



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES COMMERCIALES ET
DESSCIENCES DE GESTION.

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Finance et Commerce International

Thème:

**La stratégie d'internationalisation des entreprises
agroalimentaires en Algérie par le biais de l'exportation**
Etude comparative de quelques entreprises agroalimentaires
Cas : Ifri, Cevital, Toudja

Réalisé par :

Melle. YAHIAOUI Rachida

Melle. MAZOUZI Barkahoum

Encadrer :

Mme. BAGDI Aicha

Promotion 2017-2018

Remerciement

Nous tenants à remercier DIEU tout puissant de nous avoir donné cette opportunité et de nous avoir aidé de ce travail.

Nous avons aussi le plaisir de remercier vivement notre encadreur Melle BAGDI Aicha, suivi efficace de notre avancement.

Nous tenons à remercier tous les enseignants de notre faculté pour leurs précieux conseils.

Et nous remerciant toutes celles et ceux qui ont initié, coopéré et contribué de près ou de loin à réaliser ce mémoire de, fin de cycle.

*Et sans oublié nos très chères famille (MAZOUAI ET YAHAOUI)
pour leurs soutiens moral et matériels.*

MERCI

DEDICACES

Avec joie, fierté et respect, Je dédie ce mémoire :

À mon très cher père et ma très chère mère

*À mes très chères sœurs; Hakima, Cylia et Roza et mes frères; Djamel,
Habib et Idriss*

*À mes tantes et mes oncles et mes cousines et toute la famille
YAHIAOUI.*

À ma chère binôme Barkahoum et sa famille (MAZOUZI).

Et un grand merci à notre encadreur Melle BAGDI Aicha.

Je ne saurai terminer sans citer mes copines Zakia, Lydia et Bassma.

*Enfin je le dédie à tous mes amis que je n'ai pas cités et à tous ceux qui
me connaissent.*

Rachida.

DEDICACES

Avec joie, fierté et respect, Je dédie ce mémoire :

A mon très cher père et ma très chère mère

*A mes très chères sœurs ; Saida, Noura et mes frères ; Abd-Elhak,
Samir, Saïd, Tarek,*

A mes très chères nièces Wissam, Ikrame, Lila, Malek, Imane, Yasmine.

A mes très chères neveux Ali, wassim, Yanis

A mes chères belles sœurs et beaux-frères.

A mes tantes et mes oncles et mes cousines et toute la famille

MAZOUZI.

À ma chère binôme Rachida et sa famille (YAHIAOUI).

Et un grand merci à notre encadreur Melle BAGDI Aicha.

Je ne saurai terminer sans citer mes copines djazia, Souad

*Enfin je le dédie à tous mes amis que je n'ai pas cités et à tous ceux qui
me connaissent*

Barkahoum.

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction général.....01

Chapitre 1 : Fondements théoriques de l'internationalisation05

Section 1 : Généralité sur l'internationalisation.....05

Section 2 : La stratégie d'exportation : Définition et démarche.....10

Chapitre 2 : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie.....30

Section 1 : Présentation de l'industrie agroalimentaire en Algérie.....30

Section 2 : Importance de l'industrie agroalimentaire en Algérie.....33

Section 3 : Les exportations agroalimentaires en Algérie.....49

Chapitre 3 : Etude de cas comparative d'internationalisation des entreprises

agroalimentaire en Algérie.....52

Section1: Présentation des entreprises enquêtées (Ifri, Cevital, Toudja)52

Section 2 : Méthodologie de collecte des données.....61

Section 3 : Présentation des résultats et comparaison63

Conclusion générale74

Bibliographie

Annexe

Table de matières

Liste des abréviations

ALGEX: Agence Nationale de promotion du commerce extérieur.

ANEXAL: Association Nationale des Exportateurs Algériens.

CAAR : Caisse Algérienne d'Assurance et de Réassurance.

CAGEX: Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.

DAS : Domaines d'Activité Stratégique.

FCS : Facteurs Clés de Succès.

FFOM : Forces, Faiblesses, Opportunité, Menaces.

FMRDA : Fonds National de Régulation et Développement Agricole.

FSPE: Fonds Spécial de la Promotion des Exportations.

GEIE : Groupement Européen d'Intérêt Economique.

GIE : Groupement d'Intérêt Economique.

HH : hors hydrocarbures.

IAA : L'industrie agroalimentaire.

IDE: Investissement Direct à l'Etranger.

ISMMEE : Industries, Sidérurgique, Métalliques, Mécaniques, Electrique, Electroniques.

OMC: Organisation Mondiale du Commerce.

ONAFXE : Office Nationale des Foires Et Exportation.

ONS: Office National des statistiques.

PESTEL : Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légale.

PIB: Produit Intérieur Brut.

PME: Petite et moyenne entreprise.

SAA : Société Algérienne d'Assurance.

SAFEX : Société Algérienne des Foires et Exportations.

SCI: Société de Commerce International.

SGE : Sociétés de Gestion Export.

SWOT: Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat.

VA: Valeur Ajouté.

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableaux	Titres	Pages
Tableau n° 01	Evolution de la valeur ajoutée de l'industrie agroalimentaire en Algérie de 2008 à 2015	34
Tableau n° 02	Répartition en (%) par secteur juridique de la valeur ajoutée du secteur industries agroalimentaire	35
Tableau n° 03	Les réalisations en production brute et en valeur ajoutée pour les différentes industries hors hydrocarbures en 2015	35
Tableau n° 04	Les parts de l'emploi pour les différentes activités industrielles hors hydrocarbure	37
Tableau n° 05	Echanges extérieurs des aliments et boisson 2015/2016	38
Tableau n° 06	Evolution des exportations des marchandises selon le secteur d'activité	39
Tableau n° 07	Les principaux produits agroalimentaires exportés	40
Tableau n° 08	Identification de la SARL IFRI	54
Tableau n° 09	les principaux concurrents de l'entreprise Ifri	56
Tableau n° 10	Identification de la SPA Cevital	57
Tableau n° 11	les principaux concurrents de l'entreprise Cevital	60
Tableau n° 12	Identification de la SARL Toudja	61
Tableau n° 13	les principaux concurrents de l'entreprise Toudja	62
Tableau n° 14	les forces et faiblesses des entreprises: Ifri, Cevital, Toudja	65

Tableau n° 15	les opportunités et menasses des entreprises: Ifri, Cevital, Toudja	67
----------------------	---------------------------------------------------------------------	----

Liste des figures

Figures	Titres	Pages
Figures n° 01	L'analyse PESTEL. Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légale.	13
Figures n° 02	L'analyse SWOT. Strengths (Forces), Weaknesses (Faiblesses), Opportunities (Opportunité), Threats (Menaces).	15

Introduction
générale

Introduction générale

Introduction générale

Les échanges commerciaux internationaux ont connu une croissance liée à l'ouverture économique. Cette ouverture est traduite par une forte progression des échanges avec l'étranger. Ces échanges font apparaître la concurrence, toutes les entreprises doivent optimiser leurs rendements afin d'assurer leur pérennité.

Ainsi, L'implantation sur les marchés est l'objectif de grande majorité des entreprises ayant dépassé un seuil de développement interne « domestique » se manifeste à travers l'internationalisation des ventes. Donc l'internationalisation est une stratégie de développement d'une entreprise en dehors de son marché national. Cependant, il n'est pas évident que toute entreprise qui a des activités à l'internationale puisse avoir le même comportement. Le développement des entreprises sur les marchés étrangers a fait l'objet de nombreuses études, les économistes ont proposé différentes théories qui expliquent des modèles pour identifier les facteurs qui permettent aux entreprises de se développer à l'international. Par ailleurs, beaucoup d'entreprises de différentes tailles et formes, et à la recherche des marchés plus vastes. Elles ont donc tendance à s'internationaliser pour des raisons et objectifs stratégiques comme la réduction des coûts, réalisation des économies d'échelle est le partage des risques.

Dans un contexte de l'internationalisation de l'économie et l'exacerbation de la concurrence, certaines de ces entreprises mettent en place de véritables stratégies d'internationalisation, pour certains auteurs, l'exportation constitue la forme essentielle de l'implication des entreprises à l'étranger, l'essor des exportations réalisées par ces entreprises s'est accompagné de plusieurs recherches pour expliquer, en s'appuyant sur des approches et des cadres d'analyse très divers, les comportements des entreprises agroalimentaires face au processus d'exportation, c'est une démarche qui prend une stratégie d'internationalisation. Il est important d'identifier les stratégies adoptées par les entreprises agroalimentaires à l'international.

Après l'indépendance, l'Algérie a conduit des changements profonds pour transformer et moderniser son économie. Elle a élargi sa coopération internationale avec l'ouverture économique et la libéralisation du commerce extérieur. Ce dernier permis aux entreprises nationales d'accroître et de développer leurs activités à l'international.

Les entreprises adoptent alors, des stratégies mondiales cherchant à tirer profit des marchés en exportant leurs produits.

Introduction générale

Notre contribution tente de répondre à la question suivant :

Comment les entreprises agroalimentaires algériennes Cevital, Ifri, Toudja exportent elles à l'international ?

De cette question centrale découlent d'autres questions secondaires :

- Quelles sont les principales raisons d'internationalisation des entreprises agroalimentaires (Cevital, Ifri, Toudja) ?
- Pourquoi les entreprises agroalimentaires algériennes choisissent elles l'internationalisation par le biais de l'exportation ?
- Quel est la démarche d'exportation adoptée par les entreprises agroalimentaires ? est –elle formalisée ?
- Quelles sont les différents modes d'exportation privilégiés par les entreprises agroalimentaires ?

Nous proposons les hypothèses suivantes ;

Hypothèse 1 : L'internationalisation est une stratégie nécessaire pour les entreprises agroalimentaires algériennes en raison de la concurrence internationale ;

Hypothèse 2 : Les entreprises agroalimentaires Algériennes adoptent une stratégie de l'exportation pour se développer à l'international pour manque de moyens financiers et de compétences managériales ;

Hypothèse 3 : les entreprises agroalimentaires algériennes optent pour une exportation directe en suivant une démarche formalisée.

Pour bien mener notre travail, nous avons opté par la démarche suivante :

Une recherche documentaire et des bases bibliographiques pour comprendre le concept d'internationalisation des entreprises, la démarche internationale à suivre et le mode de l'exportation des entreprises algérienne à l'international et les principales exportations du secteur agroalimentaire en Algérie.

Notre choix pour l'étude de ces trois entreprises est motivé par leurs compétitivités au niveau national, ainsi que leurs évolutions successives de manière importante pour élargir sa gamme de production à l'échelle national et international.

L'objectif de départ est de présenter cinq entreprises, pour faire l'analyse et comparaison, mais les refus des entreprises que nous avons consultées on a limité notre étude à trios entreprises.

Pour mener à bien notre étude, nous organiserons notre travail en trois chapitres. En premier chapitre, nous a permet de comprendre le phénomène d'internationalisation

Introduction générale

des entreprises, ses raisons, ainsi nous avons essayé de montrer la démarche à suivre par l'entreprise pour qu'elle exporte et se développe à l'international.

Le second chapitre portera sur les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie.

Enfin dans le troisième chapitre, sera consacré à l'étude de cas comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie, avec une présentation des entreprises enquêtées, la méthodologie de collecte des données, et enfin, une présentation des résultats obtenus.

Chapitre 1 :
Fondements
théoriques de
l'internationalisation

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

L'internationalisation des entreprises, est un phénomène, qui touche les différents secteurs et entreprises. Il est important d'étudier le concept d'internationalisation, qui interprètent le comportement des entreprises dans un environnement international, et de mieux comprendre les différents facteurs qui poussent ces entreprises à pénétrer les marchés internationaux, avec une étude interne et externe de l'entreprise qui lui permette à ce développer à l'étranger.

Ce chapitre comprend deux sections : une première qui portera sur la généralité d'internationalisation des entreprises, une seconde sera consacrée à l'identification des modalités et les processus d'exportation.

Section 1 : Généralité sur l'internationalisation

Le développement international des entreprises fait l'objet de nombreuses recherches en management stratégique, relative à l'étude du processus de l'internationalisation des entreprises. Plusieurs recherches théoriques et empiriques ont pour objectif de comprendre et d'expliquer, le processus d'internationalisation des entreprises.

Dans cette section on va présenter le phénomène d'internationalisation, les raisons qui pousse les entreprises à s'internationaliser et ces avantages et inconvénients.

1.1 Définition du concept d'internationalisation

Selon Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat « l'internationalisation est la stratégie de développement de l'entreprise en dehors de la sphère de son marché national. Elle peut s'exprimer par la conquête de marché à l'exportation, par la présence d'unités de commercialisation ou de production à l'étranger ou encore par des alliances ou des partenariats internationaux». ¹

Selon M-S Catherine et B-R Céline l'internationalisation est définie comme « une action qui se passe entre plusieurs nation. L'internationalisation correspond à l'action de s'internationaliser, c'est-à-dire de généraliser l'action de l'entreprise à l'entreprise ou à une partie des nations». ²

Dans le cadre de cette recherche nous considérons l'internationalisation comme étant une diversification géographique des activités économiques au-delà des marchés nationaux pour avoir une place sur les marchés étrangers et faire face à la concurrence et être compétitive à l'international.

¹AMELON J-L, CARDEBAT J-M « les nouveaux défis de l'internationalisation» collection : ouvertures économique, Paris, Avril 2010, p 132 ;

² Catherine M-S, Céline B-R« L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise» Paris, 2007, p 33 ;

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

1-2 Les raisons d'internationalisation des entreprises

L'internationalisation permet l'accès à des marchés étrangers, cela permet à l'entreprise de bénéficier de plusieurs facteurs, et de profiter du développement économique d'un pays étranger. Il y'a plusieurs raisons qui expliquent ce développement à l'international.

1-2-1 Raison stratégique liés à l'offre

Deux raisons peuvent être recensées :

1-2-1-1 Mieux répartir les risques entre plusieurs pays

- ✓ se préserver d'une conjoncture économique difficile, variation monétaire (Taux de changes flottants) ;
- ✓ limiter le risque de dépendance (par la diversification géographique pour l'écoulement des produits ou l'approvisionnement) ;
- ✓ Trouver des pays avec une concurrence moins vive ;
- ✓ Donner une nouvelle vie à un produit (un produit en phase de maturité sur le marché national peut être en phase de croissance ailleurs).³

1-2-1-2 Développer des avantages concurrentiels

Parmi les principaux avantages concurrentiels que déploient les entreprises internationales sur les marchés étrangers, nous pouvons citer :

- ✓ Accéder à une main d'œuvre bon marché ;
- ✓ Accéder à des ressources disponibles et maîtriser les coûts logistiques ;
- ✓ Profiter des incitations financière et fiscales ;
- ✓ Bénéficier d'une productivité importante et de la qualification de la main d'œuvre ;
- ✓ La technologie (le savoir –faire) ;
- ✓ Les ressources financières ;
- ✓ Les compétences et les qualifications ;
- ✓ Les méthodes de management modernes ;
- ✓ Les ressources marketing (les marchés et leur exploitation dans une perspective synergique, la proximité...) ;
- ✓ Le temps (stratégie de pionnier) ;
- ✓ La baisse des coûts de production due à la délocalisation permet d'augmenter les ventes, donc de réaliser des économies d'échelle (diminution du coût de production unitaire obtenu grâce à une augmentation des dimensions de l'unité de production) au niveau de la production, des

³ELOUEDJ Boukraled Bloufa « l'internationalisation des entreprises algériennes», mémoire de magister de l'université d'Oran 2, 2014, p37 ;

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

approvisionnements, de la mercatique, de la recherche développement et des ressources financières.⁴

1.2.2 Raisons liées aux marchés (demande)

A cela, Cinq raisons peuvent être recensées

1.2.2.1 Facteurs liés au marché national de l'entreprise

- ✓ L'internationalisation est parfois imposée : saturation du marché national ou difficulté de gagner des parts de marché supplémentaires (situation oligopolistique), donc besoin d'élargissement des marchés ;
- ✓ La réglementation limite de développement de l'entreprise ;
- ✓ Les conditions de production sont difficiles ;
- ✓ La concurrence est très agressive sur le marché.

1.2.2.2 Facteurs liés aux marchés étrangers

- ✓ Les imperfections des marchés (l'entreprise peut être obligée de s'implanter dans un pays pour avoir le droit d'écouler sa production : réglementations tarifaires, administrative ou protectionnistes) ;
- ✓ La concurrence s'internationalise (ouverture des marchés, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain où se trouvent les clients mais aussi les concurrents) ;
- ✓ Enrichir ses compétences organisationnelles et managériales ;
- ✓ Observation de nouveaux produits de nouveaux modes de consommation, formation du personnel qui pourra transmettre à l'ensemble de l'entreprise son expérience internationale;
- ✓ Confrontation à de nouvelles règles du jeu concurrentiel et à des formes variées de conditions de distribution ;
- ✓ Apprentissage interculturel qui conduit au développement des attitudes et de stratégies plus synergiques entre les différents marchés ;
- ✓ Élargissement des compétences (administration des ventes et des achats, prospection des marchés étrangers....).

1.2.3 Les raisons commerciaux

- ✓ En raison d'une saturation du marché national, et les difficultés qu'elle rencontre sur ce marché, l'entreprise est parfois obligée de s'internationaliser en augmentant ses ventes, pour qu'elle puisse poursuivre sa croissance ;

⁴DJOUANE, Z. KACI, R « les stratégies d'internationalisation des entreprises algériennes», mémoire de master, université de Bejaia, 2017 ;

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

- ✓ La concurrence s'internationalise, avec l'ouverture et l'apparition nouvelle marché, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain là où se trouvent les clients et les concurrents ;
- ✓ La spécialisation de l'entreprise ; c'est-à-dire pour certaines activités elle ne se limite pas uniquement sur le marché local compte tenu du faible nombre de clients potentiels, pour cela l'internationalisation permet à l'entreprise d'éviter le risque de la spécialisation ;
- ✓ Les stades de développement international coïncident avec le cycle de vie du produit La première phase de ce cycle démarre dans le pays de l'entreprise innovatrice, qui lance un nouveau produit pour des consommateurs à fort pouvoir d'achat, puis la phase de croissance l'entreprise exporte son produit vers les pays développés, le produit arrive à maturité, sa technologie s'est banalisée, les concurrents apparaissent sur les marchés étrangers, l'entreprise installe des filiales à l'étranger pour servir les marchés locaux. La phase déclin ; l'entreprise délocalise sa production vers les pays à faible coût et réimporte les produit sur son territoire d'origine.⁵

1.2.4 Les facteurs industriels

Parmi ces facteurs nous allons développer les suivants :

1.2.4.1 Réaliser des économies d'échelle

La multiplication des marchés permet la production en plus grandes quantités, donc l'abaissement des coûts unitaires, les coûts de lancement étant abaissés par l'amortissement des coûts de recherche et développement sur un plus grand nombre d'unités.

1.2.4.2 L'abaissement des coûts de production

L'investissement à l'étranger permet :

- ✓ Les coûts avantageux des facteurs de production (matières premières, travail) ;
- ✓ L'accession aisée à des ressources financières tant sur le marché national que sur le Marché d'implantation ;
- ✓ D'échapper à des réglementations contraignantes dans le domaine fiscal, social et de la protection de l'environnement.⁶

1.2.5 Les facteurs d'opportunité

On peut citer parmi celles-ci :

⁵BERRAKI Nadia « les stratégies d'internationalisation des entreprises », mémoire de master, université de Bejaïa 2012/2013, p.15 ;

⁶DJOURANE, Z. KACI, R: Op. c it, p. 8 ;

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

1.2.5.1 Demande spontanée

Ces demandes se révèlent lors de manifestations commerciales, de rencontres fortuites de représentants d'entreprises ou de demande d'information par courrier ou autre. Ces sollicitations doivent inciter l'entreprise à adopter une démarche plus rigoureuse de vérification en aval de ces opportunités afin de déterminer si un marché viable existe.

1.2.5.2 Production excédentaire

L'écoulement de stocks conçus pour le marché national et non absorbés peut être réalisé par le biais d'une exportation ponctuelle. Celle-ci peut alors être considérée comme le premier pas d'une véritable démarche d'internationalisation.

1.2.5.3 Motivation du dirigeant

La formation du dirigeant, le fait d'avoir vécu à l'étranger, son goût pour l'innovation et le risque, son ouverture d'esprit, sont autant de caractéristiques d'un profil et d'un comportement propice à l'exportation. Ceci est d'autant plus vrai quand il s'agit d'une PME dans laquelle existe une forte relation entre la personnalité du dirigeant et les objectifs de l'entreprise.⁷

1.3 Avantages et inconvénients de l'internationalisation des entreprises

L'internationalisation, pour faire valoir ses avantages, doit se prémunir ses éventuels inconvénients.

1.3.1. Avantages de l'internationalisation

Les avantages de l'internationalisation sont nombreux, parmi ces avantages, nous pouvons citer :

- Augmenter le chiffre d'affaires ;
- Mieux connaître son marché ;
- Optimiser ses capacités de production ;
- Donner un nouveau souffle à l'entreprise ;
- Répartition des risques marchés ;
- Economies d'échelle.

1.3.2 Inconvénients de l'internationalisation

L'internationalisation peut être avantageuse comme elle peut être aussi désavantageuse

- Les conflits politiques dans certains pays ;
- Difficultés liées aux lois et législation ;
- Difficultés liées aux risques financière ;
- Difficultés liées à l'effet de taille ;

⁷ DJOUDANE, Z. KACI, R: Op. cit, p. 9 ;

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

- Difficultés liées à la nouveauté (nouvel arrivé, nouveaux produit) ;
- Difficultés liées aux différences culturelles.⁸

L'internationalisation est une étape stratégique dans le développement de l'entreprise, est constitué un concept actuel et essentiel pour une entreprise si elle veut rester activé dans son marché, plusieurs raisons qui permettent aux entreprises à pénétrer le marché international, pour bénéficier de plusieurs avantages, mais qui peut être touché par ces inconvénients.

Section 02 : la stratégie d'exportation : définition et démarche

Les entreprises font le choix stratégique à travers l'ouverture vers l'extérieur pour conquérir de nouveaux marchés. Le choix d'exportation est la forme de commercialisation sur les marchés étrangers dépend du degré de contrôle que l'entreprise souhaite exercer sur ses circuits de distribution. L'entreprise doit connaître les différentes solutions à sa disposition car les réseaux de vente sont multiples et souvent complexes, donc plusieurs modes et différents processus qui expliquent ce développement à l'international. Dans présente section, nous allons aborder l'exportation qui est l'objet de notre recherche. Ainsi, dans ce qui suit nous essaierons de comprendre ce que l'internationalisation par l'exportation en premier lieu, puis, les différents diagnostics à l'export et leur caractéristiques.

2.1 Définition de l'exportation

L'exportation constitue la première étape de l'implantation d'une firme à l'étranger, c'est également la plus simple. L'entreprise continue à produire exclusivement dans son pays d'origine et doit seulement apporter des adaptations à ses produits pour qu'ils correspondent à des caractéristiques de la demande et de la réglementation des pays de destination.

Le terme « exporter » désigne un mode de distribution de tout ou partie de la production d'une entreprise sur un ou plusieurs marchés internationaux. L'exportation consiste donc pour une entreprise à étendre son marché hors de ses frontières nationales.⁹

Selon Douglas Greenward In « On entend par l'exportation, la vente à l'étranger d'un produit fabriqué dans un pays d'origine. L'exportation peut être directe ou indirecte ». ¹⁰

D'après cette recherche nous considérons l'exportation comme étant le fait que une entreprise vende ces produits (biens et services) au-delà de ces frontières nationales, c'est-à-dire vendre à l'étranger un bien produit dans son pays d'origine.

⁸Denis .J.GARAND, PH.D chambre de commerce du Montréal métropolitain ;

⁹Laurie EBERT-WALKENS « les motivations et obstacles à l'importation pour les PME du Québec », mémoire de l'université du Québec, mai 2013, p. 25 ;

¹⁰Douglas Greenward In, « Encyclopédie économique », Economica, Paris, 1984, P.861 ;

2.2 Le diagnostic export

Le diagnostic export. Se caractérise par différentes étapes, que l'entreprise doit suivre et qui vont permettre de pénétrer et avoir une place sur les marchés étrangers, pour que l'entreprise réussisse dans sa démarche il faut qu'elle étudie son environnement interne et externe.

2.2.1 Diagnostic interne

L'analyse interne identifie les compétences distinctives de l'entreprise et celles de ses domaines d'activités stratégiques (DAS). Elle permet de recenser les principales forces et faiblesses de l'entreprise puis de les comparer à celle des concurrents.

Les outils de l'analyse interne les plus communément utilisés sont :

- La segmentation stratégique ;
- La chaîne de la valeur ;
- Les facteurs clés de succès (FCS) ;
- L'analyse du portefeuille d'activités.

A. La segmentation stratégique et les DAS

La multiplicité des activités dans les entreprises rend le découpage en DAS nécessaire, c'est-à-dire en sous-ensembles d'activités homogènes destinées à un marché spécifique, ayant des concurrents déterminés et présentant des facteurs clés de succès semblables. Les DAS sont définis en termes de couple produits/marchés. Ils sont caractérisés par un certain nombre de points communs : ressources, concurrence, clients, technologie, notamment.

B. La chaîne de valeur

La chaîne de valeur développée par M. Porter repose sur l'idée que l'entreprise est un ensemble d'activités. La chaîne de valeur résulte de la combinaison plus ou moins efficace des activités créatrices de l'entreprise. Certaines activités qui apportent plus de valeur que d'autres représentent une compétence distinctive pour l'entreprise. La méthode consiste à identifier les activités clés et à s'y spécialiser pour développer l'avantage concurrentiel de l'entreprise. M. Porter distingue deux grands types d'activité : les activités principales et les activités de soutien.

- **Les activités principales** sont celles qui participent directement à la fabrication et à la vente des produits : logistique interne, production, logistique externe, commercialisation et vente...etc.
- **Les activités de soutien** participent indirectement au cycle de production et de vente : approvisionnement, développement technologique, gestion des ressources humaines, infrastructure (direction générale, finance, juridique, qualité, systèmes d'information...).

C. Les facteurs clés de succès(FCS)

Les FCS sont les éléments stratégiques qu'une organisation doit maîtriser pour surpasser ses concurrents. Ils sont imposés par l'environnement. Un fort degré de maîtrise d'un FCS correspond

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

à un avantage concurrentiel. L'avantage est d'autant plus fort que la supériorité est visible sur le marché.

Les FCS ne sont pas immuables dans le temps, ils évoluent en fonction des changements technologiques, des modifications des attentes des clients ou d'autres facteurs structurels de ce type.

D. L'analyse de portefeuille d'activités

Les analyses de portefeuille d'activités ont été développées sous forme de matrices et mises en pratique par les cabinets de consultation en stratégie. Les plus emblématiques sont celles du Boston Consulting Group (BCG), Mc Kinsey et Arthur D. Little.

2.2.2 Diagnostic externe

Le diagnostic externe est l'étude de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise et elle doit conduire à l'identification des opportunités et des menaces. On distingue deux types d'environnement : le macro-environnement et le microenvironnement.

- **Le macro-environnement** est l'ensemble des grandes tendances subies par l'entreprise et qu'elle ne peut influencer.

- **Le micro-environnement** constitue l'environnement proche de l'entreprise : fournisseurs, clients ou usagers, concurrents, salariés, syndicats, banque. Il y a influence réciproque entre le microenvironnement et l'entreprise.

A. L'analyse du macro-environnement

L'outil classique d'analyse de l'environnement externe est la méthode PEST. Cette méthode consiste à identifier puis à hiérarchiser les éléments significatifs de l'environnement de l'entreprise. L'environnement est découpé en quatre grands domaines :

- Politique (politique fiscale, protection sociale...);
- Economique (cycle économique, taux d'intérêt, inflation, chômage...);
- Socioculturel (démographie, consumérisme, niveau d'éducation...);
- Technologique (investissement publics en recherche, taux d'obsolescence);

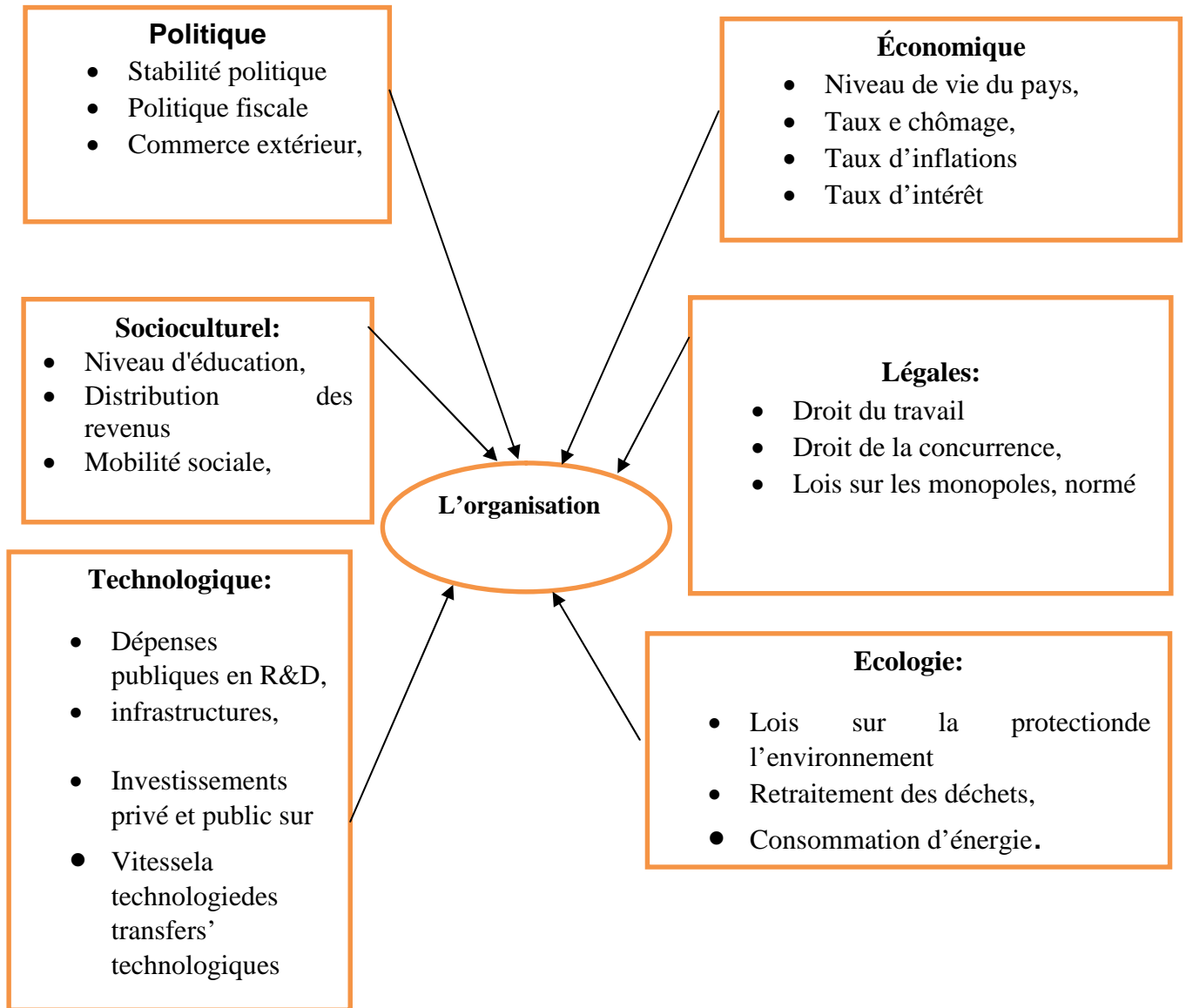
La méthode s'est ensuite enrichie des dimensions Environnement (pollution, sensibilité aux problèmes écologiques, aspects climatiques...) et légale (lois, jurisprudence, règlements).

La méthode des scénarios complète parfois l'analyse PESTEL. Il s'agit d'une représentation plausible et détaillée de différents futurs envisageables obtenue à partir de la combinaison de tendances structurelles très incertaines. La méthode s'avère particulièrement utile lorsque l'on veut faire une projection à long terme de la stratégie. Donc cette analyse complète les

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

rubriques du diagnostic externe examinées jusque-là. Elle consiste à maintenir une veille sur l'environnement générale de l'entreprise.¹¹

Figures N° 01 : l'analyse PESTE



Source : JOHNSON.G, Stratégique, 7ème édition, Paris, 2005, P78 ;

B. L'analyse du micro-environnement

Le modèle des cinq forces de concurrence de M. Porter est l'outil d'analyse stratégique employé pour identifier les forces qui commandent la concurrence au sien d'une activité :

- **La menace des nouveaux concurrents** s'apprécie en fonction de l'existence de barrière à l'entrée et de leur importance ;

¹¹JOHAN BOUGLEL « la stratégie d'entreprise » 3^{ème} édition, paris, 2013, p 41 ;

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

- **L'intensité de la concurrence intra-sectorielle** est un jeu permanent, qui se renforce lorsque la croissance des ventes est faible, les concurrents de taille comparable et les produits faiblement différenciés, ce qui rend alors la fidélisation des clients difficile ;
- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs** croît avec le niveau de dépendance qu'ils développent, par exemple lorsqu'elle produites spécifique et indispensable pour le client, que les couts de changement de fournisseurs sont élevés pour le client ou qu'il n'existe pas de produits substituables à ceux du fournisseur ;
- **Le pouvoir de négociation des clients** est renforcé lorsqu'il y 'a concentration relative des clients, que les produits sont faiblement différenciés et que le cout de changement de fournisseurs est faible pour le client ;
- **La menace de produits substitués** existe si les besoins peuvent être satisfaits par des prestations, des produits différents, le plus souvent nouveaux.

2.2.3 Le Modèle SWOT (strength, weanknsse, opportunity, threat)

La démarche stratégique selon le modèle LGAC développé, en 1965, par quatre professeurs de Havard : Learnd, Christensen, Andrews, et Guth. Cemo modèle porte également le nom de modèle SWOT (Strength, Weakness, opportunity, Threat) ou FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunité, Menaces) car il met en évidence les forces et les faiblesses de l'entreprise ainsi que les opportunités et les menaces de son environnement

Le modèle SWOT ou FFOM est un cadre conceptuel qui permet de parfumer une stratégie d'entreprise en 4 phases :

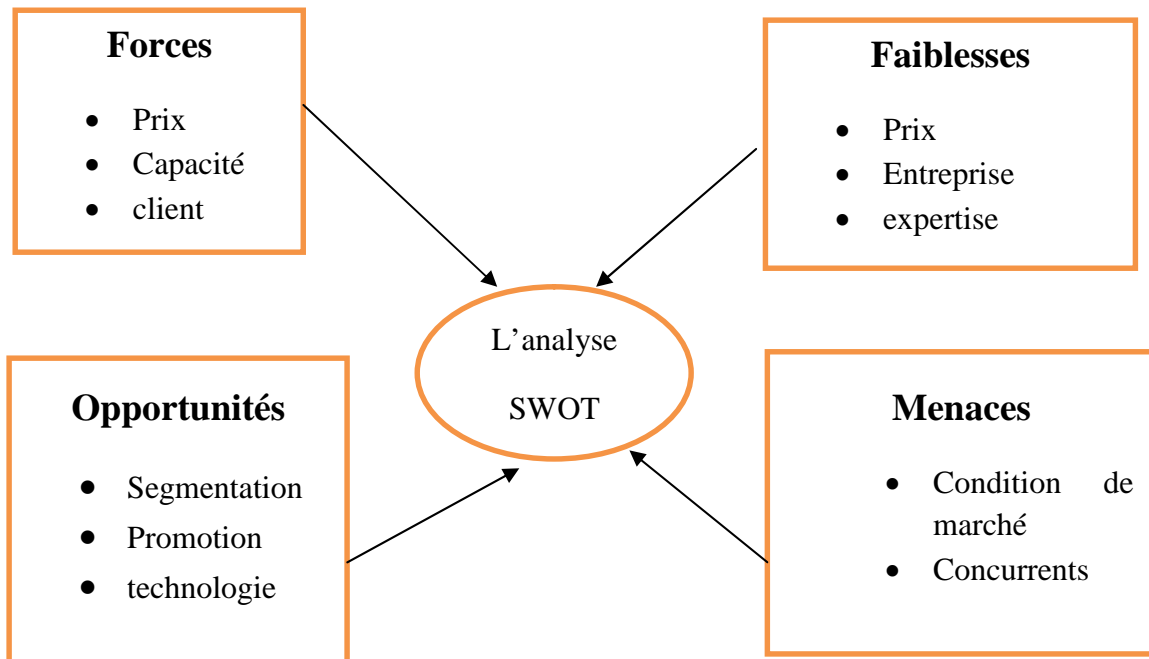
- Diagnostic interne et diagnostic externe ;
- Recensement et évaluation des possibilités d'action ;
- Formulation de la stratégie ;
- Choix des moyens et affectation des ressources.¹²

Le modèle SWOT détermine les forces et les faiblesses de l'entreprise permettent de faire face aux évolutions de l'environnement ou s'il est possible d'identifier ou de créer de nouvelles opportunités qui permettraient de tirer de profit des ressources et compétences distinctive.¹³

¹²DJOUDANE, Z. KACI, R, Op.cit., p. 35 ;

¹³CHEKLAT, k. HAICHEUR, L « les stratégies de mondialisation des entreprises agroalimentaire local » mémoire de master, université de Bejaia, 2013, p 16 ;

Figure n° 02 : l'analyse S.W.O.T



Source : Alain DESREUMAUX, et Vanessa WARNIER, « Stratégie », 2ème édition, Pearson Education, Paris, 2009, p 75 ;

2.3 Les modes d'exportation

L'entreprise peut mettre en œuvre sa stratégie d'exportation par le biais de plusieurs modes dont les typologies sont les suivantes :

2.3.1. L'exportation directe

Dans le cas de l'exportation directe le producteur vend directement à son client final sans avoir recours à une force de vente locale. La vente directe à l'exportation consiste à réaliser des ventes et à assurer la livraison et la facturation sur un marché étranger depuis son territoire domestique sans avoir de structure, de représentant ou d'intermédiaire sur place.

Avec l'exportation directe l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité commerciale c'est-à-dire elle assure la maîtrise de la commercialisation (négociation, conclusion des contrats). L'exportation directe peut être faite par vente directe, représentant salarié et agent commissionné.

- ❖ **Vente directe** : la vente directe à l'exportation consiste à réaliser des ventes tout en assurant la livraison et la facturation sur un marché étranger depuis son pays d'origine. Elle peut se faire par des canaux tels qu'appels d'offre internationaux, marketing direct (téléphone, fax, publipostage, etc.), vente à distance (vente par correspondance, téléachat, internet, etc.) et participation à des expositions ou salons professionnels.

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

- ❖ **Représentant salarié** : l'entreprise délègue de façon permanente sur le marché avec un ou plusieurs représentants commerciaux. Le représentant salarié est une personne physique liée à l'entreprise par un contrat de travail ce qui crée un lien de subordination.
- ❖ **L'agent commissionné** : l'agent commissionné parfois aussi appelé agent à la commission ou encore agent commercial est un représentant mandataire indépendant et permanent d'un exportateur, appelé commettant. Il agit au nom et pour le compte et risques de l'entreprise qui le mandate. Cet intermédiaire qui peut être une personne physique ou morale, indépendant.

A. Avantage

- Contact direct avec les clients qui induit une meilleure connaissance de leurs besoins et donc une politique commerciale plus adaptée ;
- Augmentation de la marge bénéficiaire et de la rentabilité (grâce à l'absence de représentant ou d'intermédiaire) et donc diminution possible des prix ;
- Investissements financiers de départ limités.

B. Inconvénient

- Familiarisation avec le marché nécessite plus de temps ;
- Prospection et vente plus complexes ;
- Risque commercial à la charge de l'exportateur.¹⁴

2.3.1.1. Le représentant à l'étranger

Le représentant à l'étranger ou le représentant salarié est une personne physique qui est liée à l'entreprise par un contrat de travail. Il lui est donc subordonné c'est-à-dire qu'il est complètement soumis à son autorité. Le représentant salarié a pour fonctions principales de rechercher des clients et de vendre pour le compte de son employeur.

Parfois, il a le pouvoir de conclure mais le plus souvent, l'acceptation des commandes se fera par l'entreprise elle-même.

Il doit également informer l'exportateur des caractéristiques et de l'évolution du marché. Le représentant est rémunéré par un salaire fixe complété éventuellement par des commissions proportionnelles aux commandes.

Il s'agit d'un employé de l'entreprise exportatrice (à ne pas confondre avec l'agent commissionné).

¹⁴Amelon J-L, Cardebat J-M: Op.cit, p. 193 ;

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

A. Avantages

- Formalités administratives, règlement des litiges, recouvrement des créances, ..., facilités ;
- Bonne connaissance des pratiques commerciales locales, de la culture, des solutions de transport les mieux adaptées ;
- Possibilité de prise en charge de tâches annexes à la vente par le représentant ;
- Contrôle total de la politique commerciale ;
- Présence immédiate sur le marché cible ;
- Remontée excellente d'information ;
- Bénéfices reviennent intégralement à l'exportateur.

B. Inconvénient

- recrutement difficile d'un représentant salarié local ;
- Investissement en temps important afin d'assurer le suivi des représentants ;
- Coûteux (du fait des frais fixes liés au salaire) ;
- Nécessité d'une structure export qualifiée sur le territoire domestique pour gérer les opérations logistiques et administratives liées à la vente ;
- Risques commerciaux et financiers entièrement assumés par l'exportateur.¹⁵

2.3.1.2 Le bureau de représentation et la succursale

Le bureau de représentation comme la succursale sont des formes d'implantation directe d'entreprise exportatrice sur un marché étranger qui ne dispose pas de personnalité juridique.

- ❖ **La succursale** assure une présence permanente ou temporaire sur un marché. La succursale assure des fonctions commerciales et logistiques mais aussi destinée de vente existante comme la prospection, la gestion des opérations opérationnelle, la prise de commandes et la vente et suivi par (la livraison, la facturation. etc.).¹⁶
- ❖ **Bureau de représentation** le bureau de présentation permettre d'assurer une présence permanente ou temporaire à l'étranger. Le bureau de représentation assure des fonctions de représentation auprès des clients étrangers, la prospection, la vente et la coordination d'un réseau d'agents éventuel. Très exceptionnellement, il gère les fonctions administratives, logistiques ou financières.¹⁷

A. Avantages

- Maîtrise totale de la politique commerciale ;

¹⁵DJOURDANE, Z. KACI, R : Op.cit, p.110 ;

¹⁶Amelon J-L, Cardebat J-M : Op. Cit, p. 213 ;

¹⁷ Idem., p.214 ;

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

- Présence directe sur le marché permettant de crédibiliser l'entreprise et de « nationaliser » ses produits auprès des autorités et des consommateurs locaux ;
- Coûts de création limités par rapport à ceux de la filiale ;
- Bonne connaissance du marché et des besoins des clients ;
- Bénéfices reviennent intégralement à l'exportateur ;
- Soutien de la succursale dans la mise en œuvre de la politique commerciale (service Après-vente, stockage, transport, encaissement des créances ;
- Certaines barrières administratives peuvent être évitées.

B. Inconvenient

- Coûts de création assez élevés ;
- Risque commercial assumé par l'entreprise exportatrice, ces deux formes d'implantation n'ayant pas de personnalités juridique, fiscale et commerciale propres ;
- Niveau élevé de formalités administratives (autorisation des pouvoirs publics, déclaration d'ouverture, inscription au registre de commerce, ...).

2.3.1.3 La filiale de production ou de distribution

La filiale de production ou filiale de distribution est une société de nationalité locale, indépendante juridiquement de la maison-mère et contrôlée majoritairement par celle-ci. Elle permet d'établir une présence locale permanente dans un marché étranger. La filiale agit en son nom propre et à ses propres risques. Elle est autonome du point de vue de la gestion quotidienne mais reste fortement dépendante de la maison-mère au niveau stratégique (Investissements, définition de la politique commerciale, ...).

Il existe des filiales de distribution (acheter pour revendre) et des filiales de production (implantation d'une unité de production à l'étranger).

L'entreprise exportatrice réalisera ce type d'investissements lorsque les conditions du marché export sont telles qu'elle doit apporter des adaptations majeures à sa politique commerciale (produits, marques, communication, ...) dont elle souhaite par ailleurs garder la maîtrise.

A. Avantages

- Contournement de certaines barrières administratives parfois possible, responsabilité de l'exportateur limitée au souscrit dans la filiale ;
- Simplification et rentabilisation des opérations logistiques, administratives, commerciales et financières ;
- Nationalisation du produit qui permet de rassurer et de fidéliser les clients et partenaires potentiels ;

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

- Très bon contrôle de la politique de commercialisation ;
- Très bonne connaissance du marché.

B. Inconvenient

- Contrôle financier plus difficile qu'avec d'autres formes d'implantation ;
- Nécessité d'une connaissance approfondie de la législation locale (comptabilité, Fiscalité, droit du travail, code des investissements, ...) ;
- Formalités de création assez importantes (capital minimum, actes de création, ...) ;
- Risques, politique ou commercial, plus élevés car engagement à long terme ;
- Investissement de départ et coûts fixes d'implantation élevé.¹⁸

2.3.1.4 L'agent commercial ou l'agent commissionné est le plus souvent un représentant mandataire indépendant exclusif ou non. Il ne prend donc pas possession et n'assume aucune responsabilité pour la marchandise.

L'exportateur reste maître de la fixation du prix et des conditions générales de vente et est le seul responsable auprès du client. Il négocie au nom et pour le compte de l'entreprise exportatrice (commettant) qui conserve la maîtrise de la commercialisation. Il organise son travail librement sur un territoire donné et a pour mission de rechercher des clients pour son mandant (rôle de courtier). Plus rarement, il assurera d'autres missions telles que la gestion d'un stock, la gestion du fichier clientèle, l'organisation du service après-vente, l'agent est rémunéré principalement par des commissions sur le chiffre d'affaires qu'il réalise. Il peut être du croire (garantit à l'exportateur la bonne exécution du contrat par le client et notamment le paiement de toutes les commandes qui lui seront transmises). La relation qui les lie, est matérialisée dans le contrat d'agence (généralement conclu à durée indéterminée) qui est régi par une directive européenne datant du 18 décembre 1986 confondre avec le statut d'importateur distributeur qui achète et revend la marchandise pour son propre compte).

A. Avantages

- Expérience et connaissance préalables du marché et de la clientèle potentielle par l'agent ;
- Contrôle et connaissance du marché étranger théoriquement bons (s'il n'y a pas d'effet d'écran entre l'agent et l'exportateur) ;
- Maîtrise de la politique commerciale ;

¹⁸ Elouedj Boukraled Bloufa « l'internationalisation des entreprises algérienne », mémoire de magister de l'université d'Oran 2, 2014, p 112 ;

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

- Coûts d'approche limités (moindres que pour un représentant salarié mais plus importants que via un importateur). En effet, il n'y a quasiment pas de charges fixes et les frais directs sont proportionnels à l'activité.

B. Inconvenient

- Risque commercial à la charge de l'exportateur (moindre, si clause du croire) ;
- Politique d'animation (suivi, formation, information) très soutenue ;
- Implications administrative, logistique, financière et commerciale complètes d'où la nécessité de disposer en interne d'une cellule export composée de personnel motivé et disponible ;
- Sélection et recrutement d'un agent difficiles ;
- Risque que l'agent s'approprie la clientèle.¹⁹

2.3.2 L'exportation indirecte (sous-traitée)

Généralement, on entend par exportation sous-traitée ou indirecte l'implication d'au moins un intermédiaire entre le producteur et le client final. L'intermédiaire peut être aussi bien un agent indépendant, une entreprise étrangère ou une entreprise de même origine que l'exportateur mais déjà implantée dans le pays il s'agit en l'occurrence d'une forme d'exportation qui consiste à sous-traiter la fonction de commercialisation à l'export à un tiers.

On distingue les intermédiaires qui se situent sur le territoire national de ceux qui interviennent à partir du territoire étranger :

2.3.2.1 L'intermédiaire se situant sur le territoire national

L'entreprise "fournisseur" livre la marchandise (dédouanée ou non) avec un incoterm départ.

2.3.2.1.1 Les sociétés de gestion export (SGE)

Ce sont des sociétés de service qui proposent leur savoir-faire à l'export à des entreprises qui ne disposent pas des compétences nécessaires. Ce sont des mandataires indépendants qui agissent au nom de l'exportateur en assurant l'ensemble des fonctions d'un service export d'une entreprise (prospection, mise en place de la politique commerciale, vente, logistique, recherche de partenaires, ...). Son activité s'inscrit plutôt dans la durée (2 ans) que ponctuellement. Elles agissent au nom de l'exportateur et sont rémunérées d'une part par un abonnement mensuel (fixé à l'avance) et d'autre part par une commission sur les ventes.

Elles sont généralement spécialisées géographiquement et par famille de produits. Il leur arrive également de former le personnel de l'entreprise mandante aux techniques du commerce international.

¹⁹ Elouedj Boukraled Bloufa: Op. cit, p. 113 ;

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

A. Avantages

- Maîtrise de la politique commerciale (dans la pratique, le manque d'expérience, de moyens financiers et de temps impliquent que le contrôle est assez faible) ;
- Investissements et risques limités;
- Pénétration rapide du marché grâce à l'expérience et aux contacts de la SGE.

B. Inconvénient

- Risque de perte de marché si la SGE fait écran et si le contrôle est insuffisant ;
- Risque que le produit soit négligé par la SGE si son portefeuille de produits est trop important ;
- Risque commercial entièrement à charge de l'exportateur ;
- Coordination absolument indispensable entre l'entreprise exportatrice et la société destin export.²⁰

2.3.2.1.2 Sociétés commerce international (SCI)

Ce sont des sociétés de négociation internationale qui achètent les produits qui les intéressent pour les revendre à l'étranger après y avoir ajouté leur marge. Elles agissent pour leur propre compte (achètent et revendent en leur nom propre). Elles prennent en charge toutes les opérations liées à la commercialisation sur le marché étranger (choix des circuits de distribution, publicité, livraison, facturation, services annexes, ...).

Il n'existe généralement pas de relation suivie entre exportateur et importateur.

La plupart des sociétés de commerce international sont des organisations commerciales très puissantes qui dominent certaines régions ou même certains pays. Ces sociétés, généralement spécialisées par zones géographiques ou par famille de produits, sont très répandues dans certains pays comme le Japon (connues sous le terme "sogo shosha"), le Brésil, la Turquie, la Thaïlande, la France et les Pays-Bas.

A. Avantages

- Pas de prise en charge de la prospection, du transport et des formalités liées à l'exportation ;
- Risque commercial faible car la vente se réalise à partir du marché domestique ;
- Gain de temps considérable dans la pénétration d'un marché grâce au réseau de distribution local, à l'infrastructure logistique, à l'expertise approfondie des produits et des marchés, ainsi qu'au réseau de contacts professionnels locaux de la SCI.

²⁰Elouedj Boukraled Bloufa: Op. cit, p. 114 ;

B. Inconvenient

- Perte totale du contrôle de l'activité d'exportation ;
- Prix et marges de l'exportateur potentiellement faibles ;
- Risque de perte de marché ;
- Ventes ponctuelles ;
- Exigences de la société de commerce au niveau des conditions générales de vente, d'emballage, de prix, ... potentiellement élevées ;
- Intermédiaires spécialisés géographiquement, donc impossible d'y recourir sur tous les marchés ;
- Intermédiaires susceptibles de commercialiser des produits concurrents.

2.3.2.1.3 Commissionnaire

Lorsque l'exportateur octroie à l'importateur une exclusivité de distribution sur une zone géographique donnée, dans le cadre d'un contrat de concession, on parle alors d'importateur exclusif ou de concessionnaire.

Le commissionnaire est un intermédiaire dit non propriétaire qui agit pour son propre nom pour le compte de l'entreprise exportatrice (commettant).

Le commissionnaire se charge de toutes les étapes des opérations d'exportation de la prospection jusqu'à la facturation, voire l'encaissement (clause du croire qui permet à l'entreprise exportatrice d'être garantie en cas de défaillance du client).

A. Avantages

- Meilleure maîtrise de la commercialisation que via un importateur car le contrat impose au concessionnaire d'informer l'exportateur et de collaborer pour la mise en œuvre des actions commerciales.

B. Inconvénients

- Dépendance vis-à-vis des performances du distributeur ;
- Perte de maîtrise partielle de la politique de commercialisation et du marché ;
- En contrepartie de l'exclusivité territoriale, l'exportateur peut lui imposer des obligations plus ou moins fortes au niveau de la mise en œuvre de la politique de commercialisation et en matière d'information sur le marché et les consommateurs ;
- Risque de réduction de la marge bénéficiaire.

2.3.2.1.4 Le courtier

Le courtier est un intermédiaire non propriétaire dont le rôle consiste à mettre en rapport vendeur et acheteur. C'est un commerçant indépendant qui n'a aucune obligation de résultat et dont

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

le rôle se limite à la recherche et la mise à disposition d'informations. Il est rémunéré par un courtage.

2.3.2.1.5. Les bureaux d'achat

C'est un service d'achat à l'international situé en pays d'origine et qui agit pour l'entreprises industrielles, le bureau d'achat est une cellule d'achat à la recherche d'entreprises susceptibles de lui fournir des produits adaptés aux besoins et aux goûts des consommateurs de son pays d'origine.

Le bureau d'achat possède en général un service logistique qui gère toutes les opérations d'exportation (documents, transport, mode de règlement), à l'exception du stockage.

A. Avantages

- Risque financier très faible ;
- Connaissance préalable de la langue et des caractéristiques locales pas nécessaire ;
- Certaine connaissance des besoins des consommateurs locaux nécessaire ;
- Pas de prospection à mettre en œuvre, ni d'opérations logistiques, administratives et financières à gérer.

B. Inconvénient:

- Ventes ponctuelles ;
- Aucune connaissance des conditions de commercialisation des produits, ni de leur succès ;
- Adaptations des produits souvent nécessaires ;
- Nécessite de proposer des offres de prix très compétitives ;
- Contraintes strictes imposées par les bureaux d'achat en matière de qualité et de respect des délais.

2.3.2.2. Intermédiaires se situant sur le territoire étranger

L'entreprise sélectionne ses partenaires après avoir réalisé une mission de prospection à l'étranger. Les marchandises sont en général livrées sous un incoterm du groupe C.

2.3.2.2.1 Importateur non exclusif

C'est une entreprise commerciale locale qui agit en son nom. Elle achète et revend les produits de l'entreprise exportatrice et en maîtrise la commercialisation complète.

L'importateur distributeur joue à peu près le même rôle (commerçant indépendant qui agit en son nom propre) que la société de gestion import-export à la différence près qu'il établit une relation suivie avec l'entreprise exportatrice. Il se rémunère en prélevant une marge bénéficiaire.

L'exportateur pourra accorder à l'importateur une exclusivité de distribution sur une zone géographique donnée (contrat de concession réglementé par le droit de l'Union Européenne pour ne pas freiner la libre concurrence).

A. Avantages

- Investissements de départ peu importants puisque l'exportateur bénéficie de la structure et de la connaissance du marché de l'importateur ;
- Report du risque de non-paiement sur l'importateur ;
- Réduction du risque de change puisque la vente se fait par l'importateur en monnaie nationale ;
- Simplification des opérations logistiques et administratives puisqu'elles sont reportées sur le distributeur.

B. Inconvénient

- Risque de réduction de la marge bénéficiaire ;
- Dépendance vis-à-vis des performances du distributeur ;
- Perte de maîtrise totale de la politique de commercialisation et du marché.

2.3.2.2 Centrales d'achat

Il s'agit d'un service d'achat d'une chaîne de magasins ou d'entreprises référençant, achetant, réceptionnant et payant les produits. La relation d'affaires est matérialisée par un contrat d'approvisionnement prévoyant des clauses d'indemnités en cas de non livraison dans les délais prévus.

2.1.2.2.3. Les transferts de technologie

Ils concernent les cessions de droits de la propriété intellectuelle (brevets et/ou licence). L'exportateur sous-traite dans ce cas la fonction commerciale et/ou la fonction de production.

Le choix d'un mode de présence est une décision stratégique qui conditionne la pérennité de la firme à moyen terme. Il dépend d'un certain nombre de paramètres qui font l'objet d'une analyse préalable.²¹

2.3.3. L'exportation concertée (associés)

L'exportation concertée consiste à l'entreprise à exporter avec coopération des d'autres entreprises (de sa nationalité ou étrangères). Ce type de stratégie de distribution est souvent retenu lorsque les pays ciblés présentent des difficultés d'accès qui tiennent à des raisons culturelles et linguistiques (Chine, Japon) financières, politiques.²²

2.3.3.1 Les groupements d'exportateurs

Le groupement d'exportateurs sous des formes juridiques variables : SARL, SPA, GIE (Groupement d'Intérêt Economique), GEIE (Groupement Européen d'Intérêt Economique),

²¹ DJOUDANE, Z. KACI, R : Op.cit, p. 23 ;

²² Amelon J-L, Cardebat J-M: Op.cit, p. 198 ;

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

consiste en la création d'une société commune par plusieurs exportateurs. Ce mode de développement présente avant tout l'avantage de la répartition des frais liés à l'export.

Il est donc le plus souvent choisi par des PME. Tout comme la coentreprise, le groupement d'exportateurs exige que les objectifs communs priment sur les intérêts spécifiques des partenaires.

La complémentarité des produits est donc un élément important pour le bon fonctionnement de cette forme de conquête des marchés étrangers.

A. Avantages

- Economies d'échelle ;
- Offre commerciale plus complète ;
- Prix plus stables ;
- Investissements financier minime ;
- Soutien aux fonctions administratives et logistiques ;
- Meilleures prospection et représentation des différentes entreprises grâce aux effets de synergie.

B. Inconvénients

- Niveau élevé de cohésion et de convergence de vues nécessaire ;
- Niveau élevé d'engagement et de professionnalisme de la part de chaque partenaire nécessaire ;
- Groupement régi par des règlements stricts ;
- Nombre limité et taille plus ou moins comparable des partenaires nécessaires ;
- réservé aux produits complémentaires et non concurrents.²³

2.3.3.1.1 Le portage ou piggy back

Le piggy-back ou exportation kangourou, encore appelée portage ou parrainage, est une forme de coopération internationale entre deux entreprises dont les produits sont complémentaires. Une entreprise locale (généralement de grande taille) met à la disposition de l'entreprise exportatrice (généralement de petite taille) ses moyens commerciaux et son savoir-faire à sa disposition.

La rémunération se fait sous forme de commissions. C'est une forme d'alliance internationale dans laquelle une grande entreprise (entreprise porteuse) aide une PME exportatrice (entreprise portée) dans la commercialisation de ses produits (complémentaires et de bonne qualité) sur le marché étranger où elle est implantée (réseau commercial, force de vente,

²³DJOUDANE, Z. KACI, R : Op.cit, p. 24 ;

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

logistique, recherche de clients, étude de faisabilité, aide à la recherche du financement, soutien logistique, ...). L'entreprise porteuse se rémunère en faisant payer une partie de ses coûts logistiques à l'entreprise portée et prélève une redevance (pourcentage des ventes).

A. Avantages

- Disponibilité immédiate d'une force de vente structurée ;
- Très bonne connaissance du marché à travers le porteur ;
- Image de marque de l'entreprise bénéfique pour les produits de l'entreprise ;
- Opérations logistiques et administratives réduites ;
- Accès facilité et accéléré au marché étranger ;
- Coûts financiers réduits;
- Risque limité.

B. Inconvénient

- Risque de conflit d'intérêts (les agents locaux peuvent privilégier les intérêts de l'entreprise porteuse avant ceux de l'entreprise portée) ;
- Exigences et conditions d'accès au réseau commercial des grandes entreprises parfois très strictes ;
- Risque de manque de confiance mutuelle et de manque d'implication ;
- Relations parfois difficiles du fait des différences de taille ou de culture ;
- Risque de perte de marché (réduit si complémentarité des produits et suivi commercial entre les partenaires) ;
- Difficulté de trouver des partenaires offrant un produit et un réseau de distribution compatibles ;
- Faible motivation des grandes entreprises à devenir porteuses.

2.3.3.2 L'accord de franchise

La franchise commerciale ou franchise de distribution est un contrat temporaire et exclusif de commercialisation de produits ou de services sur un territoire défini.

L'accord de franchise est à plusieurs égards semblables à l'accord de licence. Le franchiseur accorde certains droits au franchisé moyennant rémunération. Toutefois, dans un accord de franchise, les droits cédés concernent typiquement les marques, les compétences et/ou le système de gestion. L'accord de franchise est pratiqué pour des produits/services standardisés se caractérisant par un processus de production simple (hôtellerie, voitures de location, vêtements, salons de coiffure, restauration rapide, etc.). De ce fait, les besoins en fonds propres pour le franchisé sont beaucoup moins importants que pour un preneur de licence qui a un processus de production complexe à financer. Le franchisé est un commerçant indépendant qui gère le fonds de

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

commerce et l'exploite à ses risques. Pour devenir franchisé d'un restaurant Quick, par exemple, un apport financier de moins de 250 000 euros peut suffire.

Ceci facilite la mise en place d'accords de franchise et permet à l'entreprise de se développer rapidement (à l'international). Benetton, par exemple, lors de sa phase de croissance rapide à l'étranger a ouvert un point de vente franchisé par jour.

A. Avantages

- Propriété de la marque et du savoir-faire commercial conservée ;
- Bonne connaissance du marché et de la clientèle ;
- Contrôle de la politique commerciale et des conditions de commercialisation jusqu'au point de vente ;
- Risque moindre pour l'exportateur car une partie est reportée sur les franchisés ;
- Investissements financiers et humains moins importants que pour une succursale ;
- Développement de l'activité et diffusion des produits rapides permettant une rentabilisation accélérée des investissements.

B. Inconvénient

- Risque de perte de marché si suivi insuffisant ;
- Risque d'imitation et de concurrence par les anciens franchisés au terme du contrat ;
- Sélection difficile des franchises ;
- Organisation, gestion, contrôle et animation difficiles du réseau de franchisés surtout.²⁴

²⁴Elouedj Boukraled Bloufa: Op.cit, p. 122 ;

Conclusion :

Le développement international de l'entreprise est accompagné par le choix d'une approche d'internationalisation, qui va orienter sa stratégie et le développement de son activité à l'international. L'exportation est l'une des modalités d'internationalisation d'une entreprise.

À travers ce première chapitre, nous avons présenté une définition du concept d'internationalisation de l'entreprise, leurs principales raisons, avec ces avantages et raisons encours, à l'instar des risques commerciaux, de change et risques politique.

Avant de se lancer dans l'exportation, l'entreprise doit faire un diagnostic export qui lui permettra de faire une analyse interne et externe de son environnement afin de connaitre ses de faire une analyse interne et externe de son environnement afin de connaitre ses potentialités et faiblesse mais aussi le marché ciblé et ses spécificités.

Enfin, pour mettre en œuvre sa stratégie d'exportation celle-ci peut opter pour des intermédiaires, le faire elle-même ou encore en collaboration. Un choix qui repose sur plusieurs critères tel que celui de la nature du secteur d'activité. Dans le chapitre qui suit nous allons essayer de faire une rétrospective sur les exportations des produits agroalimentaires en Algérie qui constitue l'objet de notre recherche.

Chapitre 2 :
Les exportations du
secteur
agroalimentaire en
Algérie

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

Le secteur agroalimentaire se situe entre l'agriculture et la distribution. Il regroupe toutes les industries de transformation des produits issus de l'agriculture (produits vivants élevés, plantes ou fruits cultivés) en biens alimentaires.

En effet le secteur d'IAA constitue un facteur de valorisation et de régulation de la production agricole. Il détient une place importante dans le secteur industriel à travers sa participation au développement de l'économie nationale.

Les industries agroalimentaires à une grande importance au sein de l'économie, soit pour objectif d'assurer la sécurité alimentaire du pays ainsi que la sécurité sanitaire, soit la satisfaction des besoins essentiels de la population, la croissance de la production nationale et la compétitivité des entreprises, et surtout la création des filières pour avoir une augmentation des exportations hors hydrocarbures et l'amélioration de produit intérieur brut (PIB).

Pour bien cerner ce chapitre nous pensons qu'il est primordial d'identifier dans une première section, présentation du secteur agroalimentaire en Algérie, la deuxième section sera consacrée aux l'importance de l'industrie agroalimentaire en Algérie et enfin La troisième section est consacrée aux les exportations agroalimentaire en Algérie.

Section 01 : Présentation de secteur agroalimentaire Algérienne

L'agroalimentaire est un des secteurs les plus porteurs pour l'économie algérienne. Ainsi, cette section sera consacrée en premier lieu, à la présentation de ce secteur sen général et des différentes industries le composant. En deuxième lieu, nous mettrons en exergue la contribution de ce secteur au développement de l'économie nationale par la création de la valeur et de l'emploi.

1.1 Présentation du secteur

Pour présenter le secteur agroalimentaire nous allons citer quelques définitions :

1.1.1 L'industrie : L'industrie désigne un secteur économique regroupant les activités de transformation des produits (matières premières ou produits semi-finis). L'industrie est un secteur essentiel de l'économie car elle produit des biens qui servent à fabriquer d'autres biens (machines par exemple).

1.1.2 L'agro-industrie : L'agro-industrie est un concept à base technique de transformation de la matière premier d'origine agricole.²⁶

Il existe deux types de classification des agro-industries :

²⁶https://www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie_a21396.html. consulté le 12/05/2018 à 20:20 ;

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

-**Les agro-industries d'aval** : sont les industries qui réalisent une première transformation sur les produits agricoles bruts. Par exemple : les minoteries, les huileries,.....etc.

-**Les agro-industries d'amont** sont les industries qui effectuent une deuxième transformation sur les produits obtenus dans les agro-industries d'aval, exemple : pain, pâtes alimentaires,....etc.

1.1.3 L'agro-alimentaire :est le secteur économique qui regroupe l'ensemble des activités de transformer des produits naturel, animal et végétal pour la production d'aliments.

1.1.4 Filières agroalimentaires : Le terme filière agroalimentaire englobe tous les participants impliqués dans la production, la transformation et la commercialisation d'un produit agricole. Elle inclut les fournisseurs de l'agriculture, les agriculteurs, les entreprises de stockage, les transformateurs, les grossistes et détaillants les institutions, telles que les institutions gouvernementales, les marchés, les associations de commerce qui affectent et coordonnent les niveaux successifs sur lesquels transitent les produits permettant au produit de passer de la production à la consommation finale.²⁷

1.2 Aperçu global sur la filière agroalimentaire en Algérie

Les Industries Agroalimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur essor dans les années 70 avec les programmes publics de développement par la création de sociétés nationales, notamment dans les filières céréales, lait, eaux et boissons. Ces filières restent les plus importantes mais sont suivies maintenant par celles du sucre, des conserves, des viandes, et les huiles.

Donc la production agroalimentaire joue un rôle important dans l'économie et la croissance économique du pays, elle sert une grande partie des biens alimentaires sur la base des filières. Parmi ces filières de l'industrie agroalimentaire on trouve celles qui prennent une place importante dans ce secteur sont les céréaliers et laitiers, l'huile, raffinage de sucre.

Toutes les filières jouent un rôle très important dans l'industrie agroalimentaire en utilisant et offrant des produits et matières brutes (glucose, levures, extraits, conservateurs, matières premières) et elles sont comme suit :

Lait : laiterie, fromagerie, yaourtière, crèmerie (crème, crèmes glacées) ;

Viandes : rouges, blanches : abattoirs, transformation, conservation et préparation ;

Pêche : conserverie, conservation et préparation ;

Fruits : secs, jus, marmelades et confitures ;

Légumes : conserverie, congélation, préparation (broyé, séché et congelé) ;

Boissons : eaux, boissons gazeuses et fruitées ;

²⁷HAMADI. Z ; SAAOUI. G « les exportations hors hydrocarbures en Algérie », mémoire de master, université de Bejaia 2017, p .52 ;

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

Huiles et graisses : huiles alimentaires, huiles d'olives, margarines, beurres, graisses végétales et animales ;

Céréales : meuneries, semouleries, couscoussières, boulangerie, pâtisseries, pains industriels et biscuiteries.²⁸

1.3. Le développement de secteur agroalimentaire algérien:

Le développement du secteur agricole et agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie aux niveaux économique, politique et social, le secteur économiques qualifiés de prioritaires par le gouvernement algérien, représentent aujourd'hui des domaines d'investissements prometteurs, en premier lieu, l'industrie agro-alimentaire (IAA) qui connaît un développement remarquable depuis une quinzaine d'années et les perspectives de croissance sont encore plus importantes pour le futur, compte tenu de l'importance de la demande algérienne et des possibilités d'exportations dans certains secteurs. Un programme de développement des IAA est en cours, afin d'en accroître le nombre et de les mettre à niveau du modèle alimentaire. 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). Elles représentent environ 17 000 entreprises et génèrent plus de 140 000 emplois. Mais le secteur exporte très peu, malgré le potentiel pour certains produits. Pour y arriver, l'industrie doit continuer à se développer, à se moderniser et à améliorer ses standards²⁹. Ça signifie une existence d'une demande remarquable des besoins alimentaires par la population algérienne, et d'une volonté excellente par les travailleurs qui sont influencés par la compétitivité des entreprises dans le secteur le plus important dans l'économie algérienne.

Malgré des progrès de la productivité pour quelques produits, mais l'économie agroalimentaire reste un phénomène handicapé et n'a pas réussi de faire face à la demande alimentaire tirée par le croît démographique. Aujourd'hui l'industrie agroalimentaire est victime de l'inactivité et la fragilité du secteur agricole, et que le non développement s'explique aussi en l'absence des mécanismes d'intégration et la non intégration de l'agriculture dans l'industrie agroalimentaire, l'incapacité des entreprises d'exercer le processus d'exportation et d'avoir faire une transformation des matières premières a des produits.

²⁸HAMADI. Z; SAAOUI. G: 0p.cit, p .54 ;

²⁹https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/rapport-economique-algerie-201710_0.pdf. consulté le 12/05/2018 à 22:30 ;

Section 02 : Importance de l'industrie agroalimentaire en Algérie

L'importance de l'industrie agroalimentaire apparait dans sa contribution à la formation de la valeur ajoutée, dans la création de l'emploi, et dans les échanges commerciaux. Afin de bien présenter cette section nous allons suivre la contribution de ce secteur dans les trois indicateurs.

2.1 La part des IAA dans la production brute et la formation de la valeur ajoutée

En termes de richesses nationales, les IAA contribuent à la formation du produit intérieur brut par la valeur ajoutée qu'elles dégagent.

2.1.1 Création de la valeur ajoutée

Dans l'ensemble des industries de transformation hors hydrocarbure, les données du tableau N° 01 ? Montrent qu'en 2015, les IAA représentent 353 720 de la somme des valeurs ajoutées Cette part place les IAA en première position en termes de valeur ajoutée, ce qui confirme une autre fois l'importance de ce secteur sachant que la structure de la valeur ajoutée est l'un des meilleurs critères permettant de situer l'importance de chaque secteur d'activité.

2.1.2 Evolution de la valeur ajoutée de l'industrie agroalimentaire en Algérie

La VA mesure la contribution spécifique de l'entreprise à l'économie national, c'est-à-dire le poids économique d'une entreprise. En effet la somme des VA permet de qualifier le PIB, à savoir, la richesse créés par le pays.

Le tableau suivant montre l'évolution de la valeur ajoutée de l'industrie agroalimentaire en Algérie de 2008 à 2015

Tableau N° 01 : Evolution de la valeur ajoutée de l'industrie agroalimentaire en Algérie de 2008 à 2015

Année	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Valeur Ajoutée IAA	164314	188482	746426	231846	266137	285480	324542	353720

Source : Etablie par nous-mêmes à partir des données de l'ONS/ les comptes économiques 2001 à 2015 N° 750 p 10 à 17 ;

Unité : En millions de DA.

D'après les données du tableau nous constatons une croissance de la valeur ajoutée de l'année 2008 à 2010, et une baisse en 2011, après il a encore vu une augmentation qui passe de 266137 million de DA en 2012 à 353720 millions DA en 2015.

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

Avant de présenter les chiffres de la valeur ajoutée et de la production brute par secteur d'activité nous allons donner l'évolution de la répartition en (%) par secteur Juridique de la valeur ajoutée du secteur Industries Agroalimentaires « voir tableau N° 02».

Tableau N° 02 : répartition (%) par secteur Juridique de la VA du secteur Industries Agroalimentaires

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Public	14,8	13,7	12,9	13,8	12,7	12,7	12,9	13,1
Privé	85,2	86,3	87,1	86,2	87,3	87,3	87,1	86,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : www.ons.dz / les comptes économiques 2001 à 2015 N° 750 page 30 ;

Ce tableau montre que la valeur ajoutée réalisée par le secteur IAA est nettement dominée par le secteur privé « 86,9 % pour le privé contre 13,1 % pour le public en 2015 ». Cette situation est le résultat des réformes de libéralisation des entreprises depuis le milieu des années 1990, qui ont modifié les structures de l'offre à travers une reconfiguration du tissu industriel en faveur du secteur privé.

2.1.3 La part des IAA dans la production brute

Afin de montré le rôle et le poids de l'industrie agroalimentaire en Algérie dans l'activité économique nous allons comparer la production brute et la VA de ce dernier aux autre Secteur d'activité ainsi la participation de chaque secteur juridique. « Voire Tableau N° 03»

Tableau N° 03: Les réalisations en production brute et en valeur ajoutée pour les différentes industries hors hydrocarbures en 2015

		Production Brute		Valeur Ajoutée	
		Valeur M DA	(%)	Valeur M DA	(%)
Eau et énergie	Public	305 468	12,8%	155 632	17,3%
	Privé	0		0	
	Total	305 468		155 632	
Mine et carrière	Public	45 577	2,1%	23 991	2,9%
	Privé	3 862		2 078	
	Total	49 439		26 069	
I.S.M.M.E	Public	374 675	16,4%	115 848	13,8%
	Privé	16 971		8 387	

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

	Total	391 646		124 235	
Matériaux de construction	Public	77 721	6,5%	44 719	10,3%
	Privé	77 597		48 466	
	Total	155 318		93 185	
Chimie, caoutchouc, plastique	Public	39 377	8,2%	15 976	7,9%
	Privé	157 053		55 628	
	Total	196 430		71 604	
Agroalimentaire	Public	186 007	48,2%	46 359	39,3%
	Privé	964 758		307 360	
	Total	1 150 765		353 719	
Textile confection	Public	4 024	1,9%	2 015	1,8
	Privé	43 326		13 777	
	Total	47 350		15 792	
Cuire et chaussures	Public	970	0,3%	286	0,3%
	Privé	5 501		2 502	
	Total	6 471		2 788	
Bois, liège, papiers	Public	21 707	1,7%	10 129	2,2%
	Privé	19 977		9 910	
	Total	41 684		20 039	
Industrie diverse	Public	40 641	1,9%	35 365	4,2%
	Privé	4 233		2 434	
	Total	44 874		37 799	
Total	Public	1 096 167	100%	450 320	100%
	Privé	1 293 278		450 542	
	Total	2 389 445		900 862	

Source : www.ons.dz / les comptes économiques 2001 à 2015 N° 750 page 17 ;
Unité : Million de DA.

Le tableau N° 03 montre que le secteur de l'industrie agroalimentaire est le premier secteur en termes de production brute dans l'industrie de transformation hors hydrocarbure, avec une contribution de 48,2% du total des différentes industries.

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

2.2 Créations d'emplois

Le secteur Agroalimentaire présente des opportunités pour la création d'emplois des jeunes. Ainsi, la population occupée est estimée en 2017 à 10 858 000³⁰ personnes. L'agriculture et l'industrie emploient respectivement 10,1 % et 13,8% de la main d'œuvre totale. Sa signifier que ce secteur est en forte croissance comme on le montre les statistiques il constitue une source d'emplois, de compétitivité pour l'Algérie. En l'occurrence, l'industrie agroalimentaire est le deuxième tissu industriel en termes de création d'emplois dans l'industrie hors hydrocarbure.

Le secteur de l'industrie est composé de plusieurs activités, le tableau suivant nous montre les parts de l'emploi par chaque activité en 2015.

Tableau N° 04 : les parts de l'emploi pour les différentes activités industrielles hors hydrocarbure :

Intitule et Agrégation	2015	
	Emploi	En %
Mines et carrière	7 037	6,4
I.S.M.M.E.E	55 963	41,1
Matériaux de construction	13 678	12,5
Chimie et pharmacie	6 528	6,0
Agroalimentaire	20 200	18,4
Textile bonneterie	6 897	6,3
Cuire et chaussures	1 565	1,4
Bois, liège et papiers	8 641	7,9
Total	109 509	100,0

Source : www.ons.dz/ Collections Statistiques N° 202/2016 « l'activité industrielle année 2015 » page19 ;

Unité : emplois

L'industrie agroalimentaire occupé la deuxième partie en termes de création de l'emploi dans le secteur de l'industrie hors hydrocarbure avec 18,4 % du total de l'emploi après Les industries sidérurgiques, métalliques, mécaniques, électriques et électroniques« ISMMEE » qui compte 41,1 % du total enregistré.

³⁰ www.ons.dz/activité, emploi et chômage en septembre 2017 N° 796 page 4 ;

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

2.3 Les échanges commerciaux dans le secteur agroalimentaire algérien

Le secteur agroalimentaire en Algérie est un secteur très important dans les échanges extérieurs de ses produits.

Le tableau suivant nous montre les échanges des produits alimentaires et boisson pour les années 2015 et 2016

Tableau N° 05 : Echanges extérieurs des aliments et boisson 2015/2016

Libellés	Importation		Exportation	
	2015	2016	2015	2016
Alimentation, boissons	9 316	8 223	235	327

Source : Etablie par nous-mêmes à partir des données du site www.ons.dz/ évolutions des échanges extérieurs de marchandises de 2011 à 2016/collection statistiques N° 205/2017 ;

Unité : En millions de dollars US.

D'après le tableau il est clair que les importations des produits alimentaires et boissons dépassent largement les exportations créant ainsi un important déficit de « 9 081 » millions de dollars US pour l'année 2015 et un déficit de « 7 896 » millions de dollars US pour l'année 2016.

Cependant. Nous remarquons une baisse des importations dans la période 2015-2016 et une augmentation des exportations dans la même période ce qui revient à dire que les industries agroalimentaires algériennes deviennent de plus en plus performantes et s'accapare des parts de marché au niveau national et international. En effet, dans le point ci-dessous, nous allons essayer de mettre en avant le rôle de secteur dans le développement des exportations algériennes.

2.3.1 La contribution au développement des exportations

L'Algérie est un pays mono exportateur qui compte sur les hydrocarbures pour réaliser plus de 95% de son chiffre d'affaire à l'export. La part des exportations agroalimentaires sont négligeables même si elle commence, ces dernières années, d'enregistrer quelques améliorations.

En 2016 cette part a quadruplé par rapport à 2011. En valeur, le total des exportations effectuées est passé de 23 837 millions de dollars US en 2011 à 30 357 millions de dollars US en 2016.

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

Tableau N° 06 : Evolution des exportations de marchandises selon le secteur d'activité.

Libelles	2011		2016	
	Valeur	En %	Valeur	En %
Agriculture, pêche, chasse	2 721	0,1	6 053	0,2
Eau et énergies	0	0,0	0	0,0
Hydrocarbure	5223 836	97,2	3 080 035	94,0
Mines et carrières	9 831	0,2	7 931	0,2
I.S.M.M.E	9 549	0,2	6 563	0,2
Matériaux de construction	2 701	0,1	1 881	0,1
Bâtiments et travaux public	0	0,0	0	0,0
Chimie, Caoutchouc, plastique	97 454	1,8	141 143	4,3
Industrie agroalimentaire	23 837	0,4	30 357	0,9
Industrie textile	54	0,0	214	0,0
Industrie cuir et chaussures	2 347	0,0	1 246	0,0
Industrie bois liège papiers	1 776	0,0	2 256	0,1
Industrie divers	20	0,0	35	0,0
Total	5 374 126	100	3 277 714	100

Source : www.ons.dz/ évolutions des échanges extérieurs de marchandises de 2011 à 2016/collection statistique N° 205/2017 Page 65 Tableau N 36 ;

Unité : En millions de DA.

Ce tableau montre la faiblesse et la négligence des exportations hors hydrocarbure de l'Algérie qui représente moins de 5 % du total des exportations. L'industrie agroalimentaire prend la deuxième place dans les exportations hors hydrocarbures avec une part marginal de 0,9% après l'industrie chimique, caoutchouc et plastique qui réalise 4,3 % du total des exportations.

Le secteur des industries agroalimentaires occupe une place plus importante dans l'industrie en Algérie, et jouer un rôle important dans leur économie national.

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

Section 03 : Les exportations agroalimentaires en Algérie

Dans cette section notre objectif sera de présenter les différents produits agroalimentaires exportés, et principaux dispositifs d'aide et de soutien aux exportations.

3.1 Les exportations des différentes filières agroalimentaires

Les exportations algériennes de produits agricoles et agroalimentaires se sont chiffrées à 317,32 millions de dollars en 2014 pour une quantité de 563.26 tonnes. Le tableau suivant montre les principaux produits agroalimentaires exportés ainsi que les quantités :

Tableau N° 07 : les principaux produits agroalimentaires exportés.

Produit	Quantité en milliers de tonnes	Valeur en millions d'USD	Valeur en millions de DZD
Sucre	476,5	228,14	18 377,71
Dattes	25,64	38,35	3 089,37
Eau minérale et Gazéifier	25,99	15,43	1 242,97
Beurre de cacao	1,38	7,69	619,10
Carroube et grain de caroube	7,19	6,05	487,23
Pates Alimentaire	8,03	6,65	455,30
Yoghourt	2,96	3,79	305,21
Crevettes	0,21	2,75	221,68
Poulpe et Pieuvre	1,15	2,62	211,40
Oignons et échalotes	3,14	1,94	156,43
couscous	1,90	1,47	118,73
Mélasse	7,10	1,38	110,85
Jus et mélanges de jus	2,07	1,06	85,48
Total	563,26	317,32	25 481,46

Source : <http://www.andi.dz/> Principaux produits exportés par l'Algérie/Exportation hors hydrocarbures par groupes d'utilisation année 2014 /exportations hors hydrocarbure par groupe d'utilisation année 2014 PRO ;

Les exportations des produits alimentaires représentent une valeur importante dans l'exportation hors hydrocarbures.

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

Afin de remédier à cette dépendance plusieurs dispositifs d'aide et de soutien aux exportations hors hydrocarbure ont été instaurés par l'Etat algérien.

3.2 Les dispositifs d'aide et de soutien aux exportations hors hydrocarbures

Afin de soutenir les entreprises dans leur processus d'exportation, l'Etat a mis en place une série de dispositifs tel que : la CAGEX, ALGEX, FSPE, ANEXAL, qui fournissent des supports, conseils et aides pour réduire le risque de prospection à l'étranger.

3.2.1 Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur « ALGEX »

L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX), à remplacer l'office national de promotion des exportations (PROMEX) par le décret exécutif numéro 04-174 en 12 juin 2004³¹, est venue pour apporter un support aux exportations hors hydrocarbures.

L'ALGEX est un organisme étatique sous la tutelle du ministre du commerce, il s'agit d'un établissement public à caractère administratif, doté de la personnalité moral et de l'autonomie financière. Il a été créé avec une principal objectif d'apporter le soutien nécessaire aux opérateurs algériens dans la prospection de marché extérieurs, la promotion des produits fabriqués localement et le suivie des relations d'affaires jusqu'à concrétisation des transactions d'exportations.

L'agence est chargée de contribuer aux efforts de promotion du produit algérien et de diversification des exportations à travers les différentes missions qui se résument comme suit :

- Promouvoir le produit algérien à travers l'accompagnement et le conseil prodigué aux opérateurs algériens ;
- Analyser les marchés extérieurs en développant la veille commerciale et réglementaire ainsi que les études prospectives ;
- Identifier le potentiel national d'exportation par une meilleure connaissance de la production national ;
- Gérer des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;
- Elaborer un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation.

Et plus récemment, analyser les données sur les importations à la faveur du décret numéro 08-313 du 5 Octobre 2008.³²

ALGEX met également à votre disposition son réseau de partenaires nationaux et internationaux pour d'éventuelles mises en relations d'affaires.

³¹ Loi n°04-174 du juin 2004 ;

³² <http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/a-propos-d-algex>, consulté le 27/03/2018 à 10:20 ;

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

3.2.2 Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportation « CAGEX »

C'est une société par actions dont les actionnaires sont les banques : BAD, BDL, BNA, BEA, CPA, ainsi que les compagnies d'assurances CAAR, CAAT et SAA. Elle a été créée par le décret exécutif N° 04-174 du 12/06/2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Instituée pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n°96-234 du 1996, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales. Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur. Le rôle de la CAGEX est de gérer le système d'assurance des exportations et veiller à libérer ses clients de toutes les contraintes et les risques encourus par :

- La garantie du risque crédit ;
- La garantie des risques de non rapatriement du matériel exposé à l'étranger.

Les taux des primes sont fixés par la CAGEX pour le risque assuré pour son propre compte. Le risque commercial est indemnisé à concurrence de 80% de leur montant, le risque politique à 90% et 60% du risque de non rapatriement des matériels exposés à l'étranger. Pour les risques des exportations ou le ministère des finances.

Parmi les missions principales de la CAGEX on trouve :

La compagnie a pour mission d'encourager et de promouvoir les exportations Algériennes en dehors des hydrocarbures et de garantir les ventes à crédit au profit des opérateurs économiques activant sur le marché national.³³

- Couverture des risques nés à l'exportation ;
- Garantie de paiement en cas de financement ;
- Assistance des exportations pour la promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- Assurance –crédit exporte ;
- Assurance –crédit domestique ;
- Assurance foires ;
- Vente d'informations économiques et financières ;
- Recouvrement de créances ;
- Coassurance et réassurance.³⁴

❖ Les risques couverts par la compagnie (CAGEX)

- **Les risques commerciaux** : La CAGEX offre, pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, la garantie contre les risques commerciaux suivants :

³³www.cagex.dz. Consulté le 17/03/2018 à 12:00 ;

³⁴http://www.elmouwatin.dz/IMG/article_PDF/article_a5295.pdf. consulté le 17/03/2018 à 13:40 ;

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

- Insolvabilité de droit de l'acheteur ;
- Insolvabilité de fait de l'acheteur ;
- Carence du débiteur.

- **Les risques politiques** : La CAGEX couvre, pour le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques politiques et assimilés pouvant survenir dans le pays de résidence de l'acheteur et revêtant dans certains cas un caractère de force majeure.

Les risques politiques sont liés :

- A la survenance de guerres civiles ou étrangères, de révolutions, d'émeutes ou d'autres faits analogues dans le pays de résidence de l'acheteur ;
- Aux éventuelles restrictions financières édictées par les autorités du pays de l'acheteur ;
- Au caractère d'administration publique ou de société chargée d'un service public de l'acheteur ;
- Au fait que l'opération d'exportation donne naissance à une obligation contractée par une administration publique ou une société chargée d'un service public.

- **Le risque de non transfert** : Ce risque est lié aux événements politiques, aux difficultés économiques ou aux révisions de la législation du pays de résidence de l'acheteur dont il peut résulter le report ou l'impossibilité de transfert des fonds versés par ce dernier.

- **Les risques de catastrophes naturelles** : Ce risque est lié à la survenance dans le pays de résidence de l'acheteur d'un cataclysme naturel tel que le tremblement de terre, l'inondation, le raz de marée, le cyclone ou l'éruption volcanique susceptible d'affecter directement l'activité et la solvabilité de l'acheteur et de l'empêcher de s'acquitter de sa dette.

- **Les risques liés au coût de la prospection de marchés extérieurs** : Ces risques pouvant résulter pour l'assuré de l'insuccès de sa participation à une manifestation commerciale à l'étranger, en vue de faire connaître et de vendre les biens les produits et les services algériens.

Ces actions de prospection et de participation aux foires et expositions bénéficient d'un soutien public sous forme d'aide émanant du fonds spécial de promotion des exportations.

- **Le risque de non rapatriement du matériel exposé à l'étranger** : Ce risque peut se traduire notamment par la confiscation de ces matériels et l'impossibilité de les rapatrier.

❖ **La CAGEX offre quatre polices d'assurances :**

- **La police crédit acheteur** : elle garantit tous les contrats d'exportation payable avec un crédit acheteur. La CAGEX délivre une double garantie ; une garantie à la banque au titre de risque de crédit et une garantie à l'exportateur au titre de risque de fabrication.

- **La police globale** : elle couvre l'ensemble des ventes des biens de consommation et d'équipement, ou prestations de services dans une durée ne dépasse pas six mois. C'est une

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

police annuelle et renouvelable par tacite reconduction. Son principe de globalité signifie la garantie de la totalité de la créance.

- **La police individuelle** : elle couvre les risques de crédit ainsi que les risques interruption de marchés ou de fabrication liés aux opérations d'exportations des biens d'équipements et prestations de services pour une durée supérieure à une année.

- **La police prospection, foires et exposition** : cette police couvre les risques de non amortissement des dépenses engagées par l'entreprises suite à l'action de prospection ou de la participation aux foires.

La diffusion de l'information se fait à travers les différents moyens mis en place par l'Agence pour répondre aux besoins des opérateurs. Le Guichet Dar El Moussadar crée en 2008 est un espace approprié pour l'information commerciale, le conseil et l'orientation, ainsi que pour les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation.

3.2.3 La société Algérienne des Foires et Exportations « SAFEX »

La société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX) est une entreprise publique issue de la modification opérée le 24 décembre 1990, de l'objet social et de la dénomination de l'Office Nationale des Foires et Exportations (ONAFEX), crée par décret n° 71-83 du 29 décembre 1971. Cette société a pour mission :

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions à caractère national, international, local et régional ;
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger;
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, au moyens de :
 - L'information sur la réglementation du commerce international ;
 - Les opportunités d'affaires avec l'étranger ;
 - La mise en relation d'affaires ;
 - Les procédures à l'exportation ;
 - L'édition de revues économiques et catalogues commerciaux ;
 - Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences ;
 - Gestion et exploitation des infrastructures du Palais des expositions.³⁵

3.2.4 Le Fonds Spécial de Promotion des Exportations

Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) a été institué par la loi de finance de 1996. Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions

³⁵<http://www.safex.dz/fr/qui-sommes-nous.htm>. consulté le 27/03/2018 à 14:30 ;

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs³⁶, à travers cinq rubriques. FSPE a connu une refonte dans le cadre de la Loi de Finances Complémentaire pour 2007. Cependant, le FSPE a mis en œuvre uniquement deux de ces rubriques, il s'agit principalement de :

- La prise en charge des frais de participation aux foires et expositions à l'étranger : 80% des frais engagés pour la participation aux foires et expositions inscrites au programme officiel de la participation de l'Algérie ; 100% des frais engagés pour une participation revêtant un caractère exceptionnel suite à une décision politique ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique ; 50% des frais engagés dans le cadre d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel.

- La prise en charge d'une partie des coûts de transport international des produits périssables ou à destination éloignée : 50% des frais de transport international des produits agricoles périssables à l'exception des dattes ; 25% des frais de transport international des produits non agricoles à destination éloignée.³⁷

3.2.5 Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole « FNRDA »

Institué par la Loi de finances pour 2000, le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA), est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes.

Le soutien accordé par le FNRDA concerne :

-La prise en charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de trois pour cent (3%), et ce au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période.

-L'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation de :

- Cinq (5) Dinars par Kilogramme pour les dattes en vrac (dattes naturelles ayant subi les opérations de désinsectisation, de triage et de mise en emballage allant jusqu'au 12Kg) ;
- Huit (8) Dinars par Kilogramme pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un Kg et moins.

³⁶<https://www.commerce.gov.dz/8a-fonds-special-pour-la-promotion-des-exportation>. consulté le 17/03/2018 à 15:10.

³⁷Chapitre III article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

- les quantités exportées en plus de celles réalisées durant la période précédente.

(Décision interministérielle n°130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes).³⁸

3.2.6 Association Nationale des Exportateurs Algériens « ANEXAL »

L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) créée le 10 juin 2001, c'est une association régie par la loi n° 90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers.

Les objectifs principaux de L'ANEXAL est résumé comme suit :

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations ;
- Animer les programmes de formation aux techniques des exportations ;
- Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger ;
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.³⁹

Les activités de l'ANEXAL : Elles sont nombreuses et multiformes, les principales sont

- Collecte d'informations économiques auprès des Chambres de Commerce, d'ALGEX, du CNIS, de l'ONS, des banques, des représentations commerciales des ambassades ;
 - Diffusion d'informations utiles (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires, d'applications, accords bilatéraux, etc.....) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques ;
 - Participation aux rencontres, journées d'études, réunions de coordination et de travail organisées par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux.
- Signature de protocole de partenariats

- Au Plan National, avec :
 - L'Agence National de Développement de la PME (ANDPME) ;

³⁸Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations, mars 2007, p. 10 ;

³⁹<http://www.exportateur-algerie.org/presentation-bienvenue-anexal/anexal-presentation/> consulté le 28/03/2018 à 10:30 ;

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

- L'Agence de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) dans le cadre de la mise en œuvre du programme de renforcement des capacités exportatrices ou potentiellement exportatrices des entreprises algériennes (PRCC Algérie).
 - Au plan International, avec :
 - Nord-Africain Entreprise Développement (NAED) qui est un programme d'appui initié et géré par la Société Financière Internationale (S F I) filiale du groupe banque mondiale ;
 - Association Marocaine des exportateurs (ASMEX).⁴⁰

3.2.7 Le couloir vert

De caractère virtuel, il a été créé en septembre 2006 et il concerne l'exportation de dattes, et consiste en l'assouplissement du passage en douane de la marchandise, qui subit uniquement un contrôle documentaire ce qui se traduit par une fluidité générant une réduction considérable des délais d'expédition. Cette procédure doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables : produits agricoles frais et produits de la pêche.

3.2.8 Le programme OPTIMEXPORT

Il s'agit d'un programme d'accompagnement pilote au service de la relance et de la diversification des exportations hors hydrocarbures algériennes.

Renforcer les capacités d'exportation des PME Algériennes, tel est le défi que s'est lancé en Mai 2007, l'équipe d'OPTIMEXPORT. Les objectifs en créant ce programme sont le renforcement des capacités exportatrices des PME algériennes hors hydrocarbures au moyen de la mise en œuvre d'un planning structuré d'actions coordonnées dans les principaux volets liés au développement international des entreprises :

- Renforcer la formation et la professionnalisation aux techniques du commerce international ;
- Développer l'offre de l'information à l'international ;
- Accompagner les entreprises algériennes à la conquête des marchés étrangers.

Ajouté à tous ces dispositifs plusieurs accords préférentiels ont été conclus par notre pays, et qui constituent un véritable levier pour le développement des exportations hors hydrocarbures, mais malheureusement aujourd'hui ils ne sont pas suffisamment exploités par les exportateurs.⁴¹

- **Le volet informationnel** : il s'agit d'analyser des filières exportatrices (position de l'offre, estimation de sa capacité de production, de sa croissance), et d'analyser la contribution des filières au potentiel de développement de l'Algérie sur les marchés extérieurs. Il s'agit aussi d'identifier les besoins en informations.

⁴⁰ANEXAL "Association nationale des exportateurs algériens" « L'Exportateur », Revue d'Association nationale des Exportateurs Algériens 3^{ème} trimestres 2012-N°7. p. 14 ;

⁴¹CHELOUAH, N. BRADAI, A. «Essai d'analyse des déterminants des exportations du secteur agroalimentaire en Algérie», mémoire de Master, université de Bejaia, 2016, p 28 ;

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

La réalisation des business plans et stratégie export pour les entreprises du challenge ; il s'agit aux termes d'entretiens réalisés avec les entreprises concernées d'arrêter un plan d'actions pour chacune d'elles, en fonction des stratégies et de conditions de réussite.

- **le volet de l'accompagnement à l'export** : il porte sur la réalisation des études de marché et des panoramas sectoriels au profit des entreprises du groupe pilote «Challengers Optimexport», ainsi que l'accompagnement des challengers dans diverses manifestations à l'étranger avec des visites guidées dans des halls d'importateurs, et l'assistance de celles-ci dans leur démarche de prospection des marchés étrangers.

Les principaux accords sont :

3.2.9 L'accords d'Association avec l'Union Européenne

En 1995, l'Union Européenne absorbait 65% des exportations Algériennes, par ailleurs 60% des importations Algériennes provenait de trois pays membre de l'Union Européenne. (France, Italie, l'Espagne).

L'Algérie est signataire d'un accord d'association avec l'Union Européenne en 2002 et entrée en vigueur en 01 septembre 2005. L'objectif de cet accord est :

- ✓ La libéralisation des échanges entre pays méditerranéens ;
- ✓ La création d'une zone de prospérité par le biais d'un développement économique et sociable durable ;
- ✓ L'amélioration de la compréhension mutuelle entre les peuples de la région et le développement société civile active ;
- ✓ Encourager des investissements.⁴²

3.2.10 Le bénéfice du système Généralisé de préférence accordé par les Etats-Unis depuis l'année 2004

Ce système offre des opportunités aux produits algériens (3000 produits) agricoles, agroalimentaire et artisanaux ainsi qu'aux produits industriels qui ont un taux d'intégration national évident, pour pourvoir bénéficier d'avantages tarifaires préférentiels.

3.2.11 L'Accords bilatéral Algéro-jordanien en vigueur depuis 2000

Cet accord prévoit une exonération totale de droits de douanes à l'exportation et à l'importation sauf pour une liste négative de produits.⁴³

⁴²ISSAADI, A. SIDANI, N «stratégie de l'entreprise à l'international», mémoire de master, université de Bejaia, 2016, p 43

⁴³CHELOUAH, N. BRADAI, A: Op.cit, p .50.

3.3 Les facteurs empêchant le développement des exportations agroalimentaires

Les facteurs qui empêchant le développement des exportations agroalimentaire sont citer comme suite:

3.3.1 Les contraintes liées à la production

Dans les pays développés, les innovations apportées, tant sur le plan organisationnel que sur le plan des formes matérielles de l'échange des produits et des informations, ont permis de diminuer les coûts des produits alimentaires, d'améliorer leurs qualités, et de répondre aux besoins des populations en termes quantitatifs et qualitatifs.

En revanche, dans les pays moins développement comme l'Algérie, l'évolution des filières et celle des modes de consommation urbains n'ont pas toujours été accompagnées d'une transformation des formes d'organisation des échanges. Le développement des filières agroalimentaires est souvent fondé sur des circuits plus ou moins archaïques rendant la compétitivité au niveau international quasiment impossible.

3.3.2 Les contraintes liées au financement

La majorité des industries agroalimentaire en Algérie sont des PME qui structurellement, souffrent de fonds propres insuffisants et d'une trésorerie limitée. Les PME doivent faire face à la Frilosité de leurs partenaires bancaires.

Cette citation est peu compatible avec des efforts de pénétration de marchés qui ne peuvent avoir une rentabilité immédiate. Il est donc plus que jamais nécessaire de renforcer les efforts pour faciliter le financement des investissements, accroître les fonds propres des PME et limiter leurs problèmes de trésorerie.

3.3.3 Les contraintes liées à la logistique

- Coût élevé du transport international et défaillance des services logistiques proposés (Irrégularité des plannings d'acheminement, indisponibilité des lignes.....) ;
- La mauvaise prise en charge des produits destinés à l'exportation au niveau des ports (insécurité, pratiques illicites.....) ;
- Le manque (pour ne pas dire l'inexistence) de port répondant aux normes internationales;
- La défaillance de la chaîne logistique et du circuit de commercialisation (absence d'avion-cargo, lignes maritimes insuffisantes, absence d'infrastructures de conditionnement au niveau des ports) ;
- Les contraintes et blocages qui risquent d'entraver la conquête du marché extérieur en Algérie ou à l'étranger et en particulier en matière de procédure douanières et fiscales ainsi que du transport des marchandises par fret.

3.3.4 Autres Contraintes

- L'orientation des opérateurs économiques nationaux vers l'activité d'importation relativement moins risquée et plus profitable d'autant plus que le marché national est largement demandeur ;
- Manque d'expériences des exportateurs algériens qui peinent à adopter, les standards internationaux en matière de calibrage, de transformation ou d'emballage les empêchent de se positionner durablement sur les marchés extérieurs ;
- Insuffisance de l'offre nationale de produits à l'exportation (en quantité, et surtout en qualité) ;
- L'absence d'une mise à niveau technologique qui se traduit par des insuffisances en termes de conformité, de présentation, d'emballage, d'innovation technique et technologique ;
- Industries agroalimentaires encore trop peu présentes, particulièrement dans les territoires ruraux et intègrent trop faiblement les productions nationales ;
- Une forte dépendance des importations des produits agricoles ;
- Absence de transparence dans la détermination des prix ;
- Une capacité d'attraction des investissements étrangers presque inexistante;
- Des difficultés à affronter la concurrence internationale.⁴⁴

L'élaboration d'une démarche d'exportation est indispensable pour chaque entreprise qui désire exporter ses produits ; elle peut solliciter les organismes d'aide pour réduire les risques liés à l'opération d'exportation dans les marchés étrangers.

⁴⁴ CHELOUAH, N. BRADAI, A: Op.cit, p 51.

Chapitre II : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie

Conclusion

Le secteur de l'industrie agroalimentaire en Algérie constitue un maillon important dans l'industrie national il joue un rôle primordiale dans le développement de l'économie national, et l'amélioration du PIB (produit intérieur brut) et à la résorption du chômage en pleine expansion.

A travers ce deuxième chapitre, nous avons présenté le secteur agroalimentaire en Algérie, et sa place dans l'économie Algérienne qui reprisent un secteur plus en plus important.

Après voir présenter le secteur agroalimentaire et ses potentialités d'exportation, nous allons aborder dans ce qui suit le cas des entreprises de la wilaya de Bejaia.

Chapitre 3 :
Etude de cas
comparative sur
l'internationalisation
des entreprises
agroalimentaire en
Algérie

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

Chapitre III : Etude comparative sur l'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

Le secteur agroalimentaire occupe une place primordiale dans l'économie algérienne ou il représente l'industrie la plus productive des industries hors hydrocarbures.

La wilaya de Bejaia, est l'une des régions de l'Algérie, dans laquelle le secteur agroalimentaire est très développé.

Après avoir présenté les différentes notions théoriques portant sur l'internationalisation des entreprises dans le premier chapitre et présenter de manière générale le secteur agroalimentaire en Algérie. Le présent chapitre a pour objectif de présenter les résultats de notre enquête menée au sein de trois grandes entreprises de la wilaya de Bejaia qui sont Ifri, Cevital-agro et Toudja.

Dans ce chapitre, nous essayerons de mettre un lien entre les aspects théoriques précédant étudié et notre étude empirique. Cette dernière s'articule autour d'un questionnaire distribué auprès des entreprises de la wilaya de Bejaia, plus précisément celles appartenant au secteur agroalimentaire.

Toutefois, nous avons jugé nécessaire de commencer par présenter les entreprises enquêtées (Ifri, Cevital, Toudja) et la démarche méthodologique que nous avons adoptée pour répondre à notre problématique de la recherche.

Section 01 : Présentation de la population d'enquête (Ifri, Cevital et Toudja)

Le choix de ces entreprises est basé sur deux critères :

- L'appartenance au secteur agroalimentaire ;
- L'internationalisation de l'entreprise.

Dans ce qui suit nous allons présenter les entreprises de notre enquête.

1.1 Présentation de l'entreprise Ifri

La société Ibrahim & fils a été créé en 1986 sous la dénomination, "Limonadiers Ibrahim". Ce n'est que dix ans plus tard en 1996 que l'entreprise hérite un statut juridique d'une SNC (société en nom collectif) puis d'une SARL (société à responsabilité limitée), composée de six (06) associés.

La SARL Ifri est située à Ighzer Amokrane, chef-lieu de commune et de daïra (sous-préfecture) d'Ifri-Ouzellaguen, dans la wilaya de Bejaia, au nord de l'Algérie. La superficie globale de l'entreprise IFRI est de 32530 m², la superficie couverte est de 21000 m².

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

Elle est implantée à l'entrée Est de la vallée de la Soummam, en contrebas du massif montagneux du Djurdjura qui constitue son réservoir naturel d'eau.

IFRI inaugure son premier atelier d'embouteillage le 20 juillet 1996. A cette date, plus de 20 millions de bouteilles sont commercialisées sur l'ensemble du territoire national.

Employant 1168 salariés en 2018, IFRI, possède sept lignes de production réparties sur deux sites différents. Atteignant un taux de croissance annuel de plus de 10 % au cours des dix dernières années, IFRI occupe une place de leader sur le marché national elle exploite des lignes de production automatisées et équipées de système de contrôle de qualité de la dernière génération, dans toutes les unités et a toutes les étapes de la production. Elle veille au respect des normes d'hygiène, de sécurité et de protection de l'environnement.

Tableau n°08 : Identification de la SARL IFRI

Définition complète de l'entreprise	SARL IBRAHIM & FILS
Sigle (Abréviation utilisée) :	IFRI
Statut de l'entreprise	PRIVE
Forme juridique	SARL (Société a responsabilité limitée)
Année de création	1996
N° R C	98 B 5162810-00/06 N° I F: 099806018261598
Capital	1 293 000 000,00DA
Adresse	Ighzer Amoktane, Ifri-ouzallaguen 060 10 Bejaia
Téléphone :	(213)34 35 12 66- (213) 34 35 10 21
FAX	(213) 34 35 12 32- (213) 34 35 17 59
Site Web	www.ifri-dz.com
Nom du responsable	Mr IBRAHIM Kaci, PDG Mr TABET Mahfoud, Responsable Service Export. Melle DAOUD Amel, Coordinatrice vente Export.
Effectifs	1168
Secteur d'activité	AGROALIMENTAIRE
Type de produit ou service	Production d'Eau Minérale & Boissons diverses

Source: document interne de l'entreprise.

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

1.1.1 Domaine d'activité:

La SARL Ibrahim & fils est une société industrielle agroalimentaire, spécialisée dans le domaine des boissons diverses, elle produit de l'eau minérale plate et gazeuse, des sodas, de l'eau aromatisée avec du lait, des jus de fruits et des boissons isotoniques. Outre l'eau et d'autres boissons, l'entreprise produit ses propres préformés et bouchons, à partir de matières premières d'origine algérienne, ainsi que de l'huile d'olive, et gère elle-même le transport et la distribution de ses produits.

1.1.2 Les produits de la marque Ifri sont:

- eaux minérales naturelles sous la marque Ifri;
- eaux minérales gazéifiées sous la marque Ifri;
- eaux minérales fruitées sous la marque Ifri;
- eaux fruités au lait sous la marque Ifri;
- boissons sodas sous la marque Ifri;
- boisson isotonique pour le sport sous la marque Azro;
- huile d'olive sous la marque Numidia.⁴⁵

1.1.3 Les principaux concurrents de l'entreprise IFRI :

Les concurrents de l'entreprise sont repartis en deux ceux des boissons gazeuses et ceux de l'eau minérale

Tableau N° 09 : les principaux concurrents de l'entreprise Ifri

Les concurrentes	
domaine des boissons gazeuses	domaine des eaux
❖ Le Coca-Cola (États-Unis)	❖ LALA KHADIJA (Tizi-Ouzou)
❖ Le Pepsi Cola ou Pepsi (New Bern, États-Unis)	❖ TOUDJA (Bejaia)
❖ Hamoud Boualem (Alger, Algérie)	❖ TEXXENAALMA
❖ MIRINDA (Etats-Unis)	❖ GUEDILA (Biskra)
❖ TOUDJA (Bejaia)	❖ SAIDA (Saida)

Source : élaboré par nous même à partir des documents interne de l'entreprise ;

⁴⁵DJOUDANE, Z. KACI, R: Op. c it, p. 73 ;

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

1.1.4 Missions et objectifs de l'entreprise :

- L'entreprise Ifri toujours soucieuse de la qualité de ses produits c'est pour cette raison qu'elle essaye toujours d'améliorer ses produits tout en procédant à l'achat des machines de dernière génération, ce qui lui confère un avantage concurrentiel sur le marché ;
- Un élément important aussi pour faire face à la compétitivité au niveau national et international donc, l'entreprise Ifri doit, impérativement s'orienter vers le marketing pour promouvoir sa marque et se positionner dans le monde des grandes marques ;
- Pour pallier au problème de disponibilité de ses produits l'entreprise a créé des grands entrepôts en collaboration avec ses clients exclusifs pour une meilleure distribution et une couverture améliorée du marché ;
- La gestion de la notoriété de la marque Ifri est la clé de voûte de cette entreprise ;
- Elle est très connue sur le marché algérien même à l'international à cause de sa grâce à sonorisation facile à mémoriser. En effet, pour sa force de vente récemment elle a recruté des superviseurs sur tout le territoire national ;
- L'entreprise Ifri se concentre beaucoup sur la relation publique à avoir la sponsorship des clubs sportifs, les aides aux plus démunis, événement sportif comme le marathon.
- Son nouveau défi : l'exportation dans divers pays et la conquête du marché international après la couverture du marché national, d'ailleurs elle est présente dans plusieurs pays où la concurrence est rude ;
- En outre ses produits sont commercialisés par les plus grandes enseignes de la distribution comme Carrefour ;
- L'entreprise Ifri, en perpétuelle évolution dans plusieurs domaines, afin de garder sa réputation sur le marché national et international.⁴⁶

1.2 Présentation de l'entreprise Cevital

Le Groupe CEVITAL est un Groupe familial créé avec des fonds privés. Son histoire commençait avec une prise de 20% du capital de SOCOMEG, une entreprise de construction métallique en 1971. L'année 1998 a connu la création de CEVITAL SPA, elle a pour actionnaires principaux le fondateur Issad REBRAB et ses fils. En 44 ans d'existence, cette entreprise familiale a fait un parcours exceptionnel avec la création et le rachat de plusieurs entreprises. Au cours des deux dernières décennies, ce groupe a pu acquérir une dimension nationale très importante en termes de déploiement sur le terrain et la part de marché dans de

⁴⁶DJOUANE, Z. KACI, R: Op. c it, p. 75 ;

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

nombreux domaines. Egalement, l'acquisition d'une notoriété internationale, pas seulement avec les exportations de nombreux produits vers pratiquement les cinq continents, mais les acquisitions d'entreprises européennes reflètent la volonté de ce groupe à confirmer ses performances et ses visions stratégiques.

Le complexe Cevital est implanté au nouveau du quai du port de Bejaia, à 3 km Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien, étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia.

Cevital Agroalimentaire est le plus grand complexe privé en Algérie et le leader en Afrique et dans le bassin méditerranéen dans l'industrie du sucre et l'huile végétale. Elle exporte ses produits dans plusieurs pays, notamment en : Europe, au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest.⁴⁷

Tableau n°10 : Identification de la SPA Cevital

Raison social	SPA Cevital Mr ISSAAD REBRAB & Fils
Siège social	Complexe Cevital Bejaia 06000, W BEJAIA, Algérie
Statut de l'entreprise	PRIVE
Tel	00213.34.20.20.00/034.22.06.96
Fax	00213.34.21.27.73
Email	Info@cevital.com
Site http	www.cevital.com
Capital social	69, 940, 000, 000 DA
CBN°	BADR-Agence Bejaia 003 00357 3002713000 59 BNP PARIBAS-Agence Bejaia 072 00731 00000 1800172 Société Générale-Agence Bejaia 02100501 1130000537 52
ARTN°	06010108900 M.F : 09980601900821
RCN°	98 B03802 BEJAIA
Président direction générale (PDG)	Mr ISSAAD REBRAB
Secteur d'activité	Agroalimentaire

⁴⁷ISSAADI, A. SIDANI, N: Op.cit, p. 56 ;

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

Type de produit ou service	Boissons, l'huile, eau minérale, sucre, margarine
----------------------------	---------------------------------------------------

Source: document interne de l'entreprise ;

1.2.1. Domaine d'activité

Lancé en Mai 1998, le complexe Cevital a débuté son activité par le conditionnement de l'huile en Décembre 1998. En Février 1999, les travaux de génie civil de la raffinerie ont débuté : cette dernière est devenue fonctionnelle en Août 1999. L'ensemble des activités de Cevital sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre. Elles se présentent comme suit :

- Raffinage des huiles (1800 tonnes/jour) ;
- Conditionnement d'huiles finies (1400 tonnes/heure) ;
- Production de margarine (600 tonnes/jour) ;
- Fabrication d'emballage PET (Poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/heure) ;
- Raffinage du sucre roux (1600 tonnes/jour) ;
- Stockage céréales (120 000 tonnes) ;
- Minoterie et savonnerie en cours d'étude.⁴⁸

1.2.2 Les produits et le marché de Cevital agro

Si on venait à décomposer le portefeuille d'activités de Cevital, on distinguera six domaines d'activités stratégiques (DAS) :

- Huiles Végétales ;
- Margarinerie et graisses végétales ;
- Sucre blanc ;
- Sucre liquide ;
- Boissons ;
- Les conserveries.

➤ **Huiles végétales** : Ce DAS est composé de trois principales marques :

a- Fleurial : sa marque haut de gamme ;

b- Elio & Fridor ;

c- L'huile en vrac raffiné destiné aux industriels pour les fritures... etc.

➤ **Margarinerie et graisses végétales** : Cevital produit une gamme variée de margarine, on trouve ainsi trois catégories :

⁴⁸CHELAT. K, HAICHEUR. L, «les stratégies de mondialisation des entreprises local», mémoire de master, université de Bejaia, 2013, p76 ;

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

- La margarine de table : destinée à la consommation directe dont il existe quatre marques telles que :

Matina, Fleurial, Rania, Le beurre gourmand.

- La margarine destinée aux besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle telles que :

a- La parisienne ;

b- Smen « Medina ».

- Les graisses végétales:

a- Shortening 38-40 : est un mélange d'huiles végétales développé ;

b- spécialement pour l'industrie des biscuits, gaufrettes et boulangeries.

➤ **Le sucre blanc**

Entrée au deuxième semestre de 2009, C'est un produit grand public qui répond aux besoins de la consommation directe et la transformation industrielle agroalimentaire, il est commercialisé sous la marque SKOR.

➤ **Le sucre liquide**

Ce produit est 100% saccharose et inverti, il est destiné essentiellement à l'industrie des boissons, des glaces, biscuiterie et confiserie. Le sucre, les huiles et les margarines de Cevital sont des produits dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22000 par bureau VERITAS Certifications.

➤ **Les boissons** : qui sont :

a- Lala Khedidja : une marque qui réunit deux produits :

- L'eau minérale ;
- L'eau gazéifiée.

b- Tchina : est un jus de fruit avec une gamme de produit orange, mandarine, cocktail exotique, orange pêche et citron.

➤ **Les conserveries** : Commercialisées sous l'enseigne de COJEK ces conserves sont élaborées à base de légumes et fruits naturels on trouve :

- Le concentré de tomate ;
- Le double concentré de tomate;
- La harissa;
- La confiture d'abricot.⁴⁹
-

⁴⁹FAOUDI. M, GHARBI. T «l'analyse de la démarche stratégique pour le choix de la stratégie de diversification», mémoire de master, université de Bejaia, 2014, p 57 ;

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

1.2.3 Les principaux concurrents de l'entreprise Cevital

Les principaux concurrents de Cevital sont donnés dans le tableau suivant :

Tableau N°11 : les principaux concurrents de l'entreprise Cevital

Les principaux concurrents				
Domaine de l'huile	Domaine des boissons gazeuses	Domaine des eaux	Domaine de sucre	Domaine de margarine
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Afia ❖ Prolipos ❖ Safia ❖ La belle 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ifri ❖ Toudja 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ifri ❖ Toudja ❖ Saida ❖ GOLEA 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ West import ❖ Prolipos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Labelle ❖ Sol

Source : élaboré par nous même à partir des documents interne de l'entreprise ;

1.2.4 Missions et objectifs de l'entreprise :

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser.

Les objectifs visés par Cevital peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national ;
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe;
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses ;
- La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production ;
- Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.⁵⁰

1.3 Présentation de l'entreprise TOUDJA

L'entreprise «TOUDJA» est une entreprise familiale de forme juridique SARL, dont le siège social et l'usine sont situés au lot N° 105, dans la zone industrielle (04 chemins) de Bejaia, est qui entrée en activité au mois de Janvier de l'année 1992, en commençant par la production de l'eau minérale. En 2001, l'entreprise décide d'investir et d'inaugurer sur ses fonds propres une usine moderne de fabrication de jus.

⁵⁰CHELAT. K, HAICHEUR. L: Op.cit, p.77 ;

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

Son capital initial qui était de 10 millions DA, a été porté à 144 millions de DA à la fin de l'année 2007.

Elle a comme activité principale la production et la commercialisation du jus et de l'eau minérale.⁵¹

Tableau n°12 : Identification de la SARL Toudja

Raison social	SARL Toudja
Siège social	Village Larbaa, Toudja, BEJAIA, Algérie
Statut de l'entreprise	PRIVE
Forme juridique	SARL
Slogan	La qualité naturellement
Activité	Agroalimentaire
Produits	Eaux minérales jus de fruits
Capital Social	10 008 000,00DA
Tel	034 81 03 14/034 81 03 15
Fax	034 10 22 20/ 034 20 20 44
Société mère	Groupe GB
Site web	http://www.toudja.dz
Président direction générale (PDG)	Mr GADOUCHE Boualem

Source: document interne de l'entreprise ;

1.3.1 Domaine d'activité

La SARL Toudja est une société industrielle agroalimentaire, spécialisée dans le domaine des boissons diverses, elle produit de boisson gazeuse, de l'eau minérale non gazeuse, des jus de fruits.

1.3.2 Les produits de la marque Toudja sont :

- Eau minérale naturelle sous la marque Toudja;
- Eau minérale fruitée sous la marque Toudja;
- Jus de fruits sous la marque Toudja;
- Nectar de fruits sous la marque Toudja;
- Boisson gazeuse sous la marque GB.

⁵¹IKHLEF. M, ISSAD. Y, MAUCHE. A « la force de vente », mémoire de fin d'études, université de Bejaia, 2011, p. 69 ;

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

1.3.3 Les principaux concurrents de l'entreprise Toudja

Les principales marques concurrentes de l'eau minérale et du jus Toudja sont données dans le tableau suivant:

Tableau N°13: les principaux concurrents de l'entreprise Toudja

Les concurrents	
Domaine de l'Eau minérale Toudja	Domaine du jus
❖ SARL IFRI (Bejaia)	❖ SARL ROUIBA (Alger)
❖ SARL SAIDA(Saida)	❖ SARL IFRI (Bejaia)
❖ EURL GOLEA(Golea)	❖ SARL RAMY (Alger)
❖ EURL BEN HAROUN (Bouira)	❖ SARL JUTOP (Blida)
❖ SARL MASSERGHINE(Oran)	❖ SARL HAHOUD (Alger)
❖ YOUKUS(Tébessa)	❖ EURL BONJUS (Sétif)
❖ SARL GUEDILA(Biskra)	❖ SARL VITAJUS (Blida)
❖ SARL SIDI EL KEBIR (Blida)	

Source : élaboré par nous même à partir des documents internes de l'entreprise ;

1.3.4 Missions et objectif de l'entreprise

- Le développement de l'activité de l'entreprise;
- L'assurance d'un approvisionnement régulier du marché des jus et des eaux minérales;
- Le développement optimal de ses produits pour satisfaire et fidéliser sa clientèle;
- Développer et élargir sa part de marché;
- Se construire une image de marque.

Section 02 : Méthodologie de collecte des données

Dans le but de collecter un maximum d'informations sur la stratégie d'internationalisation des entreprises agroalimentaires dans la wilaya de Bejaïa et de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ, nous avons opté pour une étude empirique qui s'articule autour d'une enquête de terrain. Cette dernière s'est effectuée par le biais d'un questionnaire distribué auprès des entreprises du secteur agroalimentaire de la wilaya de Bejaïa. Dans ce sens, il y a lieu de présenter les différentes étapes d'ordre méthodologique, que nous avons menées afin de réaliser notre étude empirique.

2.1. Objectif de l'enquête :

L'enquête vise à analyser le processus d'internationalisation des entreprises agroalimentaires en Algérie en prenant comme cas d'étude les entreprises de la wilaya de

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

Bejaia, ainsi que d'identifier l'importance de l'opération d'exportation exercée par ces entreprises.

De ce fait, l'objectif principal recherché à travers cette enquête est de dégager et analyser un nombre essentiel de données qui peuvent répondre à notre problématique posée au départ de notre travail de recherche.

Globalement, notre étude vise à indiquer les entreprises exportatrices dans le secteur de l'industrie agroalimentaire opérées sur les marchés internationaux, tout en exposant les obstacles éventuels qui freinent le développement de ces entreprises dans leurs démarches de conquête des marchés internationaux.

2.2. Déroulement de l'enquête

La méthode de collecte des données utilisée, dans notre étude, vise à posséder et réunir le maximum d'informations possibles, afin de cerner les divers aspects du phénomène étudié. De ce fait, nous avons opté pour une enquête par questionnaire, auprès des entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire de la wilaya de Bejaia.

L'enquête a été réalisée en deux étapes :

- La première étape : prise de contact et remise du questionnaire au responsable de l'entreprise enquêté.
- La deuxième étape : récupération des questionnaires déposés au sein de ces entreprises.

2.3. L'échantillon étudié

Afin de présenter la réalité de tout phénomène étudié, la façon optimale consiste à prendre toute la population comme échantillon (étude exhaustive), cependant, plusieurs contraintes, notamment celles liées au temps, aux moyens et au refus des entreprises à répondre, nous ont poussées à travailler sur un nombre limité d'entreprises.

De ce fait, l'échantillon de notre étude se compose de cinq entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire de la wilaya de Bejaia (Ifri, Cevital, Toudja, Soummam, Labelle). Dans cet échantillon, nous avons pu récupérer trois questionnaires. Pour Cevital et Ifri on a fait un questionnaire administré face à face, pare contre Toudja on la récupéré après leurs réponse.

2.4. Description de l'outil de collecte de données

Pour mener cette étude, nous avons utilisé « un questionnaire » structuré et destiné aux entreprises du secteur agroalimentaire, le questionnaire a été élaboré selon les objectifs de la problématique, pour cerner toutes les informations liées à notre recherche.

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

Ce questionnaire englobe une série de questions (ouvertes et fermées), il comprend 31 questions réparties en trois (03) parties :

- ✓ La première partie regroupe sept (07) questions sur le profil de l'entreprise;
- ✓ La deuxième partie regroupe trois (03) questions concernant l'internationalisation de l'entreprise, en expliquant le phénomène et les raisons d'internationalisation;
- ✓ La troisième partie regroupe vingt et un (21) questions sur l'internationalisation par biais de l'exportation, en expliquant la stratégie d'exportation et les obstacles de l'entreprise à l'exportation.

2.5. La technique de dépouillement

Après avoir récupéré les questionnaires, nous avons procédé au dépouillement de toutes les données, par l'analyse documentaires, dont nous avons saisi les données contenues dans les questionnaires, puis nous avons procédé à leur traitement, dans le but d'aboutir aux différents résultats.

2.6. Les difficultés rencontrées

La réalisation d'une enquête sur l'exportation des entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia est un travail intéressant. Mais il faut savoir que tout au long de notre enquête, nous avons rencontré des difficultés nature à savoir :

- ✓ La difficulté de la maîtrise du temps ;
- ✓ La difficulté de non disponibilité des chefs d'entreprises;
- ✓ Le refus de réponse à certaines questions même aux questionnaires auprès de quelques entreprises ;
- ✓ La difficulté de récupérer les questionnaires à cause de n'a pas avoir des réponses.

La réalisation de cette enquête auprès des entreprises du secteur agroalimentaire de la wilaya de Bejaia nous a permis de démontrer certaines informations et résultats concernant : l'internationalisation par le fait d'exportation ses produits.

Section 03 : Présentation des résultats de l'enquête

Dans cette section on va présenter l'analyse SWOT des entreprises Ifri, Cevital et Toudja. Ainsi, les résultats obtenus à partir des questionnaires distribués au sien de ces entreprises enquêtées.

3.1 Application des résultats par la matrice SWOT

Suite à des réponses obtenues des responsables de ces entreprises, nous avons essayé d'élaborer la matrice SWOT qui nous permettra de situer nos entreprises par rapport à leur environnement interne et externe.

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

3.1.1 L'Analyse SWOT :

Est un outil qui permet d'analyser l'environnement interne, consiste à identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise. Et l'environnement externe, qui consiste à étudier le marché de l'entreprise pour faire sortir les opportunités et menaces de ce dernier.

3.1.1.1 L'analyse interne

Tableau n° 14 : les forces et faiblesses des entreprises : Ifri, Cevital, Toudja

Enterprises	Les forces	Les faiblesses
Ifri	<ul style="list-style-type: none"> -La gamme de produit qui satisfait toutes les catégories d'âges et les différents goûts des consommateurs; -Emballage très moderne; - Popularité de la marque; connue sur le territoire national - Stratégie distribution intensive; - Position concurrentielle forte; - capacités des productions permettant une plus grande couverture du marché - La réalisation d'économie d'échelle; - production des produits naturels, - la date limite de consommation(DLC) est important (02années) ; - produit de qualité. 	<ul style="list-style-type: none"> -Prix élevé de Numédia par rapport a la concurrence -Faible notoriété de la marque Numédia -Absence des campagnes publicitaires à l'internet -Augmentation des coûts de productions. - ressources financières insuffisantes en vue d'acquisition future; - Problème de trésorerie ce qui engendre des coûts supplémentaire; - pouvoir de négociation avec les fournisseurs; - stagnation de certaines activités (ex Thé glacée) ; - capacité de concurrents à lancer des produits innovants; - Taxation élevée des matières premières.

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

Cevital	<ul style="list-style-type: none"> -Image de l'entreprise ; - La part de marché de l'entreprise ; - Stabilité financière ; - Capacité de production ; -Main d'œuvre qualifié ; -Développement des exportations de l'entreprise; -Rédaction des coûts de production ; -Variété des produits proposés. 	<ul style="list-style-type: none"> -forte concentration sur le marché extérieur ; - coût des matières premières très élevé.
Toudja	<ul style="list-style-type: none"> -Expérience (créé en 1936) ; -L'image de l'entreprise ; -La gemme de produit ; -La forte demande de ses produits ; -L'utilisation de la technologie pour la production. 	<ul style="list-style-type: none"> -Manque des moyens de transport ; -Absence de logistique vers les pays à forte demande ; - Forte concurrence sur les marchés étrangers ; -Absence de motivation du personnel et du dirigeant.

Source : élaboré par nous même à partir des documents internes et résultats de l'entreprise ;

3.1.1.2 L'analyse externe

Tableau n° 15 : les opportunités et menasses des entreprises: Ifri, Cevital, Toudja

Enterprises	Les opportunités	Les menasses
Ifri, Cevital, Toudja.	<ul style="list-style-type: none"> -Croissance de la consommation mondiale de produit, -Gisement important en matière de sources. - Taille du marché (une population de 40 millions d'habitants) -Croissance de l'économie ; - Absence de produits de substitution ; - Taxation des importations de sucre 	<ul style="list-style-type: none"> -Forte concurrence mondiale (l'Espagne, Italie, Etats unis...) ; -Perte de client ; -Emergence des nouveaux pays exportateurs ; -Forte dépendance à l'importation des intrants (extraits et concentrés) ; - Taux de change défavorable

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

blanc ; - Zone de libre échange en 2010 ; - Baisse des exportations (UE) ; - Faible concurrence.	(Forte dépendance à l'Euro) -Arrivés de nouveaux concurrents; - Importation de sucre blanc ; -Quantité importée (contingent) ; -exigence plus en plus élevé en qualité ; - Pollution (emballages) ; -Le manque de contrôle sur les prix des matières premier ; -Les coûts des matières premières élevées.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source : élaboré par nous même à partir des documents internes et résultats de l'entreprise.

3.2. Les résultats de l'enquête

- **L'internationalisation des entreprises agroalimentaire (Cevital, Toudja) :**

L'entreprise Cevital aborde le phénomène d'internationalisation en croissance permanente avec l'international, c'est-à-dire elle s'internationalise pour répondre à la demande sur le marché étranger et pour développer la productivité (qualité de produit, diversification des produits), et pour positionner son produit à l'international. Par contre, l'entreprise Toudja trouve des difficultés pour gérer le phénomène d'internationalisation.

Le phénomène de l'internationalisation est général abordé par les entreprises comme étant une opportunité pour développer son activité sur les marchés étrangers.

- **Les principaux raisons qui pousse ses entreprises à s'internationalise :**

Ici nous allons recenser les principales raison qui poussent ces entreprises à s'internationaliser.

❖ Ifri

Les principale raisons qui pousse l'entreprise Ifri à s'internationalise est la saturation du marché locale, elle s'internationalise ces produits pour répondre à la demande sur les marchés étrangers pour objectif de développer, augmenter ses parts de marché dans le but d'affronter la concurrence.

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

❖ Cevital

Egalement, Cevital se tourne vers les marchés étrangers pour la même raison qui est la saturation du marché domestique, ce qui pousse l'entreprise à s'internationaliser ces produits dans le but d'acquérir des nouveaux marchés, d'améliorer son image, élargir la gamme de produit et faire face à la concurrence, pour concurrencer les produits étrangers.

❖ Toudja

Aussi, l'entreprise Toudja cherche de nouveaux marchés pour la même raison que Ifri et Cevital qui est la saturation du marché local, cependant, elle aspire aussi à augmenter sa part de marché et à faire face à la concurrence, dans le but d'assurer la qualité de ses produits et être compétitif à l'étranger.

La principale raison commune qui pousse ces entreprises à s'internationaliser est la saturation du marché.

• La stratégie d'entrée adoptée par l'entreprise pour pénétrer le marché étranger :

Le choix d'un mode de pénétration de marché étranger consiste à décider comment vendre son produit sur le marché international. Selon les résultats de notre enquête, nous constatons que l'ensemble des entreprises enquêtées optent pour l'exportation.

❖ Ifri

Selon les réponses de responsable de département export de l'entreprise Ifri, elle a choisit deux mode de pénétration, consiste de l'exportation directe et l'exportation et indirecte :

- Exportation directe, cette exportation est fait par un représentant à l'étranger;
- Et parfois avec l'exportation indirecte (avec intermédiaires) par le biais du commissionnaire.

❖ Cevital

Selon le responsable commerciale de l'entreprise Cevital, sa stratégie d'exportation est mise en œuvre à travers deux modes d'exportation, quand elle opte pour l'exportation directe elle sollicite un agent commercial per contre quand et elle choisit l'exportation indirecte elle fait appel à un courtier pour se charger de l'opération. Car, ceci lui permet de réunir l'acheteur et le vendeur, aussi il transmet des informations à l'entreprise concernant les marchés à pénétrer.

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

❖ Toudja

Elle adopte une stratégie de pénétration des marchés étrangers avec une exportation directe par un représentant à l'étranger pour lui permettre de mieux maîtriser sa politique commerciale à l'étranger grâce à son expérience et connaissance préalable des marchés et de la clientèle.

Le choix commun de ces entreprises par rapport au mode de pénétration à des marchés internationaux est l'exportation directe.

• L'internationalisation par l'exportation

La plus parts des entreprises s'internationalise par le biais de l'exportation pour des raisons spécifiques que nous allons aborder dans ce qui suit :

❖ Ifri

L'entreprise Ifri à s'internationalise par le biais de l'exportation pour bénéficier des avantages des organismes de soutien que l'Etat mis à leur disposition comme (ALGEX, CAGEX, SAFEX, FSPE...), à savoir, de bénéficier d'une facilitation d'exportation au commencement de cette activité.

❖ Cevital

Elle s'internationalise à travers l'exportation à cause des situations sécuritaires, par ce que certaines pays ont des problèmes politique, des guerres, ce choix lui permettre d'éliminer ces risques.

❖ Toudja

Le choix d'internationalisation par l'exportation est le seul moyen pour l'entreprise Toudja d'accéder aux marchés étrangers.

Les entreprises agroalimentaires enquêtées adoptent une démarche d'exportation formalisée et bien précisée. Pour Ifri sa démarche consiste à réaliser une étude de marché avant de passer à l'opération d'exportation pour bien connaître ce marché, aussi elle fait des participations à des foires et exposition pour faire connaître ces produits aux différents consommateurs étrangers. Quat à Cevital sa démarche d'exportation consiste à procéder des négociations avec ses clients, relation bancaire (mode de paiement) afin de se protéger contre les risques qui pavant survenir durant l'opération d'exportation comme le non-paiement des clients, en suite la livraison (date et lieu de livraison, quantité à livrais). Concernant Toudja celle-ci passe par les étapes suivantes :

-Démarche direction du commerce, la banque, l'laboratoire, compagnie maritime, service des douanes, transitaire.

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

- **La prise de décisions et la structure à l'exportation**

D'après les résultats de notre enquête la décision d'exportation est prise par le conseil d'administration, avec une existence d'une structure dédiés à l'activité d'exportation qui est le département export, et tout étude concernant l'opération d'exportation est réaliser par l'équipes d'export en collaboration avec les partenaires. Les principaux marchés sur lesquelles ces entreprises sont présentes sont : les marchés Européens, les marchés du Maghreb, pour Ifri exporte à des marchés Asiatique, et Cevital exporte à d'autres pays africain.

Les critères sur lesquels se basent ces dernières pour choisir leurs marchés sont: les habitudes des consommateurs, la fourchette de prix pratiquée. Ainsi, l'origine de produit si le produit est considéré comme un produit d'origine Algérienne, va bénéficier d'une exonération des droits de douane. Donc, elle devine compétitive sur le marché étranger. Et la proximité.

- **Fixation du prix à l'international**

- ❖ **Ifri**

Pour Ifri la fixation de prix de vente tient compte de tous les couts de logistique (frais du transport, assurance...). Ainsi que choisi de fixer ses prix par rapport à la concurrence, les prix pratique tiennent en compte les différentes charges (couts de transport, achat de matière première, distribution, fiscalité).

- ❖ **Cevital**

Pour Cevital elle fait appel à son courtier pour la fixation des prix de ces produits à l'international, afin de lui donner une idée sur les prix pratiqués à l'étranger ce qui permet d'avoir des prix compétitifs par rapport aux prix des concurrents.

- ❖ **Toudja**

La fixation du prix des produits de l'entreprise est basée sur les coûts des matières premières mais aussi sur le coût de change.

On remarque ainsi, que la fixation des prix à l'international varie d'une entreprise à une autre, chacune adopte des méthodes propres à ses objectifs stratégiques.

- **Les adaptations sur le produit lors de son exportation**

Les entreprises opèrent des adaptations sur leurs produits lors de son exportation par l'adaptation technique et conditionnement pour Cevital et Toudja, pour le cas d'Ifri réaliser une adaptation étiquète et conditionnement.

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

Le moyen de transport le plus utilisé par ces entreprises est le transport maritime car il est moins coûteux, et offre la capacité de transporter de grandes quantités. Toutefois, elles ont recours au transport terrestre quand il s'agit des pays Africains.

L'incoterm utilisé dans ces opérations d'exportation est généralement le FOB et le CFR car c'est le plus avantageux en Algérie. Puisque, il transfère les coûts et risques à la charge de l'acheteur, et parfois le CIF.

• **Les dispositifs de soutien à l'export**

Pour exporter plus facilement, l'entreprise Ifri fait appel à certains organismes d'aide à l'exportation comme ALGEX, CAGX, SAFEX, FSPE, ANEXAL, dans le but ça lui permettait de bénéficier des avantages comme le remboursement de 25% du coût de transport par FSPE.

L'entreprise Cevital sollicite les deux organismes suivants : CAGEX, SAFEX, dans le but de faire des publicités à ces produits, ainsi, que d'organiser des foires pour se présenter leurs produits sur les marchés étrangers. Quant à l'entreprise Toudja cette dernière sollicite deux organismes : ALGEX, SAFEX dans le même but.

• **Les principaux obstacles et risques qui touchent des opérations d'exportation:**

❖ **Ifri**

-Obstacle interne : Pour Ifri il n'a aucun obstacle interne à l'entreprise.

-Obstacles externes :

- La compétition et concurrence internationale ;
- La faible assistance et l'aide de l'Etat car elle n'aide pas les entreprises à exporter, par la mise en place des tarifs douaniers à l'export élevé ;

-Obstacles opérationnels :

- Le coût de transport qui est trop élevé.
- Les procédures administratives compliquées.

- Obstacle informationnel :

- Les différences culturelles ;
- Le mode de vie des consommateurs étrangers.

Quant aux risques encourus celle-ci considère être exposée au risque commercial en cas du non-paiement du client ou l'annulation d'une commande.

❖ **Cevital**

- Obstacle interne :

- La qualité de produit face aux produits étrangers.

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

- Obstacle externe :

- La compétition et concurrence internationale.

- Obstacles opérationnels :

- La procédure administrative complexe ;
- Le coût de transport élevé.

Les risques auxquels l'entreprise Cevital est souvent exposée sont :

- Le risque politique ;
- Le risque de change avec la dépréciation de la monnaie nationale par rapport au monnaie au quelle exporte.

❖ Toudja

- Obstacle interne :

- Absence de motivation du personnel et du dirigeant ;
- La qualité du produit face aux produits étrangers.

- Obstacle externe :

- Faible assistance et aide de l'état ;
- Compétition et concurrence international.

- Obstacle opérationnels :

- Procédures administratives complexes ;
- Les frais de transport élevés.

- Obstacles informationnels :

- Différence linguistique ;
- L'éloignement géographique ;
- Les différences culturelles ;
- Le mode de vie des consommateurs étrangers.

Les risques auxquels est exposée l'entreprise Toudja est le risque de transport par la non maîtrise de la logistique, et le risque de change.

Les entreprises exportatrices algériennes lors d'exportation font face à de nombreux obstacles qui bloquent leurs opérations d'exportation et l'état n'aide pas ces entreprises pour développer leur activité à l'internationale.

Chapitre III : Etude comparative d'internationalisation des entreprises agroalimentaire en Algérie

Conclusion

Notre enquête effectuée auprès des entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire de la wilaya de Bejaia (Ifri, Cevital, Toudja), nous a permis à travers l'analyse des informations collectées par le biais du questionnaire de déduire que ces entreprises s'orientent de plus en plus vers les marchés internationaux ; Il s'agit d'une expansion géographique, par exportation directe ou indirecte. Ce dernier est le seul moyen pour ces entreprises d'accéder aux marchés étrangers car, elles n'ont pas les possibilités de recourir à d'autres modes d'internationalisation, à cause, de nombreuses contraintes auxquelles elles sont confrontées tels que des situations sécuritaires, faible assistance de l'Etat et les problèmes de financement. Mais également, pour bénéficier des avantages offerts par les organismes d'aide à l'exportation.

La principale raison commune qui pousse ces entreprises à s'internationaliser est la saturation du marché. Ainsi, le choix par rapport au mode de pénétration des marchés international est l'exportation directe, par contre la fixation des prix à l'international varie d'une entreprise à une autre.

Conclusion

générale

Conclusion générale

Conclusion générale

L'internationalisation des entreprises est considérée comme une étape importante, car elle permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, et de trouver de nouveaux débouchés pour ses produits. L'internationalisation oblige les entreprises à respecter les règles, les normes, les techniques du commerce international et faire face aux exigences d'une économie moderne et ouverte. La présence sur les marchés étrangers représente une forte opportunité de développement puisque cela lui permet d'exploiter ses avantages compétitifs, afin de conquérir des nouvelles parts de marchés.

En Algérie les exportations sont dominées par les hydrocarbures alors que celles hors hydrocarbures restent marginales, ce qui oblige les entreprises exportatrices du secteur Agroalimentaire à maîtriser des nouvelles technologies et à créer des nouveaux savoirs faire pour décrocher des nouveaux marchés, et attirer les clients en leur offrant des conditions favorables, tant sur la qualité des produits, le niveau des prix, les délais de livraison, les délais de paiement et d'autres avantages commerciaux.

La structure des produits exportés hors hydrocarbure relevant des produits des industries agroalimentaires, Au sein de l'économie Algérienne, la place de ce secteur apparaît comme très importante du fait qu'elle recouvre de nombreux domaines relativement développés, comme ceux des céréales, des huiles, des matières grasses de la production et la transformation du lait. Ce qui pousse l'Algérie ces dernières années à faciliter les opérations des exportations des produits agroalimentaires par la création des institutions de promotion des exportations hors hydrocarbures (ALGEX, CAGEX, ANEXAL, FSPE, SAFEX).

Tout au long de ce travail nous avons avancé quelques fondements théoriques concernant l'internationalisation des entreprises, telle que les méthodes à travers lesquelles les entreprises s'intègrent aux marchés étrangers. Également nous mis l'accent sur les exportations du secteur agroalimentaire, qui représente une place très importante dans l'économie Algérienne.

L'ensemble des résultats, issus de notre enquête confirme nos hypothèses, car les entreprises Algériennes (Ifri, Cevital, Toudja) s'internationalise par le biais d'exportation optes pour l'exportation directe car cette dernière facilite mieux la pénétration des marchés étrangers. En raison de faire face à la concurrence internationale.

Bibliographie

Ouvrages

1. Amelon J-L, Cardebat J-M « les nouveaux défis de l'internationalisation» collection : ouvertures économique, Paris, Avril 2010.
2. Catherine M-S, Céline B-R« L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise» Paris, 2007.
3. Douglas Greenward In, « Encyclopédie économique », Economica, Paris, 1984.
4. JOHAN BOUGLEL« la stratégie d'entreprise» 3^{ème} édition, paris, 2013.
5. JOHNSON.G, Stratégique, 7ème édition, Paris, 2005.

Mémoire et Thèse

1. BERRAKI Nadia «les stratégies d'internationalisation des entreprises », mémoire de master, université de Bejaïa 2012/2013.
2. CHEKLAT, k. HAICHEUR, L « les stratégies de mondialisation des entreprises agroalimentaire local » mémoire de master, université de Bejaia, 2013.
3. CHELOUAH, N. BRADAI, A. «Essai d'analyse des déterminants des exportations du secteur agroalimentaire en Algérie», mémoire de Master, université de Bejaia, 2016.
4. Djoudane, Z. Kaci, R« les stratégies d'internationalisation des entreprises algériennes», mémoire de master, université de Bejaia, 2017.
- 5.Elouedj Boukraled Bloufa« l'internationalisation des entreprises algériennes», mémoire de magister de l'université d'Oran 2, 2014.
6. HAMADI. Z; SAAOUI. G «les exportations hors hydrocarbures en Algérie», mémoire de master, université de Bejaia 2017.
7. IKHLEF. M, ISSAD. Y, MAOUCHE. A« La force de vente" mémoire de fin d'études», université de Bejaia, 2011.
8. ISSAADI, A. SIDANI, N «stratégie de l'entreprise à l'international», mémoire de master, université de Bejaia, 2016.
9. Laurie EBERT-WALKENS « les motivations et obstacles à l'importation pour les PME du Québec », mémoire de l'université du Québec, mai 2013.

Autres documents.

1. ANEXAL "Association nationale des exportateurs algériens" « L'Exportateur », Revue d'Association nationale des Exportateurs Algériens 3^{ème} trimestres 2012-N°7.
2. Chapitre III article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.

3. Denis .J.GARAND, PH.D chambre de commerce du Montréal métropolitain.
4. Fichier des exportateurs algériens Année 2017, La chambre algérienne de commerce et d'industrie.
5. Loi n°04-174 du juin 2004
6. Ministère du commerce : direction de la Promotion des Exportations : recueil relatifs aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbure », 2007.
7. Office national des statistiques (ONS) : “évolution des échanges extérieurs de marchandises de 2011 à 2016“, Alger, NOVEMBRE 2017.

Sites web

1. <http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/a-propos-d-algex>.
2. <http://www.andi.dz/> Principaux produits exportés par l'Algérie/Exportation hors hydrocarbures par groupes d'utilisation année 2014 /exportations hors hydrocarbure par groupe d'utilisation année 2014 PRO.
3. www.cagex.dz.
4. <https://www.commerce.gov.dz/8a-fonds-special-pour-la-promotion-des-exportation>.
5. http://www.elmouwatin.dz/IMG/article_PDF/article_a5295.pdf.
6. <http://www.exportateur-algerie.org/presentation-bienvenue-anexal/anexal-pesentation/> .
7. https://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-10.html.
8. www.ons.dz.
9. https://www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie_a21396.html.
10. <http://www.safex.dz/fr/qui-sommes-nous.htm>.
11. https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/rapport-economique-algerie-201710_0.pdf.

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commercial

Annexe N° 01

Questionnaire

La présente enquête fait partie de l'élaboration d'un mémoire de Master en Sciences commerciales, option finance et commerce international à la Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales de l'Université de Bejaia. Notre étude porte sur le thème de : «la stratégie d'internationalisation des entreprises agroalimentaires en Algérie par le biais de l'exportation». Elle est destinée à un échantillon d'entreprises agroalimentaire de la wilaya de Bejaia. Les informations recueillies demeureront confidentielles et ne feront l'objet que d'une utilisation purement pédagogiques et de recherche scientifique.

Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire suivant.

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Préparé par : MAZOUZI Barkahoum&YAHIAOUI Rachida

Sous la direction de : Melle BAGDI Aicha

I. Identification des caractéristiques de l'entreprise

1- Dénomination de l'entreprise.....

2- Date de création de l'entreprise.....

3- Raison sociale et localisation :.....

4- Statut juridique de l'entreprise ?

SARL EURL SPA SNC

5- Dans quelle branche d'agroalimentaire êtes-vous spécialisé ?

Lait et produits laitiers Huiles

Céréales Eau minérale

Boissons Viandes

Autres

6- La composition de votre main d'œuvre :

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre de l'effectif
Ouvrier non qualifié	
Ouvrier qualifié	
Employés	
Agent de maîtrise et technicien	
Cadre	
Dirigeant	
Total	

7- quelle est votre part (en%) de marché au niveau :

-national....

-international.....

II. L'internationalisation :

8- comment votre entreprise aborde t'elle le phénomène d'internationalisation ?

.....

9- quelles sont les raison qui vous poussent à vous internationaliser ?

Pour faire face à la concurrence

Pour augmenter vos parts de marché

la saturation du marché

Pour diversifier les risques

Autre.....

10- pourquoi privilégier vous l'internationalisation par l'exportation ?

.....

.....

III. L'internationalisation par le biais d'exportation :

11- lors de l'exportation adoptez-vous une démarche formalisée et bien précisée ?

Oui non

Si oui, quelles sont les étapes de la démarche d'exportation au sein de votre entreprise ?

.....
.....

12-Quelle est la stratégie d'entrée adoptée par l'entreprise pour pénétrer le marché sélectionné à l'étranger ?

A-Exportations directe

La filiale de production ou distribution

Le représentant à l'étranger

L'agent commercial

B- Exportations indirecte

Bureau d'achat

Commissionnaire

Le courtier

C-Exportations associe

Les groupes d'exportateurs

L'accord de franchise

La joint-venture

Pourquoi?.....
.....

13- la décision d'exportation est prise par qui ?

Le dirigeant le conseil d'administration

Autre

14-Avez-vous une structure dédiée à l'activité d'exportation ?

.....

15- réalisez-vous un diagnostic avant l'exportation ?

Oui non

Si oui, quels sont les utiles utilise ?

SWOT PESTEL BCG

Coûts de transport élevés

L'obsolescence de la technologie utilisée

23- optez- vous des adaptations sur votre produit lors de son exportation ?

Oui non

Si oui, quelles adaptations ?

Technique conditionnement

Autres.....

24- Par quels moyens de transport assurez-vous l'acheminement de vos produits vers les marchés étrangers ?

Maritime aérienne terrestre ferroviaire

Pourquoi ce choix?.....

.....

25- si vous optez pour le transport maritime, quels est l'incoterm vous utilisez ?

FOB CFR CIF DDP

Autre

26-Avez-vous une politique de communication à l'international ?

Oui non

27-occupez-vous vous-même de la définition de la politique de communication ?

Oui non

Si non, à qui est ce que vous confiez cette tâche ?

.....

.....

28- Pensez-vous que certaines caractéristiques relatives à votre entreprise vous ont aidé à développer votre activité d'exportation ?

Oui Non

Si oui, lesquelles et de quelle manière ?

.....

.....

29- avez-vous recours aux dispositions de soutien à l'exportation ?

Oui

Si oui, lesquels de ces organismes avez-vous sollicité ?

CAGEX **ALGEX** **FSPE** **SAFEX**

Autres.....

Et quels sont les avantages perçus ?

.....
.....

30- Quels sont les principaux obstacles qui vous bloquent lors des opérations d'exportation ?

a. Obstacles internes à l'entreprise :

Faible capacité de production

Compétences du personnel insuffisantes

Ressources et capitaux faibles

Absence de motivation du personnel et du dirigeant

Qualité du produit face aux produits étrangers

Autre.....

b. Obstacles externes à l'entrepris :

Faible assistance et aide de l'Etat

Problème de financement

Compétition et concurrence internationale accrue

Autre.....

c. Obstacles opérationnels :

Procédure administrative complexe

Coûts de transport élevés

Autres

d. Obstacles informationnels :

Différence linguistique

Éloignement géographique

Différence culturelle/mode de vie et de consommation

Autres.....

31-Quels sont les risques que votre entreprise aux quels souvent exposée ?

Risque commercial

Risque de transport

Risque politique

Risque de change

Autres.....

Merci

Table des Matières :

Titre

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : fondement théorique de l'internationalisation.....	05
Section 01 : généralité sur l'internationalisation.....	05
1.1 Définition du concept d'internationalisation.....	05
1.2 les raisons d'internationalisation des entreprises.....	06
1.2.1 Raison stratégique liés à l'offre.....	06
1.2.1.1 Mieux répartir les risques entre plusieurs pays.....	06
1.2.1.2 Développer des avantages concurrentiels.....	06
1.2.2 Raisons liées aux marchés	07
1.2.2.1 Facteurs liés au marché national de l'entreprise.....	07
1.2.2.2 Facteurs liés aux marchés étrangers.....	07
1.2.3 Les raisons commerciales.....	07
1.2.4 Les facteurs industriels.....	08
1.2.4.1 Réaliser des économies d'échelle.....	08

1.2.4.2 L'abaissement des couts de production.....	08
1.2.5 Les facteurs d'opportunité.....	08
1.2.5.1 Demande spontanée.....	09
1.2.5.2 Production excédentaire	09
1.2.5.3 Motivation du dirigeant.....	09
1.3 Avantages et inconvénients de l'internationalisation des entreprises.....	09
1.3.1 Avantages de l'internationalisation.....	09
1.3.2 Inconvénients de l'internationalisation.....	09
Section 02 : La stratégie d'exportation	10
2.1 Définition de l'exportation.....	10
2.2 Le diagnostic export.....	11
2.2.1 Diagnostic interne.....	11
2.2.2 Diagnostic externe.....	12
2.2.3 Le modèle SWOT.....	14
2.3 Les modes d'exportation	15
2.3.1 L'exportation directe.....	15
2.3.1.1 Le représentant à l'étranger.....	16
2.3.1.2 Le bureau de représentation et la succursale.....	17
2.3.1.3 La filiale de production ou de distribution	18
2.3.1.4 L'agent commercial.....	19
2.3.2 L'exportation indirecte.....	20
2.3.2.1 L'intermédiaire se situant sur le territoire national	20

2.3.2.1.1 Les sociétés de gestion export.....	20
2.3.2.1.2 Sociétés commerce international	21
2.3.2.1.3 Commissionnaire.....	22
2.3.2.1.4 Le courtier.....	22
2.3.2.1.5 Les bureaux d'achat.....	23
2.3.2.2 Intermédiaires se situant sur le territoire étranger.....	23
2.3.2.2.1 Importateur non exclusif.....	23
2.3.2.2.2 Centrales d'achat.....	24
2.3.2.2.3 Les transferts de technologie.....	24
2.3.3 L'exportation concertée.....	24
2.3.3.1 les groupements d'exportation	24
2.3.3.1.1 Le portag ou piggy back.....	25
2.3.3.2 L'accord de franchise.....	26
Chapitre 02 : Les exportations du secteur agroalimentaire en Algérie.....	30
Section 01 : présentation de secteur agroalimentaire Algérienne.....	30
1.1 Présentation de secteur.....	30
1.1.1 L'industrie.....	30
1.1.2 L'agro-industrie.....	30
1.1.3 L'agro-alimentaire.....	31
1.1.4 Filières agroalimentaires	31
1.2 Aperçu global sur la filière agroalimentaire en Algérie	31
1.3 le développement de secteur agroalimentaire algérien	32

Section 02 : Importance de l'industrie agroalimentaire en Algérie.....	33
2.1 La part des IAA dans la production brute et la formation de la valeur ajoutée....	33
2.1.1 Création de la valeur ajoutée.....	33
2.1.2 Evolution de la valeur ajoutée de l'industrie agroalimentaire en Algérie	33
2.1.3 La part des IAA dans la production brute	34
2.2 Création d'emplois.....	36
2.3 Les échanges commerciaux dans le secteur agroalimentaire algérien.....	37
2.3.1 La contribution au développement des exportations	37
Section 03 : Les exportations agroalimentaires en Algérie.....	39
3.1 Les exportations des différentes filières agroalimentaires.....	39
3.2 Les dispositifs d'aide et de soutien aux exportations hors hydrocarbures.....	40
3.2.1 Office Algérien de promotion du commerce extérieur (ALGEX).....	40
3.2.2 Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations (CAGEX).....	41
3.2.3 La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX).....	43
3.2.4 Le Fonds Spécial de Promotion des Exportations	43
3.2.5 Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA).....	44
3.2.6 Association Nationale des Exportations Algérienne (ANEXAL).....	45
3.2.7 Le couloir vert.....	46
3.2.8 Le programme OPTIMEXPORT.....	46
3.2.9 L'accords d'Association avec l'Union Européenne	47
3.2.10 Le bénéfice du système Généralisé de préférence accordé par les Etats-Unis depuis l'année 2004	47
3.2.11 L'Accords bilatéral Algéro-jordanien en vigueur depuis 2000	47

3.3 Les facteurs empêchant le développement des exportations agroalimentaires....	48
3.3.1 Les contraintes liées à la production.....	48
3.3.2 Les contraintes liées au financement.....	48
3.3.3 Les contraintes liées à la logistique.....	48
3.3.4 Autre contraintes.....	49
Chapitre 03 : Etude comparative d'internationalisation des entreprises. 52	
agroalimentaire en Algérie.....	
Section 01 : Présentation de la population d'enquête (Ifri, Cevital, Toudja)...	52
1.1 présentation de l'entreprise Ifri.....	52
1.1.1 Domaine d'activité.....	54
1.1.2 Les produits de la marque Ifri.....	54
1.1.3 Les principaux concurrents de l'entreprise Ifri.....	54
1.1.4 Mission et objectifs de l'entreprise.....	55
1.2 Présentation de l'entreprise Cevital.....	55
1.2.1. Domaine d'activité.....	57
1.2.2 Les produits et le marché de Cevital agro.....	57
1.2.3 Les principaux concurrents de l'entreprise Cevital.....	59
1.2.4 Missions et objectifs de l'entreprise.....	59
1.3 Présentation de l'entreprise TOUDJA.....	59
1.3.1 Domaine d'activité.....	60
1.3.2 Les produits de la marque Toudja sont.....	60
1.3.3 Les principaux concurrents de l'entreprise Toudja.....	61
1.3.4 Missions et objectif de l'entreprise.....	61

Section 02 : Méthodologie de collecte des données.....	61
2.1. Objectif de l'enquête.....	61
2.2. Déroulement de l'enquête.....	62
2.3. L'échantillon étudié.....	62
2.4. Description de l'outil de collecte de données.....	62
2.5. La technique de dépouillement.....	63
2.6. Les difficultés rencontrées.....	63
Section 03 : présentation des résultats de l'enquête et comparaison.....	63
3.1 Application des résultats par la matrice SWOT.....	63
3.1.1 L'Analyse SWOT.....	64
3.1.1.1 L'analyse interne.....	64
3.1.1.2 L'analyse externe.....	65
3.2 Les résultats de l'enquête.....	66
Conclusion générale.....	74

Bibliographie

Annexes

Résumé

L'internationalisation représente une stratégie de développement de l'entreprise sur le marché étranger, à travers l'élargissement et l'ouverture sur des nouveaux marchés par acquisition des nouvelles croissances et compétences. Cette acquisition permet de réaliser des économies d'échelle, d'augmenter sa part de marché, et de minimiser les risques. Plusieurs choix de modes d'internationalisation s'offrent à ses entreprises, elle peut s'internationaliser par l'exportation, par la création des filiales, licences...etc. Dans le cas des entreprises Algériennes le seule mode d'internationalisation est l'exportation.

Dans notre travail, nous avons étudié la stratégie d'exportation des entreprises agroalimentaires (Ifri , Cevital , Toudja) et la démarche à suivre par ces entreprises pour se développer à l'international.

Mots clé : Internationalisation, exportation, démarche d'exportation et mode d'exportation.

Abstract

Internationalization represents a strategy for the development of the company in the foreign market though the widening and opening up of new markets by acquiring new growth and skills. It however, this acquisition murkiest possible to realize economies of scale, to increase its market share, and to minimize the risks. Several choices of modes of internationalization are available to its companies. It can be internationalized by export, by the creation of subsidiaries and licenses...etc. In the case of Algerian companies, the only mode of internationalizations exportation.

In our work, we have studied the export strategy of agrid-food companies (Ifri, Cevital, Toudja). And, the approach to be followed to by these companies is to develop it internationally.

Key words: Internationalization, exportation, exportation process and exportation mode.