;
- ✓ pratique de prix illicites : 3.245 infractions soit 2,6%.

Le rapport a indiqué que des mesures administratives conservatoires ont été prises en procédant à « la saisie de marchandises pour une valeur de 8,21 Milliards de dinars et la fermeture administrative de 12.288 locaux de commerce pour diverses infractions aux règles commerciales, notamment, le défaut de registre de commerce, ainsi qu'à la demande d'inscription au fichier national des fraudeurs de 43.930 contrevenants ayant commis des infractions de défaut de dépôt des comptes sociaux, de défaut de facturation et d'exercice d'une activité commerciale sédentaire sans local »³.

Le contrôle économique a également touché des sociétés commerciales et des établissements financiers qui n'ont pas procédé au dépôt de leurs comptes sociaux pour l'exercice 2013. Ce contrôle, a permis d'enregistrer les résultats suivants⁴ :

¹ Le même rapport p 4.

² Idem.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

- ✓ nombre de sociétés et établissements contrôlés : 28.936;
- ✓ nombre de sociétés et établissements non localisés : 6.033;
- ✓ nombre d'infractions relevées : 35.543;
- ✓ nombre de procès-verbaux de poursuites judiciaires établis : 24.642;
- ✓ nombre de propositions de radiation du registre de commerce pour exercice d'activités commerciales sédentaires sans détention du local commercial : 800.

2.2.2 Contrôle de la conformité et de la répression des fraudes

Selon ce rapport, l'objectif de ce contrôle est de garantir la mise sur le marché des produits et services conformes qui ne risquent pas de mettre en danger la santé et la sécurité du consommateur, notamment pour les produits alimentaires.

Les résultats obtenus par ce contrôle, ont permis de relever un nombre de 792.265 interventions sur le marché intérieur et aux frontières. Il a été enregistré à travers ces interventions, 74.290 infractions aux règles relatives à la protection du consommateur qui conduit à l'établissement de 69.945 procès-verbaux d'infraction¹.

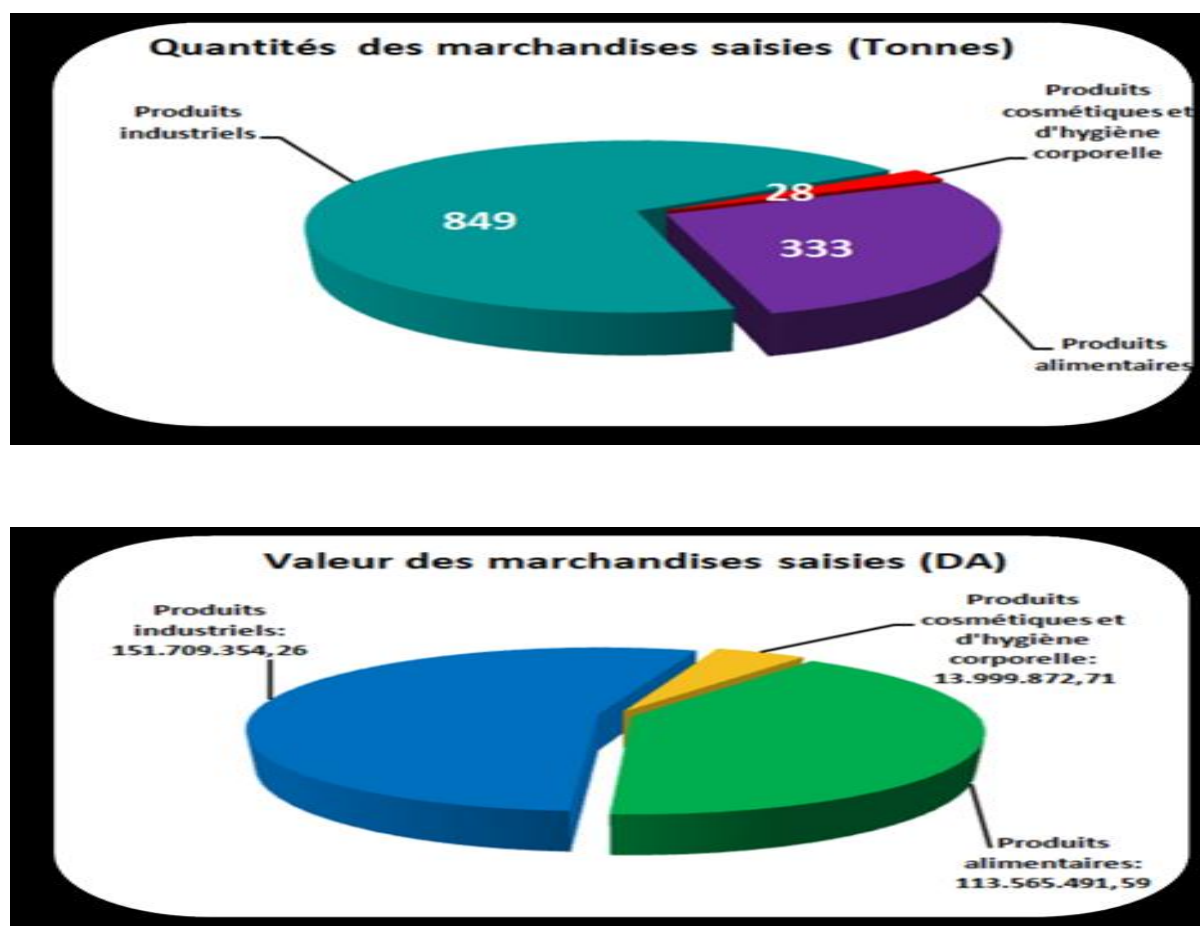
La répartition des quantités de marchandises saisies au marché (1.211 tonnes) et leurs valeurs correspondantes (279.274.718,56 DA) par grandes familles de produits indique que les produits alimentaires occupent la deuxième position en termes de volume avec 333 tonnes estimé à une valeur de 113.565.491,59 DA. (Figure n°18).

Les infractions décelées sont de différentes natures, on relève ²:

- ✓ le défaut d'hygiène et de salubrité: 33.061 infractions, soit 45,02%;
- ✓ la tromperie ou tentative de tromperie du consommateur: 10.817 infractions, soit 14,80%;
- ✓ la détention et mise en vente de produits non conformes: 7.357 infractions, soit 10,01%;
- ✓ l'absence de l'autocontrôle: 6.679 infractions, soit 9,09%;
- ✓ le défaut d'étiquetage: 6.532 infractions, soit 8,89%;
- ✓ l'opposition au contrôle: 2.771 infractions, soit 3,77%;
- ✓ le défaut de certificat de garantie: 1.662 infractions, soit 2,26%.

¹ Idem, p5.

² Idem.

Figure n° 18: Quantités des marchandises saisies en volume (tonnes) et en valeur (DA)

Source : rapport de conjoncture établi au titre de l'année 2015 par la Direction Générale de la Régulation et de l'Organisation des Activités, p3, commerce.gov.dz.

Les mesures conservatoires ; qui ont été prises ; ont conduit à la fermeture de 3.857 locaux commerciaux et à saisir des marchandises non-conformes ou impropres à la consommation pour une valeur de 402,14 millions de DA¹.

2.3 RAPPORT DE CONJONCTURE DU CNES

Le rapport de conjoncture du CNES, a mis l'accent à travers les chiffres qu'il a présentés ; le phénomène de transactions commerciales sans factures². Il a également porté des observations sur les variations des prix sur le marché domestique.

2.3.1 La facturation

Le rapport a ; tout d'abord ; émis des remarques quant à la nature des infractions où il a précisé qu'il y a une faible diversité des infractions relevées par rapport à ce qui est prévu

¹ Idem, p6.

² Rapport de conjoncture économique et sociale du CNES, p70, cnes.gov.dz.

dans les textes règlementaires. Cela indique une nécessité de formation dans les techniques d'investigation, de la recherche et la qualification des infractions liées aux pratiques commerciales et pratiques anticoncurrentielles.

Il a rappelé que tous les contrevenants étaient inscrits au fichier national des fraudeurs pour plusieurs raisons touchant du domaine des pratiques commerciales. Le rapport a indiqué que ce fichier était instauré ; pour la première fois ; par la loi de finances de 2006. Mais le fondement légal de ce fichier était consolidé par la loi de finances de 2009, dans son article 29 qui prévoit les sanctions envisagées à l'encontre des contrevenants à savoir, l'exclusion du bénéfice d'avantages fiscaux et douaniers liés à la promotion de l'investissement, l'exclusion du bénéfice des facilitations accordées par les administrations fiscales, douanières et de commerce et même l'exclusion de soumission aux marchés publics.

2.3.2 Les prix

Quant aux prix, le rapport a précisé que lorsque la valeur du dinar recule, les prix sur le marché national augmentent et quand les prix des produits importés sont à la hausse sur le marché mondial, ils sont répercutés sur les prix du marché interne et les consommateurs en perçoivent les conséquences. A l'inverse, cette règle du marché ne s'applique pas ; c'est-à-dire ; quand on enregistre une baisse des prix des produits importés sur le marché mondial, cette baisse n'est pas sentie sur le marché domestique.

Dans ce sens, le CNES recommande de répercuter les baisses des prix internationaux sur le marché interne en notant que « la répercussion de la baisse des produits achetés à l'international sur le marché interne demeure un fait extrêmement rare. Le secteur du commerce doit suivre attentivement l'évolution des prix à l'international pour savoir dans quelles proportions les baisses doivent se répercuter sur le marché interne et doit être mobiliser pour accomplir la mission de contraindre les importateurs à assurer une répercussion sur le marché interne des baisses à l'international. Le fait d'omettre de répercuter sur le marché interne des baisses des prix d'achat sur le marché mondial devrait être considéré comme une infraction à la loi sur la concurrence qui s'est accentuée ces dernières années. ».¹

Le CNES a noté que selon les précisions de la FAO et de l'OCDE, les prix réels des produits agricoles vont diminuer d'ici 2024 en raison de la hausse des rendements agricoles et la baisse de la demande mondiale. Cela est dû à plusieurs facteurs entre autres la baisse du coût de l'énergie et des engrais et le recul des prix de pétrole.

Le CNES a recommandé que « Les opérateurs nationaux doivent répercuter la baisse des prix de produits achetés à l'international sur le marché interne. Pour cela, il est recommandé une application rigoureuse de la loi en cas d'infraction car le fait de ne pas répercuter la chute des cours est une infraction. Mais il ne faut pas occulter qu'en général quand les prix baissent, il

¹Idem, p73.

faut savoir dans quelles proportions cette baisse doit toucher les prix intérieurs. Il faut une organisation du secteur qui doit se faire dans ce sens »¹.

Le CNES a rappelé que cette infraction consacrée par la loi sur la concurrence s'est intensifiée encore et il est de devoir des services de contrôle concernés d'obliger ces opérateurs à baisser les prix quand ils importent des produits dont les prix connaissent une baisse sur les marchés mondiaux.

A la fin, il a noté que la maîtrise des marchés de gros et leur contrôle régulier et rigoureux est le facteur clé de la maîtrise des marchés des fruits et légumes et il recommande de les mieux gérer à l'avenir.

2.4 ENSEIGNEMENTS A RETENIR DE CES RAPPORTS

Le rapport de l'ONS a confirmé que le tissu économique national est dominé par les entreprises de distribution en gros et en détail. Il a révélé que les entreprises économiques en général rencontrent des difficultés au cours de leur réalisation et durant leur exploitation. Les difficultés sont très prononcées pour les entreprises de distribution notamment l'accès au foncier ; le financement et les incitations fiscales et parafiscales.

Quant à l'enquête de conjoncture, elle a montré plus particulièrement la situation du commerce de gros notamment sur des aspects comme l'approvisionnement qui représente l'une des fonctions les plus importantes. Ce dernier présente un souci pour les grossistes à cause de la lenteur et l'éloignement des sources d'approvisionnement ce qui les confrontent à des problèmes de ruptures de stocks.

Les chiffres établis par le rapport du ministère de commerce mettent en évidence l'ampleur des infractions commises. Ce qui montre déjà que la politique d'organisation mise en place n'a pas donné des résultats satisfaisants en matière de régulation. Il est remarqué cependant ; que ces chiffres sont présentés comme étant des indicateurs de performance, alors qu'en réalité ; ils témoignent des efforts « infinis » fournis par les services de contrôles économiques et de la répression des fraudes. Ils montrent aussi, à quel point les pouvoirs publics investissent dans les contrôles « à postériori » à travers ce dispositif, alors qu'il fallait miser sur une bonne organisation « à priori » pour éviter tout ce travail de contrôle.

Justement ; le rapport établi par le CNES nous permet de tirer des enseignements par rapport à l'absence des indicateurs clairs et précis quant à la performance du secteur du commerce intérieur. En effet, ce rapport met l'accent sur le non respect du principe de transparence à travers le non établissement des factures. Le rapport a fourni ; par conséquent ; des observations et quelques directives pour le respect de ce principe ; en reconsidérant le rôle que pourrait jouer la distribution en gros dans ce sens et cela à travers les marchés de gros des fruits et légumes.

¹ Ibidem, p74.

Seulement nous notons qu'il ne s'agit pas uniquement des produits agricoles mais également des marchés de gros pour les produits agroalimentaires. Car il est évident que l'absence des espaces commerciaux destinés à la distribution de ces produits, accentue ce phénomène de non facturation et de contrôle des prix.

Toutefois ; cette situation nous fait réaliser que les échanges commerciaux effectués échappent à toute comptabilité, et les performances économiques réalisées par ces échanges restent inconnues. D'ailleurs le rapport du CNES avait complètement intégré le secteur du commerce intérieur au secteur des services, sans pour autant indiquer d'une manière explicite les chiffres exprimant les performances réelles du commerce intérieur et sa véritable contribution au PIB.

A la fin, il est conclu que la politique de l'Etat en matière d'organisation du secteur de la distribution ; à travers l'encadrement de ses fonctions et de ses institutions au niveau de gros ; pour garantir une bonne régulation économique et comportementale ne donne pas l'effet escompté. Le recours au système de contrôle comme seul moyen pour assurer cette régulation a montré donc son inefficacité.

Dans ce sens, nous allons tenter de porter des remarques sur ce travail d'organisation pour relever certaines lacunes qui sont à l'origine des dysfonctionnements que connaissent les canaux de commerce et de distribution qui empêchant ainsi leur régulation. Mais tout d'abord, nous portons des remarques sur quelques concepts économiques dans les textes réglementaires qui sont à l'origine de certaines ambiguïtés.

SOUS-SECTION 3 : ASPECTS CONCEPTUELS DANS LES TEXTES REGLEMENTAIRES

3.1 CONCEPTS D'AGENT ET D'ACTIVITE ECONOMIQUE

Le changement du modèle économique est censé être accompagné par le changement de ses aspects conceptuels. Dès lors, le rôle du législateur est d'introduire et définir des nouveaux concepts afin que l'application des textes soit maîtrisable par rapport aux paramètres y afférents.

Les aspects conceptuels donc sont essentiels ce qui a justifié cet intérêt porté à cette question. Nous avons donc réalisé qu'il existe un problème quant à la mise en place de ces bases conceptuelles dans le texte réglementaire à travers l'existence d'appellations et des définitions qui risquent d'être une source d'ambiguïté et de confusion. Nous allons donc faire le point sur quelques unes de ces multiples définitions existantes.

3.1.1 Activité commerciale ou activité économique

La loi 04-08 utilise la notion d'activité commerciale pour désigner l'activité économique. Il se doit alors de remplacer commerciale par économique qui est plus explicite et ne crée pas l'ambiguïté. Nous pensons que même le centre national du registre du commerce doit changer

d'appellation pour devenir un centre national du registre des activités économiques car ce dernier enregistre ; par son attribution ; toutes les activités économiques.

En sachant déjà que le CNRC travaille sur une nomenclature d'activités économiques découlant des sept secteurs économiques répertoriés à savoir, la production de biens ; la production artisanale ; la distribution en gros ; la distribution en détail ; les services ; l'importation et l'exportation.

3.1.2 Commerçant ou agent économique

L'agent économique est une notion très large qui se définit comme une personne physique (individu) ou morale (société) qui prend des décisions économiques.¹ Généralement, il peut s'agir des ménages, des entreprises financières, des entreprises non financières, des administrations publiques, des administrations privées et le reste du monde (les agents économiques à l'étranger)².

La loi 04-02 aborde le concept d'agent économique en l'attribuant uniquement au producteur, au commerçant, à l'artisan et au prestataire des services. Alors que le commerçant est utilisé ici de façon inappropriée ; pour qualifier le distributeur au niveau du gros et de détail.

Pour plus de pertinence ; on devrait utiliser la notion d'opérateur économique ou agent économique ; qui désigne l'ensemble d'entreprises de personnalité physique ou morale activant dans les sept secteurs économiques.

3.2 CONCEPTS DE DISTRIBUTION ET DE CONSOMMATION

3.2.1 Notion de distribution

Le terme distribution est cité par l'ordonnance 03-03³ et la loi 04-02⁴. Il est cité également par la loi 09-03 où le texte distingue entre « la distribution au stade de gros » et « la distribution au stade de détail ».

Ce terme est défini par le texte réglementaire⁵ qui fixe les conditions d'organisation et les modalités d'exercice des activités des auxiliaires de transport routier de marchandises où il précise que la distribution « consiste en la mise à disposition, en la répartition ou en la diffusion d'une marchandise confiée à cette fin ou pour propre compte ».⁶

Une définition qui reste très réduite et n'évoque pas la manière de cette mise à disposition. Alors que par définition, la distribution est l'ensemble d'opérations qui permettent la mise à disposition du produit au consommateur final se situant entre le stade de production et le stade de la consommation.

¹ epargneoreka.fr, consulté le 25/07/2018 à 18h35.

² Idem/ découpage de la comptabilité publique en France valable au niveau européen.

³ Article 2 de la loi.

⁴ Idem.

⁵ Décret exécutif n°05-473.

⁶ Article 8 du décret.

Mais si l'appellation de « commerce de gros » a été remplacée par « distribution en gros » et le « commerce de détail » par « distribution en détail » c'est justement pour rompre avec cette conception traditionnelle du commerce et adopter une conception moderne de la distribution.

Dans ce sens, la notion de distribution devrait trouver sa place naturelle dans le jargon de la profession, tout en la définissant de façon claire et précise, car il est constaté que les grossistes et les détaillants ne se reconnaissent pas en tant que distributeurs.

Il est donc du ressort des pouvoirs publics de mener un travail pédagogique dans ce sens, afin de vulgariser ces concepts du moment qu'ils ont d'ores et déjà redéfini les activités du commerce de gros et du commerce de détail à des activités de distribution en gros et distribution en détail. Dès lors, chaque entreprise exerçant une activité de distribution est un distributeur que ça soit au niveau de gros ou de détail.

Nous notons qu'en parallèle les services du CNRC n'ont pas modifié la mention de commerce de gros ou commerce de détail sur les extraits des actes des registres de commerce délivrés aux commerçants.

3.2.2 Notion de consommateur

La notion de consommateur est définie par la loi 04-02 et la loi 09-03 qui stipulent que le consommateur est une personne physique ou morale qui acquiert un bien, ou utilise un service à des fins non professionnelles ou bien une utilisation finale.

Si cette définition du consommateur est claire quant à la personne physique, ce n'est pas le cas pour la personne morale du moment qu'il n'est pas indiqué les situations de consommation ; à des fins non professionnelles ; pour la personne morale de sorte que cette dernière ait le statut de consommateur.

Dans le droit relatif à la consommation en France, cela a été rectifié où ils ont séparé entre les deux par la proposition suivante¹ :

- ✓ Consommateur : toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole.
- ✓ Non-professionnel : toute personne morale qui n'agit pas à des fins professionnelles.
- ✓ Professionnel : toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre professionnel.

Cela risque de provoquer l'ignorance chez certaines entreprises ; de statut morale ; du moment que cette loi est réputée beaucoup plus pour défendre les droits des consommateurs en tant qu'individus et non comme étant entreprises.

¹ La loi française n°2017-203 du 21 février 2017, article 3, legifrance.gouv.fr, consulté le 01/08/2018, à 00h50.

Nous nous sommes limités à ces quelques notions puisqu'elles s'articulent autour du thème de notre recherche car il existe encore des notions dans les textes réglementaires qui nécessitent également un traitement.

SOUS-SECTION 4 : DEFAILLANCES CONSTATEES DANS L'ORGANISATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION ENTRAUVANT LEUR REGULATION COMPORTEMENTALE ET ECONOMIQUE

4.1 L'INCONVENIENT DE LA REGULATION REGLEMENTAIRE

Depuis le début des années 1990 ; presque trente ans déjà ; un long parcours de réformes s'est engagé changeant complètement le paysage économique. On est passé ainsi d'une économie socialiste et centralement planifiée ; où l'Etat avec ses organes publics ; est pratiquement le seul agent économique à une économie de marché caractérisée par une dominance du secteur privé. Ce long parcours a été donc couronné par le désengagement de l'Etat de la sphère économique.

Ce retrait de l'Etat de la vie économique lui a concédé un nouveau statut, celui du régulateur indirect de l'économie. Ainsi, différents moyens sont fournis pour assurer cette régulation, tout d'abord la régulation naturelle par les prix ; qui a du mal à se mettre en place à défaut d'une véritable concurrence ; ensuite la régulation par les quantités à travers la constitution des stocks stratégiques. Cependant la régulation réglementaire reste l'action la plus utilisée par les pouvoirs publics.

Seulement, ce genre de régulation n'est pas dépourvue d'inconvénients où elle est considérée comme une action lourde du moment que « des textes prennent un temps plus ou moins long pour qu'ils soient adoptés et appliqués, la réglementation n'apporte pas une réponse précise au problème posé, car elle repose sur une vision globale sur ce que doit être le régulé ».¹

Cette supposition donc est bien réelle dans le cas algérien du moment que le cadre réglementaire a mis du temps pour se mettre en place. En effet, depuis le temps où les réformes ont été lancées au début des années 1990, les textes ne cessent d'être promulgués édifiant de nouvelles dispositions et abrogeant d'autres.

En ce qui concerne le secteur de la distribution, une longue période s'est écoulée ; depuis 1990 jusqu'à 2003 ; avant la mise en place des premiers textes fondateurs organisant les activités économiques en général et les activités de distribution en particulier.

Ce long parcours a commencé tout d'abord par la promulgation de la loi 90-22 relative au registre du commerce ensuite l'ordonnance 95-06 relative à la concurrence. Mais, c'est seulement qu'à partir de 2003 que le cadre réglementaire commence à prendre forme à travers la mise en place ; et d'une manière définitive ; le cadre législatif promouvant la concurrence par la promulgation de l'ordonnance 03-03 relative à la concurrence qui a abrogé les dispositions de celle de 1995.

¹ T. Latreche : « Concurrence, régulation et vérité des prix : limites et implications d'une restriction de la liberté de formation des prix », op.cit, p59.

Ce pas a permis par la suite de promulguer une série de textes législatifs qui ont permis la mise en place du cadre réglementaire relatif aux échanges commerciaux par la promulgation de la loi 04-02 tout d'abord, ensuite la loi 04-08 relative aux conditions d'exercice d'activités commerciales. L'année 2009 a connu la promulgation de la loi relative à la protection du consommateur après celle de 1989.

Toutefois ; ces lois étaient modifiées et complétées maintes reprises. Ce qui confirme que la régulation réglementaire connaît des insuffisances dues à l'incompatibilité du texte réglementaire avec la réalité vécue. Cela est du au fait que les fondements de ces textes ne s'inspirent pas de la réalité économique algérienne, ce qui rend leur application difficile.

En parallèle ; nous constatons que plus d'une décennie s'est écoulée ; depuis le début des années 1990 jusqu'aux années 2000, où elle a connu l'émergence d'un important secteur économique privé notamment dans le secteur de la distribution que les pouvoirs publics devraient à chaque fois le faire adapter à de nouvelles dispositions réglementaires non sans rencontrer des difficultés. Ajouté à cela, tous les inconvénients que pourrait connaître ce cadre réglementaire ; pour assurer l'organisation des canaux de commerce et de distribution qui affecte leur régulation qu'elle soit comportementale ou économique.

4.2 PORTEE DE L'ORGANISATION INSTITUTIONNELLE DES CANAUX DE DISTRIBUTION SUR LEUR REGULATION COMPORTEMENTALE

4.2.1 Absence d'une définition institutionnelle des canaux

Tout d'abord, il est constaté que la réglementation n'a donné aucune conception au canal de commerce et de distribution. En effet ; si la distribution se définit par ses fonctions, le canal de commerce et de distribution se définit par contre par ses institutions.

Or, nous avons constaté que le texte réglementaire parle plus de stade de gros et de détail sans pour autant déterminer d'une manière opérationnelle les institutions qui composent ces stades. Si le problème ne se pose pas d'une manière aussi importante pour le stade de détail, il en est de même pour le stade de gros où aucune définition n'est donnée aux institutions qui opèrent au niveau de ce stade. Ainsi, nous ne savons pas réellement qui fait quoi et surtout comment.

Cette situation est certainement à l'origine de l'absence d'une traçabilité « spatiale et temporelle » des produits à partir de leur stade de fabrication ou de l'importation jusqu'au niveau de la distribution en détail.

4.2.2 Une forme indépendante et non organisée dominant les canaux

Sur le plan institutionnel ; les réformes qu'a connues le commerce de gros, ont abouti au changement du paysage commercial. Au début il y avait le monopole sur le commerce qui assurait à l'Etat une présence institutionnelle au sein des canaux de commercialisation à travers ses grandes structures nationales de commerce de gros et de détail. Cette situation avait assuré pour longtemps l'organisation des canaux de commercialisation et par conséquent leur régulation directe notamment dans la branche des produits agroalimentaires.

La liquidation des sociétés publiques de commercialisation ; dans les années 1990 ; a conduit au démantèlement du monopole de l'Etat. Ainsi, la levée de ce monopole sur le commerce de gros était un tournant majeur dans le changement de configuration des canaux de commercialisation où des structures privées prirent place, permettant l'émergence d'un important secteur privé de distribution en gros.

Cependant, ces grandes sociétés nationales de commercialisation ont été remplacées par des entreprises ; qui sont dans leur majorité des entreprises individuelles de statut physique. Ce qui attribue ; par définition, aux canaux de distribution leur caractère indépendant et traditionnel.

Alors l'idée selon laquelle les pouvoirs publics considèrent que les canaux de commerce et de distribution sont actuellement organisés peut être erronée du moment que leur conception d'organisation peut être différente.

En effet, nous avons déjà expliqué que les canaux de commerce et de distribution traditionnels sont ; par définition ; des canaux non organisés où les membres du canal entretiennent des relations informelles car il n'existe aucune forme d'organisation économique qui puisse les formaliser. Alors que selon la réglementation, il est considéré comme informel « toute activité commerciale ou économique exercée en marge des réglementations, sans titre légal »¹.

La conception d'organisation des canaux de commerce distribution adoptée par nos pouvoirs publics est donc une conception légale, et non économique. Ainsi, toutes les activités de distribution en gros qui s'exercent dans un cadre légal avec un acte de registre de commerce sont regardées par la réglementation algérienne comme étant des activités formelles.

Ce qui suppose que les entreprises qui les prennent en charge développent au sein des canaux de distribution à travers les échanges effectués ; des relations formelles également.

Ce raisonnement ; basé sur le fait que seul le cadre légal donne ce caractère formel aux relations entre membres de canaux de distribution ; et par conséquent une organisation aux canaux de commerce et de distribution ; est incorrect, car c'est plutôt l'organisation économique qui pourra donner cette formalisation aux relations.

On réalise ainsi que les canaux de distribution en Algérie sont économiquement non organisés. Cette situation est une résultante du caractère indépendant des institutions qui les composent ; notamment au stade de distribution en gros ; qui échappent à toute forme d'organisation. Alors que par le passé, ces canaux étaient organisés et « administrés » par le monopole de l'Etat.

Seulement ; ce schéma de fonctionnement indépendant ; conjugué à une absence d'une organisation institutionnelle de ces canaux ; suppose que des membres au niveau des canaux,

¹ Définition donnée dans une communication, lors d'un Atelier de lancement de l'étude sur l'économie informelle « Convention cadre de coopération », intitulée : Evaluation des actions de résorption par l'Etat des marchés informels », présentée par Abderrahmane Saadi, sous-directeur des statistiques et de l'information économique du Ministère de Commerce, SAFEX, Alger le 02 mars 2017, commerce.gov.dz.

qu'ils soient producteurs, importateurs, grossistes ou détaillants ; assurent une certaine administration basé plus sur un pouvoir qu'un leadership.

4.3 PORTEE DE L'ORGANISATION DES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION EN GROS SUR LA REGULATION ECONOMIQUE DES CANAUX DE DISTRIBUTION

4.3.1 Absence d'encadrement des infrastructures comme moyen de contrôle des fonctions de la distribution en gros

Après avoir procédé à la libéralisation de la fonction de gros et la concession des infrastructures qui l'avaient accueillie, l'Etat a misé sur la création des espaces commerciaux, sous forme de marchés de gros, comme moyen lui permettant d'encadrer et de contrôler cette activité.

La législation a prévu donc la création des marchés de gros pour les fruits et légumes, des marchés de gros des produits agroalimentaires, des marchés de gros pour les produits de la pêche, et des marchés de gros pour les produits industriels.

Néanmoins, les statistiques ont révélé l'existence de marchés de gros destinés à la distribution des fruits et légumes seulement, alors qu'il n'existe aucun marché de gros pour les autres branches d'activités.

Cet intérêt porté à la distribution en gros des fruits et légumes est justifié certainement par le fait que cette activité est règlementée où l'Etat veille à la contrôler pour préserver les intérêts des agriculteurs.

Ce n'est pas le cas de l'activité de distribution en gros des produits agroalimentaires qui reste librement exercée sans aucune autorisation préalable alors qu'elle était autrefois totalement monopolisée par l'Etat.

On suppose donc, que cette liberté a fait que l'Etat n'œuvre pas pour réaliser des marchés de gros pour les produits agroalimentaires. Ce qui fait que la fonction de distribution en gros pour cette branche de produits est assurée en l'absence d'une supervision des pouvoirs publics, quant aux échanges commerciaux, transport, stockage, etc. Alors que la législation stipule que la gestion de l'activité de distribution en gros fait partie intégrante de la gestion du marché de gros.

Ceci dit, l'Etat ne peut pas être en mesure de veiller au respect du principe de transparence quant aux prix et les conditions de vente ainsi que la facturation. Parallèlement, il ne peut pas veiller à une bonne protection du consommateur quant aux conditions de stockage et de transport avec l'ignorance totale de la traçabilité « temporelle ou spatiale » des produits agroalimentaires depuis l'industriel ou l'importateur jusqu'au détaillant.

L'absence des marchés de gros pourrait trouver sa justification dans cet article du décret 12-111 qui stipule que « tout projet d'implantation d'un espace commercial, formulé par tout promoteur public ou privé disposant en toute propriété du terrain d'assiette... ».¹

La décision de réaliser des marchés de gros ; n'émane pas nécessairement d'une résolution de l'Etat mais plutôt d'une volonté individuelle des opérateurs privés ou publics, qu'il n'est pas possible de prévoir. Même si cette volonté existe, les pouvoirs publics et les collectivités locales ne s'impliquent pas ; surtout pour la concession du terrain d'assiette ; dans le but de réaliser le projet de construction du marché.

La réalisation des marchés de gros, mise à part les marchés de gros des fruits et légumes, ne fait donc pas objet d'une stratégie nationale émanant de l'Etat. Elle est plutôt, laissée à l'initiative locale ce qui rend l'utilisation de la notion « d'usager de marché de gros » non opérationnelle ; en l'absence de cet espace.

4.3.2 Manque d'encadrement de la fonction de stockage

Selon la loi 09-03 relative à la protection du consommateur ; les deux fonctions de transport et de stockage font partie du processus de mis à la consommation défini comme un ensemble des étapes de production, d'importation, de transport, de stockage, et de distribution au stade de gros et de détail.

La loi définit comme intervenant toutes les personnes physiques ou morales qui interviennent dans ce processus où elle détermine les obligations de ces intervenants dans ce processus.

Cependant, ce texte de loi se focalise beaucoup plus sur les obligations des intervenants durant l'étape de production ou de l'importation car pratiquement, toutes les obligations dont il s'agit dans le texte de loi, sont relatives à la conformité des produits uniquement, quant aux conditions de leur fabrication ou de leur importation.

Dés lors, les obligations qui concernent les « intervenants-grossistes » et les « intervenants-détaillants » sont beaucoup plus liées aux conditions de distribution, ce qui n'a pas été bien précisé dans la loi. On stipule alors, que les activités de transport et de stockage concernent aussi bien les transporteurs et les auxiliaires de transport que les producteurs ; les importateurs ; les grossistes et les détaillants.

En tant qu'activité; le transport est réglementé et nécessite des autorisations préalables pour l'exercer soit comme activité principale (par les transporteurs) ou bien comme activité secondaire exercée pour propre compte par des producteurs ; des importateurs ; des grossistes ou des détaillants.

L'activité de stockage est également réglementée et nécessite des autorisations pour son exercice par des auxiliaires de transport (par définition des entreprises de logistique). Alors que lorsqu'elle est assurée « pour propre compte » que ça soit par un producteur, un grossiste aucun texte réglementaire n'existe pour l'encadrer.

¹ Article 6 du décret exécutif 12-111.

En sachant que la distribution en gros est l'activité qui est le plus concernée par cette fonction de stockage au sein du canal de commerce et de distribution. Seulement, rien n'a été prévu dans ce sens par la réglementation. Alors qu'elle est uniquement réglementée lorsqu'elle est prise en charge par les importateurs.

Dés lors ; lorsqu'un opérateur économique envisage d'exercer l'activité de distribution en gros, il doit s'inscrire en premier lieu au CNRC avec comme pièce jointe ; dans le dossier ; l'acte de propriété ou de location.

Néanmoins ; aucun contrôle à priori n'est effectué par les services du ministère de commerce pour apprécier l'implantation et la nature de l'infrastructure, ou du local, qui reçoit l'activité et par conséquent les conditions de stockage et de vente des produits. On rappelle que l'article 28 de la loi 04-08 stipule que toute activité de distribution en gros doit s'effectuer en dehors des zones d'habitation.

Seuls les services des impôts qui procèdent à effectuer ce contrôle à postériori, qui permet de délivrer un certificat d'existence du local. Ces services n'ont pas la prérogative de faire un travail d'expertise sur l'implantation et la nature de l'infrastructure.

D'un autre côté, les Daïras sont responsables à faire respecter le Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme (PDAU), à travers leurs Services d'Urbanisme et de Construction (SUC).

En nous déplaçant vers l'une de ces daïras qui accueillent ces concentrations de grossistes ; il nous a été confirmé par ces services ; que des réserves sont toujours émises quant à l'implantation de l'activité de distribution en gros dans des zones d'habitation, cependant aucune suite n'est donnée aux requêtes des responsables de l'urbanisme.

Nous déduisons que l'absence des infrastructures appropriées pour la distribution en gros ; en dehors des fruits et légumes ; a un impact sur l'encadrement des fonctions liées aux échanges commerciaux ainsi que de la distribution. Dans ce sens, le principe de transparence ne serait pas encadré de près de sorte qu'il serait respecté.

Il en est de même pour les fonctions de distribution notamment le stockage qui n'est pas encadré, où nous constatons qu'aucun texte réglementaire ne la spécifie, alors qu'elle pourrait être ; par définition ; la fonction qui est principalement du ressort de la distribution en gros.

Dans les parties qui suivent, il serait question de découvrir et d'expliquer la réalité du travail des grossistes au sein des canaux de commerce et de distribution et leur implication dans ce travail de régulation qu'elle soit comportementale ou économique.

Dans ce sens, notre étude de cas va porter sur les grossistes de la branche des produits agroalimentaires, dont nous allons présenter tout d'abord l'importance de la filière et la place de ces grossistes au sein de cette filière.

SECTION 2 : PRESENTATION DE LA FILIERE AGROALIMENTAIRE ET LA PLACE DE LA DISTRIBUTION EN GROS DANS CELLE-CI

Cette section se focalisera sur la présentation de la filière agroalimentaire. Elle montrera tout d'abord son importance et mettra l'accent sur le poids de la distribution en gros dans cette dernière. Elle présentera ensuite, la nature des espaces commerciaux qui accueillent les activités de distribution en gros des produits agroalimentaires et dévoilera à la fin la nature des institutions qui prennent en charge ces activités.

SOUS-SECTION 1 : IMPORTANCE DE LA FILIERE AGROALIMENTAIRE

1.1 L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE (IAA)

1.1.1 Importance de la branche

La politique alimentaire a été depuis l'indépendance un enjeu majeur ; sur le plan social notamment ; pour les décideurs politiques. Alors conscients de son importance, ils n'ont jamais cessé de la soutenir pour subvenir aux besoins de la population qui consacre de plus en plus un budget important pour les dépenses alimentaires notamment avec la baisse du pouvoir d'achat.

L'agriculture représente le premier secteur économique qui bénéficie d'un appui financier très important. Il représente non seulement la source d'approvisionnement des algériens des produits constituant l'essentiel de leur alimentation à savoir les légumes, mais il représente également la source d'approvisionnement de l'industrie agroalimentaire qui englobe l'ensemble des secteurs de transformation des matières premières d'origine agricole.

L'industrie agroalimentaire a connu un élan important dans les années 1970, avec les importants programmes de politiques économiques qui ont permis le développement de grandes sociétés nationales dont les plus importantes filières sont les céréales, le lait, les eaux et les boissons.

L'industrie agroalimentaire est actuellement la plus importante industrie en Algérie après celle de l'énergie. Elle connaîtra encore un essor encore plus prometteur notamment avec la croissance de la demande potentielle sur le marché et les possibilités d'exportation. « Aux yeux du gouvernement, les IAA ont une grande importance parce qu'elles visent à assurer la sécurité alimentaire du pays, mais aussi parce que l'agriculture et les IAA emploient près de 23% de la population active et contribuent pour 12% au PIB de l'Algérie (dont 2% pour les IAA). »¹

Pour cela un programme de développement futur est mis en place basé sur l'acquisition de nouvelles technologies pour moderniser l'appareil productif, l'acquisition du savoir faire, la conclusion de partenariats, l'innovation, la gestion de la sécurité alimentaire, la normalisation, la certification, etc.

¹ Halim Recham : « Le marché des industries agroalimentaires en Algérie », L'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture », n°97, Novembre/décembre 2015, p2. agroline.com, Consulté le 05/03/2017 à 19h20mn.

1.1.2 Poids des activités de production des produits alimentaires

Globalement, le secteur de la production de biens avait enregistré à la fin 2017 un total de 316.496 activités tous groupes confondus. La part du groupe d'activités liées au domaine alimentaire (groupe 107) représente 10% de l'ensemble de ces activités, ce qui reste comme même appréciable. (Tableau n°41).

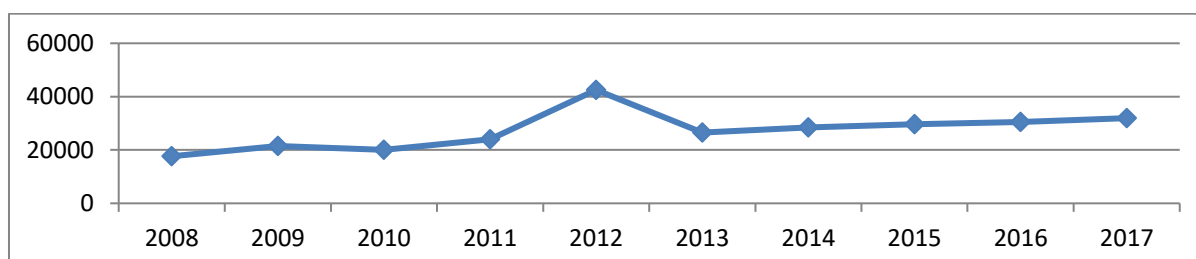
Tableau n°41 : Nombre d'activités de production, de fabrication ou de transformation liées au domaine de l'alimentation (groupe 107), période 2008/2017

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Entreprises individuelles	13388	17081	15615	19421	37738	21548	23197	23942	24434	25223
Sociétés	4264	4368	4471	4547	4755	5023	5314	5692	6100	6697
Total	17652	21449	20086	23968	42493	26571	28511	29634	30534	31920
Evolution	-	21,03%	-6,35%	19,32%	77,29%	37,46%	7,30%	3,93%	3,03%	4,53%

Source : tableau élaboré par l'auteure, à travers les statistiques fournies par la direction de l'informatique et des statistiques du CNRC.

Ces activités sont exercées par des entreprises individuelles à échelle de 80% du total des entreprises à la fin 2017. Le caractère individuel des entreprises dans le domaine de l'industrie agroalimentaire est donc dominant. (Figure n°18).

Figure n°19 : Evolution annuelle des activités de production liées au domaine de l'alimentation période 2008/2017



Le nombre d'activités liées au domaine de l'alimentation a beaucoup évolué. Dans la période allant de 2008 jusqu'à 2017, le nombre des activités a augmenté de 80%, avec une évolution annuelle de 10,29%.

1.1.3 Principales industries

L'industrie agroalimentaire est dominée par le secteur privé qui opère dans différentes branches à savoir l'industrie céréalière ; l'industrie de la biscuiterie et la confiserie ; l'industrie des produits laitiers ; l'industrie des boissons sans alcool (limonades, sodas, jus et eaux) et les boissons alcoolisées (bières et vins).

Nous trouvons également l'industrie sucrière, l'industrie des huiles et matières grasses, l'industrie des viandes et des poissons, l'industrie des plats préparés et l'industrie des produits d'épicerie. (Tableau n°42).

Dans chacun de ces secteurs, et chacune des ces entreprises ; connues sur le marché ; il est constaté que le niveau de qualité de leurs produits répond pratiquement aux normes internationales, alors que pour les petits producteurs la qualité reste variable allant jusqu'à la médiocrité. Quasiment toutes ces entreprises opèrent uniquement sur le marché local très demandeur et moins exigeant où les prix restent très rémunérateurs.¹

Dans quelques filières l'industrie agroalimentaire est en surcapacité de production comme la minoterie, et les boissons. Alors que d'autres connaissent un faible nombre d'entreprises comme les conserves, la production de surgelés et la panification industrielle.²

Tableau n°42: Les principales entreprises industrielles sur le marché de l'agroalimentaire

Filières	Principales entreprises
Boissons	CASTEL, FRUITAL, ABC, PEPSI, HAMOUD BOUALEM, IFRI, CEVITAL
Céréales	Les moulins publics ERIAD, groupes alimentaires privés SIM, AMOR BENAMOR, METIDJI, SOPI, MOULA, LA BELLE, SOSEMIE.
Produits laitiers	Yaourts : groupe public GIPLAIT, SOUMAM, DANONE, HODNA, TREFLE.
	Fromages : ALGERIE CREME, FITALAIT, PIPLAIT
Viandes transformées	SIMPEX AFRIC/KOFT, PRIMAVIANDES, MAG DELICES, BELLAT.
Plats préparés surgelés	ALITECH et INALCA.

Source : tableau élaborée par l'auteur d'après Halim Recham : « Le marché des industries agroalimentaires en Algérie », L'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture », n°97, Novembre/décembre 2015, p11-19 agroline.com.

Les entreprises qui opèrent dans le secteur des industries agroalimentaires sont pratiquement toutes amenées à gérer elles mêmes leur réseau de distribution alors que « la chaîne du froid n'est maîtrisée que dans certains secteurs. Ainsi, les grands producteurs de produits laitiers ultrafrais ont souvent dû mettre en place leur propre réseau de distribution ou aider leurs grossistes régionaux à s'équiper. Les producteurs de crèmes glacées équiper les points de vente de congélateurs. Souvent, l'industriel maîtrise la qualité jusqu'à la sortie de son usine mais ne contrôle pas la distribution, ce qui est un problème important dans le cadre d'une démarche qualité ».³

¹ H. Recham : « Le marché des industries agroalimentaires en Algérie », op.cit, p6.

² Idem.

³ Ibidem.

Le développement de la branche de l'industrie agroalimentaire a comme objectif la satisfaction du marché par des produits ; de fabrication locale compétitifs ; à des prix acceptables. Mais l'objectif majeur reste la réduction de notre dépendance vis-à-vis de l'étranger.

1.2 LE SECTEUR DE L'IMPORTATION

1.2.1 Une filière fortement importatrice

L'Algérie demeure un pays structurellement importateur, il est d'ailleurs le plus grand pays importateur des denrées alimentaires de tout le continent africain à échelle de 75% de ses besoins alimentaires.

En effet, les importations en denrées alimentaires ont atteint à la fin 2016, 17,60% des importations estimées à plus de 46 milliards de dollars soit 8,22 milliards de dollars. Les principaux produits importés sont soit destinés à la consommation finale comme les céréales, les semoules et farines, les laits et produits laitiers, le sucre et sucreries, le café et le thé, les légumes et les fruits secs et les viandes.¹

Les produits importés peuvent également approvisionner la branche de l'industrie agroalimentaire dont les activités de certaines entreprises dépendent entièrement de l'importation. Il s'agit du blé tendre et dur, de la poudre du lait, du sucre, des huiles et des margarines, du café, du concentré des boissons et des jus ainsi que les viandes.

1.2.2 Poids des activités de l'importation des produits alimentaires

Sur l'ensemble des activités de l'importation enregistrées à la fin 2017 ; qui compte 42.159 activités tous groupes confondus ; le pourcentage des activités liées au domaine alimentaire représente 17,73% de l'ensemble des activités. (Tableau n°43).

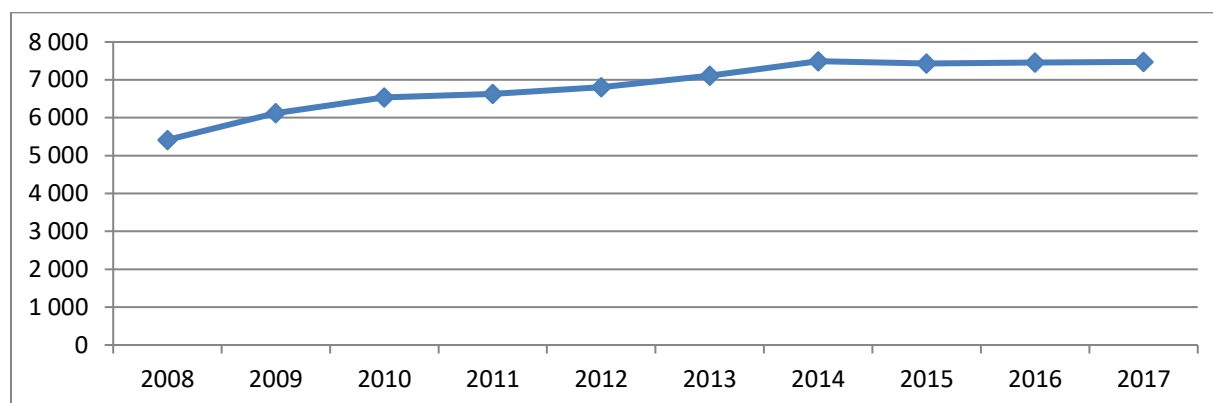
Tableau n°43 : Nombre d'activités d'importation des produits liés au domaine de l'alimentation humaine groupe (groupe 402) période 2008/2017

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sociétés	5415	6118	6535	6626	6809	7107	7492	7735	7459	7475
Evolution	-	12,98%	6,81%	1,39%	2,76%	4,37%	5,41%	3,24%	-3,56%	0,21%

Source : tableau élaboré par l'auteure, à travers les statistiques fournies par la direction de l'informatique et des statistiques du CNRC.

¹ Rapport du ministère de commerce/DGROA/DEPIE.SDSIE : « Analyse des importations de certains produits alimentaires durant le premier semestre de l'année 2016 », p 3, commerce.gov.dz, consulté le 26/10/2017 à 09h23mn.

Figure n°20 : Evolution annuelle des activités d'importation des produits liés au domaine de l'alimentation humaine période 2008/2017



On rappelle que seules les entreprises de personnalité morale ont droit d'exercer les activités d'importation pour la revente en l'état.

La décennie allant de 2008 jusqu'à 2017 a connu une évolution des activités d'importation des produits alimentaires de 38,04% avec une évolution moyenne annuelle de 3,73%. Le taux négatif qui a été enregistré à la fin 2016 reflète la situation économique du pays face à la baisse des prix du pétrole et la politique entamée par les pouvoirs publics afin de rationaliser les importations par l'introduction des licences d'importation et la réduction de la liste des produits importés. Mais certainement ; le secteur de l'importation en général reste l'un des secteurs économiques les plus lucratifs.

1.3 LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION EN DETAIL

1.3.1 Poids des activités de la distribution en détail des produits alimentaires

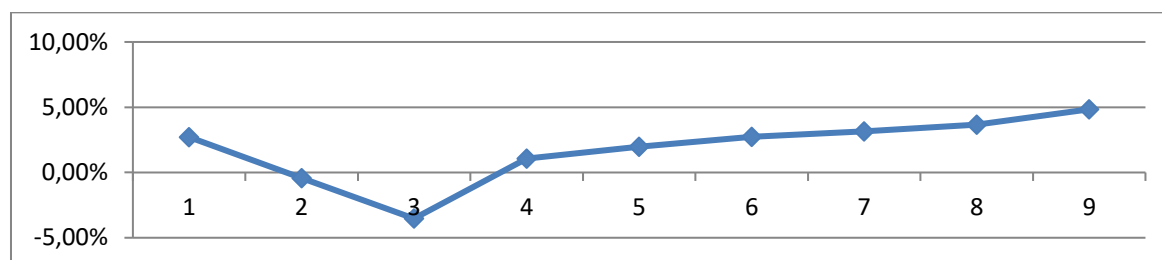
Les activités de la distribution en détail demeurent le plus important secteur en nombre d'activités avec 849.718 activités à la fin 2017 tous groupes confondus. La distribution en détail des produits alimentaires représente le premier groupe dans ce secteur. (Tableau n°44).

Tableau n°44 : Evolution des activités de distribution en détail des produits liés au domaine de l'alimentation humaine (groupe 501) période 2008/2017

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ent/indiv	2058 51	211436	210508	203029	205239	209229	214897	221613	229725	240797
Sociétés	1168	1195	1183	1184	1173	1255	1343	1437	1504	1618
Total	2070 19	212631	211691	204213	206412	210484	216240	223050	231229	242415
Evol	-	2,71%	-0,44%	-3,53%	1,07%	1,97%	2,73%	3,14%	3,66%	4,84%

Source : tableau élaboré par l'auteure, à travers les statistiques fournies par la direction de l'informatique et des statistiques du CNRC.

Figure n°21 : Evolution des activités de distribution en détail des produits liés au domaine de l'alimentation humaine (groupe 501) période 2008/2017



A la fin 2017, les activités de la distribution en détail des produits alimentaires représentent 28,52% de l'ensemble des activités de distribution en détail. Ces activités présentent une évolution annuelle moyenne de 1,79%.

Nous constatons également que le caractère individuel des entreprises est dominant avec 99,33% du tout le commerce de détail. Une situation qui confirme le caractère indépendant et isolé de ce commerce.

1.3.2 Les formats de vente au détail

Les formats de vente utilisés sont non sédentaires (avec magasin) ou bien sédentaires (sans magasin).

A) Forme non sédentaire : selon la réglementation, la vente au détail non sédentaire peut être exercée au niveau d'un magasin de petite ou grande surface.

- ✓ **Les petites surfaces :** La vente au détail pratiquée dans les magasins prend différentes formes en Algérie. Il s'agit tout d'abord des magasins traditionnels de petite surface qu'on trouve généralement dans les quartiers où le service est assuré soit par le vendeur lui-même. Comme on peut trouver des petits magasins traditionnels « plus modernisés » qui ont opté pour le libre service ayant ainsi la réputation de « supérettes ». Bien que le texte réglementaire¹ n'ait pas défini d'une manière explicite ce format de vente ; il figure cependant dans la NAA élaborée par l'ONS où il est défini comme un commerce de détail de l'alimentation générale, non spécialisé, en magasin d'une surface de vente inférieure à 120 mètres carrés. Ces formats de magasins sont les plus répandus dans le commerce de détail des produits alimentaires en Algérie et leur nombre est très important et contribuent jusqu'à 93% des lieux d'achat des produits alimentaires par les ménages en Algérie.

Par contre, le texte définit la petite surface de type supérette qui doit disposer « d'une surface de vente comprise entre cent vingt (120) et cinq cents (500) mètres carrés,

¹ Décret exécutif n°12-111.

cumulables en hauteur».¹A la fin 2016, le ministère de commerce a recensé 1919 supérettes.

- ✓ **les grandes surfaces** : Les autres formats de vente au détail sont classés avec les grandes surfaces définis comme étant « tout magasin de commerce de détail spécialisé ou non spécialisé dans ses activités de vente de tous produits et exploité en libre service »². Ces grandes surfaces « doivent réaliser au moins soixante pour cent (60 %) de leur chiffre d'affaires à la commercialisation des produits nationaux »³.

Dans ce cas le texte reconnaît deux types de magasins de vente au détail les supermarchés et les hypermarchés. Actuellement la grande distribution ne représente qu'une minime part de marché qui ne dépasse pas les 3%. Le recensement des services de ministère du commerce à la fin de l'année 2016 a relevé l'existence de 232 supermarchés et neufs (9) hypermarchés.⁴

B) Forme sédentaire : généralement les formes sédentaires sont pratiquées sur les marchés ou bien par un moyen de transport. A la fin 2016, le ministère de commerce a recensé l'existence de 1415 marchés de détail dont 724 qui sont couverts et 691 de proximité. Le nombre de marchés hebdomadaires de détail s'élève à 650 marchés. Quant à la forme de vente sédentaire exercée par l'utilisation des camions, elle n'a pas fait objet de recensement alors qu'elle est largement répandue.⁵

Ces chiffres montrent le poids de la branche agroalimentaire à travers le nombre des établissements qui la prennent en charge que ça soit au niveau de la production, de l'importation ou bien au niveau de la distribution en détail. Il en est de même pour la distribution en gros qui occupe une place aussi importante.

SOUS-SECTION 2 : POIDS DE LA DISTRIBUTION EN GROS DANS LA FILIERE AGROALIMENTAIRE

2.1 NOMBRE D'ETABLISSEMENTS

La distribution en gros est un maillon fort dans la filière agroalimentaire. Cela est constaté tout d'abord par le nombre d'établissements qui l'exercent, estimé à plus de 35.000. Ce chiffre représente plus de 43% du total d'entreprises de distribution en gros estimé à plus de 82.000 à la fin 2017 ; toutes activités confondues. Un pourcentage qui reflète d'ores et déjà l'importance de cette branche d'activité dans tout le secteur de la distribution en gros.

¹ Idem.

²Article 42 du décret exécutif n°12-111.

³Article 43.

⁴ commerce.gov.dz

⁵ Idem.

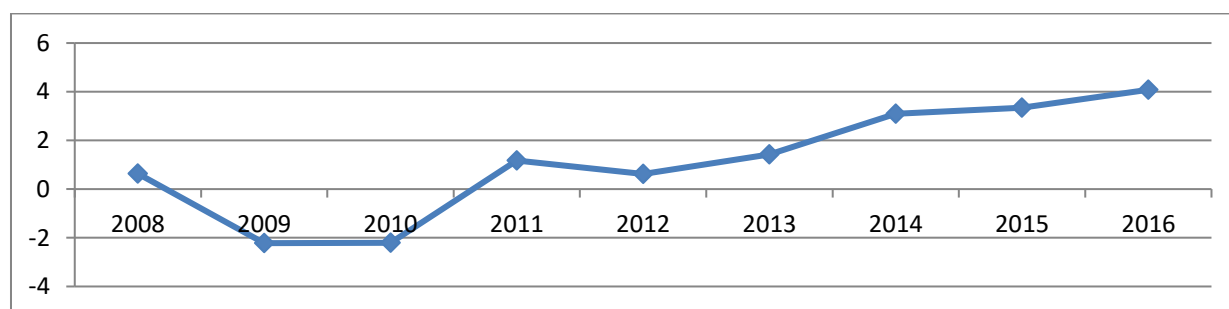
Le caractère individuel des entreprises est très important dans le secteur avec un taux de 87,81% du total d'entreprises à la fin 2017. (Tableau n°45).

Tableau n°45 : Nombre d'inscrits et leur taux d'évolution dans les activités de distribution en gros des produits alimentaires, période 2008/2017

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nombre d'inscrits actifs PP	28919	28997	28177	27459	27762	27796	28051	28798	29746	31000
Evolution%	-	0,26	-2,82	-2,54	1,10	0,12	0,91	2,66	3,29	4,21
Nombre d'inscrits actifs PM	3347	3478	3574	3592	3653	3814	4008	4257	4418	4558
Evolution%	-	3,91	2,76	0,50	1,69	4,40	5,08	6,21	3,78	3,16
Total	32266	32475	31751	31051	31415	31610	32059	33055	34164	35558
Evolution%	-	0,64	-2,22	-2,20	1,17	0,62	1,42	3,10	3,35	4,08

Source : tableau élaboré par l'auteur, à travers les statistiques fournies par la direction de l'informatique et des statistiques du CNRC.

Figure n°22 : Evolution des activités de distribution en gros des produits alimentaires, période 2008/2017



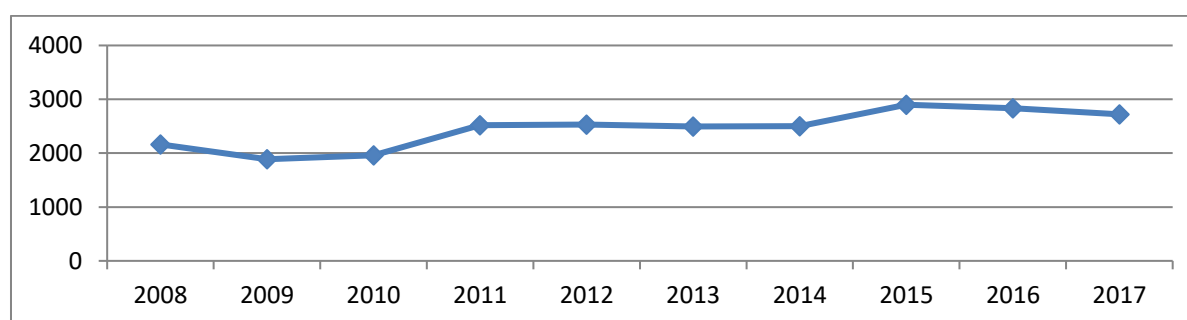
La moyenne d'évolution est de 0,79% pour les entreprises individuelles et de 3,49% pour les sociétés. Malgré le nombre important des entreprises individuelles, leur évolution reste moins importante que celle des sociétés.

Le nombre total d'entreprises en 2017 a évolué de 10,20% en dix ans avec une moyenne d'évolution annuelle de 1,1% qui reste positive à partir de l'année 2012 notamment grâce à la progression des immatriculations constatées au registre de commerce durant la décennie allant de 2008 jusqu'à 2017. (Tableau n°46).

Tableau n°46 : Evolution des immatriculations au registre du commerce dans le secteur de la distribution en gros des produits alimentaires, période 2008/2017

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Immatriculation pp	1852	1626	1688	2241	2203	2151	2121	2471	2454	2343
Immatriculation pm	310	261	273	281	326	342	381	428	378	381
Total	2162	1887	1961	2522	2529	2493	2502	2899	2832	2724

Source : tableau élaboré par l'auteure, à travers les statistiques fournies par la direction de l'informatique et des statistiques du CNRC.

Figure n°23 : Evolution des immatriculations au registre du commerce dans le secteur de la distribution en gros des produits alimentaires, période 2008/2017

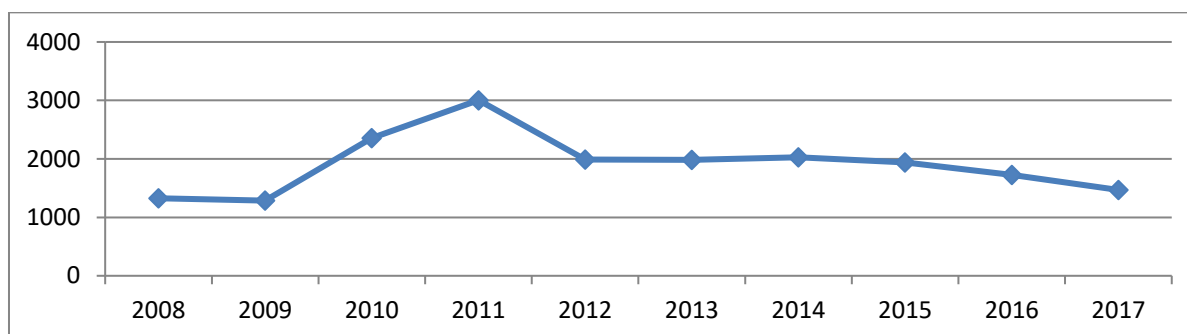
Ce secteur est également caractérisé par le phénomène de radiation. (Tableau n°47).

Tableau n°47 : Evolution des radiations du registre du commerce dans le secteur de la distribution en gros des produits alimentaires, période 2008/2017

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Radiation pp	1148	1130	2146	2777	1786	1793	1810	1749	1523	1252
Radiation pm	180	156	209	227	200	191	216	188	201	215
Total	1328	1286	2355	3004	1986	1984	2026	1937	1724	1467

Source : tableau élaboré par l'auteure, à travers les statistiques fournies par la direction de l'informatique et des statistiques du CNRC.

Figure n°24 : Evolution des radiations du registre du commerce dans la distribution en gros des produits alimentaires, période 2008/2017



Cette figure montre l'importance de l'évolution des radiations durant la période allant de 2009 jusqu'à 2011. C'est certainement la raison qui explique la baisse du taux des activités durant cette période constatée dans la figure n°20.

2.2 POIDS DES ACTIVITES DE LA DISTRIBUTION EN GROS DES PRODUITS ALIMENTAIRES (GROUPE 301)

Le nombre total des activités dans le secteur de la distribution en gros s'élève à 90.085 à la fin de l'année 2017. Quant aux activités liées au domaine alimentaire elles sont de l'ordre de 66.916. Cela représente un taux de 74,28% de l'ensemble des activités exercées dans le secteur.

Elles réunissent différentes familles de produits comme les boissons ; les fruits et légumes ; les produits de la boulangerie et la pâtisserie ; la biscuiterie confiserie et chocolaterie ; les laits et dérivés ; les conserves, les épices ; les huiles et matières grasses ; les viandes, etc. Cependant, deux codes ont attiré notre attention dans ce tableau, le code 301113 qui concerne le commerce de gros des produits liés à l'alimentation humaine et le code 301119 concernant la centrale d'achat. (Tableau n°48)

Les entretiens effectués auprès des responsables des statistiques et de l'informatique au niveau du CNRC nous a conduit tout d'abord à s'interroger sur les raisons de cette appellation ; « produits liés à l'alimentation humaine » ; du moment que toutes les autres activités sont naturellement liées à l'alimentation humaine, ensuite quelles sont les classes de produits réunies dans cette activité. Nous nous sommes interrogées sur l'attribution d'un code d'activité aux centrales d'achat qui est par définition un organisme qui centralise les achats de plusieurs magasins et non une activité.

Les responsables avaient affirmé que déjà la définition de cette nomenclature n'est pas du ressort du centre mais du ministère du commerce. Le centre est concerné beaucoup plus par la gestion des activités que les classes des produits dont la définition revient à l'ONS. Ce qui fait qu'aucune réponse n'a été fournie quant aux classes des produits réunis sous le code 301113.

Tableau n°48: Nombre d'activités exercées dans la distribution en gros dans le domaine des produits alimentaires (groupe 301) à la fin 2017

Activité	Libellé de l'activité	Personnes physiques	Personnes morales	Total
301101	Commerce de gros de boissons non alcoolisées	8870	1468	10338
301102	Commerce de gros de boissons alcoolisées	670	146	816
301104	Commerce de gros des légumes conditionnés ou épluchés	1030	245	1275
301105	Commerce de gros de lait, produits laitiers et œufs	4072	832	4904
301106	Commerce de gros de la datte et des fruits confits	955	302	1257
301107	Commerce de gros des produits de la boulangerie et la pâtisserie	1106	316	1422
301108	Commerce de gros des légumes secs et des produits de la minoterie	4733	748	5481
301109	Commerce de gros des produits de la conserverie alimentaire	916	392	1308
301110	Commerce de gros des huiles animales, végétales et autres corps gras	810	272	1082
301111	Commerce de gros de la biscuiterie, chocolaterie et confiserie	1587	415	2002
301112	Mandataire grossiste en fruits et légumes	4152	73	4225
301113	Commerce de gros des produits liés à l'alimentation humaine	16969	2895	19864
301114	Commerce de gros de denrées et produits destinés à l'alimentation infantile et articles divers pour nourrissons	615	324	939
301115	Commerce de gros de sel brut et de tous autres types de sel	145	69	214
301116	Commerce de gros de plats préparés en conserve, surgelés ou congelés	310	127	437
301117	Commerce de gros des épices	382	134	516
301119	Centrale d'achats	924	168	1092
301120	Distribution en gros de fruits et légumes (dans les wilayas dépourvues de marchés de gros de fruits et légumes)	17	1	18
301201	Commerce de gros de boucherie	2839	544	3383
301202	Commerce de gros de volailles, œufs et lapins	2365	527	2892
301203	Commerce de gros de viande chevaline	35	21	56
301204	Commerce de gros d'abats et viande préparés crus	314	100	414
301205	Commerce de gros de la charcuterie	11	4	15
301206	Commerce de gros de conserves à base de viandes et de poissons	660	218	878
301301	Commerce de gros de poissons, crustacés et coquillages	1101	278	1379
301302	Mandataire-grossiste en produits de la pêche et de l'aquaculture	9	2	11
301401	Commerce de gros de produits alimentaires spécialisés	443	255	698
	Total	56040	10876	66916

Source : document fourni par la direction de l'informatique et des statistiques du CNRC.

Quant à la centrale d'achats (code 301119), nous avons posé la question à un consultant¹ sur la faisabilité de cette classification. Ce dernier a précisé que cette codification imprécise représente une source de confusion et que la mention « centrale d'achats » devrait être supprimée car elle n'a aucun sens. De ce fait, les entreprises qui possèdent ce code NAE, soit ils sont des grossistes classiques, ou bien des grossistes importateurs multi-produits.

Pour celui-ci, « le problème de fond tient à la superposition dans l'affectation de l'immatriculation au CNRC d'une nomenclature d'entreprise et d'une nomenclature d'établissement, puis, accessoirement, d'une absence de vérification entre le code affecté et l'activité réelle. L'entreprise devrait posséder d'une part un code NAA, qui devrait

¹ François Bobrie consultant et ancien maître de conférences à l'université de Limoges, France. Le contact se fait par email sur son adresse : francois.bobrie@free.fr.

correspondre à une activité et d'autre part d'un code d'établissement ou siège social. En tout état de cause, c'est un problème « central » pour la modernisation du commerce en Algérie ; Mais pour qu'il y ait des centrales d'achats, il faut d'abord des chaînes de détaillants, soit indépendants regroupés, soit appartenant à une société succursaliste »¹.

Ce n'est pas le cas, du moment qu'il n'existe pas de groupements de détaillants ou d'entreprises succursalistes de détail qui seraient organisés à partir d'une centrale d'achats commune à ces groupements ou bien propriété de l'entreprise succursaliste. Ainsi l'absence de groupements de détaillants ou d'entreprises succursalistes de détail, nous pousse une fois encore à s'interroger sur la finalité de ces centrales.

On réalise cependant que les principales activités exercées dans ce groupe sont le commerce de gros des produits liés à l'alimentation humaine ; de boissons non alcoolisées ; des légumes secs et des produits de la minoterie ; de lait et produits laitiers et œufs ; les mandataires grossistes en fruits et légumes et à la fin le commerce de gros de boucherie qui représentent 72,02% de l'ensemble des activités liées aux produits alimentaires.

Les activités de distribution en gros liées à l'alimentation humaine représentent le pourcentage le plus important. (Tableau n°49).

SOUS-SECTION 3: LES ESPACES COMMERCIAUX CONSACRES AUX ACTIVITES DE LA DISTRIBUTION EN GROS DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

3.1 REPARTITION GEOGRAPHIQUE DES ACTIVITES

A la fin 2017, les activités de distribution en gros des produits alimentaires étaient de l'ordre de 66916 activités, réparties sur tout le territoire national. Les wilayas qui enregistrent le nombre d'activités le plus important sont Alger, Oran, Blida, Constantine, Sétif, Batna, Bejaia, Sidi Bel Abbes dépassant ainsi 24% du total national.

Ces wilayas sont toutes situées au nord du pays entre l'est (Constantine, Sétif, Batna, Bejaia), le centre (Alger, Blida) et l'ouest (Oran, Sidi Bel Abbes).

Quant aux grandes wilayas du sud à savoir Adrar, Tamanrasset et Ouargla, elles ont enregistré 2362 activités à la fin de l'année 2017, ce qui représente 3,52% du total national. (Tableau n°50).

¹ Idem.

Tableau n°49 : Poids de chaque activité dans le groupe 301

Activité	Personnes physiques	Personnes morales	Total
301101	85,80%	14,20%	15,45%
301102	82,11%	17,89%	1,22%
301104	80,78%	19,22%	1,91%
301105	83,03%	16,97%	7,33%
301106	75,97%	24,03%	1,88%
301107	77,78%	22,22%	2,13%
301108	86,35%	13,65%	8,19%
301109	70,03%	29,97%	1,95%
301110	74,86%	25,14%	1,62%
301111	79,27%	20,73%	2,99%
301112	98,27%	1,73%	6,31%
301113	85,43%	14,57%	29,68%
301114	65,50%	34,50%	1,40%
301115	67,76%	32,24%	0,32%
301116	70,94%	29,06%	0,65%
301117	74,03%	25,97%	0,77%
301119	84,62%	15,38%	1,63%
301120	94,44%	5,56%	0,03%
301201	83,92%	16,08%	5,06%
301202	81,78%	18,22%	4,32%
301203	62,50%	37,50%	0,08%
301204	75,85%	24,15%	0,62%
301205	73,33%	26,67%	0,02%
301206	75,17%	24,83%	1,31%
301301	79,84%	20,16%	2,06%
301302	81,82%	18,18%	0,02%
301401	63,47%	36,53%	1,04%
Total	83,75%	16,25%	100%

Source : document fourni par la direction de l'informatique et des statistiques du CNRC.

Tableau n°50 : Les principales wilayas ayant le nombre le plus important des activités de distribution en gros des produits alimentaires

Les wilayas	Personnes physiques	Personnes morales	Total
Alger	3904	1212	5116
Oran	1767	391	2158
Blida	1716	192	1908
Constantine	1482	185	1667
Sétif	1414	162	1576
Batna	1326	100	1426
Bejaia	1110	201	1311
Sidi bel labbes	1093	110	1203
	13812	2553	16365

Source : document fourni par la direction de l'informatique et des statistiques du CNRC.

3.2 NATURE DES ESPACES DEDIES AUX ACTIVITES DE DISTRIBUTION EN GROS A DEFAUT DES MARCHES DE GROS DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

Nous rappelons que le recensement effectué par le ministère du commerce a révélé l'absence de marchés de gros pour les produits agroalimentaires. Ce constat nous a conduit à s'interroger sur la nature de l'espace commercial au niveau duquel s'exercent les activités de distribution en gros de ces mêmes produits.

Les visites que nous avons effectuées dans plusieurs endroits ; pour mener notre enquête du terrain ; ont commencé tout d'abord par un travail d'observation afin de décrire la nature des espaces retenus pour accueillir ces activités. Les sites que nous avons pu visiter, se trouvent donc dans plusieurs communes appartenant aux wilayas du centre. Il s'agit de concentrations de grossistes qui se sont constituées spontanément.

Quant aux activités de distribution en gros, elles sont accueillies dans des garages situés au rez-de-chaussée de constructions individuelles ou bien des immeubles de plusieurs étages. Les sites que nous avons visités se présentent comme suit :¹

- ✓ Le premier se trouve dans la commune de Larbaa (Wilaya de Blida) ; située à 30 km d'Alger (position est). Il s'agit d'une concentration de 15 grossistes qui s'est formée depuis 2010 se trouvant dans un lotissement de constructions individuelles. Nous avons trouvé un grossiste seulement qui se situe dans la périphérie détenant un hangar faisant office d'entrepôt. Larbaa est liée aux routes nationales N8, N29 et se situe à 12 km de l'autoroute Est- Ouest.
- ✓ Le deuxième site se trouve dans la commune de Béni Tamou (Wilaya de Blida) à 40 km d'Alger (position ouest). C'est une concentration de 150 grossistes qui s'est formée depuis 1997 se trouvant dans un lotissement de constructions individuelles. Béni Tamou est liée à la route nationale N69 et proche de l'autoroute Est-Ouest de 8 km.
- ✓ Le troisième site se trouve dans la nouvelle ville de Tizi Ouzou qui se situe à 100 km d'Alger (position est). Il s'agit d'une concentration constituée approximativement par 30 grossistes, qui s'est formée depuis 2010. Cette concentration se trouve au sein d'un important groupement d'habitation formé de plusieurs immeubles ; de promotion immobilière ; composés de plusieurs étages. La ville de Tizi Ouzou est liée à la route nationale N12, et elle se situe à une distance de 140 km de l'autoroute Est- Ouest.
- ✓ Le quatrième site se situe à Gué de Constantine (Semmar) dans la commune d'Ain Naadja (Wilaya d'Alger). Ce site représente la plus importante et la plus ancienne concentration de grossistes sur le territoire national qui s'est formée depuis 1994 avec plus de 600 grossistes. Elle se trouve dans un important lotissement de constructions individuelles. Gué de Constantine est liée à la route nationale N1 et proche de l'autoroute Est-Ouest de 10 km.

¹ L'ordre effectué ici, n'est pas un ordre chronologique des visites, mais en fonction du découpage administratif, qui se présentent consécutivement Blida 09, Tizi Ouzou 15, Alger 16, Médéa 26, Boumerdes 35 et Tipaza 42.

- ✓ Le cinquième site se situe dans la commune de Kouba (Wilaya d'Alger) ; il s'agit d'une concentration de 150 grossistes, formée depuis 1997. Elle se trouve dans un important quartier périphérique ; nommé Jolie vue ; constitué de constructions individuelles et d'immeubles de plusieurs étages. Kouba est liée à la route nationale N5 et proche de l'auto route Est-Ouest de 10 km.
- ✓ Le sixième lieu se trouve dans la ville de Médéa qui se situe à 80 km d'Alger (position ouest). La particularité ici réside dans l'existence de trois petites concentrations de grossistes dans différents quartiers de la ville ; avec un total de 15 grossistes. La ville de Médéa est liée aux routes nationales N1 et N18 et se situe à distance de 15 km de l'autoroute Est-Ouest.
- ✓ Le septième site se situe à Boudouaou (Wilaya de Boumerdes) à 60 km d'Alger (position est). C'est une concentration d'approximativement 40 grossistes formée depuis 1998 qui se trouve dans la localité de Hlaimia dans un lotissement de constructions individuelles. Boudouaou est liée à la route nationale N5 et se situe à 70 km de l'autoroute Est-Ouest.
- ✓ Le huitième site trouve dans la commune de Koléa (Wilaya de Tipaza) qui se situe à 40 km d'Alger (position ouest). C'est une concentration d'une dizaine de grossistes qui se trouvent dans des locaux commerciaux d'immeubles appartenant au programme ADDL¹ destinés à l'origine à l'accueil des activités du commerce de détail. Nous avons également trouvé d'autres grossistes répartis dans la localité de Fouka, proche de Koléa, où des grossistes se sont installés dans des constructions individuelles. Koléa est liée aux routes nationales N67 et N69, elle se situe à distance de 22 km de l'autoroute Est-Ouest.

Ainsi ; on est en face d'un phénomène de concentrations d'activités de commerce de gros de produits agroalimentaires qui se sont constituées d'une manière informelle à défaut de marchés de gros décrétés par les textes réglementaires. Elles se trouvent généralement dans des zones d'habitation. Cette situation est contraire à ce qui a été arrêté par la réglementation qui stipule l'installation des activités de distribution en gros en dehors des zones d'habitation.

En plus de la difficulté d'accès à ces lieux par les intervenants ; ces concentrations créent beaucoup de problèmes ; à cause de l'intensité de l'activité exercée au quotidien ; tels que les bruits provoqués par les camions, problèmes de sécurité des passants, problèmes d'hygiène, etc.

Quant aux locaux, les grossistes ont fait l'effort de les aménager en créant un petit espace de service faisant office de bureau de comptabilité et de caisse permettant de recevoir les fournisseurs et les clients dans de très mauvaises conditions. Le bureau est doté de matériel informatique équipé d'un logiciel de gestion de stocks.

L'aménagement du local ne répond pas aux normes en matière de présentation des produits par manque d'étalages appropriés, allées étroites, manque d'aération, de luminosité, etc. Cette

¹ Agence de Développement de Logement.

situation a rendu les conditions de travail difficiles conjuguées à l'impossibilité d'utiliser les moyens de manutention (transpalettes, chariots élévateurs..). Ce qui rend le travail de manutention très rudimentaire, impactant ainsi, la sécurité du personnel engagé.

Le manque d'espace a pénalisé certains grossistes qui n'arrivent pas à développer leur assortiment comme par exemple l'installation des moyens de réfrigération afin de commercialiser les produits périssables.

SOUS-SECTION 4 : LES DIFFERENTES INSTITUTIONS DE DISTRIBUTION EN GROS DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

4.1 VARIETE DES STATUTS

Nous rappelons que la NAA¹ élaborée par l'ONS, distingue entre le grossiste négociant ou marchand et le grossiste intermédiaire. Nous avons déjà montré la différence entre les deux types de grossiste qui réside principalement dans la propriété juridique de la marchandise où le négociant est un propriétaire tandis que l'intermédiaire ne l'est pas.

La NAE² élaborée par le CNRC, définit les activités de distribution en gros. Dans ce cas, tous les opérateurs détenant un extrait d'acte de registre du commerce comportent l'appellation de commerce de gros « تجارة الجملة » pour définir le secteur de l'activité. Cet acte comporte également le numéro d'immatriculation de l'établissement en même temps que les codes d'activités exercées par cet opérateur. Cependant, cette nomenclature ne fait pas de différence entre les différents statuts de grossistes.

A travers les observations et les entretiens effectués auprès des grossistes des produits agroalimentaires ; installés dans les différentes concentrations commerciales visitées ; nous avons réalisé qu'il existe une variété de statuts de grossistes qui ne sont ni recensés ni identifiés, ni reconnus

Nous rappelons que ces grossistes détiennent des numéros d'immatriculation de leur établissement et en même temps des codes de six chiffres identifiant l'activité. Celui des produits alimentaires en général est représenté par un code qui commence par 301.

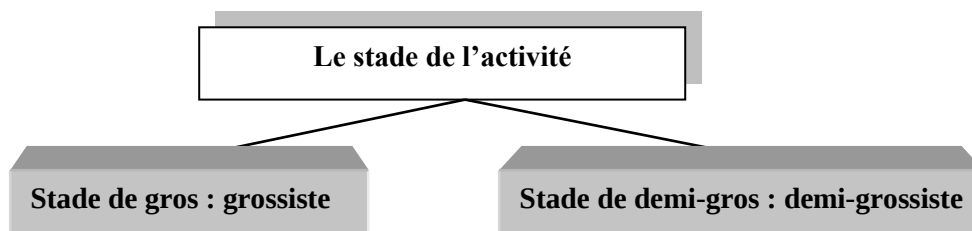
4.2 LES DIFFERENTS STATUTS DES GROSSISTES DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES CONSTATES

4.2.1 Statuts des grossistes selon leur position dans le canal de distribution

Nos entretiens libres réalisés au sein de ces concentrations nous ont permis de constater l'existence de deux types de grossistes selon le rôle assuré dans le canal de distribution et par conséquent la position qu'ils occupent. Des grossistes qui assurent la fonction de gros et se placent en amont et des demi grossistes placés en aval assurant le demi-gros. Ce dernier stade n'est pas reconnu par les pouvoirs publics. (Figure n°25).

¹ Nomenclature Algérienne des Activités.

² Nomenclature des Activités Economiques.

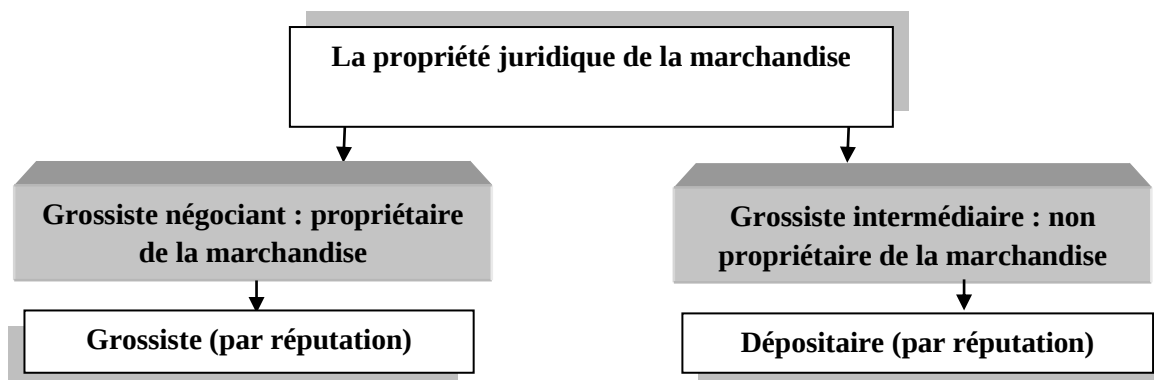
Figure n°25 : Types de grossistes selon le volume d'activité

Source : schéma élaboré par l'auteur

4.2.2 Statuts des grossistes selon la propriété juridique de la marchandise

Nous avons ensuite, apprécié les statuts des grossistes selon, la propriété juridique de la marchandise où il est relevé l'existence de grossistes négociants (grossistes par réputation) et des grossistes intermédiaires (dépositaires par réputation). (Figure n°26).

Les grossistes vendent leurs propres produits achetés, alors que les dépositaires se chargent de l'intermédiation pour la vente des produits déposés par des industriels.

Figure n°26 : Types de grossistes selon la propriété juridique de la marchandise

Source : schéma élaboré par l'auteur

La rémunération des grossistes est assurée par une marge. Généralement, ils sont libres dans la fixation de cette marge; sauf pour les produits dont les prix sont réglementés. La rémunération des dépositaires est assurée par une commission. Les dépositaires n'ont aucun pouvoir de décision sur les prix de vente.

L'apparition du statut des grossistes dépositaires est le résultat d'une externalisation de la fonction de vente en gros de la part des industriels qui la confient de plus en plus à ce type de grossistes. Cette formule est de plus en plus adoptée, par les industriels.

Selon les coûts de transaction de Williamson, ces industriels favorisent donc, le gouvernement par le marché que par la hiérarchie. Ce qui pose la problématique sur les avantages et les inconvénients de ces deux alternatives.

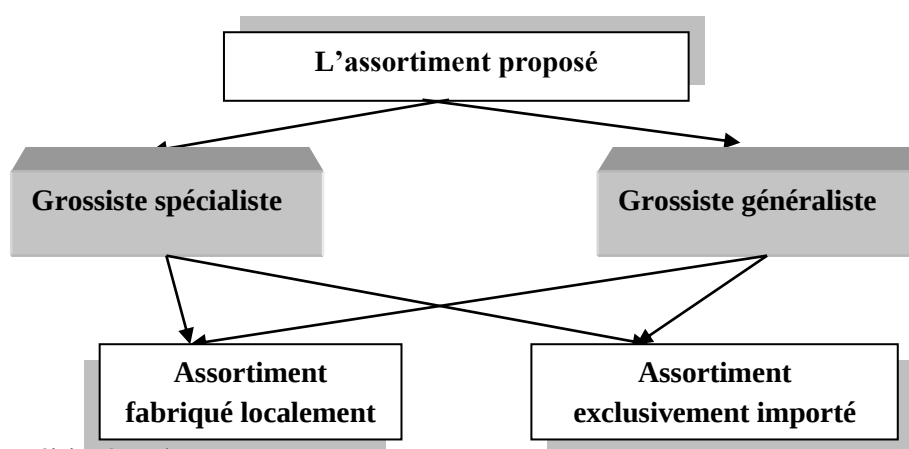
Cependant, la réglementation met les deux statuts sur le même pied d'égalité, sans prendre en considération les spécificités de chaque statut. Ces deux types de grossistes n'encourent pas les mêmes risques financiers où ils sont plus importants chez les grossistes négociants que les grossistes dépositaires.

4.2.3 Statuts des grossistes selon l'assortiment proposé

Nos visites sur le terrain nous ont permis également de réaliser qu'il existe des grossistes qui proposent un assortiment étroit et spécialisé, alors que d'autres possèdent un assortiment large et généralisé. Cette situation aboutit donc à l'existence de deux types de grossistes, des spécialistes et des généralistes. (Figure n°27).

Même si la majorité de ces grossistes proposent un assortiment de fabrication locale, il existe un nombre important de grossistes qui offrent un assortiment exclusivement importé comme le cas des légumes secs.

Figure n°27 : Types de grossistes selon l'assortiment proposé



Source : schéma élaboré par l'auteur

Cette classification n'est pas directement mise en évidence par le CNRC, mais nous pouvons reconnaître ces types de grossistes à travers les codes d'activités qu'ils détiennent. En effet, les grossistes qui distribuent un assortiment de produits spécialisé ; ont généralement un seul code qui correspond à l'activité concernée.

On trouve par exemple, le commerce de gros de boissons non alcoolisées (code 301101), le commerce de gros des produits de la boulangerie et la pâtisserie (code 301107), le commerce de gros des légumes secs et des produits de la minoterie (code 301108), le commerce de gros de la biscuiterie, chocolaterie et confiserie (code 301111), etc. Ainsi, ils sont considérés comme des diffuseurs de produits.

Quant au code 301113 relatif au commerce de gros des produits liés à l'alimentation humaine ; il est détenu par des grossistes généralistes. Leur assortiment est très varié ; constitué de produits de base tels que le sucre, le café, etc. Cependant ; ce code ne précise pas les produits sensés être commercialisés sous ce dernier.

Nous pouvons stipuler dès lors ; que toute famille de produits qui n'a pas de code spécifique figure dans celui-ci. En même temps ; ces généralistes détiennent d'autres codes d'activités ; dédiées aux spécialistes ; pour commercialiser d'autres produits alimentaires de spécialité ; sauf pour le code des fruits et légumes.

Ils s'approvisionnent chez ces mêmes spécialistes et sont considérés ainsi comme des rassembleurs de produits. Néanmoins, cette classification de statuts ; constatée à partir du code d'activité détenu seulement ; n'est pas établie par les pouvoirs publics.

Les grossistes détenant le code 301113 se considèrent des grossistes généralistes et confirment cela à travers les enseignes de leurs magasins, où il est indiqué « Commerce de gros des produits liés à l'alimentation humaine » " تجارة الجملة خاصة بتغذية الإنسان " ou bien « Commerce de gros d'alimentation générale » " تجارة الجملة للمواد الغذائية العامة ". De même, pour les grossistes spécialistes qui indiquent la nature de l'activité en indiquant par exemple « Commerce de gros des boissons non alcoolisées » " تجارة الجملة للمشروبات الغير كحولية ".

4.2.4 Statuts des grossistes selon la forme de vente

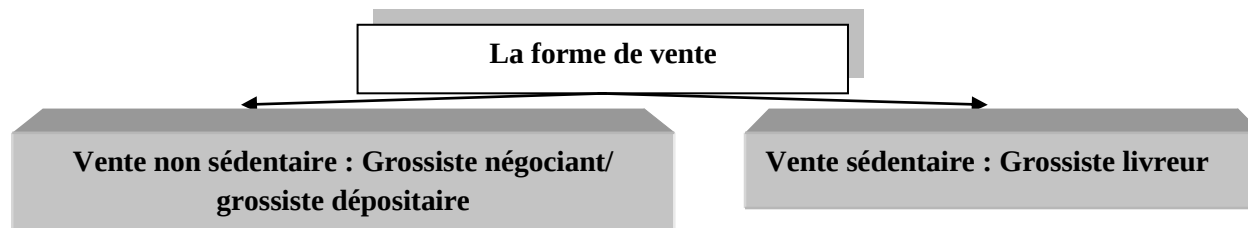
Nous rappelons que la réglementation stipule que la forme de vente sédentaire ou ambulante s'exerce généralement par un moyen de transport et la forme non sédentaire s'effectue dans un magasin ou dans un marché. Seulement, la réglementation attribue la vente sédentaire à la distribution en détail uniquement.

D'ailleurs l'opérateur économique qui exerce cette activité devrait détenir le code 51110 qui figure dans le groupe des activités de la distribution en détail des produits alimentaires et dont le libellé indique « marchand ambulant en alimentation générale au niveau des marchés communaux, places et emplacements aménagés ou affectés à cet effet ».

Cependant, ces vendeurs ambulants (considérés par la réglementation comme des détaillants) réalisent également des transactions au stade de gros, sans pour autant ayant le statut.

Ils se placent, généralement, comme maillon entre plusieurs membres du canal de distribution ; soit entre industriels et grossistes, soit entre industriels et détaillants, soit entre dépositaires et détaillants, etc. Ces vendeurs ; propriétaires de marchandises et non intermédiaires ; prélèvent systématiquement leurs marges.

Par conséquent, cette forme va générer un autre statut de grossistes ; qui n'est pas défini par la réglementation ; que nous qualifions de « grossiste-livreur » ou « grossiste au comptant », qui se situe au stade de la distribution en demi gros. (Figure n°28).

Figure n°28 : Types de grossistes selon la forme de vente

Source : schéma élaboré par l'auteure

Cette activité qui s'exerce pratiquement d'une manière informelle connaît une dynamique à travers sa forte présence au sein des canaux de distribution, ce qui pourrait engendrer une autre configuration des canaux de distribution qui échappe aux contrôles des pouvoirs publics.

Cette diversité dans les statuts affecte les canaux de distribution en multipliant leurs configurations. Ce qui explique probablement leur opacité.

Ainsi, on suppose que le manque que l'absence d'une définition institutionnelle du stade de distribution en gros pourrait avoir un impact négatif sur l'organisation du processus relationnel au sein de ces canaux ; ce qui va contraindre leur régulation comportementale.

CONCLUSION

Les canaux de commercialisation étaient jusqu'au début des années 1990 quasiment sous le contrôle de l'Etat notamment pour les produits agroalimentaires. Ce dernier marquait une forte présence institutionnelle par la mise en place d'importantes structures publiques de commerce de gros qui donnaient pratiquement aux canaux leur schéma intégré.

Cette présence institutionnelle de l'Etat lui permettait d'accomplir différentes fonctions relatives à la commercialisation des produits ; depuis le stade de la production ou l'importation jusqu'au stade de la consommation finale. Grâce à ces structures et à ces fonctions ; l'Etat assurait sa régulation directe des canaux de commercialisation, afin de réaliser les objectifs prévus concernant la maîtrise des coûts et la protection du consommateur.

L'Etat s'est ensuite désengagé de l'exercice de ces activités et ses entreprises ont été pratiquement dissoutes et n'assurant plus la régulation directe des canaux de distribution.

En parallèle, un nouveau secteur privé de distribution en gros s'est développé. Actuellement, nous sommes en face d'un important tissu économique formé dans sa majorité par des entreprises privées ; dans leur majorité ; individuelles et de statut physique.

Cela a conduit ; de prime à bord ; à un changement dans la configuration des canaux de commercialisation et de leur fonctionnement. Ensuite le rôle de l'Etat dans la régulation de ces canaux devient indirect et se limite à les organiser et mener en continu des contrôles par des agents mobilisés pour cela.

Cependant, tout laisse croire que la configuration actuelle des canaux donne lieu à un schéma de fonctionnement des canaux de distribution plutôt indépendant qui échappe à toute forme d'organisation économique conjugué au fait que l'aspect institutionnel qui prend en charge le stade de distribution en gros n'a pas été organisé et sa vocation n'a pas été définie.

Alors que notre étude auprès des grossistes des produits agroalimentaires nous a montré qu'il existe une diversité d'institutions qui prennent en charge la distribution en gros de ces produits que les pouvoirs publics ne reconnaissent pas car elles sont toutes diluées dans un seul statut.

Sur le plan fonctionnel, les entreprises publiques détenaient autrefois de grands espaces dédiés à accueillir leurs activités notamment en matière de stockage. Aujourd'hui, il en est pas de même pour ces entreprises privées qui ; en l'absence d'espaces commerciaux appropriés ; sont conduites à s'installer dans des concentrations informelles, ce qui contraint les pouvoirs publics à encadrer les fonctions de distributions dans ces espaces échappant ainsi à toute organisation et même à tout contrôle.

Le problème se pose beaucoup plus pour les grossistes des produits agroalimentaires, car seules les activités de distribution des fruits et légumes sont accueillies dans des marchés de gros formels. Alors que les activités de distribution en gros des produits agroalimentaires ; qui

était autrefois du ressort des entreprises étatiques ; sont les plus exercée par ces nouvelles entreprises privées.

Seulement les contrôles menés par les pouvoirs publics et le nombre des contraventions enregistrées démontrent les limites du travail des pouvoirs publics quant à l'organisation des canaux de distribution ; que ça soit sur le plan institutionnel ou fonctionnel. Cela suppose que la régulation comportementale et économique envisagée par ces derniers n'arrive pas à se mettre en œuvre à la lumière de la situation constatée.

En dépit de cela, ces réformes ont abouti à mettre en place un important tissu économique constitué par des milliers de grossistes privés remplaçant ces sociétés nationales révolues. Seulement, si le rôle de ces dernières était d'administrer directement les canaux de commercialisation à travers leur monopole, qu'en est-il aujourd'hui du rôle dévolu à ces nouveaux grossistes ?

A partir du sixième chapitre, nous tenterons de répondre à cette interrogation en cherchant à déterminer le degré d'implication de ces derniers dans la régulation des canaux de distribution à partir d'une enquête menée auprès des grossistes des produits agroalimentaires.

CHAPITRE VI

IMPLICATION DES GROSSISTES DANS LA REGULATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION

ETUDE DE CAS PORTANT SUR LES GROSSISTES NEGOCIANTS DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

INTRODUCTION

L'ouverture économique a abouti à l'émergence d'un important secteur de distribution en gros privé remplaçant le secteur du commerce de gros public qui avait assuré l'administration et le contrôle des canaux de commercialisation ; pendant plus de trente années ; afin d'assurer leur régulation. Cela avait donné à ces canaux leur caractère organisé notamment dans la branche des produits agroalimentaires où le stade du commerce de gros était monopolisé.

Actuellement ces canaux de distribution ne présentent ; aucune forme d'organisation du moment qu'ils sont constitués dans leur majorité d'entreprises individuelles et indépendantes, ce qui leur a donné un caractère indépendant, isolé et traditionnel. Alors qu'aucune forme d'organisation de ces canaux n'est constatée ; à première vue ; ni par les industriels, ni par les grossistes, ni par les détaillants. Malgré que les pouvoirs publics doublent les procédures de contrôles afin d'assurer la régulation des ces canaux.

Il nous a été impératif ; à travers une enquête ; de révéler le mode de fonctionnement en interne de ces canaux ; en l'absence de cette organisation externe « mal perçue » par les pouvoirs publics. Il s'agira donc de découvrir particulièrement le degré d'implication des nouveaux grossistes dans ce travail de régulation.

Ce **sixième chapitre** intitulé ; **implication des grossistes dans la régulation des canaux de distribution, étude de cas portant sur les grossistes négociants des produits agroalimentaires** ; va permettre de découvrir ; à travers une enquête du terrain ; le travail engagé par ces grossistes et le rôle qu'ils assument dans la régulation des canaux de distribution à travers leur gestion des processus relationnels et transactionnels dans le canal. Il est scindé en deux sections :

La **première section** qui s'intitule ; **la réalité du rôle des grossistes au sein des canaux de distribution des produits agroalimentaires : enquête du terrain** ; se concentrera sur le déroulement de l'enquête auprès d'un échantillon de grossistes des produits agroalimentaires où elle présentera les différentes étapes poursuivies pour la réaliser et aboutira sur la discussion des résultats obtenus.

La **deuxième section** intitulée ; **proposition d'une nouvelle organisation des canaux de distribution à travers la réhabilitation de l'activité de distribution en gros** ; sera consacrée à l'exposition d'une série de recommandations afin de pouvoir restaurer et réorganiser l'activité de distribution en gros sur le plan des structures et des fonctions.

SECTION1: REALITE DU RÔLE DES GROSSISTES AU SEIN DES CANAUX DE DISTRIBUTION DES PRODUITS AGROALIMENATAIRES : ENQUÊTE DU TERRAIN

Cette section présentera la démarche engagée pour réaliser l'enquête du terrain. Il s'agit tout d'abord de l'élaboration du questionnaire et le choix d'une méthode d'échantillonnage. Une fois l'enquête réalisée sur le terrain, viennent les autres étapes de dépouillement du questionnaire et le traitement des données collectées. Cette démarche serait couronnée par la discussion des résultats de l'enquête en mettant la lumière sur la réalité de la fonction et de l'institution du grossiste et son rôle dans la régulation économique et comportementale du canal de distribution.

SOUS-SECTION 1 : ETAPES PREPARATOIRES DE L'ENQUÊTE : ELABORATION DU QUESTIONNAIRE ET CHOIX DE L'ECHANTILLON

1.1 OBJECTIFS DE L'ENQUETE

Cette enquête va nous permettre d'étudier l'ensemble des paramètres qui décriront le rôle du grossiste au sein du canal de distribution. Il s'agit tout d'abord de découvrir ce grossiste, à travers son savoir faire et les moyens dont il dispose pour assurer son activité. Il sera question par la suite ; de montrer sa façon de gérer le processus transactionnel à travers sa fonction d'achat et sa fonction de vente et à la fin, on présentera la manière dont ce grossiste gère le processus relationnel à travers les comportements adoptés au sein du canal de distribution.

1.2 QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE¹

Le questionnaire est construit à partir des paramètres qu'on envisage d'étudier. Les informations à recueillir dépendront directement de ces paramètres.

1.2.1 Informations recherchées

Les paramètres étudiés seront relatifs à la nature de l'entreprise de distribution de gros, à savoir sa taille, les ressources dont elle dispose et la nature de sa gestion. Ensuite on étudiera la capacité du grossiste à gérer le processus transactionnel et sa tendance à gérer le processus relationnel.

A) Présentation de l'entreprise : cela va être expliquée par :

- ✓ La présentation du grossiste et de son institution à travers son âge, son niveau d'instruction, le statut juridique de l'entreprise.
- ✓ La description du métier du grossiste à travers son ancienneté, les conditions de l'apprentissage du métier.
- ✓ L'identification des ressources ; à la disposition de l'entreprise ; pour exercer son activité à savoir les moyens financiers, matériels et humains.

¹ Le questionnaire est placé en annexe I.

B) Détermination de la capacité du grossiste à gérer le processus transactionnel : elle sera expliquée par la prise en charge de ses deux principales fonctions à savoir la fonction d'achat et la fonction de vente.

C) Appréciation de la tendance du grossiste à gérer le processus relationnel : cela va être expliqué à travers les comportements adoptés vis-à-vis de ses fournisseurs et de ses clients.

1.2.2 Formes de questions

Nous avons opté dans le questionnaire à l'utilisation de deux grands types de questions, fermées et ouvertes.

A) Questions fermées : dans ce cas nous avons imposé aux grossistes une forme précise de réponses et un nombre limité de choix de réponses. Pour cela, le choix a été porté sur les trois possibilités de questions fermées à savoir :

a) Questions dichotomiques qui offrent deux choix de réponse, où celle-ci doit être unique. Elles se présentent sous la forme oui/non, ou bien la proposition de deux réponses.

Exemples du questionnaire

-Question n°6 : Est-ce que c'est une activité qui nécessite beaucoup de moyens pour l'exercer ? Oui ☐ Non ☐

-Question n°7 : Est-ce que le local est une propriété :

Propre ☐

Location ☐

b) Questions à choix multiples (multichotomiques) et une réponse unique. Dans ce cas le grossiste dispose d'un registre de choix supérieur à deux modalités mais sa réponse doit être unique.

Exemples du questionnaire

-Question n°8: Si c'est en location, combien de fois vous changez de local ?

- | | |
|---|--------------------------|
| 1) Vous êtes installé depuis le début de votre activité | ☐ |
| 2) Une fois | ☐ |
| 3) Deux fois | ☐ |
| 4) Trois fois et plus | ☐ |

-Question n°27 : Est ce que vous acceptez de nouvelles marques de produits ?

Difficilement	Moyennement	Facilement
☐	☐	☐

c) **Questions multichotomiques** à réponses multiples : le grossiste est autorisé à sélectionner plusieurs des possibilités proposées.

Exemples du questionnaire

-Question n°26: Est ce que vous choisissez vos produits en fonction :

Du prix proposé par le fournisseur	
De la demande des détaillants	
De la qualité et la conformité du produit	

-Question n°33: Qui sont vos clients ?

Détaillants	
Consommateurs	
D'autres grossistes	
Autres, lesquels ?	

B) Questions ouvertes : ce type de questions laisse le grossiste totalement libre dans son choix de réponse où il est amené à utiliser ses propres expressions. Les questions ouvertes utilisées conduisent à deux possibilités de réponses soit sous forme de chiffres, soit sous forme de discours.

Pour la réponse sous forme de discours, les questions ont été posées indirectement sous forme de commentaire ajouté par le grossiste afin de compléter les réponses des questions fermées. Des questions ouvertes ont été également posées directement.

Exemples du questionnaire

-Question n°52 : Pouvez vous indiquer votre : Age (Réponse numérique)

-Question n°53: Pouvez indiquer votre niveau d'instruction :...(Réponse non numérique)

-Question n°32: Est ce que le fournisseur fait appel à vous pour des informations sur le marché ? Oui ☐ Non ☐

Commentaire : Dans ce cas quel genre d'informations vous êtes en mesure de lui communiquer ?

-Question n°51 : Qu'est ce que vous proposez pour améliorer les conditions de votre activité ?.....
.....

1.2.3 Niveaux utilisés de mesure

Il existe trois niveaux de mesure, les mesures nominales ou catégorielles ; les mesures ordinales et les mesures métriques. Le choix de ces mesures dépend du nombre de propriétés mathématiques qu'on tente d'affecter aux chiffres symbolisant l'information recueillie. De notre côté, nous avons utilisé les questions à échelle de mesure nominale et métrique.

Quand la mesure est nominale, « les nombres jouent uniquement un rôle d'étiquettes permettant d'identifier des objets, ou des propriétés ou des événements. On se borne alors à affecter des objets (individus) à différentes classes, selon la variable étudiée ».¹ La mesure ordinale « identifie une relation d'ordre entre les propriétés des objets étudiés ».² Quant au niveau de mesure métrique « en plus des relations d'appartenance et d'ordre, il conserve les distances et possède une origine. La plupart des mesures, au sens classique du terme, sont de niveau métrique : temps, prix, revenu, distance, etc. »³

1.2.4 Test et administration définitive du questionnaire

Au début, le questionnaire a été testé auprès d'un groupe de cinq (5) grossistes implantés dans la « concentration de grossistes » au niveau de la localité de Larbaa. L'avantage de proximité a été le principal critère dans le choix de cette concentration. Pratiquement toutes les questions posées ont été acceptées par les grossistes où il n'y avait pas eu d'hésitation à vouloir répondre, sauf pour deux questions où les 5 grossistes n'y ont pas voulu répondre. La première question était relative à la valeur de la marchandise stockée ; Quant à la deuxième question, elle concernait la moyenne de chiffre d'affaires annuel réalisé. Nous avons donc éliminé ces deux questions qui mettaient en jeu la suite de l'entretien.

1.3 ECHANTILLON DE L'ETUDE

1.3.1 Ciblage de la population

On rappelle que pour chaque établissement, il existe un code sous forme de numéro d'immatriculation mentionné sur l'acte du registre de commerce délivré par le CNRC. Sur ce même registre, on trouve d'autres codes qui se rapportent aux activités. Donc on est en face à deux types de données statistiques du moment que l'enregistrement au niveau du CNRC s'effectue en fonction du numéro d'immatriculation relatif à l'établissement et les numéros des codes des activités.

Par définition la population globale est constituée de l'ensemble des grossistes des produits alimentaires estimé à la fin 2017 à 35558 inscrits au CNRC dont 31000 ont le statut physique et 4558 statut moral (selon le numéro d'immatriculation du registre du commerce). Alors que le total des activités de distribution en gros des produits alimentaires exercées, a été estimé à 66916 activités, dont 56040 activités sont exercées par des entreprises de statut physique et 10876 activités sont exercées par des entreprises de statut moral (selon les codes d'activités mentionnés sur le registre du commerce).

¹ Jean-Luc Giannelloni et Eric Vernet : « Etudes de marché », Vuibert, Paris, 1995, p194.

² Idem.

³ Ibidem, p195.

A cet effet, on précise que ce n'est pas les numéros d'immatriculation qui ont été pris en compte mais les codes des activités. Dès lors, nous avons défini notre population d'étude à partir des codes d'activités. Si la population globale est l'ensemble des grossistes qui détiennent tous les codes des activités du commerce de gros des produits alimentaires, on a limité notre population d'étude à ceux qui détiennent le code 301113 dont le libellé est « le commerce de gros des produits liés à l'alimentation humaine ».

Notre choix est justifié par les caractéristiques de cette population. Il s'agit de grossistes négociants généralistes vendant un assortiment important de produits ; considérés ainsi ; comme des rassembleurs. On rappelle qu'à la fin 2017, le CNRC avait enregistré 19864 activités liées au commerce de gros des produits liés à l'alimentation humaine ; soit 29,68% du total des activités dans le commerce des produits alimentaires occupant ainsi la première position sur le total de ces activités.

Ce code d'activité est détenu par 19864 entreprises dont 16969 entreprises de statut physique soit 85,43%, et 2895 entreprises de statut moral soit 14,57%.¹ Nous pouvons donc avancer que 19864 entreprises représentent la taille de notre population d'étude. Le recours au recensement s'est avéré impossible vu la taille de la population. L'échantillonnage est dès lors la solution envisagée.

1.3.2 Méthode d'échantillonnage utilisée

On ne peut pas nier que la base de sondage nous a été disponible et qu'on était en mesure de faire un tirage aléatoire à partir de cette base, ce qui attribuera à l'échantillon son caractère aléatoire. Malheureusement, on n'était pas en mesure d'effectuer notre enquête auprès de cet échantillon aléatoire constitué ; du moment qu'il serait réparti sur l'ensemble du territoire national.

La possibilité de travailler avec cet échantillon à distance (par internet) était loin de pouvoir se réaliser du moment qu'il s'agit d'une population qui n'accède pas aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (absence de sites web, absence d'adresses électroniques...). Même si on disposait de tous leurs numéros de téléphone cela n'aurait pas été possible du moment qu'il s'agissait d'une population méfiante qui ne serait pas collaborative. Ainsi, la seule alternative restait le face à face.

Notre échantillon est donc empirique, où le choix des grossistes s'est fait par raisonnement. Par défaut de marchés de gros, nous avons cherché, dans un premier temps, ces grossistes au niveau de ces « concentrations de grossistes ». Nous avons jugé donc que les grossistes qui y sont installés ; sont détenteurs des informations recherchées. On rappelle que ces concentrations sont implantées dans les wilayas du centre, à savoir Blida ; Alger ; Boumerdes ; Tipaza ; Médéa et Tizi Ouzou.

Dans un deuxième temps, nous avons cherché ceux qui détiennent le code d'activité 301113 qui sont des grossistes généralistes. Notre sélection de l'échantillon s'est fait par la suite

¹ Idem.

selon la prédisposition du grossiste à répondre au questionnaire (en fonction de sa disponibilité, sa personnalité et son état d'esprit).

1.3.3 Taille de l'échantillon

Le travail sur la taille de l'échantillon a été un souci majeur afin de diminuer le risque d'imprécision et par conséquent d'incertitude. Il n'était pas possible de travailler sur un échantillon qui devrait prendre en compte cette contrainte, par faute de temps. Nous avons estimé qu'une taille d'échantillon minimum de 30 grossistes serait donc acceptable.

Au début nous avons tenté d'administrer cent (100) questionnaires, mais nous avons réussi à se mettre en contact avec seulement 76 grossistes. Sur ces 76 grossistes 66 ont accepté de répondre sur place au questionnaire, alors que dix (10) ont promis de répondre par téléphone.

Sur ces 66 grossistes avec qui on s'est entretenu, 60 entretiens estimés valables du moment qu'on a décidé de notre propre gré d'interrompre ces six (6) entretiens. Alors que sur les 10 grossistes restants, un seul grossiste a répondu à notre questionnaire par téléphone. Tandis que les neuf (9) autres, soit ils ne répondaient pas, soit ils trouvaient un argument par faute de temps, de fatigue... Cette enquête du terrain a duré du début janvier jusqu'à la fin août 2019.

A la fin, nous avons pu constituer un échantillon de 61 grossistes qui ont répondu intégralement à toutes les questions posées. La longueur du questionnaire a fait que chaque entretien durait entre une (1) heure et demi et deux (2) heures. Cette situation a fait que certains grossistes présentaient des signes de lassitude. Nous avons fourni alors plus d'effort pour attirer leur attention sur l'intérêt de cette étude afin d'aller jusqu'au bout de notre entretien.

SOUS-SECTION 2: DEPOUILLEMENT DU QUESTIONNAIRE ET TRAITEMENT DES DONNEES DE L'ENQUETE

2.1 DEPOUILLEMENT DU QUESTIONNAIRE

Le dépouillement du questionnaire consiste à regrouper dans un tableau les informations dispersées dans chacun des questionnaires. La construction de ce tableau s'est effectuée en utilisant le logiciel SPSS, qui avait permis de réaliser un tableau de 88 variables. Une fois le dépouillement effectué, on avait procédé à faire le tri en regroupant et synthétisant ces données. Notre analyse s'est limitée à une analyse de base (tableaux et statistique descriptive) à travers des tris à plat.¹

On rappelle que notre enquête a pour objectif la description des entreprises de distribution en gros en présentant leurs moyens matériels et humains ; dont elles disposent ; et la façon dont elles assurent leur gestion. Pour cela, nous classerons les résultats obtenus sous différentes rubriques. Dans la première rubrique nous montrerons les caractéristiques de l'institution de distribution en gros et les profils des grossistes.

¹ Les tableaux de fréquences et calculs des moyennes sont placés en annexe II.

Dans la deuxième rubrique, nous présenterons le rôle du grossiste dans la gestion du processus transactionnel et dans la dernière, nous dévoilerons le rôle du grossiste dans la gestion du processus relationnel.

2.2 DONNEES RELATIVES A L'ENTREPRISE

Les données relatives à l'entreprise concerneront son implantation, son statut juridique et le profil du chef d'entreprise. Elles toucheront également à la taille et le volume d'activité de l'entreprise démontrés à travers l'ensemble des moyens matériels et humains dont elle dispose.

2.2.1 Nature de l'établissement

A) Implantation : les concentrations de grossistes que nous avons visitées se trouvent toutes au niveau du centre. Le choix du nombre des grossistes au niveau de chaque concentration répond plus au critère géographique où nous considérons que le centre d'Alger est représenté par Semmar et Jolie-vue avec **32,8%** de l'échantillon et le centre-est est représenté par Larbaa, Hlaimia et Tizi Ouzou avec un pourcentage de **34,4%**. Alors que le centre-ouest est représenté par Koléa, Béni-Tamou et Médéa avec un pourcentage de **32,8%** de l'échantillon des grossistes. Vu la convergence des pourcentages, on considère donc que notre échantillon est géographiquement équilibré.¹

B) Statut juridique : notre échantillon est représenté à **98 %** d'entreprises ayant un statut juridique de personne physique, alors que **2%** seulement à savoir une seule entreprise qui a un statut juridique de personne morale (une SARL détenue par trois associés un père et deux fils) située à la « concentration de grossistes » de Semmar. Ces proportions sont acceptables du moment que notre population d'étude est constituée à échelle de **87,18%** de personnes physiques et **12,82%** de personnes morales.²

C) Début d'activité : notre échantillon est représenté par des entreprises qui ont une durée de vie variant entre 1an et 29 ans où **27,9%** ont une ancienneté allant de 1 an jusqu'à 8 ans ; **37,7%** ont une ancienneté entre 9ans et 16 ans et **34,4%** ont une ancienneté dépassant les 16 années. La moyenne de cette ancienneté est estimée à 12,9 ans avec un écart type de 7 ans.

Si on suppose que l'apparition de la première concentration des grossistes de Semmar en 1994 coïncidait avec l'émergence des premières entreprises privées du commerce de gros ; on peut avancer que les entreprises les plus anciennes dans le commerce de gros des produits agroalimentaires remontent à plus de 25 ans. Notre échantillon est représenté donc par des grossistes qui ont vécu à toutes les périodes des réformes du secteur. Le choix des intervalles est justifié à partir des années phares de ces réformes à savoir l'année 2004 et l'année 2012.

¹ Annexe I (Questionnaire) : Question n°1 / Annexe II (Tableaux des fréquences) : Tableau 1.

² Question n°2 / Tableau 2.

Où on a distingué trois périodes ; la première d'avant 2004, la seconde entre 2004 et 2012 et la dernière période à partir de 2012 jusqu'à nos jours.¹

D) Profils des grossistes : ces profils sont tout d'abord étudiés par rapport à l'expérience des grossistes dans le domaine de la distribution en gros avant d'avoir débuté l'activité. Dans ce sens **49,2%** des grossistes avaient fait leurs débuts au sein de l'entreprise familiale et **19,7%** avaient commencé dans une activité distribution en gros où en détail. Ce qui fait que **68,9%** de l'échantillon de grossistes ont des pré-requis dans le domaine de la distribution en gros. Alors que **31,1%**, ont reconnu avoir directement commencé l'activité.² **88,5%** de l'échantillon étudié ont stipulé qu'il n'est pas évident de commencer directement l'activité car elle nécessite beaucoup de maîtrise et d'expérience.³

2.2.2 Moyens

L'activité de distribution en gros nécessite beaucoup de moyens humains et matériels. Cela est affirmé par **73,8%** de l'échantillon des grossistes.⁴ Nous avons traduit essentiellement ces moyens à travers l'importance de l'infrastructure ; le personnel employé ; l'importance de l'assortiment et les moyens de transport et de manutention utilisés.

A) L'infrastructure : les locaux occupés par les grossistes sont soit loués soit une propriété propre. Notre échantillon est représenté à **90,2%** de grossistes louant leurs locaux auprès de particuliers, et seulement **9,8%** disposent de leurs propres locaux.⁵

62,3% des grossistes ont déclaré qu'ils sont installés dans le même local depuis le début de leur activité. Alors que les situations de changement de local sont subies par **37,7%** de l'échantillon qui varient entre 1fois et 4fois, où **13,1%** avaient changé une fois, **13,1%** en avaient changé deux fois et **11,5%** ont affirmé avoir changé trois fois et plus leur local.⁶

Le montant du loyer dépend de l'importance de l'implantation et de la superficie du local. Généralement, il varie entre 25.000 et 400.000DA par mois. Les montants annuels des loyers versés varient donc ; entre 300.000DA et 12.000.000DA. Nous notons que **29,5%** de l'échantillon des grossistes se sont abstenus de répondre à cette question.

19,7% de l'échantillon versent un loyer allant jusqu'à 500.000DA et **44,3%** versent plus de 500.000 DA et jusqu'à 1.500.000DA par an. Alors que **3,3%** en ont entre plus de 1.500.000 et jusqu'à 2.500.000 et les **3,3%** restants payent plus de 2.500.000DA pour l'année. Ce qui fait que notre échantillon est représenté à échelle de **64,0%** de grossistes qui payent des loyers

¹ Question n°3 / Tableau 3.

² Question n°4 / Tableau 4.

³ Question n°5 / Tableau 5.

⁴ Question n°6 / Tableau 6.

⁵ Question n°7 / Tableau 7.

⁶ Question n°8 / Tableau 8.

allant jusqu'à 1.500.000DA par an. La moyenne annuelle de ces loyers est estimée à 1.112.950DA avec un écart type de 2.194.295DA.¹

Quant à la superficie, elle varie entre 40m² et 1500m². **47,5%** de l'échantillon des grossistes possèdent un local d'une superficie ne dépassant pas les 100m²; **41,0%** ont une superficie qui varie entre 100m² et 200m²; **6,6%** disposent d'une superficie qui varie entre 200m² et 300m² et **4,5%** ont une superficie dépassant les 300m². Notre échantillon est représenté donc, par **88,5%** de grossistes ayant une superficie allant jusqu'à 200m². La moyenne des superficies est de 160,45m², avec un écart type de 201,09m².²

Une superficie considérée par **73,8%** de l'échantillon comme insuffisante ; notamment pour ceux qui ont un volume d'activité important.³ Ils ont proposé une superficie idéale qui varie entre 100m² et 5000m²; dont **8,2%** l'ont estimée à 150m² maximum ; **18,0%** l'ont évaluée à plus de 150m² et jusqu'à 300m²; **27,9%** l'ont estimée à plus de 300m² et jusqu'à 450m² et **19,7%** l'ont évaluée à plus de 450m². On note que **26,2%** de l'échantillon trouvent leur superficie suffisante adéquate avec le volume de leur activité. Notre échantillon est représenté donc, à échelle de **47,6%** de grossistes estimant la superficie du local à plus de 300m². La moyenne de cette estimation est de 463m² avec un écart type de 773,9m².⁴

Ces estimations sont justifiées par le fait que la nature du local et sa superficie représentent des facteurs d'évolution très importants de l'activité. Cela est confirmé par **91,8%** de notre échantillon d'étude.⁵

B) Les dimensions et l'origine de l'assortiment : la largeur de l'assortiment des grossistes est constitué d'une et jusqu'à 12 familles de produits. **18,0 %** ont un assortiment qui varie entre 1 famille et 4 familles ; **59,0%** disposent d'un assortiment variant entre 5 familles et 8 familles et **23,0%** détiennent un assortiment dépassant les 8 familles.⁶

Quand à la longueur de cet assortiment, les grossistes l'ont estimée entre 100 références et 3000 références où **27,0%** l'ont évaluée jusqu'à 250 références maximum ; **13,1%** l'ont déterminée entre 250 et 500 références ; **18,0%** disposant d'un assortiment qui varie entre plus de 500 et jusqu'à 750 références ; **29,5%** à plus de 750 et jusqu'à 1000 références et **11,5%** à plus de 1000 références.⁷

Par conséquent **82,0%** des grossistes ; appartenant à l'échantillon ; ayant un assortiment d'une largeur dépassant les 4 familles et **86,0%** de grossistes détenant un assortiment avec une longueur dépassant les 250 références.

¹ Question n°9 / Tableau 9.

² Question n°10 / Tableau 10.

³ Question n°11 / Tableau 11.

⁴ Question n°12 / Tableau 12.

⁵ Question n°13 / Tableau 13.

⁶ Question n°14 / Tableau 14.

⁷ Question n°15 / Tableau 15.

En moyenne chaque grossiste dispose d'un assortiment de 6,6 familles avec un écart type de 2,43 familles. La moyenne des références est estimée à 651,86 références avec un écart type de 545 références. Si on divise la moyenne des références sur la moyenne des familles, on arrive à calculer en moyenne le nombre de références dans chaque famille, qui est estimé donc à 108 références pour chaque famille de produits.

Quant à l'origine des produits, leur assortiment est composé jusqu'à 100% de produits locaux. Seulement on entend là, par produit local tout produit fabriqué ou qui a subi des transformations localement. Dans ce sens, les produits importés comme les légumes secs, farines, semoules, café, sucre ; conditionnés localement, ils sont considérés comme des produits locaux dans la mesure où ils sont fournis par des transformateurs locaux et non des importateurs. Dans ce cas, le critère de classification adopté pour définir le produit local a été le statut du fournisseur qui peut être soit importateur ou transformateur local.

Nous trouvons donc dans cet échantillon **6,6%** des grossistes commercialisant entre 0 et 50% des produits d'origine locale ; **6,6%** ont un assortiment à 60 % d'origine locale ; **11,5%** détiennent un assortiment composé de 70% de produits locaux ; **14,8%** des grossistes ont un assortiment qui varie entre 70 et 80% ; **19,7%** des grossistes entre 80 et 90% et **41,0%** commercialisent entre 90% et 100% de produits locaux.¹

Notre échantillon d'étude est représenté donc à échelle de **75,4%** de grossistes ayant un assortiment qui varie entre 70% et 100% de produits fabriqués ou transformés localement. Quant aux autres produits, notre échantillon est représenté seulement par deux (2) grossistes commercialisant un assortiment exclusivement importé sans aucune transformation.

En moyenne, notre échantillon d'étude est constitué de grossistes commercialisant un assortiment constitué de 85,0% de produits fabriqués ou transformés localement avec un écart type de 15,6%.

Quant au fait de privilégier une famille par rapport à une autre, **72,1%** de l'échantillon des grossistes reconnaissent qu'ils favorisent une ou plus de familles, alors que **27,9%** ont affirmé qu'ils ont un assortiment équilibré par rapport aux familles de produits.²

C) Le personnel : le nombre de personnes employées par notre échantillon de grossistes varie entre 0 personne et 30 personnes où **77,0%** emploient entre 0 personne et 5 personnes ; **14,8%** emploient entre 6 personnes et 10 personnes et seulement **8,2%** de l'échantillon emploient plus de 10 personnes. La moyenne de recrutement est de 4 personnes, avec un écart type de 4 personnes.³

¹ Question n°16 / Tableau 16.

² Question n°17 / Tableau 17.

³ Question n°18 / Tableau 18.

D) Les moyens de transport et de manutention : dans notre échantillon **85,2 %** des grossistes disposent de moyens de transport.¹

2.3 DONNEES RELATIVES A LA GESTION DU GROSSISTE AU PROCESSUS TRANSACTIONNEL

Les résultats obtenus dans cette partie, vont nous décrire la façon avec laquelle le grossiste gère le processus transactionnel en prenant en charge toutes les fonctions d'achat et de vente. Cela va nous permettre de découvrir le rôle économique de la distribution de gros qui doit s'articuler autour de la question des coûts et la valeur fournie au consommateur.

Toutefois, les premiers résultats de l'enquête concernant ce rôle ont montré que **88,5%** de l'échantillon d'étude ont affirmé ne pas être responsables des prix sur le marché, du moment que seuls les fournisseurs y sont responsables où pratiquement tous les prix des produits locaux proposés aux consommateurs finals sont décidés par les producteurs et les prix des produits importés sont décidés par le marché². Alors que **91,8%** pensent plutôt qu'ils ont une part de responsabilité vis-à-vis du consommateur final.³

2.3.1 La fonction d'achat

A) Sources d'approvisionnement: les sources d'approvisionnement se définissent par l'ensemble des fournisseurs qui servent le grossiste. Notre échantillon est représenté à échelle de **90,2%** de grossistes qui sont approvisionnés par d'autres grossistes ; **62,3%** sont fournis directement par des industriels et **27,9%** affirment être servis directement par des importateurs.⁴

Le nombre de fournisseurs pour chaque grossiste varie entre 2 et 300 fournisseurs où **27,9%** de l'échantillon ont jusqu'à 10 fournisseurs ; **24,6%** ont entre 11 et 20 ; **16,4%** les ont estimés entre 21 et 30 fournisseurs ; **13,1%** ont entre 31 et 40 fournisseurs ; **3,3%** ont entre 41 et 50 fournisseurs et **14,8%** en ont plus de 50. Notre échantillon de grossistes est représenté ainsi, de **82,0%** ayant un nombre maximum de 40 fournisseurs. En moyenne chaque grossiste est approvisionné par 37 fournisseurs avec un écart type de 56,94 fournisseurs.⁵

La distance maximale de la provenance de ces fournisseurs varie entre 20 et 600 km où **36,1%** des grossistes ont des fournisseurs qui leur parviennent d'une distance de 50 km maximum ; **8,2%** entre 51 et 100 km ; **9,8%** entre 101 et 200 km ; **14,8%** l'ont évaluée entre 201 et 300 km ; **19,7%** entre 301 et 400 km ; **4,9%** entre 401 et 500 km et **6,6%** l'ont estimée à plus de 500 km. Par conséquent, notre échantillon est représenté à échelle de **46,0%** de

¹ Question n°19 / Tableau 19.

² Question n°20 / Tableau 20.

³ Question n°21 / Tableau 21.

⁴ Question n°22 / Tableaux 22 ; 23 et 24.

⁵ Question n°23/ Tableau 25.

grossistes approvisionnés par des fournisseurs qui leur parviennent d'une distance maximale variant entre 200 et 600km. La moyenne de cette distance est de 218km avec un écart type de 188km.¹

B) Sélection de l'assortiment : Ces sources sont issues d'un effort de recherche de la part des grossistes où **59,0%** d'entre eux ont déclaré qu'ils choisissent leurs sources d'approvisionnement, alors que **41,0%** ont affirmé que les fournisseurs parviennent à eux sans aucun effort de recherche de leur part.² Mais ce choix est guidé tout d'abord selon certains critères où **95,1%** des grossistes ont assuré que le choix des produits est conditionné par la demande du marché ; **62,3%** de l'échantillon ont précisé que ce choix peut se faire en fonction des prix alors que **47,5%** choisissent ces produits en joignant le critère de qualité.³

Quant au fait d'accepter de nouvelles marques locales ou importées sur le marché ; **29,5%** de l'échantillon des grossistes les acceptent facilement et **24,6%** le font moyennement alors que **45,9%** d'entre eux, acceptent difficilement de commercialiser de nouvelles marques de produits.⁴ Cependant le souci d'indisponibilité de produits est omniprésent chez les grossistes. Dès lors, **93,4%** d'entre eux réagissent à cette situation en cherchant d'autres sources d'approvisionnement alors que les **6,6%** restants de l'échantillon attendent jusqu'à ce que la situation s'arrange et que leurs fournisseurs habituels reprennent avec eux.⁵

C) Négociation des prix et le mode de paiement des fournisseurs: les prix fixés par les fournisseurs sont contestés par **95,1%** de notre échantillon de grossistes qui se trouvent souvent en train de les discuter ou de les négocier.⁶

Quant au mode de paiement de leurs fournisseurs, **80,3%** de l'échantillon des grossistes ont déclaré qu'ils achètent des fois au comptant ; **18,0%** ont déclaré qu'ils achètent souvent au comptant et un seul grossiste a affirmé qu'il n'a jamais acheté au comptant ce qui représente un pourcentage **1,6%** de l'échantillon.⁷

D) Services rendus par les grossistes aux fournisseurs : Nous avons résumé les services rendus aux fournisseurs dans le transport et l'information. Pour le transport, **29,5%** de notre échantillon de grossistes ont affirmé qu'ils assurent le transport aux fournisseurs.⁸

Quant à l'information, **62,3%** ont affirmé que les fournisseurs font appel à eux pour demander des informations sur le marché.⁹

¹ Question n°24 / Tableau 26.

² Question n°25 / Tableau 27.

³ Question n°26 / Tableaux 28 ; 29 et 30.

⁴ Question n°27 / Tableau 31.

⁵ Question n°28 / Tableau 32.

⁶ Question n°29 / Tableau 33.

⁷ Question n°30 / Tableau 34.

⁸ Question n°31 / Tableau 35.

⁹ Question n°32 / Tableau 36.

2.3.2 La fonction de vente

A) La clientèle : l'ensemble de notre échantillon de grossistes ont affirmé que leurs principaux clients sont les détaillants (détaillants traditionnels et supérettes). Les autres clients sont les consommateurs finals où **54,1%** des grossistes ont reconnu qu'ils les servent. **24,6%** des grossistes ont affirmé servir d'autres grossistes. Les autres clients servis par les grossistes sont les pizzerias, les restaurants, les cafés, les bureaux tabac et les collectivités publiques (cantines scolaires, de police, de la gendarmerie, hôpitaux, etc.) confirmé par **59,0%** de notre échantillon.¹

Contrairement au nombre des fournisseurs, **49,2%** de l'échantillon des grossistes ne connaissent pas le nombre de leurs clients, tandis que les **50,8%** restants ont déterminé un chiffre entre 10 et 1000 clients. **27,9%** ont un portefeuille qui ne dépasse pas les 50 clients ; **6,6%** en ont entre 51 et 100 clients ; **3,2%** entre 101 et 200 clients et **13,1%** ont déclaré un portefeuille de plus de 200 clients. En moyenne chaque grossiste dispose d'un portefeuille de clientèle de 90 clients avec un écart type de 202,71clients.²

De même pour la provenance des clients où **14,7%** de l'échantillon de grossistes ne connaissent pas la provenance maximale de leurs clients. Tandis que **85,3%** des grossistes ont estimé cette provenance entre 10 et 2000 km, dont **55,7%** leur parviennent d'une distance ne dépassant pas les 50 km ; **8,2%** l'ont estimée entre 51 et 100 km ; **4,9%** entre 101 et 200 km ; **3,3%** entre 301 et 400 km ; **6,6%** entre 401 et 500 km et **6,6%** ont des clients qui leur parviennent de plus de 500km. Ce qui fait que **29,6%** de l'échantillon ont estimé cette distance entre 50 et 2000 km. La moyenne de la provenance maximale des clients est donc de 133,93km avec un écart type de 292,49km.³

Quant à la mise en contact et la prise de connaissance de ces clients par ces grossistes, **85,2%** de l'échantillon de grossistes ont affirmé que cela s'est fait spontanément c'est-à-dire à l'occasion du passage de ces clients à ces concentrations. Sinon les **14,8%** restants ont déclaré être connus essentiellement à travers le bouche à oreille.⁴

B) Importance des choix de l'assortiment proposés aux clients : **85,2%** de l'échantillon de grossistes ont déclaré qu'ils n'ont pas un assortiment assez important de sorte de satisfaire toute la demande exprimée de la clientèle et seulement **14,8%** ont affirmé qu'ils arrivent à satisfaire cette demande.⁵

Le conseil des clients lors du choix de leurs produits est un rôle assuré par **73,8%** de l'échantillon de grossistes alors que **26,2%** de ces grossistes n'interviennent pas et laissent les clients faire leurs propres choix.⁶

¹ Question n°33 / Tableaux 37 ; 38 ; 39 et 40.

² Question n°34 / Tableau 41.

³ Question n°35 / Tableau 42.

⁴ Question n°36 / Tableau 43.

⁵ Question n°37 / Tableau 44.

⁶ Question n°38 / Tableau 45.

Concernant les nouvelles marques de produits, **63,9%** des grossistes les présentent et les conseillent à leurs clients, alors que **36,1%** n'assument pas ce rôle et laissent leurs clients découvrir eux mêmes les nouveaux produits ou les nouvelles marques.¹

Cependant que ça soit pour le choix ou pour l'essai de nouvelles marques de produits, **63,9%** de l'échantillon des grossistes ont affirmé qu'ils sont incapables d'influencer les clients et seulement **36,1%** ont dit qu'ils arrivent à le faire.²

C) Négociation des prix et la fixation des marges : tous les grossistes ont affirmé que les détaillants contestent et négocient toujours les prix.³ Ils ont situé leurs marges entre 0,5% et 12%. Dans ce sens, **4,9%** de l'échantillon des grossistes ont fixé cette marge autour de 0,5% ; **29,5%** l'ont estimée à 1% et **1,6%** de l'échantillon l'ont établie autour de 1,5%. Ils étaient **24,6%** à avoir déclaré 2% ; **4,9%** ont parlé de 2,5% et **26,5%** de l'échantillon ont avancé une marge de 3%. Au-delà, ils étaient 1,6% de l'échantillon à avoir déclaré le pourcentage de 4% ; **4,9%** ont avancé le pourcentage de 5% et **1,6%** ont déclaré une marge de 12%. La moyenne des marges est estimée donc à 2,25% avec un écart type de 1,67%.⁴

D) Services rendus aux clients : nous avons résumé ces services dans les crédits accordés à la clientèle et les services de transport assurés. Pour le service de crédit, il est souvent accordé par **42,6%** de l'échantillon de grossistes ; **27,9%** l'accordent des fois seulement à leurs clients tandis que **29,5%** n'accordent jamais de crédit à leurs clients.⁵

Quant au service de transport, **55,7%** de l'échantillon des grossistes ont affirmé qu'ils n'assurent pas ce service à leurs clients, alors que **44,3%** ont affirmé qu'il leur arrive de l'assurer.⁶

2.4 DONNEES RELATIVES A LA GESTION DU GROSSISTE AU PROCESSUS RELATIONNEL AU SEIN DU CANAL DE DISTRIBUTION

Les résultats obtenus dans cette partie décriront la manière avec laquelle le processus relationnel est géré par le grossiste ; à travers les différentes relations entretenues en amont et en aval ; pour assurer une certaine organisation du canal de distribution. Ce qui expliquera le rôle de l'institution de distribution en gros à travers les comportements adoptés au sein du canal.

2.4.1 Importance de l'aspect relationnel pour le grossiste

Tous les grossistes ont déclaré que l'aspect relationnel reste un élément très important. Ainsi ; préserver une relation vis-à-vis des fournisseurs ou des clients reste une priorité, car pour eux l'aspect transactionnel à lui seul n'est pas suffisant.¹

¹ Question n°39 / Tableau 46.

² Question n°40 / Tableau 47.

³ Question n°41 / Tableau 48.

⁴ Question n°42 / Tableau 49.

⁵ Question n°43 / Tableau 50.

⁶ Question n°44 / Tableau 51.

Notre échantillon de grossistes ont défini la confiance comme principale valeur ; à travers laquelle ; ils tentent de consolider leurs relations.² Mais qu'elles soient en amont ou en aval, ces grossistes voient différemment ces relations où **65,6%** ont affirmé que la relation est aussi bien importante vis-à-vis des fournisseurs que les clients. Alors que **31,1%** donnent de l'importance à la relation avec les clients seulement et **3,3%** considèrent que la relation est plus importante vis-à-vis des fournisseurs.³

2.4.2 Le maintien et l'entretien des relations par le grossiste

A) Durée des relations: nous avons donc apprécié ces relations à travers leur continuité dans le temps. Tout d'abord avec les fournisseurs avec qui ils ont des relations qui peuvent arriver jusqu'à 23 ans où **13,1%** de l'échantillon de grossistes l'ont située entre 1 et 4 ans ; **18,0%** entre 5 ans et 8 ans ; **32,8%** entre 9 ans et 12 ans ; **18,0%** entre 13 et 16 ans et **18,0%** de l'échantillon l'ont évaluée à plus de 16 ans. Quant à la plus ancienne relation avec les clients elle peut arriver jusqu'à 25 ans où **9,8%** de l'échantillon de grossistes l'ont fixé entre 1 et 4 ans ; **23,0%** entre 5 et 8 ans et **34,4%** l'ont déterminée entre 9 et 12 ans ; **6,6%** entre 13 et 16 ans et **13,1%** de l'échantillon de grossistes l'ont évaluée à plus de 16 ans. Alors que **13,1 %** des grossistes ont affirmé ne pas pouvoir déterminer cette durée du moment qu'ils ont pratiquement des clients irréguliers.⁴

La moyenne de la plus ancienne relation entretenue avec les fournisseurs est de 10,62 années avec un écart type de 5,6 années ; alors qu'avec les clients, elle est estimée à 8,47 années avec un écart type de 6,1 années.

B) Nature des relations : nous avons estimé que la nature de ces relations dépend des rapports entre les grossistes et leurs fournisseurs, et entre les grossistes et leurs clients. Nous avons également estimé cette nature par rapport à l'engagement du grossiste vis-à-vis de ces relations.

En effet, **90,2%** de notre échantillon de grossistes ont affirmé qu'il existe un rapport de force en faveur des fournisseurs, tandis que **9,8%** d'entre eux ont déclaré que ces rapports sont équilibrés. Quant aux clients, **77,0%** des grossistes ont reconnu qu'il existe un rapport de force en faveur des clients (les détaillants surtout), alors que **23,0%** ont stipulé que ces rapports sont équilibrés.⁵

L'engagement des grossistes vis-à-vis de ces relations n'est pas important du moment que **73,8%** de l'échantillon ont reconnu que ça leur arrive d'interrompre leurs relations avec les fournisseurs et sans préavis et **26,2%** ont déclaré qu'ils n'ont jamais interrompu leurs relations avec leurs fournisseurs et ne sont pas prêts à le faire. Quant aux relations avec les

¹ Question n°45 / Tableaux 52 et 53.

² Question n°46 / Tableau 54.

³ Question n°47 / Tableau 55.

⁴ Question n°48 / Tableaux 56 et 57.

⁵ Question n°49 / Tableaux 58 et 59.

clients **80,3%** des grossistes ont affirmé qu'ils interrompent souvent leurs relations avec les clients, alors que **19,7** ont déclaré que non.¹

2.5 DONNEES RELATIVES AUX PROPOSITIONS FAITES PAR LES GROSSISTES POUR L'AMELIORATION DE LEUR ACTIVITE

La question qui a été posée dans le questionnaire était ouverte. Après son traitement, nous avons trouvé beaucoup de propositions convergentes. Même si **14,8%** de notre échantillon de grossistes n'ont fait aucune suggestion, les **85,2%** des grossistes ont abordé différents problèmes qui représentent des obstacles quant à l'exercice de leur activité. En fonction de cela, ils ont pu émettre différentes propositions que nous avons classées sous différents thèmes.²

2.5.1 Amélioration de la gestion de l'Etat

A) La gestion du secteur économique en général: ils étaient **36,1%** de l'échantillon à proposer plus d'organisation au secteur économique de la part des pouvoirs publics. Ils ont évoqué dans ce sens le régime fiscal et le régime des cotisations sociales qu'ils trouvent très contraignants à travers leur système forfaitaire et proposent à ce que ces régimes soient réformés. Ils ont également parlé du système des contrôles économiques qu'ils jugent abusif à travers les sanctions infligées.³

B) La gestion du secteur de la distribution: des propositions ont été faites à ce sujet par **11,5%** de l'échantillon des grossistes qui ont affirmé l'absence de dialogue entre eux et les pouvoirs publics ce qui les empêche de communiquer leurs préoccupations. Pour cela, ils proposent un cadre associatif ou syndical qui pourrait les représenter auprès des institutions publiques de sorte qu'ils soient considérés non comme des assujettis mais comme des véritables partenaires du moment qu'ils sont plus proches de la réalité du terrain.⁴

Nous avons dès lors, leur fait remarquer l'existence d'un cadre associatif et syndical comme l'Association Algérienne des Commerçants et Artisans Algériens (AACAA) et l'Union Générale des Commerçants et Artisans Algériens (UGCCA) où il existe sous son égide la fédération nationale des grossistes des produits agroalimentaires et la fédération nationale des marchés de gros fruits et légumes. Mais, ils trouvent que celles-ci n'arrivent pas à régler tous leurs problèmes.

C) La création de marchés de gros : il s'agit de la proposition la plus importante du moment qu'elle était suggérée **42,6%** de l'échantillon des grossistes. En effet, ces grossistes considèrent que l'implantation instable représente une menace pour leur activité où ils jugent les montants des loyers exorbitants et la nature des implantations inadéquate.

¹ Question n°50 / Tableaux 60 et 61.

² Question n°51 / Tableau 62.

³ Question n°51 / Tableau 63.

⁴ Question n°51 / Tableau 64.

Ils trouvent que la loi de 2005 sur le fond de commerce¹ abusive qui laisse la concession objet de négociation entre le propriétaire et le locataire où le propriétaire du local peut refuser le renouvellement du contrat. Cette situation laisse les grossistes dans une instabilité continue par rapport à leur implantation.

Pour cela, ils proposent la création de marchés de gros « formels » afin de trouver des locaux conformes pour l'exercice de leur activité qui leur assure une certaine stabilité.²

D) Le recrutement du personnel : ils étaient 3,3 % de l'échantillon trouvant des difficultés quant au personnel employé. Dans ce sens, ils considèrent que le personnel est un facteur important mais coûteux. Ils proposent dès lors, d'œuvrer pour baisser d'autres coûts notamment ceux des loyers afin des les orienter vers le recrutement du personnel.³

2.5.2 Amélioration de la gestion des grossistes

A) Le développement de l'assortiment : 6,6% des grossistes ont fourni des propositions par rapport à des problèmes liés à l'assortiment. Ils proposent donc, une garantie des sources d'approvisionnement dans le temps, notamment pour les produits qui font objet d'une forte demande. Ils suggèrent également aux industriels dont les produits ne jouissent pas d'une grande notoriété d'améliorer leur qualité afin qu'il y ait une diversification dans les sources d'approvisionnement dans l'avenir.⁴

B) Le développement d'un système des prix et des marges: il s'agit dans ce sens du système de fixation des marges. Une proposition faite par qui a été citée par 19,7% des grossistes qui se sentent lésés en matière des marges.⁵

Pour eux, cela revient à l'absence du système de facturation qui pourrait leur garantir un seuil minimal de rentabilité acceptable, et le fait qu'ils sont au milieu de la chaîne, ils recommandent à ce qu'il y ait plus de contrôle vis-à-vis des fournisseurs ; pour qu'ils seraient en mesure ; à leur tour ; d'appliquer ce système à leurs clients.

Ils ont déclaré également qu'ils sont tardivement informés sur les campagnes des prix affichés sur les produits. Les industriels font cela juste deux ou trois jours avant le lancement de la campagne sans laisser le temps aux grossistes de prendre des mesures par rapport à la gestion de l'ancien stock.

C) Le développement du système de distribution : dans cet échantillon de grossistes, ils étaient 8,2% à aborder les problèmes liés à la distribution.⁶

¹ Loi n°05-02 du 6 février 2005 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce, JORA n°11 du 9 février 2005, pp 7-9.

² Question n°51 / Tableau 65.

³ Question n°51 / Tableau 66.

⁴ Question n°51 / Tableau 67.

⁵ Question n°51 / Tableau 68.

⁶ Question n°51 / Tableau 69.

Le premier sujet concerne la non reconnaissance de l'Etat du stade de demi-gros, alors que des grossistes se considèrent ainsi, vu le volume de leur activité. Ils proposent donc, une régularisation de leur situation par rapport à ce stade.

Le deuxième sujet se rapporte au phénomène « des grossistes livreurs » qui sont en réalité des détaillants ambulants. Les grossistes qui les nomment « distributeurs directs » ; considèrent leur présence dans le canal de distribution une véritable menace, du moment que les industriels font beaucoup appel à eux pour écouler leurs productions directement aux détaillants et avec le même prix. Cela a conduit à ce que les grossistes se retrouvent ainsi vendre plus cher que les détaillants.

Cette situation dérange beaucoup ces grossistes du moment qu'ils ne se sentent plus indispensables vis-à-vis des industriels. Des grossistes ont même exprimé leur crainte quant à leur disparition du marché.

D) Leur implication dans les campagnes de promotion : les mêmes grossistes qui ont abordé le problème des marges ont proposé également qu'ils soient impliqués dans les campagnes de promotions des ventes menés par les industriels qui les mettent toujours à l'écart et travaillent directement avec les détaillants.

2.6 DONNEES RELATIVES AUX PROFILS DES GROSSISTES

Ces profils concernent généralement les niveaux d'âge et d'instruction des grossistes. Notre échantillon d'étude est représenté par des grossistes ayant des âges qui varient entre 25ans et 62ans, dont **8,2%** des grossistes appartenant à la tranche d'âges entre 20ans et 29ans ; **27,9%** ont des âges qui varient entre 30ans et 39ans ; **39,3%** ayant un âge entre 40ans et 49ans et **21,0%** entre 50 et 59ans et seulement **3,3%** sont âgés de plus de 60ans. Ce qui fait que notre échantillon est représenté par **88,2%** de grossistes qui ont des âges entre 30ans et 59ans. Alors que la moyenne d'âge de l'échantillon de grossistes est estimée à 42,4ans avec un écart type de 8,9ans.¹

Quant au niveau d'instruction, l'échantillon est constitué à échelle de **49,2%** de grossistes ayant un niveau secondaire (la totalité de classe terminale) alors que **31,1%** ayant un niveau universitaire (bac plus, licence, master, ingéniorat, magister). Ce qui fait qu'un pourcentage de **80,3%** de l'échantillon est représenté par des grossistes qui ont un niveau d'instruction au dessus du moyen ; **14,8%** moyen et **4,9%** au dessous du moyen.²

Nous procéderons dans la partie suivante à discuter les résultats et tirer des conclusions par rapport aux caractéristiques de l'entreprise de distribution de gros et leur impact sur le secteur de la distribution de gros. Nous allons également discuter leur rôle quant la régulation économique et institutionnelle qu'elles sont entrain d'assurer.

¹ Question n°52 / Tableau 70.

² Question n°53 / Tableau 71.

SOUS-SECTION 3 : DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ENQUÊTE PAR RAPPORT A LA FONCTION DE DISTRIBUTION EN GROS ET LE RÔLE DU GROSSISTE DANS LA REGULATION ECONOMIQUE DU CANAL DE DISTRIBUTION

3.1 CARACTERISTIQUES ECONOMIQUES ET ORGANISATIONNELLES DE SON ENTREPRISE

Les caractéristiques économiques dont il s'agit ici concernent notamment la taille et les ressources dont disposent ces entreprises de distribution en gros dans le cadre de l'exercice de leurs activités. Cela consiste à décrire leurs tailles et présenter les moyens financiers, humains, matériels et immatériels dont elles disposent. Quant aux caractéristiques organisationnelles, il sera question de montrer la nature de la gestion au niveau de ces entreprises.

3.1.1 Taille de l'entreprise

Il s'agit généralement de très petites entreprises si on se réfère au texte de loi sur l'orientation et le développement de la petite et moyenne entreprise¹ qui stipule que « la très petite entreprise « TPE » est définie comme une entreprise employant de un (1) à neuf (9) personnes et réalisant un chiffre d'affaires annuel inférieur à quarante (40) millions de dinars algériens, ou dont le total du bilan annuel n'excède pas vingt (20) millions de dinars algériens ».²

En effet, notre échantillon d'étude nous a révélé qu'il s'agit d'entreprises employant en moyenne quatre (4) personnes. Alors que le deuxième indicateur du chiffre d'affaires n'a pas été fourni ; pour estimer sa moyenne. Nous avons recouru donc, à d'autres indicateurs quantitatifs qui donnent des indications sur ce chiffre ; tels que les niveaux des stocks en volume qui montrent que ces entreprises ne dépassent pas ce chiffre d'affaires de 40 millions de dinars.

3.1.2 Ressources de l'entreprise

A) Les moyens financiers : ces moyens sont exclusivement de source interne à travers les bénéfices réalisés et leurs fonds propres du moment qu'il s'agit dans leur majorité d'entreprises individuelles de statut physique; qui se sont constituées sans capital. Ces entreprises ne bénéficient d'aucun financement externe.

B) Les moyens humains : ces moyens concernent principalement le personnel de direction et les salariés. Le personnel dirigeant de ces entreprises est représenté dans la personne du grossiste. Cette activité requiert beaucoup d'efforts et de temps et la nécessité de recruter du

¹ Loi n°17-02 du 10 janvier 2017 portant loi d'orientation sur le développement de la petite et moyenne entreprise (PME), JORA n°2 du 11 janvier 2017, pp3-8.

² Article 10 de la loi.

personnel salarié se fait sentir. Cependant notre échantillon d'étude nous a révélé que ces entreprises recrutent peu ou n'arrivent pas à recruter du fait qu'elles proposent souvent des postes instables. Mais tout laisse prévoir que ces entreprises pourraient représenter un secteur potentiellement employeur. Un travail de remise à niveau est dans ce cas indispensable pour que ces entreprises puissent évoluer afin de devenir de petites ou de moyennes entreprises.

C) Les moyens matériels : ces moyens se résument dans le local, l'assortiment, les moyens de transport et les moyens technologiques utilisés dans la gestion et la manutention.

L'activité de l'entreprise est accueillie dans des locaux de superficies minimum de 40 m², ce qui crée la confusion avec les magasins de commerce de détail d'alimentation générale. A cause de ces petites superficies, certaines entreprises n'arrivent pas à élargir leur assortiment pour augmenter le volume de leur activité ; à titre d'exemple le manque d'espace pour l'installation des chambres froides qui représentent un moyen important pour conserver les produits périssables.

Cela montre ; par contre ; que les pouvoirs publics ne contrôlent pas ces espaces parce qu'ils n'ont pas établi des normes quant à la nature des espaces accueillant les activités de distribution de gros. Mais il est évident que certaines conditions élémentaires ne sont pas respectées telles que la sécurité, la luminosité, l'aération, l'aménagement du local et les dispositions des produits qui sont rangés à même le sol par manque de meubles appropriés. Ces entreprises n'investissent pas beaucoup dans ces espaces à cause du caractère instable de leurs implantations, mais aussi les coûts du loyer qui restent un investissement très important.

Quant à l'assortiment, il représente certainement la ressource matérielle la plus importante autour de laquelle la notion du service ; fourni aux clients est définie. Dans ce sens, il faut rappeler que notre enquête s'est effectuée auprès des grossistes généralistes rassembleurs de différentes familles de produits, détenant le code 301113. Seulement, cet assortiment n'est pas assez diversifié où chaque grossiste propose en moyenne six familles de produits avec en moyenne 100 références. Cela reste peu par rapport à la multitude de familles de produits existantes.

Les moyens technologiques utilisés résident dans l'outil informatique qui aide à la gestion des stocks. Quant à la manutention, elle s'effectue manuellement, sinon quand c'est nécessaire, certains grossistes louent les services des conducteurs de clark. Sur l'ensemble de l'échantillon, nous avons trouvé un seul qui dispose de son propre clark pour la manutention. Cette situation démontre le niveau rudimentaire de l'activité. La petite surface des locaux reste contraignante dans la mesure où il est impossible d'utiliser à l'intérieur, des moyens de manutention pour la plupart des grossistes. Cela rend encore plus difficile les conditions de travail où la manutention devient une fonction très rude qui fait fuir le personnel chargé de ce poste.

Quant aux moyens de transport, notre échantillon dispose de un (1) et jusqu'à huit (8) véhicules. Il s'agit de camions, de fourgons, de camions frigos, de camionnettes et de

voitures utilitaires. La nature de ces moyens, démontre que le niveau du volume d'activité de ces entreprises n'est pas aussi élevé pour recourir aux grands moyens de transport de poids lourd. Cependant le transport reste une activité très internalisée par ces grossistes qui recourent rarement aux services externes de transporteurs publics.

D) Les moyens immatériels : s'agit particulièrement de l'expérience acquise. Il est constaté que l'échantillon étudié est constitué d'entreprises dont l'ancienneté peut aller jusqu'à trente ans ; avec une moyenne de durée de vie de 12 années. Il peut s'agir ainsi ; d'entreprises pérennes où l'activité n'est pas une simple échappatoire ; qui rappelle un phénomène constaté dans le commerce de détail. Ces entreprises peuvent donc durer dans le temps ; ce qui représente un acquis d'ancienneté ; d'expérience et de savoir faire. Il s'agit également d'entreprises qui tentent de construire une certaine notoriété basée sur la confiance vis-à-vis de leurs fournisseurs et de leurs clients.

3.1.3 Nature de la gestion

Généralement, ces entreprises qui ont un statut de TPE (Très Petite Entreprise) sont gérées par de jeunes chefs d'entreprises ; avec une moyenne d'âge de 42 ans. Leurs niveaux d'instruction est assez impressionnant où notre échantillon avait enregistré un taux de 30% ayant un niveau universitaire (magister, ingéniorat, master, licence, diplôme d'études appliquées).

Malgré qu'il y ait une prédominance d'un esprit d'affaires chez ces grossistes ; il existe néanmoins certains qui se comportent comme de véritables « entrepreneurs » à travers la manière d'organiser leur fonction. Ce profil, conjugué au fait que leur niveau soit universitaire ; fera probablement de ces chefs un vecteur de changement à travers l'établissement d'un véritable métier d'entreprise.

Cet esprit d'entrepreneuriat avait conduit donc certaines de ces entreprises à se structurer en développant différents postes de fonctions telles que la fonction de comptable ; la fonction de caissier ; la fonction de superviseur ; la fonction de magasinier ; la fonction de manutentionnaire et la fonction du chauffeur.

3.2 RÔLE ET IMPORTANCE ECONOMIQUE DE LA FONCTION DE DISTRIBUTION EN GROS

Le rôle économique des grossistes est traduit par sa gestion du processus transactionnel à travers les fonctions d'achat et de vente et dans quelle mesure ces fonctions arrivent à réaliser les objectifs économiques du canal de distribution en termes d'efficacité, d'efficacités et même d'éthique. Cela se traduit généralement par le maintien des niveaux des prix de vente au consommateur final qui sont généralement fixés par les fournisseurs-producteurs et la garantie de la disponibilité des produits recherchés par les clients-détaillants.

3.2.1 En amont du canal de distribution à travers la fonction d'achat

La fonction d'achat permet aux grossistes d'assurer leur assortiment autour duquel s'articule leur activité. Nous présumons que la performance de cette fonction dépend entièrement de la façon dont les sources d'approvisionnement sont assurées ; la manière dont l'assortiment est sélectionné et les conditions dans lesquelles se déroulent les négociations des prix.

A) Sources d'approvisionnement : la vocation généraliste de ces grossistes fait que leurs sources d'approvisionnement sont variées afin de garantir la diversification de leur assortiment. Il s'agit tout d'abord, de savoir comment ces grossistes procèdent pour identifier et atteindre ces sources. Ensuite de dévoiler la méthode de travail de ces grossistes avec leurs fournisseurs. Nous avons réalisé que les procédures des grossistes dépendent entièrement de l'origine des produits selon qu'ils soient locaux ou importés.

La distribution des produits locaux dépend entièrement de la politique commerciale des producteurs locaux. Dans ce sens, nous trouvons des industriels qui ont mis en place des réseaux de grossistes dépositaires et d'autres commercialisent leurs produits tout azimut.

Généralement, les grossistes dépositaires se chargent de livrer les produits soit à des grossistes généralistes ; soit à des vendeurs ambulants considérés comme des « grossistes livreurs » ou bien directement aux détaillants. Mais dans le cas où les producteurs recourent à une distribution tout azimut, tous les moyens seraient utiles pour écouler leurs productions. Ainsi, ils commercialisent en même temps aux grossistes généralistes, aux vendeurs ambulants « grossistes livreurs » et aux détaillants.

Ces procédés ont créé de l'anarchie dans les canaux de distribution où il n'y a aucun respect de la hiérarchie institutionnelle des canaux de distribution et des principes économiques de la distribution où les produits sont livrés au même prix aux grossistes généralistes et aux détaillants faisant en sorte que les grossistes vendent plus cher que les détaillants. Nous avons même réalisé que les producteurs dont les réseaux sont « organisés », trouvent le moyen pour devancer leurs dépositaires afin de travailler directement avec les vendeurs ambulants « grossistes livreurs » ; concurrençant ainsi leurs propres canaux officiels.

Quant aux produits importés, leur source d'approvisionnement reste un peu floue. Mais ce qui est constaté, c'est que les grossistes qui choisissent de commercialiser des produits exclusivement importés ; et ne sont pas de première nécessité ; ils sont approvisionnés directement par les importateurs de ces produits. Ce qui pose des interrogations sur la nature de la présence des importateurs sur le marché domestique. Par contre, s'ils choisissent de commercialiser des produits importés de première nécessité ; tels que les légumes secs ; ils devraient recourir aux grossistes négociants spécialisés dans la vente de ces produits importés. Dans ce cas, les grossistes généralistes recourent directement à ces grossistes pour s'approvisionner.

On réalise ainsi ; que ces grossistes généralistes aient des sources d'approvisionnement variées où il peut s'agir directement de producteurs locaux ; d'importateurs qui sont aisément identifiés. Mais quand, ce grossistes sont approvisionnés par un autre niveau de stade de distribution en gros, les statuts sont dans ce cas variés. On trouve des grossistes-dépositaires, des grossistes-négociants et des grossistes-livreurs représentent en réalité des vendeurs ambulants. Cette source d'approvisionnement est confirmée par 90,2% de notre échantillon des grossistes généralistes.

Finalement, il existe deux niveaux d'intermédiation distincts dans le canal de distribution qui ne sont pas pris en considération par les pouvoirs publics. Le premier réside dans le stade de distribution en gros représentés généralement par les grossistes spécialistes qu'ils soient dépositaires ou négociants ; et le deuxième constitue le stade de distribution de demi-gros représenté formellement par des grossistes généralistes et officieusement par des vendeurs ambulants.

Quant au nombre de ces sources, notre échantillon nous a révélé que 82,0% des grossistes disposent d'un actif ne dépassant pas les quarante (40) fournisseurs. Ces derniers leur parviennent de la région du centre (nous avons défini le périmètre maximum à 200 km). Ce qui est tout à fait normal. Par contre ; 46,0% des grossistes ont déclaré qu'ils ont des fournisseurs qui leur parviennent de plus de 200km et jusqu'à 600km. Cette situation pose des interrogations par rapport à l'implantation géographique des sources d'approvisionnement.

Mais le grand problème d'approvisionnement par rapport à ces fournisseurs est le fait de ne pas pouvoir constituer un actif stable de fournisseurs et par conséquent garantir des sources sûres d'approvisionnement. Cette instabilité est accentuée lorsque ces entreprises tentent d'équilibrer leur assortiment par rapport à la demande saisonnière ; par exemple les boissons durant l'été ou les légumes secs en hiver car ils trouvent du mal à assurer des sources d'approvisionnement où ils sont désavantagés par leurs propres fournisseurs habituels qu'ils considèrent comme infidèles ; ce qui est évident dans un canal de distribution indépendant et isolé.

Cette infidélité est encore appuyée par le manque d'espaces commerciaux appropriés et formels pour la distribution en gros qui sont sensés représenter une escale obligatoire des produits agroalimentaires de toutes origines. Cette lacune profite beaucoup aux fournisseurs qu'ils soient producteurs ou importateurs qui trouvent une liberté totale dans la façon de faire acheminer leurs produits ; ce qui rend le contrôle de la traçabilité spatiale et temporelle des produits par les pouvoirs publics encore plus difficile.

Nous pouvons conclure que l'approvisionnement de ces grossistes généralistes dépend entièrement de la politique de commercialisation des producteurs et des importateurs. Cela laisse beaucoup d'incertitude quant à leurs sources d'approvisionnement du moment que ces fournisseurs n'ont pas vraiment des réseaux de distribution étudiés et stables.

A la fin, on peut stipuler que les grossistes font tant bien que mal pour constituer leur assortiment. Leur grand souci reste la garantie et la diversification des sources d'approvisionnement où ils se livrent des fois à des conflits, ce qui prouve l'effort fourni quant à la disponibilité des produits. Mais cela n'est pas aussi évident que cela ; du moment qu'ils ne sont pas définis comme un acheminement naturel au sein du canal de distribution. Ils pensent qu'ils sont en train de résister pour assurer leur maintien car ils restent très septiques par rapport à l'avenir de leur activité où ils croient qu'ils vont disparaître du paysage commercial.

B) Sélection de l'assortiment : à travers le code 301113 ; les pouvoirs publics n'ont pas spécifié les familles qui devaient être commercialisées en priorité. Cette situation a donné le champ libre à ces grossistes de constituer un assortiment sans respecter le libellé du code à travers la diversification de l'assortiment d'une manière non étudiée qui échappe à tout contrôle. On trouve par exemple des grossistes qui commercialisent une seule famille de produits ; ce qui est contraire à leur statut de généraliste. D'autres évitent de commercialiser les produits de première nécessité dont les marges sont plafonnées par la réglementation, alors qu'ils trouvent normal de commercialiser des produits non alimentaires tels que les détergents. Les pouvoirs publics ne contrôlent pas les familles de produits commercialisées par ces grossistes ; du moment qu'il n'y a pas une liste prédéfinie.

Il est constaté encore que l'effort des grossistes est porté plus sur la recherche des produits fortement demandés locaux ou importés appuyés par de fortes campagnes de communication. Ce qui a fait que le nombre de sources d'approvisionnement est limité à cela. Ces grossistes ne participent pas d'une manière très active dans la stimulation de la demande en refusant de commercialiser de nouvelles marques de produits. Cette situation est confirmée par 45,9% de notre échantillon de grossistes. Mais au même temps, ils se trouvent dans l'obligation de commercialiser de nouveaux produits imposés par leurs principaux fournisseurs « puissants » par la forte demande sur leurs produits. Par exemple, la mayonnaise CEVITAL n'a pas réussi son lancement mais imposée aux grossistes qui ont été obligés de l'accepter. Il peut s'agir dès lors ; d'une vente concomitante qui est strictement interdite par la loi. Cette situation est généralement imposée par les grossistes dépositaires qui subissent à leur tour la politique de leurs fournisseurs industriels.

C) Négociation des prix : quand il s'agit de produits connus et très demandés dont les prix au consommateur final sont déterminés au préalable ; et quand ces produits passent par les grossistes dépositaires, les industriels fixent et imposent leurs prix aux grossistes généralistes qui ne sont pas en mesure de négocier. Ces derniers rajoutent juste une marge très serrée qu'il est impossible d'augmenter même si ces industriels baissent potentiellement leurs prix.

Seulement ces grossistes ont la possibilité de négocier avec les industriels dont les produits ne sont pas connus et trop demandés. Ils ont aussi cette possibilité de négocier avec les importateurs qui n'ont pas généralement des prix fixes. Dans ce cas, les grossistes ont une grande marge de manœuvre dans la fixation des marges sachant qu'il n'existe pas un prix fixe à la vente au consommateur final.

3.2.2 En aval du canal de distribution à travers la fonction de vente

A) La clientèle : les débouchés des grossistes sont variés. Tout d'abord leur principale clientèle est dominée par les détaillants traditionnels, et les supérettes. La grande distribution représentée par les supermarchés et les hypermarchés n'y figure pas. Les autres clients sont les cafés, les pizzerias, les restaurants et les collectivités publiques telles que les cantines scolaires, des hôpitaux, etc. Cependant ; pour des raisons d'éthique ; il existe des grossistes qui refusent de travailler avec ces collectivités.

Il est constaté que les consommateurs finaux représentent une clientèle habituelle de ces grossistes. Cela pourrait s'expliquer par la proximité de ces grossistes de ces consommateurs du moment qu'ils sont généralement implantés dans des zones d'habitation. Ces consommateurs font appel à ces grossistes pour les prix qu'ils proposent ; moins que les détaillants, notamment lorsqu'ils font des gros achats. Mais cette situation pourrait représenter une menace potentielle pour les détaillants qui sont concurrencés directement par ces grossistes. Néanmoins ; il existe des grossistes qui refusent catégoriquement de vendre aux consommateurs finaux.

On réalise également que ces grossistes ne connaissent pas le nombre de leurs clients malgré leurs efforts pour constituer un portefeuille de clients réguliers et fidèles qui reste très modeste. Mais ce qui est constaté est que les clients peuvent provenir également d'endroits dont les distances sont importantes notamment du grand sud. Ce qui pose le problème; une fois de plus ; de l'implantation géographique de ces concentrations.

B) L'assortiment proposé : la satisfaction de la clientèle à travers la disponibilité des produits est un souci majeur des grossistes qui fournissent des efforts pour garantir cela. Seulement, ils trouvent des difficultés à les satisfaire notamment en périodes de forte demande telle que les boissons en été. Si parfois des grossistes ne cherchent pas d'autres sources d'approvisionnement, d'autres le font. Mais, ces derniers trouvent souvent des difficultés à persuader les clients d'essayer d'autres marques du fait que ces détaillants viennent généralement avec des listes préétablies des produits demandés qu'ils ne changent pas facilement.

Cette situation démontre que les grossistes sont incapables de stimuler la demande de leurs clients qui sont eux aussi soumis aux exigences de leurs clients. Cela démontre également le manque de motivation chez ces grossistes quant à la leur contribution dans la promotion de nouveaux produits ou de nouvelles marques de produits.

C) Négociation des prix : nous avons expliqué auparavant que les prix des produits connus et fortement demandés sont fixés par les industriels que ça soit les prix aux grossistes ou bien les prix aux consommateurs finaux. Cependant ; la différence entre le prix départ usine et le prix de vente au consommateur final représente une marge qui serait partagée entre le grossiste et le détaillant. Cette marge est sensée faire objet de négociation entre le producteur d'un coté et le grossiste et le détaillant de l'autre ; où chacun devra connaître au préalable son pourcentage de marge. Ce qui n'est pas le cas par rapport à ces grossistes.

Pour expliquer cette situation, nous prenons l'exemple du CANDIA lait dont le prix proposé au consommateur final à 100DA ; alors qu'il est commercialisé par les grossistes dépositaires à 82DA (un prix fixé par le producteur du moment que les dépositaires n'ont aucun pouvoir de décision sur les prix). Dès lors que les grossistes généralistes acquièrent ce produit à ce prix ; la marge de 18DA fait objet de négociation très serrée entre les grossistes et les détaillants, où le producteur n'intervient pas dans la fixation des pourcentages des marges. Cela a créé une sorte d'opportunisme chez les détaillants qui profitent de la situation très concurrentielle dans laquelle se trouvent les grossistes, et tirent les négociations à leur avantage devant les concessions faciles et rapides faites par les grossistes qui craignent la perte de leurs clients.

La négociation des marges ne fait objet d'aucune négociation juste et équitable. Cela est encore accentué par l'absence d'un cadre juridique qui peut organiser cela. Ainsi, le fardeau de négociation est supporté par les grossistes qui fixent des marges très désavantageuses à leur avis. Par contre, cette situation favorise tout d'abord les producteurs qui garantissent une baisse des coûts supportée par les grossistes ensuite les détaillants qui auront cette possibilité de gagner un pourcentage important en marge.

D) Services rendus : les services rendus par ces grossistes à leurs clients restent très limités, vu le niveau faible des marges qui les empêche d'investir dans les services comme moyen de différenciation comme le transport par exemple. Le seul service généralement rendu par ces grossistes est le crédit qui représente pour eux un moyen de fidéliser la clientèle.

3.2.3 Conclusions tirées par rapport au rôle du grossiste

On peut conclure que le rôle économique du grossiste est très senti à travers son rôle dans la réalisation de l'efficacité économique où il est amené à minimiser ses coûts d'exploitation pour réaliser un niveau de bénéfice satisfaisant qui se réalise difficilement à cause du niveau faible des marges dégagées.

L'efficacité du grossiste est appréciée à travers son rôle dans la disponibilité des produits où il fournit des efforts dans la diversification des sources d'approvisionnement de sorte qu'il répond aux besoins de ses clients.

Enfin, les grossistes considèrent que leur responsabilité vis-à-vis du client final comme une question d'éthique à travers la garantie de produits conformes (origine, date de fabrication, date de péremption..).

Seulement, nous avons constaté qu'il n'y a pas une prise de conscience de la part de ces grossistes de leur rôle économique dans le canal de distribution.

SOUS-SECTION 4 : DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ENQUÊTE PAR RAPPORT A L'INSTITUTION DU GROSSISTE ET SON RÔLE DANS LA REGULATION COMPORTEMENTALE DES CANAUX DE DISTRIBUTION

4.1 INSTITUTIONS DES GROSSISTES ET CONFIGURATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

Par le passé ; les institutions publiques de commerce de gros étaient les seules entreprises présentes au sein des canaux de commercialisation des produits agroalimentaires. La configuration des canaux de commercialisation dépendait exclusivement de cette présence. (Figure n°29).

Figure n°29 : Configuration des canaux de commercialisation des produits agroalimentaires à partir de l'institution publique de commerce de gros



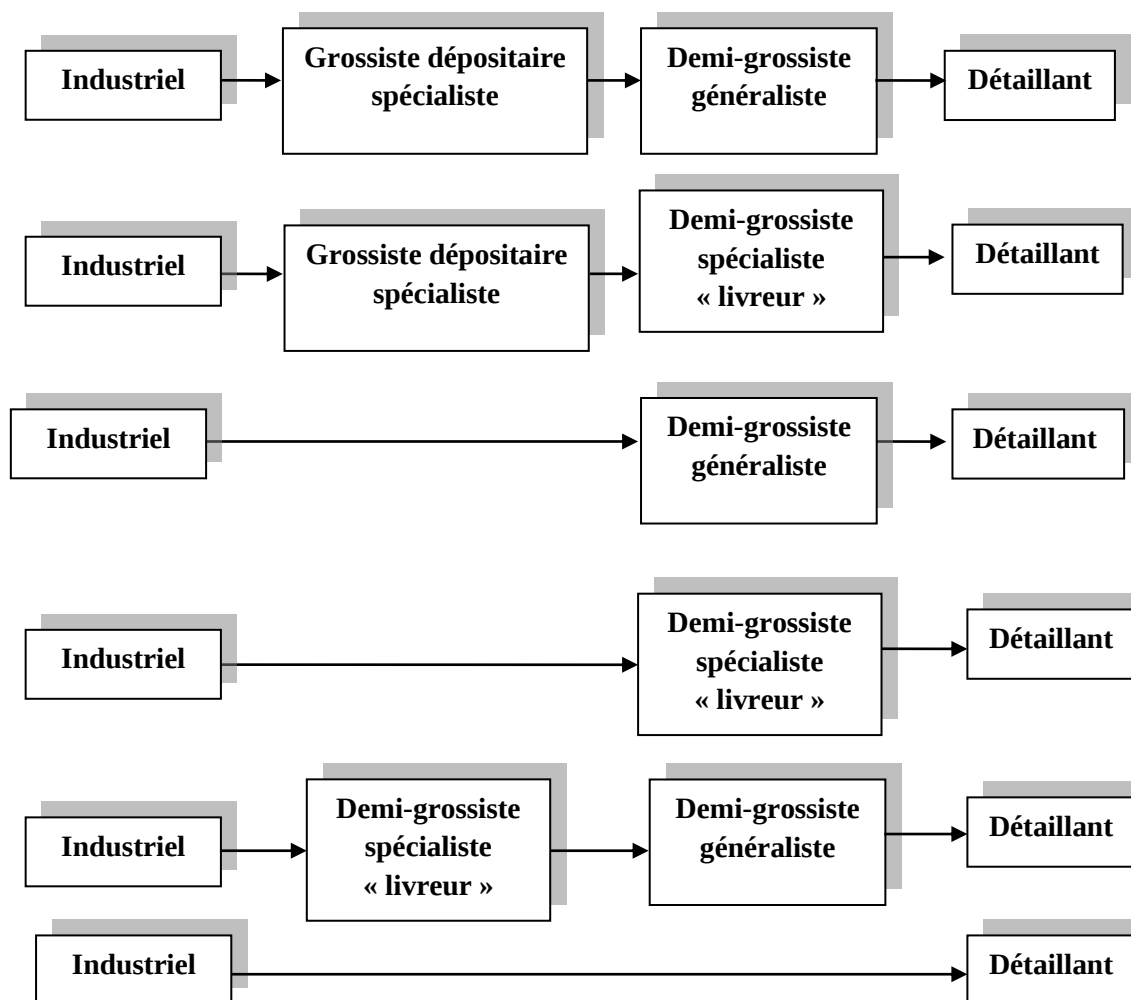
Source : schéma élaboré par l'auteure

Nous rappelons qu'actuellement cette conception institutionnelle du canal de distribution qui s'articule autour de l'institution de distribution en gros n'existe plus où on parle beaucoup plus d'un stade de gros sans pour autant identifier ses institutions. Seulement ; notre étude sur le terrain nous a permis de relever une variété d'institutions de grossistes des produits agroalimentaires. Cette dernière a donné lieu à différentes configurations des canaux de distribution qui sont une résultante des choix des industriels et des importateurs. Cela nous a permis ; dans une certaine mesure ; de comprendre la traçabilité « spatiale » des produits agroalimentaires jusqu'au stade de détail. (Figures n°30 et n°31).

Cependant, il n'a pas été possible de vérifier la configuration du canal où le « demi-grossiste livreur » pourrait y exister travaillant directement avec l'importateur.

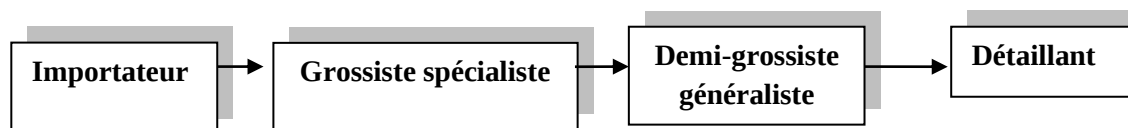
Ces différentes configurations montrent que les grossistes dépositaires représentent les principaux fournisseurs des grossistes généralistes. Cette situation est expliquée par la nouvelle tendance des industriels à externaliser leur fonction de vente en gros.

Figure n°30 : Les configurations des canaux de distribution des produits agroalimentaires (Premier maillon : l'industriel)



Source : schéma élaboré par l'auteur

Figure n°31 : La configuration du canal de distribution des produits agroalimentaires (Premier maillon : l'importateur)



Source : schéma élaboré par l'auteur

Toutefois ; lors de nos visites effectuées au niveau des différentes « concentrations de grossistes » ; nous avons enregistré une anomalie qui consiste en la présence dans la même implantation ; de grossistes spécialistes « diffuseurs de produits » avec des grossistes généralistes « rassembleurs de produits ». Alors qu'ils devaient être présents dans des implantations distancées vu la vocation de chacun d'eux.

4.2 POIDS INSTITUTIONNEL DES GROSSISTES : ACCOMODATION DES GROSSISTES FACE AU POUVOIR DES FOURNISSEURS ET L'OPPORTUNISME DES DETAILLANTS

On rappelle qu'avant les années 1990, des grandes sociétés publiques du commerce de gros contrôlaient les canaux de commercialisation par leur pouvoir de monopole. Elles avaient pour mission d'assurer la régulation économique de ces canaux à travers la maîtrise des coûts de commercialisation. Les canaux de commercialisation étaient donc administrés à travers cette organisation institutionnelle et économique imposée par la politique du monopole de l'Etat.

Actuellement, nous sommes en face d'un stade de distribution en gros des produits agroalimentaires ; constitué par de petites entreprises individuelles indépendantes formant ainsi des canaux indépendants et non organisés. Ce schéma de fonctionnement est caractérisé, on le rappelle par une décentralisation de décision qui favorise potentiellement le développement d'un schéma de fonctionnement basé sur le pouvoir.

Notre enquête du terrain nous a permis de réaliser que ce pouvoir est détenu par les industriels notamment ceux qui ont un volume d'activités important ; des marques jouissant d'une grande notoriété et des produits fortement demandés. Ces atouts ont permis à ces industriels d'imposer leurs conditions de vente notamment pour les prix proposés au marché. Le pouvoir de ces industriels est encore consolidé à travers l'externalisation de la fonction de vente en gros confiée à des dépositaires qui attribuent à ces industriels une connaissance du marché et une dominance des canaux de distribution.

La tendance des industriels à choisir leurs canaux de distribution et par conséquent leur circuit est un droit qui leur revient du moment qu'il s'agit d'une décision interne à l'entreprise qui répond à des objectifs commerciaux. Mais sur le plan externe, ce choix doit également répondre à des considérations organisationnelles et économiques des canaux de distribution. En effet, sur le plan organisationnel, ces industriels configurent leurs canaux de distribution selon des règles qui échappent à tout encadrement juridique qui fait défaut par rapport à la définition institutionnelle du stade de la distribution en gros surtout. Sur le plan économique, ces industriels qui fixent au préalable le prix de vente aux consommateurs finaux, fixent également le prix de vente aux grossistes.

Ces derniers ; qui ont une faible considération pour eux même ; se voient assumer la situation de pouvoir de leurs fournisseurs en s'accommodant à toutes les situations imposées par ceux-ci, au lieu de se livrer à des conflits. Ils se voient également, s'accommoder avec leurs clients qui par crainte de les perdre, cèdent facilement devant eux. Cette situation est due à la situation fortement concurrentielle de ces grossistes qui représente une véritable opportunité pour ces clients.

SECTION 2 : PROPOSITION D'UNE NOUVELLE ORGANISATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION A TRAVERS LA REHABILITATION DE L'ACTIVITE DE DISTRIBUTION EN GROS

Cette section sera consacrée aux propositions qui seraient fournies à la lumière des résultats obtenus. Les suggestions apportées vont permettre de donner plus de considération à l'activité de distribution en gros à travers sa réhabilitation afin qu'elle puisse être un moyen efficace assurant la régulation des canaux de distribution. Il s'agit de mettre en avant la fonction et l'institution du grossiste.

SOUS-SECTION 1 : LA RECONSIDERATION DE L'ACTIVITE DE COMMERCE ET DE DISTRIBUTION EN GROS

1.1 ELABORATION D'UN CADRE REGLEMENTAIRE SPECIFIQUE A L'INSTAR DU COMMERCE EXTERIEUR

Avant les années 1990, les deux secteurs du commerce extérieur et du commerce de gros étaient exclusivement du ressort de l'Etat. Lorsque le monopole s'est levé sur ces deux secteurs, l'Etat avait mis en place le statut de concessionnaire grossiste qui devrait réaliser des opérations du commerce extérieur et du commerce de gros pour le commerce intérieur.

Au fur et à mesure, deux secteurs économiques privatisés se sont constitués. Un secteur du commerce extérieur basé entièrement sur des opérations d'importation et un secteur du commerce de gros ; qui prend en charge toutes les opérations de commerce de gros sur le marché intérieur.

Cependant, il est constaté que ces deux secteurs ne bénéficient pas du même intérêt par les pouvoirs publics du moment que l'encadrement des opérations du commerce extérieur fait objet d'une réglementation spécifique. Il suffit de voir les textes réglementaires qui organisent ce secteur. On cite, à titre d'exemples les textes suivants :

- ✓ L'ordonnance n° 2003-04 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises.¹
- ✓ Le décret exécutif n° 05-221 fixant les conditions et les modalités de mise en œuvre du droit compensateur.²
- ✓ Le décret exécutif n°05-222 du 22 juin 2005 fixant les conditions et les modalités de mise en œuvre du droit antidumping.³
- ✓ Le décret exécutif n° 2005-458 fixant les modalités d'exercice des activités d'importation de matières premières, produits et marchandises destinés à la revente en l'état.⁴

¹ Ordonnance n° 03-04 du 19 juillet 2003, JORA n°43 du 20 juillet 2003, pp 29-30

² Décret exécutif n° 05-221 du 22 juin 2005, JORA n°43 du 22 juin 2005, pp 7-12.

³ Décret exécutif n° 05-222 du 22 juin 2005, JORA n°43 du 22 juin 2005, pp 12-16.

⁴ Décret exécutif n°05-458 du 30 novembre 2005, JORA n°78 du 4 décembre 2005, pp3-4.

Peut être l'une des conditions qui nous paraît intéressant de citer est celle fixée par la loi de finances de 2007 qui exige de l'importateur à ce qu'il dispose d'une entreprise de statut moral. L'article 13 de cette loi stipule que « ...les activités d'importation de matières premières, produits et marchandises destinés à la revente en l'état ne peuvent être exercées que par des sociétés de droit algérien soumises à l'obligation de contrôle du commissaire aux comptes.. ».¹

Le décret qui a émané de cette loi a exigé également de ces importateurs de disposer ²:

- ✓ D'infrastructures de stockage et de distribution appropriées, aménagées en fonction de la nature, du volume et des nécessités de stockage et de protection des marchandises, objet de leurs activités, et facilement contrôlables par les services habilités ;
- ✓ De moyens de transport adaptés aux spécificités de leurs activités ;
- ✓ De moyens de contrôle de la qualité et de la conformité, de contrôle sanitaire et phytosanitaire des produits et des denrées alimentaires importés.

Le même décret précise que les agents de contrôle des pratiques commerciales et de la qualité ainsi que de la répression des fraudes sont chargés de veiller au respect de ces conditions.³

1.2 DEFINITION D'UNE VISION POUR LE SECTEUR DE COMMERCE ET DE DISTRIBUTION EN GROS

Le bannissement, presque total, du secteur du commerce de gros étatique notamment pour les produits agroalimentaires était une faute stratégique car on avait complètement effacé l'expérience de l'Etat dans la gestion des opérations du commerce de gros alors que cette expérience aurait dû être exploitée pour accompagner la constitution du nouveau secteur totalement privatisé. Ainsi, par manque de vision des pouvoirs publics, le nouveau secteur du commerce de gros privé a émergé à partir de « décombres » du secteur de commerce de gros étatique. Et l'Etat n'a pas assez contribué pour jouer son rôle « d'instructeur » quant à l'apprentissage de ce métier afin de le relancer.

Actuellement, le commerce de gros reste le parent pauvre du commerce et ne fait objet d'aucun accompagnement ou réglementation spécifique. Pour cela, il est recommandé de « reprendre en charge ce secteur » à travers la définition d'une vision claire où des objectifs stratégiques et opérationnels vont y découler. Dans ce sens, le secteur de la distribution en gros pourrait être :

¹ Loi n°07-12 du 30 décembre 2007 portant loi de finances pour 2008, JORA n° 82 du 31 décembre 2007, pp3-25.

² Article 5 du décret exécutif n°05-458 du 30 novembre 2005 fixant les modalités d'exercice des activités d'importation de matières premières, produits et marchandises destinés à la revente en l'état, JORA n°78 du 4 décembre 2005, pp3-4..

³ Article 6 du décret.

- ✓ Un levier pour l'industrie locale où il devrait assurer la régulation du marché à travers les opérations d'achat et de vente qu'il effectue et la fonction de stockage qu'il doit prendre en charge. Il devrait être également une source d'information sur la situation du marché intérieur. On rappelle que cette perspective a été envisagée à la fin des années 1980 lorsque les pouvoirs publics avaient décidé de réformer le secteur.
- ✓ Un organisateur des voies d'acheminement des produits importés sur le marché domestique : en effet les voies d'acheminement des produits issus de l'importation ne sont pas souvent définis notamment que les importateurs ne devraient pas être en contact avec le marché domestique et ne disposent pas d'une politique claire de distribution de leurs produits sur le marché domestique. Le secteur de la distribution en gros serait dans ce cas, le moyen qui permettrait d'intercepter ces importateurs sur le marché intérieur.
- ✓ Un levier pour les activités de l'exportation : Quant aux activités d'exportation le secteur de la distribution en gros pourrait contribuer à l'émergence d'une nouvelle génération d'exportateurs, notamment que cette activité commence à connaître un certain essor où les grossistes peuvent contribuer au développement des réseaux destinés exclusivement à l'exportation. Cela paraît évident dans la mesure où le commerce de gros avait contribué ; dans le cadre des échanges du commerce de troc frontalier notamment avec le Niger et le Mali dans les opérations d'exportation. Ces opérations qui existaient depuis longtemps¹, avaient été bloquées mais elles ont été relancées.²

Dans ce cas, il est primordial dans un court ou moyen terme de créer une Agence Nationale du commerce de gros qui contribuera dans la promotion de cette activité. Il est recommandé également de libérer les initiatives pour plus de participation des professionnels notamment les grossistes qui devraient être des véritables partenaires dans toutes les décisions qui seront prises à l'égard de ce secteur.

1.3 MISE EN EVIDENCE DU RÔLE ECONOMIQUE DU SECTEUR DU COMMERCE ET DE DISTRIBUTION

¹ Arrêté ministériel du 15 février 1988, fixant les conditions et modalités d'importation et d'exportation de marchandises dans le cadre du commerce du troc frontalier avec le Niger, JORA, n°11 du 16 mars 1988, pp 337-338 ; Arrêté interministériel du 14 Décembre 1994 fixant modalités d'exercice du commerce de troc frontalier avec le Niger et le Mali, JORA n°7 du 15 Février 1995, pp 30-31 ; Arrêté interministériel du 22 Novembre 1997 fixant les modalités particulières d'exercice du commerce de troc frontalier à l'occasion de l'édition 1997 de l'Assihar de Tamenghasset, Jora n°18 du 29 Mars 1998, pp 15-17 ; Arrêté interministériel du 12 Avril 1999 complétant l'arrêté interministériel du 14 Décembre 1994 fixant modalités d'exercice du commerce de troc frontalier avec le Niger et le Mali, JORA n°35 du 19 mai 1999, p13.

² Arrêté interministériel du 2 juillet 2020 fixant les conditions et les modalités d'exercice du commerce de troc frontalier et les listes des marchandises faisant l'objet d'échange avec le République du Mali et la République du Niger, JORA n°44 du 30 juillet 2020, pp 22-24.

Les entreprises individuelles de statut physique dominant à échelle de 87% les entreprises de distribution en gros. Notre enquête sur le terrain ; auprès de l'échantillon de grossistes avait révélé que ce choix de statut est justifié par la possibilité de dissimuler le réel de leurs chiffres d'affaires, ce qui les soumettra au système d'imposition forfaitaire.

Pour ces entreprises, il s'agit du seul moyen qui leur permet de surmonter les imprévus de l'activité dont les conditions deviennent de plus en plus difficiles notamment avec l'absence du système de facturation et l'intensité de la concurrence « loyale et déloyale ». Cette réalité ; conjuguée au fait qu'il s'agit d'entreprises qui ne déclarent pas leurs employés nous laisse penser que la contribution économique de ce secteur est complètement ignorée.

Cette situation est particulièrement constatée dans le rapport du CNES qui n'avait pas indiqué dans quelle mesure le commerce intérieur contribue dans le PIB, du moment qu'il a été incorporé dans le secteur des services. On rappelle déjà que cela va à l'encontre de la Nomenclature des Activités Economiques (NAE) établie par les pouvoirs publics qui considère la distribution en gros et la distribution en détail comme des secteurs économiques à part entière.

On réalise que les pouvoirs publics ne disposent pas d'indicateurs pour évaluer les performances du secteur de commerce et de distribution. Alors que cela avait fait objet de recommandations internationales sur les statistiques du commerce et de distribution. Dans ce sens, des indicateurs de performance utilisés ont été particulièrement communiqués aux pays africains depuis 2008 par la division de statistiques des Nations unies.¹

Ces indicateurs permettront d'évaluer l'état des affaires dans le secteur de commerce et de distribution qui permettront d'analyser la structure et l'activité de production des unités de commerce et de distribution en termes de profitabilité, de productivité et d'efficacité.² Il s'agit de trois indicateurs clés, les taux de croissance, les ratios et les indicateurs de contribution. (Tableau n°51).

¹ Alain Gaugris, division de statistique des Nations unies: « RISCD 2008, les indicateurs de performance », , Atelier régional pour les pays africains sur la mise en œuvre des recommandations internationales sur les statistiques du commerce de distribution 17-20 juin 2008, Bamako, Mali, unstats.un.org.

² Idem.

Tableau n°51 : les indicateurs de performance recommandés pour le secteur du commerce et de distribution

TAUX DE CROISSANCE CINQ (5) INDICATEURS	RATIOS SEPT (7) RATIOS	INDICATEURS DE CONTRIBUTION TROIS (3) INDICATEURS
-Croissance de la valeur ajoutée. -Croissance de l'emploi. -Indice de chiffre d'affaires du commerce de gros et de détail. -Indice de chiffre d'affaires en termes réels (indice de volume de chiffre d'affaires). -Indice de chiffre d'affaires en termes nominaux (indice de valeur de chiffre d'affaires).	-Production par personne employée. -La valeur ajoutée par personne employée. -Chiffre d'affaires par personne employée. -Valeur ajoutée par heure travaillée. -Ratio Marge brute/Chiffre d'affaires. -Ratio Stocks/Chiffre d'affaires. -Ventes/Espace de vente.	-Part de la valeur ajoutée du commerce de distribution dans la valeur ajoutée totale. -Part de l'emploi lié à l'activité du commerce de distribution dans l'emploi total de l'économie. -Part des ventes d'e-commerce dans le chiffre d'affaires total.

Source : Tableau élaborée par l'auteure d'après, Alain Gaugris, division de statistique des Nations unies: « RISC2008, les indicateurs de performance », , Atelier régional pour les pays africains sur la mise en œuvre des recommandations internationales sur les statistiques du commerce de distribution17-20 juin 2008, Bamako, Mali, unstats.un.org.

SOUS-SECTION 2 : ORGANISATION DES CANAUX DE DISTRBUTION A TRAVERS LE DEVELOPPEMENT D'UN LEADERSHIP AUTOUR DE L'INSTITUTION DE DISTRIBUTION EN GROS

2.1 LE BANISSEMENT DES POUVOIRS ETABLIS DANS LES CANAUX DE DISTRIBUTION

Nous avons constaté que le secteur de la distribution en gros est généralement constitué d'institutions de distribution en gros complètement indépendantes sous forme d'entreprises de très petites tailles qui ne font pas le poids devant les groupes du secteur industriel. Cela avait donné cette forme indépendante et isolée aux canaux de distribution dépourvue de toute forme d'organisation.

Nous avons réalisé également que les industriels tentent d'organiser à travers une administration des canaux de distribution ; qui tend à devenir une forme de pouvoir. Cette organisation est assurée particulièrement par les industriels qui ont choisi d'externaliser la fonction de distribution en gros en mettant en place des réseaux de grossistes dépositaires qui sont pratiquement sous les ordres de ces industriels où des situations de conflits sont constatées à cause de ce pouvoir imposé par ces derniers. Cela nous conduit à stipuler que l'absence d'une organisation d'un cadre relationnel de coopération entre les industriels et ces dépositaires va certainement à l'encontre de ce travail d'organisation. Dans ce sens, il faut empêcher l'émergence de centre de pouvoir au sein des canaux de distribution qui représentent une source de conflits.

Pour cela, on devrait penser à mettre en place un fonctionnement des canaux de distribution basé sur un leadership qui donne lieu beaucoup plus à des consensus. Ce leadership pourrait se former autour de l'institution de distribution en gros. Mais avant il faudrait penser à créer un secteur de plus en plus formé de grandes entreprises de distribution en gros de taille et volume d'activités très important, ce qui va permettre de réduire l'émiettement de ce secteur.

2.2 LE RECOURS AUX EXPERIENCES ETRANGERES EN MATIERE DE FONCTIONNEMENT DES CANAUX DE DISTRIBUTION

On recommande de s'inspirer des expériences économiques étrangères quant au fonctionnement des canaux de distribution dont le modèle de fonctionnement est caractérisé par la longueur des canaux. Les japonais par exemple sont réputés pour l'efficacité de leurs canaux de distribution, malgré leur aspect long. Ce modèle de fonctionnement pourrait être une référence.

Le modèle français, d'où on s'inspire sur beaucoup de questions économiques, pourrait également être une source d'inspiration dans la mesure où ils adoptent différentes formes d'organisation des canaux de distribution indépendants à bases contractuelles qui s'articulent autour de la distribution en gros. Ces formats d'organisation vont éviter la constitution de pouvoir au sein de canaux de distribution et vont permettre d'aller vers des schémas de fonctionnement beaucoup plus consensuels qui garantiront une meilleure régulation comportementale et aboutiront à une meilleure productivité des canaux de distribution.

Nous avons déjà expliqué que cette organisation à bases contractuelles se présente sous forme d'associations horizontales à travers des coopératives et des groupements ; ou bien des associations verticales à travers des chaînes volontaires.

2.2.1 Création d'associations horizontales à travers la constitution de coopératives et de groupements

A) Les coopératives de grossistes : les coopératives ont toujours existé dans le modèle de développement économique en Algérie, notamment dans le secteur de l'agriculture. D'ailleurs un droit sur les coopératives a été développé au début des années 1970¹ qui reste toujours en vigueur. L'objet économique de ces coopératives est d'effectuer et de faciliter les opérations de production, de transformation, d'achat ou de vente. Elles permettent à leurs membres de réduire le prix de revient et le prix de vente de certains produits et de certains services en assurant les fonctions des entrepreneurs ou intermédiaires dont la rémunération grèverait le prix de revient ou le prix de vente et cela par un effort commun. Ces coopératives permettent également l'amélioration de la qualité des produits fournis à leurs membres ou de ceux produits par ces derniers et livrés aux consommateurs².

¹ Ordonnance n° 72-23 du 7 juin 1972 abrogeant et remplaçant les ordonnances n° 67-256 du 16 novembre 1967, modifiée et 70-72 du 2 novembre 1970 relative au statut général de la coopérative et à l'organisation pré coopérative, JORA n°51, du 27 juin 1972, p618-620.

² Article 3 de l'ordonnance.

Le but essentiel est de réaliser l'encadrement technique nécessaire de leurs membres, de parvenir à une meilleure utilisation des facteurs de production et de promouvoir la coopération entre leurs membres.¹ Les coopératives exercent leur activité dans toutes les branches des activités économiques, sociales et culturelles.² Elles peuvent être constituées soit par des personnes physiques ou des personnes morales³. Donc, il est permis de constituer des coopératives dans toutes les branches d'activités ; quel que soit le statut. Il suffit d'actualiser les textes d'application de cette ordonnance ou bien adopter de nouvelles lois dans ce sens.

B) Les groupements de grossistes : quant aux groupements, le code de commerce algérien prévoit la constitution de groupements entre deux ou plusieurs personnes morales pour une durée déterminée. Les groupements permettront de développer l'activité économique de leurs membres, à améliorer ou à accroître les résultats de cette activité⁴ avec une synergie de communauté de moyens (humains, logistiques et matériels). Les sociétés qui se regroupent préservent leur indépendance juridique. L'organisation du groupement est déterminée par un contrat.

Le tissu économique algérien est constitué à raison de 4% seulement d'entreprises économiques de personnalité morale. Cette situation est très remarquable dans le secteur de la distribution constitué dans sa majorité par des entreprises individuelles et indépendantes assurant soit la distribution en gros soit la distribution en détail. Il n'est pas donc évident que les groupements puissent connaître un essor dans le court terme.

Les pouvoirs publics tentent d'inverser cette en créant plus de sociétés.⁵ Quoique que l'objectif affiché ; est l'amélioration du climat des affaires ainsi que son classement au niveau des références internationales ; tel le rapport annuel « Doing business » de la Banque Mondiale. Cet effort peut profiter également, à la constitution de groupements.

Pour cette fin, une loi a été promulguée⁶ en 2015 pour faciliter et encourager la création de sociétés notamment pour les SARL dont le nombre est encore insuffisant en Algérie, même si elle reste la forme de société la plus répandue dans le pays avec un taux de 51.7%, suivi par les EURL avec 35,3%, et la SNC avec 6,3%, alors que les SPA reste la forme la moins fréquente avec 5,7%.⁷

¹ Article 4 de l'ordonnance.

² Article 8 de l'ordonnance.

³ Article 16 de l'ordonnance.

⁴ Article 796 de l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce modifiée et complétée par le décret législatif n°93-08 du 25 avril 1993, JORA n°27 du 27 avril 1993, pp3-41 ; l'ordonnance n° 96-27 du 9 décembre 1996, JORA n°77 du 11 décembre 1998, pp4-7 et la loi n°05-02 du 6 février 2005, Jora n11 du 9 février 2005, pp7-9.

⁵ Loi n°15-20 du 30 décembre 2015 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce, JORA n°71 du 30 décembre 2015, pp 4-5.

⁶ Loi n°15-20.

⁷ Publication du CNRC, op.cit, p 52.

A travers cette loi, on encourage la création des sociétés à responsabilité limitée ; par la fixation libre du capital social,¹ et l'augmentation du nombre d'associés de 20 à 50 associés. Cependant ; selon les responsables du CNRC, cette loi n'a pas produit l'effet escompté.²

Ainsi, il se doit de chercher d'autres formules d'incitations plus efficaces qui puissent favoriser la création de ces sociétés notamment pour la distribution en gros. On rappelle que pour les importateurs, la création d'entreprises avec un statut de sociétés est obligatoire. Cela, pourrait être de même pour le secteur de la distribution en gros à qui on n'a pas exigé de statut.

2.2.2 Création d'associations verticales à travers la constitution de chaînes volontaires

Après le démantèlement des offices du commerce de gros durant les années 1990, on prévoyait l'émergence d'un secteur de la distribution en gros privé. A. Nouri a pronostiqué la constitution de chaînes volontaires en révélant qu'« il faut s'attendre pour bientôt à la constitution de ce qui est appelé les chaînes volontaires »³. Il avait également donné des précisions sur leur fonctionnement « Comment se présentent-elles ? Plusieurs grossistes, appelé tête de chaîne, se regroupent et rassemblent autour d'eux des détaillants. Ils organisent ainsi la coordination des fonctions de gros et de détail, chaque commerçant adhérent gardant son autonomie financière et juridique. Ces chaînes remplissent un certain nombre de fonctions dont les achats en gros ; la liberté d'achat (ailleurs auprès de la centrale d'achat de la chaîne) ; la liberté pour les détaillants de se retirer à tout moment, l'exclusivité réservée à chaque grossiste, dans un secteur déterminé, pour recruter des détaillants ; la rémunération des services fournis sur la base d'affaires réalisées par les grossistes auprès des « chaînistes » détaillants »⁴. Mais aucune chaîne n'a été créée jusque là.

Le rôle des pouvoirs publics serait de mettre en place le cadre réglementaire pour encadrer ces formes d'organisation qui ont prouvé leur efficacité ailleurs. Ils devraient fournir plus d'efforts afin d'assumer ce rôle « pédagogique » pour vulgariser ces formes dans les milieux professionnels.

Dans ce sens, la contribution de la Chambre Algérienne de Commerce et D'Industrie (CACI) est recommandée. Cette institution qui représente auprès des pouvoirs publics, les intérêts généraux des secteurs du commerce, de l'industrie et des services,⁵ a pour principale mission de fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant

¹ Articles 2 et 3 de la loi n°15-20.

² Entretien avec Madame Meriem Abdellaoui, directrice des services informatiques, le lundi 24 décembre 2018.

³ A. Nouri : « Réflexions autour du nouveau système de distribution », op.cit p 41.

⁴ Idem.

⁵ Article 4 du Décret exécutif n°96-94 du 3 mars 1996 instituant la chambre algérienne de commerce et d'industrie, JORA n°16 du 6 mars 1996, pp 14-19, modifié et complété par le décret exécutif n°2000-312 du 14 octobre 2000, JORA n°61 du 18 octobre 2000, pp 9-11 et le décret exécutif n°10-319 du 21 décembre 2010, JORA n°77 du 22 décembre 2010, p10.

directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services¹.

On recommande également la création d'une agence nationale de la promotion du commerce de gros qui pourrait faire appel ; dans le cadre des accords de coopération que l'Etat a paraphé ; recourir aux expériences étrangères à travers des contrats de franchise comme moyen permettant de promouvoir et d'acquérir de l'expérience dans ce domaine.

SOUS-SECTION 3 : DEVELOPPEMENT D'ESPACES COMMERCIAUX ASSURANT L'ENCADREMENT DE LA FONCTION DE DISTRIBUTION EN GROS

3.1 CREATION DE ZONES COMMERCIALES

Nous avons révélé auparavant que les pouvoirs publics ont misé sur les espaces commerciaux ; sous forme de marchés de gros ; pour plus de contrôle de l'activité. Ces marchés sont disponibles pratiquement dans chaque wilaya mais seulement pour les fruits et légumes alors qu'aucun marché de gros disponible pour les produits agroalimentaires. Nous avons expliqué aussi que la réalisation de ces espaces est laissée à l'initiative individuelle qui serait soumise aux accords des collectivités locales à travers un arrêté du Wali de la wilaya concernée.

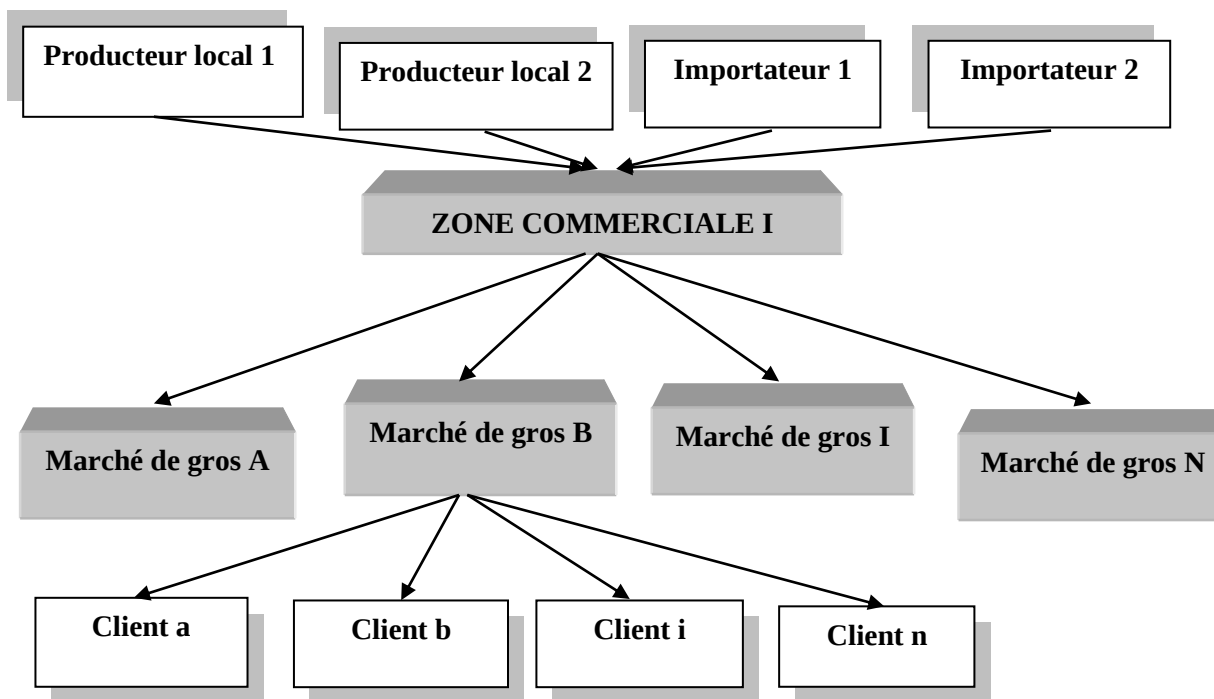
Nous avons recommandé que la distribution en gros devrait faire objet d'une réglementation spécifique qui émane d'une politique nationale pour la gestion du commerce de gros assurée directement par l'Etat. Cette gestion serait traduite par la création d'espaces appropriés afin d'accueillir les activités de distribution en gros.

Dans ce sens et dans le cadre de la politique nationale de l'investissement ; on recommande la création de zones d'activités proprement commerciales et des marchés de gros. Ces zones seront destinées à prendre en charge l'activité de distribution en gros de l'ensemble des produits agroalimentaires importés ou fabriqués localement. Ces zones ; dont la vocation est régionale ; devraient être réparties sur l'ensemble du territoire national qui auraient pour mission d'approvisionner des marchés de gros dont la vocation serait locale.

Ces zones commerciales seraient une première escale et une interface « obligatoire » entre les industriels ou les importateurs et entre les marchés de gros. Elles contribueraient à assurer une traçabilité spatiale et temporelle des produits à travers la garantie d'espaces de stockage. (Figure n°32). Elles resteraient une propriété exclusive de l'Etat qui devrait les gérer à travers « des entreprises de gestion des zones commerciales ». Les institutions de grossistes qui opéreraient dans ces zones devraient être des entreprises de statut moral, spécialisées dans la commercialisation d'un nombre important de familles de produits. Ces zones commerciales seraient la référence quant à la reconnaissance du rôle économique du commerce de gros en Algérie.

¹ Article 5 du décret.

Figure n°32 : Essai de présentation d'acheminement des produits du stade de production ou d'importation au stade de distribution en gros



Source : schéma élaboré par l'auteur

La gestion de l'Etat à ces zones commerciales serait l'occasion de maintenir un certain degré de contrôle des activités de distribution en gros à l'instar du commerce extérieur où le contrôle des frontières est le moyen par lequel les pouvoirs publics peuvent imposer leurs conditions aux importateurs soumis à une réglementation spécifique. Alors que sur le marché domestique les pouvoirs publics ne détiennent aucun moyen de contrôle dans le but de faire incliner ces grossistes, notamment en matière du choix du statut moral.

Les grossistes qui vont occuper ces zones devraient participer dans la mise en place des politiques de gestion à travers les conseils d'administration des sociétés qui vont gérer ces zones commerciales. Il s'agira là d'une véritable gouvernance permettant une gestion optimale du canal de distribution.

3.2 CREATION DE MARCHES DE GROS

Chaque zone commerciale devrait être la principale source d'approvisionnement d'un nombre déterminé de marchés de gros qui dépendront entièrement de cette zone. Ces marchés de gros accueilleront l'activité de demi-gros qui serait moins importante dans le volume par rapport à celle exercée dans la zone commerciale. Les demi-grossistes qui activeraient au niveau de ces marchés de gros auront la possibilité d'être des entreprises de statut physique qui vendraient un assortiment généralisé. Ils peuvent constituer des coopératives afin d'acquérir un certain pouvoir de négociation auprès des grossistes de la zone. Cela permettra de créer une véritable dynamique de négociations qui jouera sûrement en faveur de la baisse des prix.

SOUS-SECTION 4 : MISE EN PLACE D'UN ENCADREMENT SPECIFIQUE A L'ACTIVITE DE DISTRIBUTION EN GROS

4.1 ENCADREMENT INSTITUTIONNEL DU STADE DE LA DISTRIBUTION EN GROS

Le stade de la distribution en gros devrait être défini par son cadre institutionnel. Cela va donner lieu à l'identification de toutes les voies d'acheminement des produits jusqu'au consommateur final, ce qui permettra aux pouvoirs publics de suivre et de contrôler ces voies et en même temps obliger les industriels et les importateurs à respecter une certaine « voie hiérarchique » de cet acheminement.

4.1.1 Développement de structures plus importantes de distribution en gros

Nous avons déjà expliqué que l'activité de distribution en gros devrait faire objet d'une réglementation spécifique à l'instar des activités d'importation et d'exportation. On recommande dans ce sens que toute l'activité soit réglementée et qu'elle fasse objet d'une réglementation spécifique qui permettra de l'exercer d'une manière organisée.

Dans ce sens, il est recommandé à ce que chaque opérateur économique qui décide d'exercer cette activité, remplisse un cahier des charges élaboré par les pouvoirs publics selon les statuts envisagés. Ce cahier devrait comprendre certaines conditions telles que le statut juridique, le montant du capital social, le nombre d'employés....

Cela va obliger des entreprises qui veulent opérer dans des zones commerciales de chercher des associations afin d'augmenter leur capital. Et c'est l'occasion pour l'Etat de proposer des alternatives comme la formation de groupements pour plus de synergie d'efforts. Ces propositions représentent une solution pour obliger les entreprises de distribution en gros à constituer des sociétés plus importantes et aller dans le sens de la constitution d'un leadership autour de la distribution en gros qui serait une véritable force de négociation auprès des industriels et des importateurs.

4.1.2 Définition des différentes institutions qui assurent la distribution en gros

A) statut de négociant et statut d'intermédiaire : la NAA établie par l'ONS a été explicite quant à la distinction entre deux grandes fonctions du commerce de gros, le commerce de gros basé sur la négociation et le commerce de gros basé sur l'intermédiation. Ce qui donne lieu à deux types de statuts ; les grossistes négociants et les grossistes intermédiaires. Cela n'est pas reconnu par la NAE qui ne distingue pas entre les deux statuts. Il est recommandé que ces deux statuts de négociation et d'intermédiation soient reconnus et définis dans la NAE. Il est préconisé la définition du principe de fonctionnement de toutes les institutions qui en découlent.

B) statut de grossiste et statut de demi grossiste : il est préconisé également la réhabilitation du stade de demi gros qui n'est plus reconnu, notamment que les demi grossistes sont appelés à opérer dans les marchés de gros.

C) Attribution de la forme non sédentaire à la distribution en gros : il est conseillé particulièrement de revoir la forme de vente non sédentaire qui est attribuée par la réglementation beaucoup plus à la distribution en détail. Dans ces sens, il est vivement recommandé d'assigner également cette forme à la distribution en gros ce qui va instituer à un nouveau statut de grossiste reconnu au sein du canal de distribution et dont la vocation serait de servir les zones lointaines et isolées.

D) Etablissement d'une distribution en gros spécialisée et une distribution en gros généralisée : en fonction de l'assortiment commercialisé ; on recommande à ce qu'il y ait une définition explicite de grossistes généralisés et des grossistes spécialisés notamment pour la branche agroalimentaire.

E) Encouragement des possibilités de création d'institutions de distribution en gros intégrées : si ce cadre institutionnel est recommandé beaucoup plus au commerce indépendant, il est préconisé en parallèle de développer un commerce intégré qui favorise la constitution des institutions de distribution intégrées. Dans ce sens on propose à ce que la définition actuelle attribuée aux centrales d'achat doit être revue du moment qu'il ne s'agit pas d'activité mais d'organisme qui se développe particulièrement dans le cadre de l'intégration de la distribution en gros par la grande distribution.

La formule du commerce intégré est pratiquement inexistante dans notre commerce. Pour cela il est recommandé à ce qu'il y ait des efforts appuyés pour encourager et faciliter le développement de canaux intégrés notamment par les industriels qui devraient développer leurs propres réseaux de distribution en gros. Dans ce sens un exemple mérite d'être cité. Il s'agit de l'entreprise CEVITAL, qui a su adopter les deux schémas de fonctionnement, à travers sa filiale industrielle qui a mis en place des entrepôts et des plates formes logistiques, et sa filiale de la grande distribution qui a créé une centrale d'achat.

4.1.3 Encadrement du cadre relationnel industriel-grossiste et importateur grossiste

Actuellement les canaux de distribution sont complètement indépendants et non organisés sur le plan économique, ce qui rend toutes les relations qui émanent de ces canaux informelles. Il est recommandé à court et moyen terme à ce que ces relations soient encadrées. Dorénavant les relations qui lient les industriels aux grossistes dépositaires et les importateurs aux grossistes devraient avoir un caractère de partenariat et non une relation employeur-salarié notamment pour les relations entre les industriels et les dépositaires qui sont constamment tendues.

Quant aux importateurs, il est recommandé d'interdire et de bannir définitivement leur présence sur le marché domestique, notamment qu'ils n'arrivent pas à mettre en place leurs

entrepôts imposés par la réglementation. Il est impératif à ce que ces importateurs déclarent leurs partenaires grossistes sur le marché domestique.

Et pour que les relations soient transparentes, il est recommandé à ce que le travail de partenariat entre les fournisseurs (industriels ou importateurs) devrait être édifié selon la formule d'appel d'offre.

4.2 ENCADREMENT DES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION EN GROS

4.2.1 Aménagement des locaux commerciaux pour une meilleure fonction de stockage, de manutention et d'information

Nous rappelons que les locaux actuels où sont exercées les activités de distribution en gros ne répondent pas aux normes ni en matière d'implantation, ni en matière d'aménagement. Pour l'implantation, nous avons déjà préconisé la création de zones commerciales et des marchés de gros qui devraient être situés dans des endroits différents mais corrélatifs de sorte qu'à partir de ces zones on peut approvisionner facilement ces marchés de gros qui devraient être à leur tour loin des zones d'habitation pour éviter tout contact direct avec les clients finaux.

L'aménagement des locaux qu'ils soient au niveau des zones commerciales ou des marchés de gros devraient répondre à des normes préétablis par les pouvoirs publics selon un cahier des charges. La conception d'un aménagement approprié pour ces locaux va répondre à trois objectifs essentiels :

1. Tout d'abord, vis-à-vis des pouvoirs publics qui seraient en mesure d'assurer un encadrement à la fonction de stockage qui fait défaut et en même temps contrôler tous les produits qui sont sensés être présentés à la vente.
2. Vis-à-vis des grossistes qui devraient améliorer la fonction de stockage en mettant en place des politiques de gestion des stocks contrôlées par les pouvoirs publics. Cela va permettre ; par la suite ; de faire évoluer la fonction de transport et de manutention, exercée actuellement d'une manière archaïque. Ce qui va améliorer la fonction logistique de ces grossistes et permettre également de créer des postes d'emploi.
3. Vis-à-vis des clients pour qui , on doit faciliter l'accès tout d'abord à ces locaux , ensuite être mieux informés à travers une présentation appropriée des produits ce qui va stimuler la demande à travers une véritable politique de « merchandising ».

Ces recommandations permettraient d'établir le principe de transparence que les pouvoirs publics tentent d'établir.

4.2.2 Les fonctions d'assortiment et d'approvisionnement

L'assortiment représente la fonction la plus importante pour un grossiste qu'il soit spécialiste ou généraliste. Cependant, il arrive que des grossistes vendent des produits qui ne correspondent pas au libellé de leur registre du commerce. Le problème est accru pour les grossistes généralistes où les pouvoirs publics n'ont pas établi la liste des produits qui devraient être commercialisés en priorité. Il est recommandé donc ; après avoir défini les statuts de spécialiste et de généraliste ; d'établir des listes exhaustifs de tous les produits qui devraient être commercialisés.

Cette recommandation est indispensable dans la mesure où elle va préserver le droit à l'approvisionnement de ces grossistes ; qui ne peuvent pas assurer souvent la pérennité de leurs sources d'approvisionnement et subissent les aléas de la conjoncture, où ils peuvent recourir aux pouvoirs publics pour défendre leurs intérêts. Ce qui permettra d'établir le principe de loyauté.

4.2.3 La politique de tarification et la négociation des marges

Les prix du produit se déterminent à différents niveaux. Le premier niveau est « le prix de départ usine » fixé par le fournisseur et « le prix du marché » payé par le client final. Ce prix est théoriquement une résultante de l'équilibre entre l'offre et la demande. Mais on voit souvent les prix du marché des produits agroalimentaires sont fixés au préalable par les industriels tels que les boissons, les pâtes alimentaires, etc. il en est de même pour les produits subventionnés par l'Etat où généralement le prix au client final est fixé par voie réglementaire comme on l'a montré auparavant.

Cependant, il est remarqué que les pouvoirs publics dans leur procédé de fixation de prix des produits subventionnés déterminent les parts des marges qui seront partagées entre le grossiste et le détaillant. Il s'agit là d'un procédé tout à fait équitable dans la mesure où on préserve les parts et les intérêts de chacun ; malgré que ce partage ne s'est pas fait sur base de négociation et que les grossistes et les détaillants se plaignent souvent du niveau de ces marges, ce qui les conduit souvent notamment les grossistes généralistes à ne pas commercialiser les produits subventionnés. Seulement ce procédé ; comme on l'a montré auparavant ; n'est pas respecté par les industriels ou les importateurs privés qui ne déterminent pas les parts de marge de chacun.

Nous notons aussi que cette situation de fixation de prix au marché par les industriels défavorise les grossistes qui sont souvent informés tardivement par cette décision ; notamment que les prix sont affichés sur l'emballage du produit. Ce qui ne leur laisse pas assez de temps pour gérer leur ancien stock.

4.2.4 Les promotions

Lorsque les industriels mènent des campagnes de promotion, ils préfèrent généralement s'adresser directement aux détaillants. Cette situation est très contestée par les grossistes négociants qui se trouvent non impliqués. Ainsi, il est recommandé à revoir cette situation et d'encadrer le travail de coopération durant ces campagnes.

La mise en place d'un encadrement spécifique à toutes ces situations et bien d'autres est plus que nécessaire à travers la mise en place d'une réglementation qui organise les conditions de travail entre fournisseurs, grossistes et détaillants. Ce qui va permettre de préserver les intérêts de chacun et assurer une certaine éthique à travers l'établissement d'un cadre d'échanges équitable.

CONCLUSION

Les défaillances constatées dans l'organisation et la régulation des canaux de commerce et de distribution et l'encadrement de l'activité de distribution en gros ont eu leur impact direct sur le rôle que les grossistes sont appelés à jouer dans cette régulation.

Les pouvoirs publics parlent d'un stade de distribution en gros sans pour autant définir le cadre institutionnel et fonctionnel qui prend en charge cette activité. Alors qu'en réalité, il existe différents statuts de grossistes.

Ces derniers ne sont pas assez puissants et importants comme on peut l'entendre du moment qu'il s'agit généralement de très petites entreprises individuelles qui n'ont aucun pouvoir de décision au sein des canaux de distribution. Les grossistes se sont accommodés à des situations de pouvoir imposé par quelques industriels et des comportements opportunistes adoptés par les détaillants.

Le rôle du grossiste paraît indispensable dans le canal vis-à-vis des fournisseurs et vis-à-vis des clients détaillants suite aux efforts fournis par rapport au maintien d'une certaine stabilité des prix et par rapport à la disponibilité des produits notamment ceux qui sont fortement demandés. Cependant les pouvoirs publics ne valorisent pas ce rôle à travers la mise en place d'un cadre réglementaire adéquat.

Il est temps donc pour que ces derniers prennent conscience de cela et œuvrent pour réhabiliter cette activité et lui donner la mission qui lui est dévolue au sein du canal de distribution en commençant déjà par lui désigner une véritable vocation et lui définir des objectifs qu'elle est sensée réaliser sur le plan quantitatif et qualitatif.

Ces recommandations sont tout à fait valables, dans la mesure où la vente en gros reste une fonction pratiquement indépendante dans le canal de distribution. Elle devrait dès lors, assumer pleinement cette indépendance avec un appui solide des pouvoirs publics ; ce qui va conduire l'institution de grossiste à plus de participation et contribuer ainsi à venir en aide aux pouvoirs publics pour assurer la régulation des canaux de distribution.

CONCLUSION GENERALE

Cette recherche a pour objectif d'expliquer le nouveau fonctionnement des canaux de distribution et de montrer comment que les réformes engagées au début des années 1990 ; après la levée du monopole sur le commerce de gros ; ont un impact sur le changement de configuration de ces canaux et le changement du mode de régulation de l'Etat assurée à ceux-ci, ainsi que le degré d'implication du nouveaux grossistes dans cette démarche de régulation.

Synthèse de la recherche

Jusqu'à la fin des années 1980, l'économie algérienne était planifiée ; l'Etat a opté pour une fixation administrative des prix pour protéger les consommateurs de toute sorte de spéculation et cela ne serait évident que s'il contrôlerait le processus de commercialisation des produits pour maîtriser les coûts. C'est dans cette perspective que l'Etat a imposé son monopole sur l'activité du commerce de gros en mettant en place ses propres structures qui prennent en charge toutes les fonctions liées à cette activité.

Cependant malgré que cette politique a connu un échec et n'a pas abouti aux résultats escomptés, le monopole a assuré ; comme même ; aux canaux de commercialisation leur caractère organisé à travers le contrôle de tous les stades de production et de commercialisation, notamment pour les produits agroalimentaires ; et surtout ; une présence institutionnelle importante de l'Etat au niveau du stade de commercialisation en gros.

A partir des années 1990, l'Etat commençait à se retirer de la vie économique par la levée du monopole sur l'économie en général et le commerce de gros en particulier en libérant le secteur à travers son ouverture au secteur privé.

La problématique de notre recherche s'est dessinée après avoir fait une lecture de la littérature qui nous a permis de la projeter sur la réalité algérienne. Ainsi, la question de recherche qui a guidé notre travail se présente comme suit :

Après la levée du monopole public sur les activités du commerce de gros ; qui avait assuré la régulation directe des canaux de commercialisation et après avoir laissé ces activités à l'initiative privée ; comment l'Etat conçoit la nouvelle démarche de régulation de ces canaux et comment est perçu le nouveau rôle des grossistes privés dans cette nouvelle démarche ?

Pour pouvoir répondre à cette question, nous avons émis les hypothèses suivantes :

HYPOTHESE 1: Le concours de l'Etat dans l'encadrement des structures de distribution au stade de gros ; afin de consolider son rôle dans la régulation comportementale des canaux de distribution ; serait important si les grossistes parviennent à assurer une certaine organisation aux canaux de distribution.

HYPOTHESE 2 : La contribution de l'Etat dans l'encadrement des fonctions de distribution au stade de gros ; afin de renforcer son rôle dans la régulation économique des canaux de distribution ; serait remarquable si seulement les grossistes arrivent à prendre en charge ces fonctions dans des bonnes conditions.

A travers notre recherche nous avons abouti à certains résultats qui ont répondu à notre question de problématique et par conséquent confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche.

Tout d'abord, nous avons constaté que les canaux de distribution aient changé complètement de configuration passant d'un schéma de fonctionnement organisé ; où des grandes sociétés publiques contrôlaient le processus de commercialisation par la prise en charge du stade de vente en gros ; à un schéma de fonctionnement non organisé et traditionnel où une multitude de petites entreprises de distribution en gros ; dans leur majorité individuelles et indépendantes ; ont pris le relais.

Cependant les pouvoirs publics ont une conception erronée de l'organisation des canaux de distribution du moment qu'il y ait confusion entre organisation des canaux d'un point de vue légal et l'organisation des canaux d'un point de vue économique. Ce qui nous laisse dire qu'il n'y a pas une prise de conscience de cette conception d'organisation de la part des pouvoirs publics et que seul l'aspect légal garantit cette organisation.

D'un autre côté, nous avons réalisé que les pouvoirs publics reconnaissent l'existence d'un stade de distribution en gros sans pour autant définir les différentes institutions qui interviennent dans ce stade de gros d'où une connaissance insuffisante de la façon dont cette activité est prise en charge en réalité et de la façon dont les produits ; notamment agroalimentaires ; sont acheminés entre le stade de production ou de l'importation jusqu'au stade de la distribution en détail.

Les grossistes sont donc en train de subir cette situation du moment que les pouvoirs publics n'ont pas mis en place un encadrement spécifique à leurs structures ; leur permettant de jouer pleinement leur rôle institutionnel et relationnel et contribuer dans la régulation comportementale des canaux de distribution des produits agroalimentaires. mais c'est tout à fait le contraire où nous avons réalisé que les grossistes endurent une certaine situation de pouvoir de la part de certains industriels et un certain opportunisme de la part de détaillants les empêchant d'assumer leur rôle.

Quant aux fonctions de distribution en gros de ces produits, l'Etat a misé sur les espaces commerciaux comme moyen encadrant et contrôlant ces fonctions en matière de stockage notamment. Mais en l'absence de ces espaces notamment pour les produits agroalimentaires, les pouvoirs publics n'encadrent pas de près ces fonctions et consacrent beaucoup de moyens et d'efforts dans les contrôles des espaces commerciaux informels ; affichant souvent des résultats décevants dans la gestion des aspects transactionnels.

Quant aux grossistes, ils gèrent cette situation sans pour autant arriver à l'assumer pleinement notamment qu'ils n'ont pas cette possibilité de pouvoir prendre en charge pleinement leurs

fonctions et assurer ainsi cette régulation économique des canaux de distribution des produits agroalimentaires. Les conditions de cette prise en charge ne sont pas réunies et cela prouve l'encadrement insuffisant des pouvoirs publics à ces fonctions et confirme par la suite notre deuxième hypothèse.

Donc en guise de synthèse, nous concluons que l'Etat n' assure pas un encadrement suffisant aux structures et aux fonctions de distribution en gros de sorte qu'elles assument leur rôle dans la régulation comportementale et économique des canaux de distribution des produits agroalimentaires.

Ainsi, les pouvoirs publics optent pour une démarche de régulation comportementale et économique des canaux de distribution des produits agroalimentaires, en faisant plus recours au contrôles assurés par leurs agents, sans chercher de trouver appui à l'intérieur des canaux ; dans cette démarche de régulation.

Apports de la recherche

Apports théoriques et méthodologiques

Cette recherche s'inscrit dans une logique exploratoire. Elle vise surtout à découvrir le changement de configuration et de fonctionnement des canaux de commerce et de distribution suite au changement de la politique économique et la levée du monopole sur le commerce de gros, qui a mené au changement de mode de régulation des canaux de distribution.

La régulation des canaux de distribution qu'elle soit économique ou comportementale fait objet d'intérêt de beaucoup de chercheurs en sciences de gestion ou d'organisation. Pour cela, des études théoriques sont mobilisées pour comprendre et expliquer le fonctionnement des canaux de distribution à partir des fonctions de la distribution ou bien à partir des institutions de la distribution, notamment la distribution en gros et les grossistes.

Seulement, les études engagées préalablement s'étaient penchées plus sur des aspects économiques ou bien comportementaux d'une manière séparée et non intégrée. Notre apport théorique consiste déjà à ce que notre analyse soit intégrée joignant les aspects économiques et comportementaux.

Tout d'abord, nous avons travaillé sur l'effet du changement de l'environnement externe au canal (environnement politico-juridique) sur le changement de son environnement interne où de nouvelles structures et fonctions de distribution se sont développées notamment au stade de distribution en gros. Nous avons montré également comment que ce changement de l'environnement interne du canal de distribution ait un impact sur la gestion des dyades fournisseur-grossiste et grossiste-client, et par conséquent sur la régulation comportementale et économique du canal de distribution assurée par les pouvoirs publics.

D'un autre coté, cette analyse intégrée s'est portée sur le rôle des grossistes, où nous avons étudié les aspects comportementaux de ces derniers ainsi que les fonctions qu'ils sont entrain d'accomplir afin de montrer à quel point ils sont impliqués dans la régulation des canaux de distribution sur le plan comportemental et économique.

Sur le plan méthodologique ; c'est la première fois qu'un travail de terrain est menée auprès des grossistes afin de discuter sur les conditions de leur profession avec un questionnaire à l'appui ; malgré que l'ONS mène des études dans ce sens. Seulement la différence entre notre enquête et celle de l'ONS c'est que ce dernier traite des problèmes de conjoncture alors que notre enquête s'est focalisée beaucoup plus sur des problèmes structurels.

Apports managériaux

Cette recherche a permis de comprendre la réalité du fonctionnement des canaux de distribution notamment dans le domaine des produits agroalimentaires en Algérie. Elle a également mis la lumière sur la distribution en gros en montrant qu'il s'agit d'une fonction assurée par des institutions complètement indépendantes qu'ils soient des grossistes négociants ou des grossistes dépositaires ; surtout dans la branche agroalimentaire. Ce qui a donné lieu à un caractère long et indépendant des canaux de distribution et qui échappe à toute forme d'organisation.

Cette recherche a montré que cette forme indépendante et non organisée a donné lieu à la constitution de certain pouvoir détenu par des industriels qui ont externalisé cette fonction à travers le recours aux grossistes dépositaires. Cette situation est expliquée probablement par la volonté de ces derniers de s'impliquer plus dans l'administration des canaux de distribution à travers le contrôle de la distribution en gros

Quant aux grossistes ; ils ne font que s'accommoder avec toutes les situations qui se présentent à eux pour gérer leurs relations et réaliser leurs transactions avec les fournisseurs et leurs clients. Car l'environnement juridique tel qu'il est conçu actuellement ne les favorise pas ni sur le plan institutionnel ni sur le plan économique.

Les pouvoirs publics sont appelés à promouvoir ce secteur en développant des structures et des fonctions plus adaptées et mieux impliquées, pour une meilleure régulation des canaux de distribution. En tant qu'entreprises commerciales ; les entreprises de distribution en gros sont indispensables et méritent d'être développées ; pour participer activement dans la création de la richesse et l'emploi autant que les entreprises industrielles. Une réalité que les pouvoirs publics devraient saisir.

Limites et perspectives de la recherche

Comme tout travail de recherche, celle la présente des limites qui peuvent faire objet de nouvelles voies de recherche dans le futur.

La recherche de littérature

En réalité il existe des travaux de recherches abondants dans le domaine de la régulation des canaux de commerce et de distribution. Des recherches menées soit par des chercheurs anglo-saxons et des chercheurs français. On s'est contentée de travailler sur les travaux des chercheurs français ou bien ceux qui sont traduits par ces derniers, ce qui limitera notre recherche théorique dans le contexte français qui reste ; malgré tout ; la référence sur beaucoup de questions juridiques et économiques pour l'Algérie.

La recherche du terrain

Notre étude s'était concentrée sur les activités de la distribution en gros des produits agroalimentaires. Les résultats sont obtenus et les recommandations sont faites à la lumière de la réalité de ces activités. Alors qu'il existe d'autres groupes d'activités qui ne présentent pas les mêmes conditions. Il est intéressant dans ce sens de se focaliser sur ces activités notamment pour les produits industriels où il est recommandé de développer également un commerce de gros inter-entreprises.

Notre étude s'était concentrée sur les wilayas du nord au niveau du centre (Blida, Alger, Tizi Ouzou, Médéa, Boumerdes et Tipaza), alors que les grossistes des produits agroalimentaires sont présents sur tout le territoire algérien. Les résultats de l'étude pourraient concerner que ces grossistes alors que d'autres conditions de la profession peuvent se révéler, notamment pour les wilayas du grand sud, ainsi que les wilayas frontalières qui présentent des régimes spécifiques.

Notre enquête était réalisée après la crise de pétrole de 2015 où les pouvoirs publics ont décidé de baisser la facture des produits alimentaires, ce qui a provoqué une baisse de l'offre. Donc le contexte dans lequel on a effectué cette enquête est caractérisé par une situation d'offre très perturbée à cause de des produits issus de l'importation. Cette situation est rajoutée à la situation problématique de la demande ; à cause de la baisse du pouvoir d'achat ; que les grossistes gèrent depuis longtemps.

Enfin cette étude a retenu seulement les opinions, les avis et les attitudes des grossistes par rapport au fonctionnement des canaux de distribution. Il est intéressant dans le futur de mener des études sur les rapports industriels- grossistes, les rapports importateurs-grossistes et les rapports grossistes-détaillants en menant des enquêtes auprès des deux parties des dyades.

A l'issue de cette recherche, nous pensons qu'il est nécessaire de déterminer qui serait le mieux placé pour être la locomotive des canaux de distribution. Il est évident qu'il ne s'agit pas de l'Etat, mais ce dernier devrait trouver les moyens d'appuie de l'intérieur même du canal de distribution. A l'heure qu'il est, les industriels veulent prendre le dessus pour une administration des canaux de distribution. Cependant, la question qui se pose est ce que leur objectif est une meilleure performance du canal ou bien travailler uniquement leurs propres objectifs.

Les solutions sont donc ouvertes sur cette possibilité, mais celle des grossistes reste ; à notre avis la plus pertinente ; car avec un cadre juridique adéquat, les pouvoirs publics peuvent faire d'eux un soutien ; du fait de leur potentiel dans la gestion des processus transactionnels et relationnels au sein des canaux de distribution.

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

I.OUVRAGES

- 1) Marie-Laure Allain et Claire Chambolle : « Economie de la distribution », Editions Découverte, Paris, 2003.
- 2) Pierre Andrieux : « Distribution : le commerce indépendant », Dunod, Paris, 1972.
- 3) Hocine Benissad : « La Réforme Economique en Algérie ou l'indicable ajustement structurel », Office des Publications Universitaires (OPU), Alger, 1991.
- 4) Chérif Bennadji:« Le droit de la concurrence en Algérie », dans « l'Algérie en mutation : Les instruments juridiques de passage à l'économie de marché », sous la direction de Robert Charvin et Ammar Guesmi, édition L'Harmattan, France.
- 5) Marc Benoun et Marie –Louise Héliès-Hassid : « Distribution : acteurs et stratégies », Economica, 2^{ème} édition, Paris, 1995.
- 6) Miloudi Boubaker : « La distribution en Algérie : Enjeux et perspectives », Office des Publications Universitaires (OPU), Alger, 1991.
- 7) Abdelmadjid Bouzidi : « Comprendre la mutation de l'économie algérienne : les mots clé », Société Nationale de Comptabilité, Alger, 1992.
- 8) Abdelmadjid Bouzidi : « Les années 90 de l'économie algérienne: Les limites des politiques conjoncturelles », ENAG éditions, Alger, 1999.
- 9) E. Brosselin : « Distribution », Vuibert, Paris, 1981.
- 10) Yves Chirouze : «Marketing : les moyens d'actions commerciales », Office des Publications Universitaires (OPU), Alger, 1990.
- 11) Yves Chirouze : « Le marketing : études et stratégies », Ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 2007.
- 12) Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset: « Management de la distribution », Edition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2006.
- 13) Armand Dayan : « Manuel de la distribution, fonctions,-structures-évolutions », Les éditions d'organisation, Paris, 1986.
- 14) Jacques Dioux, Marc Dupuis : « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », Pearson Education, Paris, 2005.
- 15) Cedriq Ducroq : « La distribution », Vuibert Entreprise, 4^{ème} édition, Paris, 2005.
- 16) Marc Filser: « Canaux de Distribution », Vuibert gestion, Paris, 1989.
- 17) Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon, Alain Jolibert : « Méthodologie de la recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion », Pearson éducation, Paris, 2008.
- 18) Jean-Luc Giannelloni et Eric Vernet : « Etudes de marché », Vuibert, Paris, 1995
- 19) Philip Kotler : « Marketing Management », Pearson Education, 13^{ème} édition, Paris, 2009.
- 20) Philip Kotler, Di Maulo, McDougall, Armstrong: « Le marketing de la théorie à la pratique », Gaeten Morin, Montréal, 1991.
- 21) Jacques Lendrevie et Denis Lindon : « Mercator », Dalloz, 6ème édition, Paris, 2000.

- 22) Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni : « Marketing », Vuibert, 4^{ème} édition, Paris, 1995.
- 23) E. Jerome Mc Carthy, William D. Perrault: « Le marketing approche manageriale », Economica, 8^{ème} édition, Paris, 1984.
- 24) Mustapha Menouer : « Droit de la concurrence », Berti Editions, Alger, 2013.
- 25) Raymond-Alain Thietart et coll : « Méthodes de recherche en management », Edition Dunod, 3^{ème} édition, Paris 2007.
- 26) Pierre Tracol : « Les canaux de distribution : le commerce indépendant isolé », Dunod, Paris, 1972.
- 27) Guy Triolaire : « Coût de la distribution et formation des prix », Sirey, Paris, 1965.
- 28) Marc Vadercammen, Nelly Jospin-Pernet : « La distribution », Berti Editions, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005.
- 29) Alfred Zeyl et Annie Zeyl : « Précis du marketing : approches par les deltas+ » Ellipses, Paris, 2007.

II.ARTICLES

- 1) Hicham Abbad et A. Boissinot : « De la perception de l'injustice aux comportements opportunistes : proposition d'une grille de lecture des relations entre PSL et grands distributeurs », Logistique et Management, Vol 17, n° 2, 2009.
- 2) Hicham Abbad : « Le marketing relationnel dans le canal de distribution : variables de succès et champs d'application d'une nouvelle logique dominante ».
- 3) Reinhard Angelmar : « Les conflits dans les canaux de distribution », n° 88/06, janvier 1988, printed at INSEAD, Fontainebleu, France.
- 4) Isabelle Assassi : « régulation du canal dans un environnement incertain, le cas des arts de spectacle », Revue française de gestion, Lavoisier, n °182, 2008/2.
- 5) Marc Filser : « Etat des recherches sur les canaux de distribution », dans Revue française de Gestion, n°90, Lavoisier, Septembre-Octobre 1990.
- 6) Marc Filser : « Intermédiation et création de valeur dans les canaux : une revue de littérature », dans Management et Avenir, Management prospective Ed, 2012/1, n°50.
- 7) Lars-Erik Gadde : « La dynamique des réseaux de distribution : implications pour les intermédiaires », Management et Avenir, 2012/1 n°51, p137-155, Management Prospective Ed, France.
- 8) Christine Jeanmougin : « L'évolution de la fonction de gros », Revue française de gestion, n°90, Lavoisier, Septembre-Octobre 1992.
- 9) Taher Latreche : « Concurrence, régulation et vérité des prix : limites et implications d'une restriction de la liberté de formation des prix », Réformes Economiques et Intégration en Economie Mondiale, revue publiée par le laboratoire des Réformes Economiques, Développement et Stratégies d'Intégration en Economie Mondiale, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2010.

- 10) Abdenmour Nouri : « Réflexions autour du nouveau système de distribution », article publié par « L'Hebdo libéré », Alger, 1990, repris des annales de la distribution, tome 1 éditées par l'EHEC (ex INC), Alger.
- 11) Carole Poirrel : « Equilibre et déséquilibre dans le canal de distribution. Les apports du concept de résistance », 13e Conférence de l'AIMS. Normandie. Vallée de Seine. 2,3 et 4 juin 2004, strategie.aims.com
- 12) Fana Rasolofo-Distler et Cindy Zawadzki : « Epistémologie et méthodologie des CIFRE : illustration par des thèses soutenues en finance contrôle stratégie », (CIFRE : Conventions Industrielles de Formation par la Recherche). Finance Contrôle Stratégie, journals.openedition.org.
- 13) Pierre Volle, Delphine Dion, Marie-Louise Héliès-Hassid, Stéphane Sabbah : « Les business models dans la distribution : repérer les chemins de la performance », Revue française de gestion, édition Lavoisier, France, 2008/1, n°181.

III.COMMUNICATIONS

- 1) Claire Capo : « Rôle et place de la firme pivot dans le canal de distribution : l'exemple du modèle japonais de distribution » ; 5 ème colloque Etienne THIL 26 et 27 septembre 2002. hal.archives-ouvertes.fr.
- 2) Isabelle Assassi et M. Filser : « Les régulations comportementales dans les canaux de distribution : un éclairage par le cas des activités culturelle », association-etienne-thil.com.
- 3) Alain Gaugris, division de statistique des Nations unies: « RISCDC 2008, les indicateurs de performance », , Atelier régional pour les pays africains sur la mise en œuvre des recommandations internationales sur les statistiques du commerce de distribution 17-20 juin 2008, Bamako, Mali, fr.slideserve.com.
- 4) Djellal Messad (Maitre de conférence à la Faculté de droit, Université de Tizi Ouzou) : « Le rôle d'une économie régulée dans la performance et la compétitivité des entreprises », une communication présentée lors d'une journée d'étude organisée par le conseil de la concurrence le 20/05/2015, et publiée dans le Bulletin Officiel de la Concurrence n°7.
- 5) Communication d'Abderrahmane Saadi, sous-directeur des statistiques et de l'information économique du Ministère de Commerce, lors d'un Atelier de lancement de l'étude sur l'économie informelle intitulée : « Evaluation des actions de résorption par l'Etat des marchés informels », Société des Foires et des Expositions (SAFEX), Alger le 02 mars 2017, commerce.gov.dz.

IV. RAPPORTS

- 1) Rapport de conjoncture du secteur du commerce au titre de l'année 2015 », établi par la Direction Générale de la Régulation et de l'Organisation des Activités DGORA, ministère de commerce.
- 2) Rapport du ministère de commerce/DGROA/DEPIE.SDSIE : « Analyse des importations de certains produits alimentaires durant le premier semestre de l'année 2016 », commerce.gov.dz.
- 3) Agrimer, Blézat consulting « MIN et marchés de gros, diagnostic, perspective et stratégie », France, franceagrimer.fr.
- 4) M.Ghertman : « Applications pratiques de la théorie des coûts de transaction », Département Stratégie et Politique d'entreprise, Groupe HEC, France, une étude réalisée avec l'Allègre Hadida et avec le concours de la Fondation Groupe HEC, France.
- 5) Gilles Capon, Céline Funel, Rodolphe Sury : « Les grossistes acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle, analyse de la rentabilité et des modèles économiques du négoce de produits industriels », CREDOC, Cahier de recherche, France, décembre 2013.
- 6) Halim Recham : « Le marché des industries agroalimentaires en Algérie », L'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture », n°97, Novembre/décembre 2015.
- 7) Publication n°766, élaborée par la direction technique chargée des statistiques des entreprises et du suivi de la conjoncture. Direction des publications et de la diffusion Office National des Statistiques (ONS). Directeur de la publication Mounir Khaled Berrah, décembre 2016.
- 8) Publication de l'ONS : « Premier recensement économique 2011, résultats de la première phase », Collections statistiques n° 172/2012, publication de l'Office National des Statistiques (ONS), juillet 2012.
- 9) Rapport du Conseil National Economique et Social : « Rapport de conjoncture économique et sociale, 1^{er} semestre 2015 » Novembre 2015.

V. PERIODIQUES

- 1) Périodique du Centre Nationale du Registre du Commerce (CNRC) : « Registre du commerce Indicateurs et statistiques », Alger, Statistiques 2017.
- 2) Périodique du conseil de la concurrence « Bulletin Officiel de la Concurrence (BOC) » Alger, n°7, 2015.

VI. DOCUMENTS INTERNES

- 1) Documents internes de la direction d'informatique et des statistiques du Centre National du Registre du Commerce

VII. TEXTES JURIDIQUES**i. Lois**

- 1) Loi n° 89-12 du 05/07/1989 relative aux prix, JORA n° 29 du 19 juillet 1989.
- 2) Loi n° 90-16 portant loi de finances complémentaire pour 1990, JORA n°34 du 11 août 1990.
- 3) Loi 90-22 du 18 août 1990 relative au registre du commerce, JORA n° 36, du 22 août 1990.
- 4) Loi n°01-13 du 7 août 2001 portant orientation et organisation des transports terrestres, JORA n° 44 du 8 août 2001.
- 5) Loi n°04-02 du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, JORA n°41 du 18 août 2004.
- 6) Loi n°04-08 du 14 août 2004 relative aux conditions d'exercice des activités commerciales, JORA n°52 du 18 août 2004.
- 7) Loi n°05-02 du 6 février 2005 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce, JORA n°11 du 9 février 2005.
- 8) Loi n°07-12 du 30 décembre 2007 portant loi de finances pour 2008, JORA n° 82 du 31 décembre 2007.
- 9) Loi n° 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, JORA n°15 du 8 mars 2009.
- 10) Loi n°17-02 du 10 janvier 2017 portant loi d'orientation sur le développement de la petite et moyenne entreprise (PME), JORA n°2 du 11 janvier 2017.

ii. Ordonnances

- 1) Ordonnance n° 72-23 du 7 juin 1972 abrogeant et remplaçant les ordonnances n° 67-256 du 16 novembre 1967, modifiée et 70-72 du 2 novembre 1970 relative au statut général de la coopérative et à l'organisation pré coopérative, JORA n°51, du 27 juin 1972.
- 2) Ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce modifiée et complétée par le décret législatif n°93-08 du 25 avril 1993, JORA n°27 du 27 avril 1993 ; l'ordonnance n° 96-27 du 9 décembre 1996, JORA n°77 du 11 décembre 1996, et la loi n°05-02 du 6 février 2005, JORA n°11 du 9 février 2005.
- 3) Ordonnance n°76-97 du 22 novembre 1976 portant promulgation de la constitution de la république algérienne démocratique et populaire, Journal Officiel de la République Algérienne (JORA) n°94 du 24 novembre 1976.
- 4) Ordonnance n°95-06 du 25/01/1995, relative à la concurrence, JORA n°9 du 22/02/1995.
- 5) Ordonnance n°03-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence, JORA n° 43 du 20 juillet 2003, modifiée et complétée par la loi 08-12 du 25 juin 2008, JORA n° 36 du 2 juillet 2008. Modifiée et complétée par la loi 10-05 du 25 juin 2010, JORA n° 46 du 18 août 2010.

iii. Décrets exécutifs

- 1) Décret législatif n°80-137 du 3 mai 1980 instituant la nomenclature des activités économiques et des produits, JORA n° 20 d du 13 mai 1980.
- 2) Décret exécutif n°92-68 du 18 février 1992, portant statut et organisation de Centre National du Registre de Commerce (CNRC), JORA n°44 du 23 février 1992.
- 3) Décret exécutif n°94-207 du 16 juillet 1994 fixant les attributions du ministre du commerce, JORA n° 47 du 20 juillet 1994.
- 4) Décret exécutif n° 95-305 du 7 octobre 1995 fixant les modalités d'établissement de la facture, JORA n° 58 du 8 octobre 1995.
- 5) Décret exécutif n°96-132 du 12 avril 1996 portant fixation des prix aux différents stades de la distribution des farines et des pains, JORA n° 23, du 14 avril 1996.
- 6) Décret exécutif n°97-40 du 18 janvier 1997, modifiée et complétée relatif aux critères de détermination et l'encadrement des activités et professions réglementées soumises à inscription au registre du commerce, JORA n° 5 du 19 janvier 1997.
- 7) Décret exécutif n°01-50 du 12 février 2001 portant fixation des prix à la production et aux différents stades de la distribution du lait pasteurisé conditionné en sachet, JORA n°11 du 12 février 2001.
- 8) Décret exécutif n° 04-415 du 20 décembre fixant les conditions de délivrance des autorisations d'exercice des activités de transport routier de personnes et de marchandises, JORA n°82 du 22 décembre 2004.
- 9) Décret exécutif n°05-219 du 22 juin 2005 relatif aux autorisations des opérations de concentration, JORA n°43, du 22 juin 2005.
- 10) Décret exécutif n°05-458 du 30 novembre 2005 fixant les modalités d'exercice des activités d'importation de matières premières, produits et marchandises destinés à la revente en l'état, JORA n°78 du 4 décembre 2005.
- 11) Décret exécutif n°05-468 du 10 décembre 2005 fixant les conditions et les modalités d'établissement de la facture, du bon de transfert, du bon de livraison et de la facture récapitulative, JORA n° 80 du 11 décembre 2005.
- 12) Décret exécutif n°05-473 du 13 décembre 2005 fixant les conditions d'organisation et les modalités d'exercice des activités des auxiliaires de transport routier de marchandises, JORA n°81 du 14 décembre 2005.
- 13) Décret exécutif n°07-402 du 25 décembre 2007 fixant les prix à la production et aux différents stades de la distribution des semoules de blé dur, JORA n°80 du 26 décembre 2007.
- 14) Décret exécutif n° 09-182 du 12 mai 2009 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales, JORA n° 30 du 20 mai 2009.

- 15) Décret exécutif n°10-20 du 12 janvier 2010 portant organisation, composition et fonctionnement du comité d'assistance à la localisation et à la promotion des investissements et de la régulation du foncier, JORA n°4 du 17 janvier 2010.
- 16) Décret exécutif n°11-108 du 6 mars 2011 fixant le prix plafond à consommateur ainsi que les marges plafonds à la production, à l'importation et à la distribution, aux stades de gros et de détail, de l'huile alimentaire raffinée ordinaire et du sucre blanc, JORA n°15 du 9 mars 2011.
- 17) Décret exécutif n°11-241 du 10 juillet 2011 fixant l'organisation et le fonctionnement du conseil de la concurrence, JORA n°39 du 13 juillet 2011.
- 18) Décret exécutif n° 12-111 du 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercices de certaines activités commerciales, JORA n°15 du 12 mars 2012.
- 19) Décret exécutif n°12-355 du 20 octobre 2012 fixant la composition et les compétences du conseil national de protection des consommateurs, JORA n°56, du 11 octobre 2012.
- 20) Décret exécutif n°13-140 du 10 avril 2013 fixant les conditions d'exercices des activités commerciales non sédentaires, JORA n°21 du 23 avril 2013.
- 21) Décret exécutif n°13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur, JORA n°58 du 18 novembre 2013.
- 22) Décret exécutif n°15-111 du 3 mai 2015, fixant les modalités d'immatriculation, de modification et de radiation au registre du commerce, JORA n°24 du 13 mai 2015.
- 23) Décret exécutif n°15-234 du 29 août 2015 fixant les conditions et les modalités d'exercice des activités et des professions réglementées soumises à l'inscription au registre du commerce, JORA n°48 du 9 septembre 2015.
- 24) Décret exécutif n°15-249 du 29 septembre 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, JORA n° 52 du 30 septembre 2015.
- 25) Décret 17-331 du 28 novembre 2017, modifiant et complétant le décret 04-415 du 20 décembre 2004 fixant les conditions de délivrance des autorisations d'exercice des activités de transport routier de personnes et de marchandises, JORA n°68 du 28 novembre 2017.

iv. Décrets présidentiels

- 1) Décret présidentiel n°89-18 du 28 février 1989 relatif à la publication au journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire, de la révision constitutionnelle adoptée par référendum du 23 février 1989, JORA n° 9 du 1 mars 1989.
- 2) Décret présidentiel n°96-438 du 7 décembre 1996 relatif à la promulgation au journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire de la révision

constitutionnelle adoptée par referendum du 28 novembre 1996, JORA n°76 du 8 décembre 1996.

v. Arrêtés

- 1) Arrêté du 11 août 2007 portant cahier de charges type fixant les conditions d'exploitation de l'activité de transport routier public de marchandises, JORA n° 55 du 9 septembre 2007.
- 2) Arrêté interministériel du 2 juillet 2020 fixant les conditions et les modalités d'exercice du commerce de troc frontalier et les listes des marchandises faisant l'objet d'échange avec la République du Mali et la République du Niger, JORA n°44 du 30 juillet 2020.

SITES WEB

- 1) <http://www.agroline.com>
- 2) <http://www.association-etienne-thil.com>
- 3) <http://www.commerce.gov.dz>
- 4) <http://www.cnes.gov.dz>
- 5) <http://www.conseil.concurrence.dz>
- 6) <http://www.credoc.fr>
- 7) <http://www.elwatan.com>
- 8) <http://www.epargneooreka.fr>
- 9) <http://www.fr.fac.dz.org>
- 10) <http://www.franceagrimer.fr>
- 11) <http://www.hal.archives-ouvertes.fr>
- 12) <http://www.joradp.dz>
- 13) <http://www.Journals.openedition.org>
- 14) <http://www.legifrance.gouv.fr>
- 15) <http://www.l-expert-comptable.com>
- 16) <http://www.m.djazagro.com>
- 17) <http://www.minagri.dz>
- 18) <http://www.ons.dz>
- 19) <http://www.sabbar.fr>
- 20) <http://www.sidjil.cnrc.dz>
- 21) <http://www.strategie.aims.com>
- 22) <http://www.toupie.org>
- 23) <http://www.unstats.un.org>

ANNEXES

ANNEXE I

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE
(POLE UNIVERSITAIRE DE KOLEA)**



QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE

THEME DE RECHERCHE

**LE FONCTIONNEMENT DES CANAUX DE DISTRIBUTION : ENTRE
ORGANISATION ET REGULATION DE L'ETAT ET RÔLE DES
GROSSISTES**

ELABORE PAR MADAME SOUMEUR NABILA

ENSEIGNANTE DOCTORANTE A L'ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Messieurs ;

Nous réalisons actuellement une recherche sur le fonctionnement des canaux de commerce et de distribution des produits agroalimentaires. La présente enquête a pour but de collecter des informations sur le rôle du grossiste négociant au sein du canal à travers l'analyse des différentes fonctions assurées et les conditions des échanges effectués par lui. Il s'agit également de montrer la nature des relations entretenues par les grossistes en aval ou en amont du canal de distribution.

I. L'INSTITUTION, LE METIER ET LES MOYENS DU GROSSISTE

1° VOTRE INSTITUTION

Question n° 1: Indiquez votre implantation :

Question n°2: Indiquez le statut juridique de votre entreprise ?

Entreprise individuelle (Personne physique)	
Société (Personne morale)	

Commentaire : la justification du choix de ce statut :

2° VOTRE METIER

Question n°3: Depuis quand vous avez commencé cette activité ? Depuis

Question n°4 : Est ce que :

c'est un métier de famille ?	
vous avez exercé le métier chez quelqu'un d'autre ?	
vous avez commencé directement le métier ?	

Commentaire :

Question n°5: Est ce que vous pensez que votre métier nécessite beaucoup de maîtrise et d'expérience Oui ☐ Non ☐

Commentaire :

2°LES MOYENS DONT VOUS DISPOSEZ

Question n°6: Est-ce que c'est une activité qui nécessite beaucoup de moyens pour l'exercer ? Oui ☐ Non ☐

Commentaire :

A) LE LOCAL

Question n°7: Est-ce que le local est une propriété :

Propre ☐

Location ☐

Question n°8: Combien de fois vous changez de local ?

Vous êtes installé depuis le début de votre activité	
Une fois	
Deux fois	
Trois fois et plus	

Question n°9: Quel est votre montant annuel du loyer ?.....

Question n°10: Quelle est la superficie de votre local ?.....

Question n°11: Est-ce que cette superficie est suffisante ?

Oui ☐

Non ☐

Question n°12: A combien vous l'estimez ?.....

Question n°13: Est-ce que l'infrastructure (le local) est le facteur le plus important dans l'évolution de votre activité ?

Oui ☐

sans avis ☐

Non ☐

Commentaire :

B) L'ASSORTIMENT

Question n°14 : Votre assortiment est constitué de combien de familles de produits :.....

Commentaire : la détermination de ces familles de produits

1)	5)	9)
2)	6)	10)
3)	7)	11)
4)	8)	12)

Question n°15: Estimez le nombre de références des produits :.....

Question n°16 : Quel est le pourcentage des produits locaux :.....

Question n°17: Est ce que votre assortiment est équilibré ou bien vous avez des familles de produits privilégiées?

Oui ☐

Non ☐

Commentaire :

C) LE PERSONNEL

Question n°18: Déterminez le nombre de vos employés ?.....

Commentaire : les postes occupés.....

D) LES MOYENS DE TRANSPORT

Question n°19: Disposez-vous de moyens de transport ?

Oui ☐

Non ☐

Commentaire : la spécification de ces moyens.....

1)
2)
3)

II.LA CAPACITE DU GROSSISTE A GERER LE PROCESSUS TRANSACTIONNEL **A TRAVERS LA PRISE EN CHARGE DE SES FONCTIONS**

Question n°20: Est ce que vous vous sentez responsable des prix sur le marché ?

Oui ☐

Non ☐

Question n°21: Est-ce que vous vous sentez responsable dans la protection du consommateur final ?

Oui ☐

Non ☐

1° LES CONDITIONS D'ACHAT

Question n°22: Quels sont les différents statuts de vos fournisseurs?

Producteurs ☐ Importateurs ☐ Grossistes ☐

Autres, précisez.....

Question n°23 : Estimez leur nombre :.....

Question n°24 : Estimez la distance maximale de leur provenance en km :.....

Question n°25: Est ce que vous faites votre propre recherche ou bien c'est eux qui viennent vers vous ?

Je fais ma propre recherche	
J'attends à ce qu'ils viennent vers moi	

Commentaire :.....

Question n°26: Est ce que vous choisissez vos produits en fonction :

Des prix proposés par le fournisseur	
De la demande des détaillants	
De la qualité et la conformité du produit	

Commentaire :.....

Question n°27 : Est ce que vous acceptez de nouvelles marques de produits ?

Difficilement	Moyennement	Facilement

Commentaire :.....

Question n°28 : En cas d'indisponibilité de l'un des produits :

Vous faites l'effort de chercher d'autres sources d'approvisionnement	
Vous patientez à ce que le fournisseur reprenne avec vous tout en restant attentif	
Commentaire :	

Question n°29 : Est ce que vous contestez les prix d'achat ?

Oui ☐

Non ☐

Commentaire :

Question n°30: Est ce que vous achetez votre marchandise au comptant?

Jamais	Des fois	Souvent

Commentaire :

Question n°31: Est ce que vous assurez le transport à vos fournisseurs?

Oui ☐

Non ☐

Commentaire :

Question n°32: Est ce que le fournisseur fait appel à vous pour des informations sur le marché ?

Oui ☐

Non ☐

Commentaire : Dans ce cas quel genre d'informations vous êtes en mesure de lui communiquer ?

2° LES CONDITIONS DE VENTE

Question n°33: Qui sont vos clients ?

Détaillants	
Consommateurs	
D'autres grossistes	
Autres, lesquels ?	

Question n°34: Estimez leur nombre :

Question n°35 : Estimez la distance maximale de leur provenance en km :

Question n°36 : Comment ils ont pris connaissance de votre existence ?

Question n°37: Est-ce que votre assortiment est assez important pour satisfaire vos clients ?

Oui ☐

Non ☐

Commentaire :

Question n°38: Est ce que vous conseillez vos clients lors du choix des produits ?

Oui ☐

Non ☐

Commentaire :

Question n°39 : Est ce que vous conseillez vos clients à essayer de nouvelles marques de produits ?

Oui ☐

Non ☐

Commentaire :

Question n°40 : Est ce que vous êtes en mesure d'influencer vos clients ?

Oui ☐

Non ☐

Commentaire :

Question n° 41: Est-ce que vos clients contestent les prix et les négocient avec vous?

Oui ☐

Non ☐

Commentaire :

Question n°42 : En moyenne, à combien vous estimez vos marges ?.....

Commentaire :

Question n° 43: Est ce que vous accordez des crédits à vos clients ?

Jamais	Des fois	Souvent
☐	☐	☐

Commentaire :

Question n°44: Est ce que vous assurez le transport à vos clients ?

Oui ☐

Non ☐

Commentaire :

III. LA TENDANCE DU GROSSISTE A GERER LE PROCESSUS RELATIONNEL DANS LE CANAL DE DISTRIBUTION

LES ASPECTS COMPORTEMENTAUX DU GROSSISTE VIS-A-VIS DE SES FOURNISSEURS ET DE SES CLIENTS

Question n°45: Est ce que :

	Oui	Non
vous pensez que réaliser juste des transactions, est la règle dominante dans le canal de distribution ?		
vous donnez de l'importance à l'aspect relationnel entre vous et les autres membres du canal de distribution ?		

Commentaire :

Question n°46: Quelles sont la ou les principales valeurs dans le travail avec vos fournisseurs et vos clients ?

Question n°47: Est ce que le fait de créer des relations et de les maintenir dans le temps dans le canal de distribution est plus important :

Vis-à-vis des fournisseurs seulement	
Vis-à-vis des clients seulement	
Les deux à la fois	

Commentaire :

Question n°48: A combien vous estimez votre plus ancienne relation avec :

Vos fournisseurs	
Vos clients	

Question n°49 : Y-a-t-il un rapport de force avec :

	Oui	Non
Vos fournisseurs		
Vos clients		

Commentaire :

Question n°50: vous arrive-t- il d'interrompre vos relations avec :

	Oui	Non
Vos fournisseurs		
Vos clients		

Commentaire :

Les raisons vis-à-vis des fournisseurs :

Les raisons vis-à-vis des clients :.....

Question n°51: Qu'est ce que vous proposez pour améliorer les conditions de votre activité ?

.....

IV.FICHE SIGNALETIQUE

Question n°52 : Indiquez votre Age :.....

Question n°53: Indiquez votre niveau d'instruction :.....

Merci pour votre précieuse collaboration

ANNEXE II

TABLEAUX DE FREQUENCES

Tableau 1 : implantation des grossistes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Béni Tamou WBDA	9	14,8	14,8
Larbaa WBDA	7	11,5	26,2
Semmar WALG	11	18,0	44,3
Jolie vue WALG	9	14,8	59,0
Hlaimia WBDES	8	13,1	70,5
Koléa WTPZA	5	8,2	78,7
Médéa ville WMDA	6	9,8	90,2
Tizi Ouzou ville WTZO	6	9,8	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 2 : statut de l'entreprise

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Entreprise Individuelle	60	98,4	98,4
Société	1	1,6	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 3 : ancienneté du grossiste dans l'activité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
de 1 à 8 ans	17	27,9	27,9
de 9 à 16 ans	23	37,7	65,6
plus de 16 ans	21	34,4	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 4: apprentissage du métier

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
le même métier exercé auprès de la famille	30	49,2	49,2
le même métier exercé chez quelqu'un d'autre	12	19,7	68,9
commencer directement le métier	19	31,1	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 5 : nécessité de l'expérience dans le métier

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	7	11,5	11,5
Oui	54	88,5	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 6: nécessité des moyens pour l'exercice de l'activité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	16	26,2	26,2
Oui	45	73,8	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 7 : nature de la propriété du local

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Propre	6	9,8	9,8
Location	55	90,2	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 8 : nombre de fois de changement de local

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
installé depuis le début	38	62,3	62,3
une fois	8	13,1	75,4
deux fois	8	13,1	88,5
trois fois et plus	7	11,5	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 9 : Les montants annuels des loyers

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
abstention	18	29,5	29,5
jusqu'à 500000	12	19,7	49,2
Plus de 500000 et jusqu'à 1500000	27	44,3	93,4
Plus de 1500000 et jusqu'à 2500000	2	3,3	96,7
plus de 2500000	2	3,3	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 10 : La superficie du local

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
jusqu'à 100 mètres carrés	29	47,5	47,5
jusqu'à 200 mètres carrés	25	41,0	88,5
jusqu'à 300 mètres carrés	4	6,6	95,1
plus de 300 mètres carrés	3	4,9	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 11 : La superficie est suffisante

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	45	73,8	73,8
Oui	16	26,2	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 12 : Estimation de la superficie du local

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
superficie suffisante	16	26,2	26,2
jusqu'à 150 mètres carrés	5	8,2	34,4
plus de 150 et jusqu'à 300 mètres carrés	11	18,0	52,5
plus de 300 et jusqu'à 450 mètres carrés	17	27,9	80,3
plus de 450 mètres carrés	12	19,7	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 13 : L'infrastructure comme facteur d'évolution

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	3	4,9	4,9
Oui	56	91,8	96,7
Sans Avis	2	3,3	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 14 : Nombre de familles de produits

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
entre 1 et 4 familles	11	18,0	18,0
entre 5 et 8 familles	36	59,0	77,0
plus de 8 familles	14	23,0	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 15 : Nombre de références de produits

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
jusqu'à 250 références	17	27,9	27,9
plus de 250 et jusqu'à 500 références	8	13,1	41,0
plus de 500 et jusqu'à 750 références	11	18,0	59,0
plus de 750 et jusqu'à 1000 références	18	29,5	88,5
plus de 1000 références	7	11,5	100,0
Total	61	100	

Tableau 16 : La proportion des produits locaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
jusqu'à 50 %	4	6,6	6,6
jusqu'à 60 %	4	6,6	13,1
jusqu'à 70 %	7	11,5	24,6
jusqu'à 80%	9	14,8	39,3
jusqu'à 90%	12	19,7	59,0
jusqu'à 100 %	25	41,0	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 17 : Assortiment équilibré ou non

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Famille plus	44	72,1	72,1
familles équilibrées	17	27,9	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 18 : nombre d'employés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
entre 0 et 5 employés	47	77,0	77,0
entre 6 et 10 employés	9	14,8	91,8
plus de 10 employés	5	8,2	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 19: moyens de transport

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	9	14,8	14,8
Oui	52	85,2	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 20 : responsabilité du grossiste vis à vis des prix sur le marché

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	54	88,5	88,5
Oui	7	11,5	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 21 : responsabilité du grossiste de la protection du consommateur final

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	5	8,2	8,2
Oui	56	91,8	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 22 : statut du fournisseur (producteur)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	23	37,7	37,7
Oui	38	62,3	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 23: statut du fournisseur (importateur)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	44	72,1	72,1
Oui	17	27,9	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 24: statut du fournisseur (grossiste)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	6	9,8	9,8
Oui	55	90,2	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 25: nombre total des fournisseurs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
entre 1 et 10 fournisseurs	17	27,9	27,9
entre 11 et 20 fournisseurs	15	24,6	52,5
entre 21 et 30 fournisseurs	10	16,4	68,9
entre 31 et 40 fournisseurs	8	13,1	82,0
entre 41 et 50 fournisseurs	2	3,3	85,2
plus de 50 fournisseurs	9	14,8	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 26: distance maximale de la provenance des fournisseurs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
jusqu'à 50 km	22	36,1	36,1
entre 51 et 100 km	5	8,2	44,3
entre 101 et 200 km	6	9,8	54,1
entre 201 et 300 km	9	14,8	68,9
entre 301 et 400 km	12	19,7	88,5
entre 401 et 500 km	3	4,9	93,4
plus de 500 km	4	6,6	100,0
Total	61	100,0	

Tableau n°27 : La recherche des fournisseurs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
non ils viennent vers nous	25	41,0	41,0
oui on fait notre propre recherche	36	59,0	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 28: choix des produits en fonction des prix

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	23	37,7	37,7
Oui	38	62,3	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 29 : choix des produits en fonction de la demande

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	3	4,9	4,9
Oui	58	95,1	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 30 : choix des produits en fonction de la qualité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	32	52,5	52,5
Oui	29	47,5	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 31 : Accepter de nouvelles marques de produits

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
difficilement	28	45,9	45,9
moyennement	15	24,6	70,5
facilement	18	29,5	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 32 : pourcentage des grossistes qui font l'effort de chercher d'autres sources d'approvisionnement

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Effort de Recherche	57	93,4	93,4
Patience	4	6,6	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 33: pourcentage des grossistes qui contestent les prix

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	3	4,9	4,9
Oui	58	95,1	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 34 : pourcentage des grossistes qui achètent au comptant

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Jamais	1	1,6	1,6
Des fois	49	80,3	82,0
Souvent	11	18,0	100,0
Total	61	100,0	

Tableau n°35 : pourcentage des grossistes qui assurent le transport aux fournisseurs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	43	70,5	70,5
Oui	18	29,5	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 36 : pourcentage des grossistes qui fournissent des informations sur le marché à leurs fournisseurs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	23	37,7	37,7
Oui	38	62,3	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 37 : les clients des grossistes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
non	46	75,4	75,4
oui	15	24,6	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 38 : les clients détaillants

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	61	100,0	100,0

Tableau 39 : les clients consommateurs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	28	45,9	45,9
Oui	33	54,1	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 40: les autres clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	25	41,0	41,0
Oui	36	59,0	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 41 : nombre de clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
jusqu'à 50 clients	17	27,9	27,9
entre 51 et 100 clients	4	6,6	34,4
entre 101 et 150 clients	1	1,6	36,1
entre 151 et 200 clients	1	1,6	37,7
plus de 200 clients	8	13,1	50,8
je ne sais pas	30	49,2	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 42 : Distance maximale de la provenance des clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
jusqu'à 50 km	34	55,7	55,7
entre 51 et 100 km	5	8,2	63,9
entre 101 et 200km	3	4,9	68,9
entre 301 et 400 km	2	3,3	72,1
entre 401 et 500 km	4	6,6	78,7
plus de 500 km	4	6,6	85,2
je ne sais pas	9	14,8	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 43 : La prise de connaissance des clients de l'existence des grossistes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
de passage	52	85,2	85,2
Bouche à oreille	9	14,8	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 44 : importance de l'assortiment pour satisfaire les clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	52	85,2	85,2
Oui	9	14,8	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 45 : le conseil des clients lors du choix des produits

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	16	26,2	26,2
Oui	45	73,8	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 46 : Le conseil des clients pour essayer de nouvelles marques de produits

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	22	36,1	36,1
Oui	39	63,9	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 47 : La capacité des grossistes à influencer les détaillants

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	39	63,9	63,9
Oui	22	36,1	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 48 : négociation des prix par les détaillants

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	61	100,0	100,0

Tableau 49 : Estimation de la moyenne des marges par les grossistes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
0,50	3	4,9	4,9
1,00	18	29,5	34,4
1,50	1	1,6	36,1
2,00	15	24,6	60,7
2,50	3	4,9	65,6
3,00	16	26,2	91,8
4,00	1	1,6	93,4
5,00	3	4,9	98,4
12,00	1	1,6	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 50: pourcentage des grossistes qui accordent des crédits

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Jamais	18	29,5	29,5

Des fois	17	27,9	57,4
Souvent	26	42,6	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 51: pourcentage des grossistes qui assurent le transport aux clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	34	55,7	55,7
Oui	27	44,3	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 52 : importance de l'aspect relationnel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	0	0,0	0,0
Oui	61	100,0	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 53 : importance de l'aspect transactionnel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	61	100,0	100,0
Oui	0	0,0	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 54 : principale valeur dans les relations des grossistes avec les fournisseurs et les clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
confiance	61	100,0	100,0

Tableau 55 : la relation la plus importante

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
vis a vis des fournisseurs	2	3,3	3,3
vis a vis des clients	19	31,1	34,4
les deux a la fois	40	65,6	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 56 : durée maximale de la relation avec les fournisseurs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
entre 1 et 4 ans	8	13,1	13,1
plus de 4 et jusqu'à 8 ans	11	18,0	31,1
plus de 8 et jusqu'à 12 ans	20	32,8	63,9
plus de 12 et jusqu'à 16 ans	11	18,0	82,0
plus de 16 ans	11	18,0	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 57 : durée maximale de la relation avec les clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
entre 1 et 4 ans	6	9,8	11,3
plus de 4 ans et jusqu'à 8 ans	14	23,0	37,7
plus de 8 ans et jusqu'à 12 ans	21	34,4	77,4
plus de 12 ans et jusqu'à 16 ans	4	6,6	84,9
plus de 16 ans	8	13,1	100,0
Total	53	86,9	
Système manquant	8	13,1	
	61	100,0	

Tableau 58: le rapport de force entre le grossiste et ses fournisseurs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	6	9,8	9,8
Oui	55	90,2	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 59: le rapport de force entre le grossiste et ses clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	14	23,0	23,0
Oui	47	77,0	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 60 : l'interruption de la relation avec les fournisseurs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	16	26,2	26,2
Oui	45	73,8	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 61 : l'interruption de la relation avec les clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	12	19,7	19,7
Oui	49	80,3	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 62 : pourcentage des grossistes qui ont émis des propositions

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	52	85,2	85,2	85,2
	oui	9	14,8	14,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Tableau 63 : proposition de plus d'organisation de la part de l'Etat

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	39	63,9	63,9	63,9
	oui	22	36,1	36,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Tableau 64 : proposition de plus d'organisation à l'activité de distribution en gros

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	54	88,5	88,5	88,5
	oui	7	11,5	11,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Tableau 65: proposition de création des marchés de gros pour les produits agroalimentaires

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	35	57,4	57,4	57,4
	oui	26	42,6	42,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Tableau 66 : proposition de personnel

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	59	96,7	96,7	96,7
	oui	2	3,3	3,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Tableau 67 : proposition de développement de l'assortiment

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	57	93,4	93,4	93,4
	oui	4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Tableau 68 : proposition de développement d'un système des prix et des marges

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	49	80,3	80,3	80,3
	oui	12	19,7	19,7	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Tableau 69: proposition de développement du système de distribution

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	56	91,8	91,8	91,8
	oui	5	8,2	8,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Tableau 70: tranches d'âges des grossistes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
entre 20 et 29 ans	5	8,2	8,2
entre 30 et 39 ans	17	27,9	36,1
entre 40 et 49 ans	24	39,3	75,4
entre 50 et 59 ans	13	21,3	96,7
60 ans et plus	2	3,3	100,0
Total	61	100,0	

Tableau 71: niveau d'instruction des grossistes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Niveau primaire	3	4,9	4,9
Niveau moyen	9	14,8	19,7
Niveau secondaire	30	49,2	68,9
Niveau universitaire	19	31,1	100,0
Total	61	100,0	

TABLEAUX DES MOYENNES

Tableau A : Moyenne d'ancienneté du métier

Moyenne	N	Ecart-type
12,9180	61	7,08824

Tableau B : Moyenne de nombre de fois de changement de local

Moyenne	N	Ecart-type
,7377	61	1,07860

Tableau C : Moyenne du montant annuel du loyer

Moyenne	N	Ecart-type
1112950,8197	61	2194295,13684

Tableau D : Moyenne de la superficie du local

Moyenne	N	Ecart-type
160,4590	61	201,09348

Tableau E : Moyenne d'estimation de la superficie du local

Moyenne	N	Ecart-type
463,1148	61	773,99944

Tableau F: moyenne d'employés

Moyenne	N	Ecart-type
4,3934	61	4,45451

Tableau G : Moyenne du nombre de familles de produits

Moyenne	N	Ecart-type
6,6066	61	2,43775

Tableau I: Moyenne du nombre de références de produits

Moyenne	N	Ecart-type
651,8689	61	545,07616

Tableau H : Moyenne des pourcentages des produits fabriqués localement

Moyenne	N	Ecart-type
85,2131	61	15,67813

Tableau J : Moyenne du nombre d'employés

Moyenne	N	Ecart-type
4,3934	61	4,45451

Tableau K : Moyenne du nombre des fournisseurs

Moyenne	N	Ecart-type
37,9180	61	56,94889

Tableau L : Moyenne de la distance de la provenance des fournisseurs

Moyenne	N	Ecart-type
218,6066	61	188,48548

Tableau M : moyenne de la clientèle

Moyenne	N	Ecart-type
90,0000	61	202,71285

Tableau N : Moyenne de distance de la provenance des clients

Moyenne	N	Ecart-type
133,9344	61	292,49803

Tableau O : Moyenne des marges

Moyenne	N	Ecart-type
2,2541	61	1,67736

Tableau P : Moyenne de la relation avec le fournisseur

Moyenne	N	Ecart-type
10,6230	61	5,60406

Tableau Q : estimation de la relation avec le client

Moyenne	N	Ecart-type
8,4754	61	6,10903

Tableau R : Moyenne d'âge et écart-type

Moyenne	N	Ecart-type
42,39	61	8,997

