

CÉCILE PERRET ET NADJOUA GHARBI

## **La contrefaçon en Algérie : risques et prise en compte par les entreprises une application aux produits cosmétiques**

Cet article analyse les répercussions de la distribution des produits contrefaisants sur l'économie algérienne aux niveaux macroéconomique et microéconomique. Dans la première partie de ce travail nous effectuons un retour sur les définitions et mettons en place une typologie illustrée des produits contrefaisants. Nous analysons, dans la deuxième partie, les conséquences macroéconomiques et micro-économiques de la contrefaçon notamment à travers l'étude de la prise en compte du risque de contrefaçon par les pouvoirs publics et par les entreprises au travers de leur marketing Mix. Cette étude est illustrée par une analyse des principaux opérateurs «cosmétiques et parfumerie» en Algérie et par l'exploitation d'une enquête originale sur les comportements de consommation des Algériennes en matière de produits cosmétiques originaux et contrefaisants conduite directement auprès des utilisatrices. Notre enquête a été administrée à Constantine.

### **Mots clés :**

Produits cosmétiques contrefaisants, Algérie, risques, marketing Mix

### **Abstract**

This article analyzes the repercussions of the distribution of counterfeit products on the Algerian economy at the macroeconomic and microeconomic level. In the first part of this work we make a return on the definitions and set up of an illustrated typology of counterfeit products.

We analyze in the second part the macroeconomic and microeconomic consequences of the imitation notably through the study of the consideration of the risk of imitation by authorities and by companies through their marketing - Mix. This study is illustrated by the exploitation of an original inquiry (on the behavior of consumption of the Algerian in original and imitated cosmetics) led directly with the users. It was administered in Constantine.

### **Key words :**

Counterfeit products, Algeria, risks, taken into account by the risk, the marketing

## ملخص

نعالج في هذه المقالة النتائج المترتبة عن توزيع المنتجات المقلدة بالجزائر وذلك على مستويين : الاقتصاد الكلي والاقتصاد الوسيط. نذكر في القسم الأول بتعريف التقليد مع التدعيم لمختلف أصناف التقليد بأمثلة عملية، وترتب المنتجات المقلدة حسب : 1. المصدر، محلي أم لا، 2. تعديل العلامة المقلدة أم لا، 3. جودة المنتجات المقلدة، 4. علامات مقلدة جزائرية أم أجنبية، 5. طبيعة المنتج بين واسع الاستهلاك أو منتج رفيع، وأخيرا 6. التقليد التام أو الذكي لتعبئة المنتجات (شعار، اللون، البيانات الإجبارية... الخ).

القسم الثاني نتناول من خلاله النتائج المترتبة عن تقليد المنتجات وذلك على مستوى اقتصادي كلي والاقتصادي الوسيط، وهنا تبدو أهمية دراسة مدى الوعي بخطر تقليد المنتجات من طرف السلطات العمومية والمؤسسات الاقتصادية ليؤخذ بعين الاعتبار من طرف هذه الأخيرة من خلال المزيج التسويقي. لتدعم بدراسة ميدانية حول التوجهات الاستهلاكية لمواد التجميل بين المنتجات الأصلية والمقلدة باستجواب عينة من المستهلكين.

### الكلمات المفتاحية :

تقليد المنتجات التجميلية، الجزائر، مخاطر، المزيج التسويقي

## Jel classification : O17

### INTRODUCTION

Ce qui frappe avant toute chose en Algérie c'est le nombre de jeunes hommes semblant désœuvrés dans les rues et le nombre de marchands de produits de piètre qualité et/ou contrefaisants de grandes marques occidentales ou non. Ces vendeurs ne sont pas exactement des vendeurs à la sauvette puisque de véritables marchés informels permanents ont vu le jour un peu partout sur le territoire depuis quelques années (800 sites étaient recensés sur le territoire algérien en 2005 (Bettache, 2005)) et que les produits contrefaisants peuvent aussi se trouver dans des boutiques tout à fait légales. La contrefaçon a effectivement connu un essor considérable en Algérie tant sur le marché parallèle que le marché formel (Aziza et Abdelkrim, 2004). Le phénomène de la contrefaçon touche particulièrement les cigarettes, les pièces automobiles de rechange<sup>[1]</sup>, les médicaments et les produits cosmétiques - ce qui peut être dangereux pour les consommateurs au vu de la mauvaise qualité des produits contrefaisants. Selon une enquête du Business Software Alliance et de l'IDC, l'Algérie occuperait également la 7ème place mondiale au niveau du piratage des logiciels, avec un taux de contrefaçon estimé à 84% (Bettache, 2005).

Le marché de la contrefaçon est alimenté par deux canaux : (i) la partie de la production locale qui échappe à tout contrôle et (ii) les importations opérées par le biais des circuits informels (S.E.K., 2005).

(i) Pour les responsables du Ministère du Commerce Algérien, l'Algérie est devenue un véritable producteur de produits contre-faisants. Ces produits concurrenceraient le marché légal à hauteur de 35% pour les cosmétiques, parfums et articles d'hygiène, 30% pour les vêtements et chaussures, 12% pour les appareils électriques et électroniques et 50% pour les pièces de rechange automobile (Malki, 2007).

(ii) Concernant la deuxième catégorie, les pays de provenance sont principalement la Chine et Taïwan, les Émirats et la Turquie (Source : Direction générale des Douanes algériennes, Direction de la lutte contre la Fraude, 2005). Quarante pour cent environ des produits aujourd'hui importés en Algérie seraient ainsi contrefaits (Mehdaoui, 2006).

Le phénomène de contrefaçon étant mondialisé, les deux rives de la Méditerranée sont bien évidemment concernées. Ainsi, selon José Monteiro<sup>[2]</sup>, Directeur du département des marques L'Oréal, l'Europe est également devenue une plaque tournante et un marché de consommation de produits cosmétiques de contrefaçon. Les faux sont en forte augmentation depuis la montée en puissance de l'Asie dans le commerce international; 90% d'entre eux étant fabriqués en Chine, les douanes chinoises contrôlant les importations mais se désintéressant totalement des exportations. José Monteiro souligne la difficulté d'identifier des lieux importants de fabrication de faux parfums ou de faux cosmétiques. Par contre, les points d'entrée en Europe des marchandises contrefaisantes sont connus : principalement l'Italie du Nord, le port de Valence en Espagne et le port d'Anvers en Belgique. Il a par ailleurs été constaté que la distribution et le commerce des faux parfums et des faux cosmétiques, notamment en Belgique, en France et en Espagne, sont de plus en plus le fait de ressortissants du Maghreb et d'autres pays africains.

Face à ces constats, notre article analyse les répercussions de la contrefaçon aux niveaux macroéconomique et microéconomique. Dans la première partie de ce travail nous effectuons un retour sur les définitions et mettons en place une typologie illustrée des produits contrefaisants. Les produits contrefaisants sont notamment classifiés selon : (i) qu'ils sont produits ou non en Algérie, (ii) que le nom de la marque contrefaite est modifié ou non, (iii) que la qualité intrinsèque du produit contrefaisant est forte ou faible, (iv) que la marque contrefaite est algérienne ou étrangère, (v) que le produit est un produit de consommation courante ou de luxe et enfin (vi) que leur conditionnement reproduit fidèlement ou non les produits originaux (logo, couleur, mentions obligatoires, etc.).

Nous analysons dans la deuxième partie les conséquences macroéconomiques et microéconomiques de la contrefaçon notamment à travers l'étude de la prise en compte du risque de contrefaçon par les pouvoirs publics et par les entreprises au travers de leur marketing Mix. Cette étude est complétée par l'exploitation d'une enquête originale administrée à Constantine auprès d'utilisatrices de produits cosmétiques.

## **1 - DEFINITION ET TYPOLOGIE**

### **1.1 - Définition de la contrefaçon**

La contrefaçon est définie par l'Union des Fabricants (UNIFAB)<sup>[3]</sup> comme la reproduction ou l'utilisation totale ou partielle d'une marque, d'un dessin, d'un modèle, d'un brevet ou d'un droit d'auteur sans l'autorisation de son titulaire (Union des Fabricants, 2005: 4).

L'imitation de la marque d'autrui, sous réserve que le signe soit utilisé en rapport avec des produits identiques ou similaires à ceux couverts par la marque antérieure déposée, pourra constituer un acte de contrefaçon. La contrefaçon ne sera constituée normalement qu'à la condition que le

titulaire de la marque initiale soit en mesure de rapporter la preuve que ces agissements créent un risque de confusion avec sa marque.

Quatre types de contrefaçon sont recensés (Cahiers de l'Industrie, 1997) :

**(i) Artistique[4]** : Reproduction d'un oeuvre littéraire ou artistique originale sans autorisation de l'auteur; importation ou vente.

**(ii) De marque[5]** : Copie ou imitation, sans autorisation, d'un signe servant à distinguer un produit ou un service (marque de fabrique, de commerce ou de service) ayant fait l'objet d'un dépôt; détention, vente ou importation d'un produit revêtu d'une marque contrefaisante.

**(iii) De dessins et modèles** : Copie, vente ou importation, sans autorisation, d'un objet qui se distingue par une présentation particulière nouvelle et non fonctionnelle et qui a fait l'objet d'un dépôt ou qui est déjà sur le marché.

**(iv) De brevet** : Copie, sans autorisation, d'une invention nouvelle susceptible d'application industrielle et ayant fait l'objet d'un dépôt; importation ou vente. Le dépôt d'un brevet est une condition nécessaire mais pas suffisante à la protection d'une entreprise. Elle doit se battre sur les plans judiciaire et commercial. Au plan mondial, l'Union des Fabricants (UNIFAB, 2005: 39) précise les possibilités de protection des entreprises.

Enfin, il existe également un autre type d'atteinte au droit de la marque désigné sous le nom de «délit de remplissage» comme, par exemple, mettre un parfum différent dans un flacon de marque.

Dans la plupart des cas, en Algérie, les produits dits contrefaisants appartiennent aux trois premières catégories ((i), (ii) et (iii)).

## 1.2 - Typologie illustrée des produits contrefaisants

Les produits contrefaisants peuvent être classifiés selon différents critères : (i) leur lieu de production, (ii) si le nom de la marque contrefaite est modifié ou non, (iii) la qualité du produit contrefaisant, (iv) la nationalité de la marque contrefaite, (v) la catégorie du produit (luxe ou consommation courante) et (vi) la fidélité au conditionnement original.

### (i) Lieu de production

#### a. Local

Exemple[6] : La contrefaçon des produits Ifri (eau minérale) sur des chaînes de production clandestines de Aïn Oulmane.

#### b. Etranger

Exemple[7] : Les pièces détachées automobiles présentes sur le marché algérien représenteraient 42% des produits contrefaisants (plus de 300.000 pièces contrefaisantes sont saisies en moyenne, chaque année, par les services des douanes). Les fausses pièces détachées

importées seraient produites en grande partie dans les pays de l'Asie du Sud, expédiées *via* les ports de Shenzhen, Shanghai ou Hongkong pour transiter ensuite généralement par Dubaï avant d'arriver sur le marché algérien.

**(ii) Nom de la marque contrefaite**

**a. Modifié**

Exemple : «Abibas» ou lieu de «Adidas» ; «Gitelle» au lieu «Gillette».

**b. Non modifié**

Exemple : Tee-shirt de mauvaise qualité acheté sur un marché et ayant une étiquette «Adidas» de mauvaise facture cousue au devant.

**(iii) Qualité intrinsèque du produit contrefaisant**

**a. Qualité forte**

Exemple<sup>[8]</sup> : Contrefaçon de cigarettes provenant directement de la Société Nationale des Tabacs et Allumettes (S.N.T.A), dans des ateliers clandestins en Algérie. Dans ce cas, le produit contrefaisant a la même qualité que le produit original.

**b. Qualité faible**

Exemple<sup>[9]</sup> : Eaux minérales Ifri et Foura. Après les analyses du laboratoire du Ministère du Commerce, les résultats attestent des taux de nitrate élevés.

**(iv) Marque contrefaite est algérienne ou étrangère**

**a. Algérienne**

Exemple : Ifri, *etc.*

**b. Etrangère**

Exemple : Adidas, Peugeot, Renault, *etc.*

**(v) Le produit est un produit de consommation courante ou de luxe**

**a. Consommation courante**

Exemple : Eaux Ifri, lessives Isis, *etc.*

**b. Luxe**

Exemples : Jeans Dolce et Gabbana, *etc.*

**(vi) Le conditionnement reproduit fidèlement ou non les produits originaux (logo, couleur, mentions obligatoires, *etc.*)**

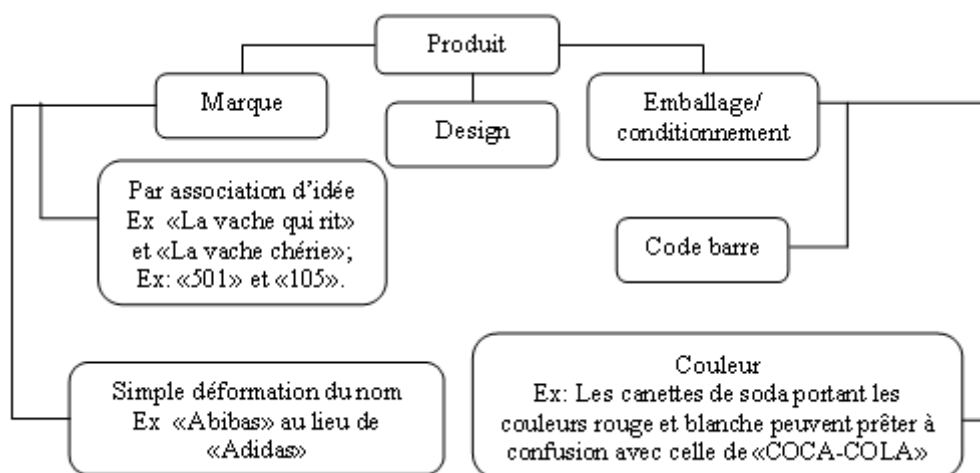
Exemple : Le tabac à chiquer (Makla El-Hilal)

- Qualité du papier et couleur de l'original : papier référentiel de type brillant, lisse et de couleur bleu nuit.

- Qualité des produits contrefaisants : le papier est de type terne, rugueux et de couleur bleu marine. Absence du logo. Absence des mentions obligatoires d'étiquetage (raison sociale, dénomination de vente, adresse du fabricant, etc.).

Chaque produit comportant des caractéristiques techniques et d'autres symboliques, nous pouvons les discriminer suivant ces deux critères (cf. schéma 1 ci-dessous).

Schéma 1 : Caractéristiques symboliques et techniques d'un produit



Les produits contrefaisants peuvent alors être distingués selon qu'ils reproduisent fidèlement ou non ces deux caractéristiques. Lorsque la qualité des produits contrefaisants est trop éloignée des produits copiés, ils ne rentrent pas en concurrence directe avec les originaux.

En matière de cosmétiques, José Monteiro, Directeur du Département des marques l'Oréal, distingue deux types de contre-façon<sup>[10]</sup> :

- la première porte atteinte à la marque en jouant sur l'imitation ou la similitude des noms et des packagings ou, pour les parfums, sur celle des fragrances (le DG d'Unilever Algérie<sup>[11]</sup> le souligne également à propos des produits cosmétiques contrefaisant ceux proposés par Unilever). Elle est selon lui relativement bien connue et maîtrisée, dans la mesure où elle concerne des acteurs du marché qui ont pignon sur rue. Il s'agit en quelque sorte d'une concurrence déloyale contre laquelle les entreprises ont des moyens d'action juridique. De plus, les consommateurs qui achètent ces produits le font en connaissance de cause.

- la seconde est une mise sur le marché de copies sauvages de qualité médiocre et parfois dangereuses, oeuvres de trafiquants difficiles à identifier.

## 2 - PRISE EN COMPTE DU RISQUE DE CONTREFAÇON AUX NIVEAUX MACROECONOMIQUE ET MICROECONOMIQUE

### 2.1 - Conséquences macroéconomiques de la contrefaçon

#### 2.1.1 - Les principales conséquences macroéconomiques

Les principales victimes de la contrefaçon sont les consommateurs et les entreprises. L'émergence puis le développement du commerce informel de produits contrefaisants n'est pas sans risque: (i) il fait courir un risque de santé publique à la population algérienne, (ii) il risque de décourager l'investissement en capital humain car il est rémunérateur, (iii) il met en difficulté les entreprises, (iv) il alimente le marché parallèle de la devise et (v) il provoque des pertes de recettes fiscales pour l'État.

##### **i) Risque de santé publique**

A titre d'illustration, deuxième grand marché sur le continent après l'Afrique du Sud, le créneau de la pièce détachée automobile en Algérie est en proie à une croissance fulgurante (L. Amine, 2006). Au sud d'Oran, «fief incontestable de la pièce détachée» tout se vend ou presque: carrosseries, mécanismes d'embrayage, essuie - glaces, plaquettes de freins, alternateurs, démarreurs, filtres à huile, optiques de phare, etc. (L. Amine, 2006). On estime qu'en 2005, au moins 15% des décès sur les routes algériennes, sont imputables à ces fausses pièces de rechange et que de 2.000 à 3.000 personnes meurent chaque année du fait de leur utilisation (Rayane, 2006).

##### **ii) Risque de découragement de l'investissement en capital humain**

L'attrait du *trabendo* [12] n'est pas étonnant car, si l'on en croit un responsable de l'*Institut national algérien de la propriété industrielle (INAPI)*, il est «huit fois plus rentable de vendre des produits contrefaisants que de s'adonner au commerce des stupéfiants» (S.E. K., 2005). L'Algérie est confrontée à un problème de taille : les jeunes garçons ne sont aujourd'hui pas forcément incités à faire des études dans un contexte de chômage et d'«argent facile» gagné par le *trabendo* de produits contrefaisants (voir Perret, 2007).

##### **iii) Mise en difficulté d'entreprises**

La contrefaçon peut mettre des entreprises locales en difficulté. Ainsi, la contrefaçon des produits *lfri* (eau minérale) sur des chaînes de production clandestine de Aïn Oulmane a porté préjudice à la marque (les commerçants détaillants de Sétif pensent que c'est la réticence de la clientèle avertie qui est à la source du déclin des ventes d'*lfri*) et c'est Youkous, le concurrent immédiat, qui serait de ce fait en train de gagner des parts du marché de l'eau minérale à Sétif (Benyelles, 2006). Ahmed Medjour, Président du directoire de la Société Nationale des Tabacs et Allumettes (S.N.T.A.), estime lui que le manque à gagner de la contrefaçon et de la contrebande s'élève à 250 millions de DA par an [13]. La direction commerciale de la S.N.T.A. considère que deux catégories au moins de ses produits sont particulièrement concernées:



les cigarettes et le tabac à priser et à mâcher. Cette situation a d'ailleurs entraîné la fermeture d'une deuxième usine de la S.N.T.A. en 2006.<sup>[14]</sup> La société Boulonnerie, Coutellerie et Robinetterie déclare quant à elle que l'imitation de ses modèles et dessins<sup>[15]</sup> lui a fait perdre 400 millions de dinars en 2001, soit entre 20% et 30% de son chiffre d'affaires<sup>[16]</sup>.

D'autre part, le «budget contrefaçon» peut également devenir colossal pour les entreprises. Ainsi, L'Oréal a consacré en 2005 un budget d'environ 3 millions de dollars à la défense de ses marques, dont 90% consacrés aux actions de lutte contre la contrefaçon<sup>[17]</sup>.

#### **iv) Alimentation du marché parallèle des changes**

Nourri par l'importation de divers produits, le *trabendo* (commerce informel) est demandeur de devises dont l'origine principale est le marché parallèle

#### **v) Pertes de recettes fiscales**

Enfin, les marchandises contrefaisantes n'étant déclarées ni à l'achat ni à la vente, l'État perd des recettes fiscales. Selon une estimation établie par le Ministère des Finances, le manque à gagner fiscal en 2002 a dépassé les 500 milliards de dinars<sup>[18]</sup>.

### **2.1.2 - L'action des pouvoirs publics**

Dans ces conditions, le rôle d'information des pouvoirs publics algériens est primordial. Des campagnes de prévention sont aujourd'hui effectuées. L'Institut National Algérien de la Propriété Industrielle (INAPI) sensibilise les entrepreneurs à la protection des marques, brevets et inventions. Plus de 2.600 marques ont ainsi fait l'objet d'un dépôt en 2006. Il est important de souligner que depuis quelques années des efforts considérables sont fournis par les Douanes Algériennes<sup>[19]</sup> dans la lutte contre la contrefaçon et le piratage, et ce, parfois malgré la faiblesse de ses moyens.

La saisie des produits contrefaisants est effectuée selon deux méthodes<sup>[20]</sup> :

- l'intervention sur requête : (i) demande d'intervention<sup>[21]</sup> établie par le titulaire du droit ou son représentant mandaté déposée auprès de la Direction de la Lutte contre la Fraude; (ii) justification de la propriété du DI (certificat d'enregistrement); (iii) description détaillée des produits authentiques et contrefaits pour permettre leur détection.
- l'intervention d'office: est effectuée sans demande d'intervention préalable lorsqu'il y a présence de fortes présomptions de contrefaçon (contrefaçon flagrante : «Gucci ≠ Gussi», «Adidas ≠ Abibas»).

En cas de constatation d'une contrefaçon le processus est le suivant: (i) prélèvement d'échantillon ; (ii) analyse et confirmation ; (iii) notification officielle de retenue.

Dix jours ouvrables à compter de cette notification officielle de retenue :

- soit le titulaire informe les Douanes de son pourvoi en justice (la marchandise est maintenue sous dépôt des Douanes);
- soit le titulaire n'informe pas les Douanes de son pourvoi en justice (il y a levée de la retenue et dédouanement de la marchandise).

Cependant, les services douaniers algériens ne semblent enregistrer que peu d'alertes. Depuis l'an 2000, les services douaniers n'en ont enregistré «que 51, ce qui démontre qu'un nombre très réduit d'entreprises dénonce la contrefaçon. Entre la méconnaissance des procédures et l'ignorance, les services des douanes se voient obligés dans [certains] cas d'accorder la main levée. Sur 70 dossiers introduits en justice, un seul a pu être tranché entre 2004 et 2007» (Sebai, 2007). À noter que la lenteur des procédures pourrait décourager certains plaignants éventuels.

## **2.2 - Conséquences mésoéconomiques et microéconomiques**

### **2.2.1 - Prise en compte dans le MIX des entreprises**

Les entreprises doivent-elles intégrer le « risque de contrefaçon » dans leur Marketing MIX? En Algérie, les entreprises commencent à prendre en compte le risque de contrefaçon dans leur MIX, notamment à travers leurs campagnes publicitaires ou des campagnes de prévention et d'information. Ce phénomène peut être illustré par les campagnes publicitaires de plusieurs entreprises (VENUS, etc.). Le laboratoire Venus présente ainsi des campagnes publicitaires informatives afin que ses clients apprennent à distinguer le produit original du produit contrefaisant. Certaines entreprises participent en outre à des salons et foires au cours desquels elles attirent l'attention des visiteurs sur la qualité des produits afin de les convaincre d'éviter les produits contrefaisants.

Pour faire face à la contrefaçon et préserver son image de marque, les logos du constructeur automobile *Renault* seront eux bientôt remplacés par des étiquettes de certification en langue arabe afin que les pièces de rechange *Renault* contrefaisantes soient reconnaissables par le client (N. Benouaret, 2007).

### **2.2.2 - Etude du cas des produits cosmétiques**

Les cosmétiques[22] et parfums contrefaisants étant largement distribués en Algérie, nous avons choisi de nous focaliser sur cette catégorie de produits. Au niveau mondial, la Fédération des Industries de la Parfumerie[23] estime que le fléau de la contrefaçon représente 10% du marché mondial de la parfumerie, un des secteurs les plus touchés (avec l'informatique, l'audiovisuel ou le jouet). Le patron des laboratoires Vénus a évoqué ce fléau dans un article récent du quotidien *Liberté* : «Ce qui se passe sur le marché des cosmétiques en Algérie est gravissime. C'est un phénomène qui met en péril la vie des consommateurs. Un contrôle rigoureux s'impose désormais en amont pour freiner les dégâts. C'est pour cela que les consommateurs ne

doivent pas se fier au prix des produits importés. Moi, je leur demande de tester nos produits et de constater la différence. Nous devons consommer algérien pour comparer». [24]

Les consommatrices algériennes sont généralement influencées par les modes de vie et de consommation étrangers (et plus particulièrement français) en raison notamment de la jeunesse du pays et de la perméabilité des frontières audiovisuelles et culturelles. Afin de comprendre pourquoi les algériennes achètent des produits de contrefaçon malgré les risques sanitaires encourus, nous avons élaboré une étude quantitative à travers l'exploitation d'un questionnaire original en direction des utilisatrices de produits cosmétiques (contrefaisants ou originaux). Nous souhaitons ainsi comprendre quel(s) est (ou sont) le(s) facteur(s) qui influence (nt) le plus leurs achats. Cette étude est précédée d'une présentation de l'offre et des circuits de distribution des produits cosmétiques sur le marché algérien.

### ***j) L'offre des produits cosmétiques en Algérie [25]***

#### **La production et les importations**

Au contraire du Maroc où les femmes disposent de nombreux produits traditionnels (ghassoul, akkar, etc.) les consommatrices algériennes sont tournées vers les produits «modernes» et les cosmétiques étrangers (les produits français bénéficiant d'une bonne image de marque). Les consommatrices semblent encore garder un réflexe de méfiance vis-à-vis de la qualité des produits algériens malgré la diversification de l'offre de produits cosmétiques sur le marché. Les marques algériennes, encore peu nombreuses et segmentées (bien que la production locale connaisse un développement depuis 2000) côtoient les grandes marques internationales de cosmétiques (notamment les produits l'Oréal (Vichy, La Roche-Posay, etc.) et Yves Rocher [26] pour la France).

Les principales productions algériennes sont les parfums, les eaux de toilette, les eaux de Cologne, les produits d'hygiène corporelle (déodorants, savons), les produits capillaires et les produits pour les hommes (mousses à raser, after-shave, etc.). Ces productions locales sont assurées pour un tiers par le secteur public et deux tiers par le privé:

- le secteur public (Entreprise Nationale des Détergents (ENAD) et Entreprise Nationale des Corps Gras (ENCG)) sont spécialisées dans l'hygiène corporelle (Savonnettes, Dentifrices, Shampoings, etc.).

- le secteur privé est lui plutôt spécialisé dans les parfums et eaux de toilette. 200 petites entreprises et une dizaine de gros producteurs locaux (groupe familial Wouroud [27] (20% des parts de marché du parfum et des eaux de toilette), etc.) se partagent le marché. Les plus gros producteurs de parfums et eaux de toilette (80% du chiffre d'affaires du secteur) sont situés à El-Oued (sud est du pays).

La production de crèmes de soins et de maquillage de qualité, dont la conception nécessite des investissements plus lourds et des recherches plus complexes, est encore limitée. Rares sont également les sociétés

algériennes qui ont intégré le processus de conditionnement dans leur chaîne de production ce qui peut parfois poser problème à leur image et à leur crédibilité vis-à-vis des consommatrices.

La Mission Économique de l'Ambassade de France recense 33 opérateurs majeurs «cosmétiques et parfumerie» en Algérie: 31 d'entre eux sont rattachés au secteur «parfums, cosmétiques, soins et beauté» et 2 sont rattachés au secteur «industrie chimique». [28] Sur l'ensemble 19 sont des TPE indépendantes, 12 sont des PME indépendantes, 1 a la forme d'une EURL et il n'y a qu'un seul groupe (ENAD). Leurs circuits de distribution sont généralement les grossistes sauf dans trois cas: Cosm Karn et les Parfums Wouroud possèdent leur propre réseau de distribution et Iris Laboratoires distribue ses produits *via* des magasins spécialisés. Les importations de produits cosmétiques et de parfumerie (huiles essentielles et résinoïdes comprises) proviennent essentiellement de France et de l'Union européenne. On note une progression constante de la Turquie, de la Chine et des pays arabes (Émirats Arabes unis notamment). L'Algérie est la première destination des exportations françaises vers le continent africain. La part de la France dans les importations algériennes pour l'année 2005 est de :

- 31% pour les parfums et eaux de toilette (elle est suivie par les Emirats Arabes Unis (14%), l'Espagne (12%), la Turquie (11%), la Chine (9%) et de tous les autres (23%);
- 52% pour les produits capillaires;
- 37% pour les produits de maquillage et de beauté.

### **La distribution**

Le circuit de distribution des produits cosmétiques est classique. Les importations sont réalisées par :

- a) les importateurs / conditionneurs : ils sont sous licence (cf. les produits de l'Institut Arnaud (groupe Panther));
- b) Les importateurs / distributeurs;
- c) Les importateurs exclusifs.

A côté de ce circuit officiel, les adeptes du commerce informel approvisionnent le marché.

Il y aurait environ 350 grossistes en Algérie. La distribution finale est effectuée par:

#### **a) Les supermarchés**

Les grandes surfaces «Promy Plus» du groupe privé algérien Blanky distribuent des produits locaux et disposent pour certains d'un espace beauté. Carrefour (Alger ouvert en 2005) distribue des produits en grande majorité algériens également.

#### **b) Les supérettes**

Les supérettes (de 250 à 400 m<sup>2</sup>) sont en développement dans les agglomérations. Elles sont appréciées et disposent de rayons dédiés aux cosmétiques, principalement d'importation. Leurs ventes principales concernent les dentifrices, les savons, les gels douche, les shampoings, les déodorants ainsi que les produits de coloration pour les cheveux.

### **c) Les pharmacies**

Sur les 5.500 agences pharmaceutiques algériennes 4.500 sont privées. Les produits proposés sont essentiellement des produits d'importation : produits de toilette (pains dermatologiques, etc.), de soins (crèmes solaires, hydratantes, anti-vieillessement, etc.), produits amincissants et shampoings. Les marques Vichy, Roc, Avène et Klorane sont distribuées uniquement en pharmacie.

### **d) Les détaillants spécialisés**

Les parfumeries sont rares. Le premier distributeur exclusif des parfums haut de gamme est Zohara parfums. Cette entreprise, créée en 2001, a ouvert des magasins en franchise : 2 à Alger, 2 à Béjaïa et 1 à Blida. Zohara parfums distribue entre autres Guerlain, Kenzo, Givenchy, Rochas, Nina Ricci. Le groupe Yves Rocher dispose aujourd'hui de 11 magasins dont 5 à Alger, 2 à Oran, 1 à Tizi-Ouzou, Béjaïa, Sétif et Hassi-Messaoud

### **e) Les buralistes**

Les buralistes proposent quelques produits de gamme moyenne.

### **f) Les stands de rue et petites boutiques**

Les petites boutiques et stands de rue suppléent la rareté des parfumeries et proposent des produits importés de moyenne gamme ou des produits de contrefaçon. Deux cents tonnes de produits cosmétiques et de parfums contrefaisants (Givenchy, Paco Rabane, Yves St-Laurent, Guerlain, Boss) en provenance du sud-est asiatique ont été saisis en janvier 2008 à Oran (Reguieg-Yssad, 2008).

### **ii) La demande des produits cosmétiques**

Afin de mieux cerner les habitudes des consommatrices algériennes en matière de produits cosmétiques (soins du visage, maquillage, produits pour le corps et les cheveux, parfums), nous avons interrogé 245 femmes. L'enquête a été administrée à Constantine auprès d'étudiantes, de clientes de salons de coiffure et dans une salle de gym. Nos données ont été traitées avec le logiciel SPHINX.

Les femmes interrogées ont moins de 30 ans pour la majorité d'entre elles (8,2% ont entre 15 et 20 ans , 53,5% ont entre 20 et 30 ans et 32,2% ont entre 30 et 40 ans, les autres étant plus âgées). Ce sont des étudiantes (82 personnes), des employées (55), des cadres (43), des artisans (11), les dernières étant soit dans la catégorie «autre profession», soit «non réponse». Leur budget trimestriel consacré à l'achat de cosmétiques est pour la grande majorité inférieur à 2500

dinars. Elles sont en majorité célibataires (54,9%) ou fiancées (13,5%); les autres étant mariées (29,5%), divorcées ou veuves. Ces femmes ont l'habitude d'acheter des produits cosmétiques de marque étrangère.

Nous leur avons demandé de citer les trois marques qu'elles utilisent le plus fréquemment par catégorie de produits :

- pour les soins du visage : Nivea est la marque la plus citée (65 fois sur 377 citations) suivie par la marque Dove (33 fois). Sur l'ensemble des réponses, toutes les marques spontanément citées sont étrangères.
- pour les maquillages : la marque Bourjois est la plus citée (96 fois sur 200 citations).
- pour les produits pour le corps et les cheveux : Dove est la marque la plus citée (70 citations sur 550). Pour cette catégorie de produits apparaît la marque algérienne Venus (31 citations).
- pour les parfums : les résultats sont difficilement analysables car il existe une confusion entre le nom de la marque et le nom du parfum et une confusion entre les parfums, les eaux de toilette et les déodorants. Cependant, là encore apparaît la marque Venus et la marque algérienne Wouroud est également présente. On remarque qu'un certain nombre de produits de la marque Yves Rocher sont cités.

Les raisons du choix des marques sont la confiance qui leur est faite, le prix des produits et leur disponibilité.

Sur les 245 femmes interrogées, 143 déclarent être fidèles à une marque de maquillage. Celles qui ne le sont pas déclarent vouloir découvrir de nouvelles marques (68 citations) : en raison de «suspçons sur l'originalité des produits» (28 citations), en raison d'une « baisse de la qualité des produits » (23 citations) ou d'une «augmentation des prix» (20 citations).

La plupart du temps, ces consommatrices déclarent acheter leurs produits cosmétiques dans des points de vente spécialisés (69%), sur les marchés (35,1%), dans les supérettes et supermarchés (23,3%), en pharmacie (1,2%) ou dans des salons de coiffure (7 citations). Leur choix de ces lieux d'achat est guidé par la qualité attribuée aux produits (150 citations) puis par le prix (116 citations) et la disponibilité des produits (109 citations).

Lorsqu'elles pensent que les derniers produits qu'elles ont acheté ne sont pas des originaux (153 sur 245 déclarent avoir cette crainte) elles ont généralement un doute quant à leur qualité (121 citations). Sur l'ensemble de ces femmes, 173 seulement affirment être certaines d'avoir un jour utilisé des produits d'origine.

Pour reconnaître les produits originaux des produits contrefaits elles se fient au prix (150 citations), au lieu de leur achat (117 citations), au parfum et à l'odeur (111 citations), à la texture des produits (55 citations).

162 d'entre elles déclarent être certaines d'avoir un jour utilisé des produits contrefaits. Dans ce cas, le lieu d'achat des produits le plus fréquemment cité est le marché (102 citations). Sur ces 162 femmes, 109 déclarent avoir eu conscience d'acheter un produit de contrefaçon lors de cet achat.

## CONCLUSION

Les entreprises algériennes ou distribuant leurs produits en Algérie, notamment dans le secteur des cosmétiques, doivent aujourd'hui adapter leur mode de distribution et leur communication à l'environnement algérien. Elles doivent plus particulièrement prendre en compte les deux derniers «c» des «5c»<sup>[29]</sup> : à savoir les collaborateurs et l'environnement du marché algérien gangrené par le fléau de la contrefaçon.

Concernant la distribution des produits de marque, le développement de magasins franchisés (à l'instar d'Yves Rocher) pourrait permettre aux consommatrices algériennes d'avoir plus facilement accès aux marques françaises ou étrangères et éviter ainsi l'achat de produits contrefaisants souvent dangereux. Cependant, le droit de la franchise n'est pas réellement développé en Algérie, «pas plus que les activités franchisées, alors même que le pays reconnaît, dans certaines de ses conventions internationales, le principe de protection des redevances de marques, licences ou royalties, au titre des investissements réalisés sur le territoire national. Ceci, en dépit d'une convention sur la protection réciproque des investissements, signée entre la France et l'Algérie le 13 février 1993 [...] En effet, il y a un réel vide juridique. Le code du commerce n'organise pas les franchises.» (Zentar, 2006). Un deuxième handicap de taille est lié au rapatriement des fonds des entreprises franchisées vers les pays d'origine de la marque. La réglementation des changes algérienne impose un contrôle strict des flux des capitaux. Le vide dans cette réglementation fait que «Les redevances de marques, licences, royalties, ne sont pas couvertes par le champ de la réglementation de la Banque d'Algérie et sont donc soumises à une autorisation préalable quant à leur rapatriement» (Zentar, 2006).

La prise en compte du «facteur contexte» doit inciter les entreprises algériennes ou autres à axer leur communication sur les dangers de la contrefaçon, notamment en terme de santé et à aider leurs clientes potentielles à faire un choix responsable. Le défi est de taille à la fois pour les pouvoirs publics et pour les entreprises car c'est un véritable problème de santé publique et de santé même de l'économie algérienne et plus largement mondiale qui est en jeu.

La plus ou moins grande clémence des autorités à l'égard des contrefacteurs, importateurs ou distributeurs de produits contrefaisants est non négligeable dans l'expansion du phénomène. «Il ressort du deuxième jour du colloque consacré à la contrefaçon en Algérie et organisé par le World Trade Center Algeria les 15 et 16 du mois de janvier 2007 que les jugements rendus par la justice algérienne sont souvent «cléments» avec les contrefacteurs» (Azzouz, 2007).

C'est en définitive une action concertée de toutes les parties prenantes qui peut faire évoluer le phénomène dans le bon sens afin de protéger les consommateurs :

- du côté des Etats : mener des actions consistant notamment en la formation des agents des douanes et de contrôle de la qualité et appliquer des sanctions dissuasives ;

- du côté des entreprises : les entreprises touchées par le phénomène doivent permettre aux usagers de faire la différence entre le vrai et le produit contrefaisant grâce à une politique de communication axée sur le phénomène. Elles doivent également dénoncer effectivement la contrefaçon. Les associations de protection des consommateurs peuvent également sensibiliser la population.

## Références bibliographiques

**Acteurs et des technologies de la lutte anti-contrefaçon** «Contrefaçon. Riposte», in *La lettre des acteurs et des technologies de la lutte anti-contrefaçon* en partenariat avec le CNAC, n°11/février 2006, 8 pp.

**ADDI L.**, 2006, «Difficile réconciliation nationale. En Algérie, du conflit armé à la violence sociale», in *Le Monde Diplomatique*, avril.

**AHMED G.**, 2004, «Industrie parallèle du tabac Des ateliers familiaux clandestins», in *El Watan*, 22 septembre.

**ALARY-GRALL L., LE GOFF G., & RAMBAUD N.**, 1997. «Contrefaçon, comment se protéger?», in *Cahiers de l'industrie*, n°30, Sept., 11 pp.

**AMINE L.**, 2006, «Marché des pièces détachées. Le Taiwan fait des ravages», in *Le Quotidien d'Oran*,

(<http://www.lequotidien-oran.com/quot3603/even.htm>).

**AZIZA M, & ABDELKRIM C**, 2004, in «La contrefaçon en Algérie. L'impossible lutte», *Le Quotidien d'Oran*, mercredi 2 juin.

**AZZOUZ S.**, 2007, «Lutte contre la contrefaçon. La professionnalisation des magistrats est une exigence», in *Le soir d'Algérie*, 17 janvier.

**BENOUARET N.**, 2007, «Marché de la pièce de rechange. Renault se soucie de la contrefaçon», in *El Watan*, 16 décembre.

**BENYELLES, A.**, 2006, «Ifri subit le diktat des produits contrefaits à Aïn Oulman», in *La Tribune*, samedi 17 juin.

**BETTACHE A.**, 2005, «A 24 heures de l'entrée en vigueur de la nouvelle loi régissant le commerce extérieur. 14 000 importateurs menacés de disparition», in *Le Soir d'Algérie*, 25 décembre.



**BOUDEDJA N.**, 2005, «Les opérateurs économiques donnent l'alerte : le procès de la contrefaçon» in *El Watan*, 12 janvier.

**BROUTIN C.**, 2005, «Proposition de démarche de mise au point d'un produit pour une petite entreprise d'agroalimentaire», communication au colloque *Rencontres professionnelles sur les céréales et les légumineuses en Afrique de l'Ouest*, Cotonou, 27 au 30 septembre.

**DIRECTION GÉNÉRALE DE LA SÛRETÉ NATIONALE**, 2007. *Etude du phénomène de la contrefaçon et de la falsification dans les domaines industriels*, Séminaire sur la contrefaçon des droits de propriété intellectuelle, Alger les 15 et 16 janvier 2007.

**CHAKOUR S. & PERRET C.**, 2007, «Le commerce informel en Algérie», *Critique Économique*, n°20, novembre, Rabat, Maroc.

**HABIB S.**, 2008, «Cosmétiques. La moitié des produits sont contrefaits», in *Horizon*, mardi 26 février.

**HAYET H.**, 2007, «Lutte contre la contrefaçon. Prix de l'OMD pour les Douanes Algériennes», in *La Dépêche de Kabylie*, samedi 30 juin.

**KARIMA A.H.**, 2005, «La contrefaçon prend de l'ampleur en Algérie les pirates toujours à l'affût. Aucun produit n'y échappe», in *Liberté économie*, n°308, 19 au 25 janvier.

**MALKI L.**, 2007, «Contrefaçon. Plus de 815 000 articles saisis en 2006», *El Watan*, 16 janvier.

**MISSION ECONOMIQUE D'ALGER**, 2007. «*Le marché des parfums et cosmétiques en Algérie. Répertoire des importateurs/distributeurs ayant marqué un intérêt pour l'offre française*», février 2007, 111 pp.

**PERRET C.**, 2007, «Marché automobile algérien et contrefaçon de pièces de rechange: un manque à gagner pour les constructeurs français», *XXIIIèmes Journées du Développement de l'Association Tiers Monde*, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, 14-16 Mai, Mons, Belgique.

**RAYANE**, 2006, «L'Algérie envahie par les pièces détachées contrefaites», in *algerie-dz.com*.

**SEBAI K.**, 2007, «La contrefaçon devient un délit», *Le Jour d'Algérie*, 12-août- ([http://www.algeria-watch.org/fr/article/eco/contrefacon\\_delit.htm](http://www.algeria-watch.org/fr/article/eco/contrefacon_delit.htm)).

**REGUIEG YSSAD.**, 2008, «Port d'Oran. 200 tonnes de produits cosmétiques saisis», in *Liberté*, jeudi 24 janvier.

**S.E.K.**, 2005, «Les ravages de la contrefaçon en Algérie», *Le Quotidien d'Oran*, mercredi 9 mars.

**TILIOUA A.**, 2007, «L'Algérie vers un fichier national des fraudeurs. En Algérie la Douane signera bientôt un protocole d'accord avec la Gendarmerie nationale pour une meilleure coordination entre les deux corps en ce qui concerne la lutte contre la contrebande, la drogue et la contrefaçon», in *El-annabi*, mardi 29 mai 2007.

**UNION DES FABRICANTS**, 2005. *Rapport Contrefaçon et criminalité organisée*, 3ème Edition, Paris, 39 pp.

**ZENTAR M.**, 2006, «Elles prennent d'assaut le marché algérien. Les grandes enseignes en toute franchise», *La Nouvelle République*, 10 août.

## Notes

---

**[\*]** Maître de conférences, IUT de Chambéry, Université de Savoie (IREGE).

**[\*\*]** Maître assistante, Université Mentouri de Constantine.

**[1]** Les pièces détachées présentes sur le marché algérien représenteraient 42% des produits contrefaisants (plus 300.000 pièces contrefaisantes sont saisies en moyenne, chaque année, par les services des douanes) (B. Samir, 2006)).

**[2]** Source: Contrefaçon. Riposte, La lettre des acteurs et des technologies de la lutte anti-contrefaçon en partenariat avec le CNAC, n°11 - février 2006, p. 8.

**[3]** Les principales missions de l'Union des Fabricants: (i) informer et soutenir les entreprises et les milieux professionnels, (ii) collaborer avec les Pouvoirs Publics, (iii) sensibiliser le consommateur et médiatiser le phénomène (iv) agir et influencer (Source: <http://www.unifab.com>).

**[4]** En Algérie, c'est l'Office National Des Droits d'Auteur et des Droits Voisins (O.N.D.A) qui est un établissement public sous tutelle du Ministère en charge de la Culture qui assure: (i) la gestion collective des droits d'auteur et droits voisins; (ii) la protection des œuvres du patrimoine culturel traditionnel et des œuvres nationales tombées dans le domaine public, (iii) la protection du patrimoine culturel; (iv) la protection sociale des auteurs, de leurs ayants droit et des titulaires des Droits Voisins, membres de l'Office et (v) la promotion culturelle. Au 31 Décembre 2003 le nombre d'œuvres déclarées est de 178.526 (source: <http://www.onda.dz>).

**[5]** En Algérie, l'Institut National Algérien de Propriété Industrielle (INAPI) exerce les prérogatives de l'État en matière de protection de la Propriété industrielle.

**[6]** Benyelles, A, 2006, «Ifri subit le diktat des produits contrefaits à Aïn Oulmane», *La Tribune*, samedi 17 juin.

**[7]** B. Samir, 2006, «Lutte contre la contrefaçon: La douane lance un appel aux opérateurs économiques et au public», Le jeune indépendant, mardi 31 octobre.

**[8]** Cet exemple est détaillé dans un article du quotidien El Watan de septembre 2004. «Tout commence au niveau de la SNTA où des employés qui “travaillent” avec nous procurent des cigarettes destinées à une certaine clientèle. [...] Les trafiquants les achètent à un prix bas à leurs complices de la SNTA». Une fois le détournement effectué, les cigarettes sont acheminées vers les ateliers clandestins. «Les cigarettes à l'emballage spécifique sont empaquetées dans un nouvel emballage avec l'aide de tous les membres de la famille ou presque. L'opération terminée, les trafiquants ne trouveront aucune difficulté pour écouler leur “produit” sur le marché parallèle. » Pour ce qui est des emballages, ils proviendraient d'Algériens installés à l'étranger possédant des imprimantes modernes qui reproduisent fidèlement les paquets. (**Ahmed G.**, 2004, «Industrie parallèle du tabac Des ateliers familiaux clandestins», El Watan, 22 septembre).

**[9]** El Watan, 19 décembre 2005.

**[10]** Source: Contrefaçon. Riposte, La lettre des acteurs et des technologies de la lutte anti-contrefaçon en partenariat avec le CNAC, n°11/février 2006, 8 pp.

**[11]** «Unilever veut se renforcer en Algérie», Synthèse de Ahlem, algerie-dz.com, d'après Liberté (<http://www.algerie-dz.com/article6066.html>). UNIAL est le distributeur Unilever en Algérie (Savons: Lux, Dove, Faire and Lovely; Déodorants: Axe, Rexona, Dove; Shampoings: Sunsilk; Dentifrices: Signal; Lessives: Omo). Son siège social, une usine de production et le dépôt central sont situés à Oran. D'autres dépôts sont situés à Alger, Sétif, Chlef, Annaba, Tlemcen, Sidi Bel Abbès.

**[12]** Dans cet article non retiendrons la définition de commerce informel de produits contrefaisants ou non.

**[13]** Karima AH, 2005, «La contrefaçon prend de l'ampleur en Algérie les pirates tou-jours a l'affût. Aucun produit n'y échappe», Liberté économie, n°308, 19 au 25/1 .

**[14]** Note sur le marché informel des produits tabagiques (quantités et valeurs), Direction commerciale de la S.N.T.A., Alger, 2007.

**[15]** B.C.R. a déposé et enregistré 33 modèles et dessins auprès de l'INAPI entre 2002 à 2004 (Mohamed Lahdi

Loudfel, «BCR: déception et frustration, Dossier contrefaçon», Entreprise Algérie, n° 10, Mai 2005, p.: 17.).

**[16] Boudedia** N., 2005, «Les opérateurs économiques donnent l'alerte: le procès de la contrefaçon» El Watan, 12 janvier.

**[17]** Source : Contrefaçon. Riposte, La lettre des acteurs et des technologies de la lutte anti-contrefaçon en partenariat avec le CNAC, n°11/février 2006, p. 8.

**[18]** Nordine Grim, Contrefaçon et marché informel le couple infernal, ECONOMIA, n°05, novembre 2007, p.31.

**[19]** Les efforts des Douanes Algériennes ont d'ailleurs été récompensés par l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD) qui leur a attribué un prix spécial en juin 2007. Avec l'aide de l'OMD et de l'Union Européenne (UE), les Douanes Algériennes se dotent actuellement d'un laboratoire d'analyse de produits contrefaisants et une formation spécialisée sera dispensée à ses agents. Des accords de partenariat seront également conclus avec les producteurs et détenteurs de marques, qui détiennent l'information sur le commerce de leurs produits et disposent de l'expertise nécessaire pour la détermination des produits contrefaisants [H. Hayet, 2007].

**[20]** Source : Direction générale des Douanes, Direction de la Lutte contre la Fraude, Algérie.

**[21]** Si la demande est acceptée: établissement d'un bulletin d'alerte puis début des recherches au niveau des frontières.

**[22]** La Fédération des Industries de la Parfumerie (FIPAR) entend par «cosmétique» «tout produit destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres, organes génitaux externes, dents), en vue de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles». La FIPAR est l'unique organisation représentative de l'industrie des produits de la beauté, c'est-à-dire de toutes les marques de parfumerie, de cosmétique, de produits capillaires, d'hygiène et de toilette. Elle regroupe 250 entreprises, qui représentent plus de 97% du chiffre d'affaires du secteur et qui emploient environ 50.000 collaborateurs dans leurs laboratoires, leurs usines ou leurs bureaux.

**[23]** Source: <http://www.fipar.com>.

**[24]** «Les professionnels du marché des cosmétiques en Algérie se disent optimistes quant à l'évolution de leurs

affaires à l'instar du groupe Venus qui veut se diversifier», samedi 2 juin 2007, Synthèse de Kahina, d'après Liberté : <http://www.algerie-dz.com/article9876.html>.

**[25]** Les données concernant l'offre de cosmétiques proviennent de : «Le marché des parfums et cosmétiques en Algérie. Répertoire des importateurs/distributeurs ayant marqué un intérêt pour l'offre française», Mission Economique d'Alger, février 2007, 111 pp.

**[26]** Yves Rocher est le premier à avoir lancé le concept de franchise en Algérie avec l'ouverture de magasins à Alger dès 2003. Le groupe dispose aujourd'hui de 11 magasins dont 5 à Alger, 2 à Oran, 1 à Tizi Ouzou, Béjaïa, Sétif et Hassi-Messaoud (Source: «L'Algérie séduit les groupes français», d'après Liberté, 8/08/2005 ([http://www.algeria-watch.de/fr/article/pol/france/algerie\\_seduit.htm](http://www.algeria-watch.de/fr/article/pol/france/algerie_seduit.htm)) et Zentar (2006)).

**[27]** Le Groupe Wouroud est composé de 7 filiales qui oeuvrent dans des domaines divers dont les Parfum Wouroud et El-Warda Cosmetics. Wouroud Parfums propose des eaux de toilette, des déodorants, des après-rasage, des pochettes parfumées. El-Warda Cosmetics est spécialisée dans la fabrication de savons de toilette et autres produits cosmétiques.

**[28]** 1.200 importateurs (3555 sur tout le territoire) et 371 producteurs sont recensés dans la région d'Alger (Habib, 2008).

**[29]** Company (Société) : gamme de produits, image au sein du marché; technologie; culture de l'entreprise; les objectifs.

Customers (Clients) : taille du marché et sa croissance; segments du marché; sources d'information sur le client; facteurs saisonniers; processus d'achat (par impulsion ou par prudence).

Competitors (Concurrents) : directs, indirects; parts de marché; forces et les faiblesses des concurrents.

Collaborators (Collaborateurs) : distributeurs; fournisseurs; détaillants, etc.

Context (Contexte); facteurs de macro environnement.