

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES 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

**Les entreprises Algériennes Agro-alimentaires face aux défis des
exportations
Cas de la Wilaya de Bejaia**

Réalisé par :

1- EDJEKOUANE Malika
2- HAMMOUMA Sabrina

Encadreur :

Mme OUSALEM Alia

Membres du Jury

Président: Mme. ARABI Khalodja.
Examineur: Mlle. BOUNAZEF Djida.
Promoteur : Mme. OUSALEM Alia.

Promotion 2012-2013

Remerciements

La réalisation d'un mémoire est un travail long, pénible, mais enrichissant. Si cette recherche a pu aboutir, c'est grâce au soutien de plusieurs personnes (physiques et morales) que nous tenons à remercier

Tout d'abord, nous remercions le bon dieu d'avoir nous aidés d'élaborer ce travail.

Nos remerciements vont particulièrement à Mme Ousalem Alia pour ses précieux et judicieux conseils, encadrement et suivi durant toute la période de réalisation de ce projet. Grâce à ses nombreuses lectures critiques on a pu enrichir considérablement notre travail. On a beaucoup appris à son contact. Sa disponibilité est légendaire. Sans son soutien et sa confiance, notre recherche n'aurait pas abouti.

Nous tenons aussi à exprimer nos gratitudeux aux cadres dirigeants des entreprises agro-alimentaires de la wilaya de Bejaïa qui ont bien voulu participer et répondre aux questionnaires, sans lesquels ce travail aurait été impossible à réaliser.

Nos remerciements vont également aux honorables personnes qui ont bien accepté de faire partie du jury de ce mémoire, pour leurs diverses appréciations, remarques et critiques dont le but est d'apporter des améliorations à ce modeste travail. Enfin tous ceux qui ont participé de près ou de loin à effectuer ce travail.

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Mes très chers parents qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mon cursus d'étude en leurs souhaitant une très longue vie ;

Mes très chers frères et sœurs et leurs époux (Djamel, Malek et Karim) ;

Mes chers petits : Ferial, Salim, Yohan, Lamia et Moumouh ;

Ma meilleure amie : Nena ;

Ma binôme : Sabrina ;

A celui qui a toujours su m'entourer d'affection et combler d'amour et de confiance : Mon bien aimé Ahmed ;

A tous ceux qui me sont chers.

Malika

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

*A mes très chers parents et mes très chers grands parents qui m'ont
toujours encouragée tout au long de mes études.*

*A mes chères frères et sœurs ainsi qu'à mon neveu Ferres et ma nièce
Leticia et lycia.*

*A ma binôme, mes amis en particulier Abderrahmane pour son
soutien et sa présence.*

Sabrina

Abréviations

ALGEX : Office Algérien de Promotion de Commerce Extérieur.

ANEXAL : Association Nationale des Exportations Algériennes.

ASMEX : Association Marocaine des exportateurs.

CAGEX : Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations.

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie.

CET : Club des Exportateurs de Tunis.

CNIS : Centre Nationale d'Information et de Statistique.

FMN : Firme Multinationale.

FSPE : Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations.

IAA : Industrie Agro-alimentaire.

HH : Hors Hydrocarbures.

NAED : North Africa Entreprise Développement.

IDE : Investissement Direct à l'Etranger.

ONS : Office National des Statistiques.

PIB : Produit Intérieur Brut.

PME : Petite et Moyen Entreprise.

PNDA : Plan National de Développement Agricole.

SARL : Société A Responsabilité Limitée

SPA : Société Par Action.

SH : Système Harmonisé.

UE : Union Européen.

VA : Valeur Ajoutée.

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Fiche synthétique sur l'économie algérienne en 2012.....	19
Tableau n°2 : La répartition générale des terres en 1999-2000.....	53
Tableau n°3 : Structure de l'échantillon.....	61
Tableau n°4 : Identité de l'entreprise Cevital.....	63
Tableau n°5 : Identité de l'entreprise Danone.....	64
Tableau n°6 : Identité de l'entreprise Soummam	65
Tableau n°7 : Identité de l'entreprise Ifri.....	65
Tableau n°8 : Identité de l'entreprise Labelle.....	66
Tableau n°9 : Répartition de l'échantillon selon le chiffre d'affaire.....	69
Tableau n°10 : Répartition de l'échantillon selon la part de marché local des entreprises.....	70
Tableau n°11 : Répartition de l'échantillon selon les opérations d'importation des entreprise.....	71
Tableau n°12 : Les entreprises exportatrices et leurs principaux clients	72
Tableau n°13 : Représentation des opérations du commerce extérieur des entreprises enquêtées.....	73
Tableau n°14 : Répartition de l'échantillon selon la stratégie d'exportation des entreprises.....	74
Tableau n°15 : la mission de chacune des entreprises au niveau national et International....	74
Tableau n°16 : Répartition de l'échantillon selon les moyens de communication des entreprises enquêtées au niveau national et international.....	75
Tableau n°17 : Répartition de l'échantillon selon les procédures d'exportation des entreprises.....	75
Tableau n°18 : Répartition de l'échantillon selon l'appréciation des coûts d'assurance transport.....	76
Tableau n°19 : Répartition de l'échantillon selon la participation a des foires et salons.....	77
Tableau n°20 : Répartition de l'échantillon selon la formation de partenariat à l'étranger....	78

<i>Tableau n°21</i> : Répartition de l'échantillon selon le mode de paiement des entreprises.....	79
<i>Tableau n°22</i> : Répartition de l'échantillon selon le pourcentage des bénéfices issus des exportations.....	80
<i>Tableau n°23</i> : caractéristique de l'environnement institutionnel des entreprises étudiées....	80

Liste des figures

<i>Figure n°1</i> : Les échanges extérieurs de l'Algérie durant la période 2011-2012.....	20
<i>Figure n°2</i> : Part de l'IAA dans la production nationale en 2011.....	41
<i>Figure n°3</i> : Part de la valeur ajoutée des IAA dans la valeur ajoutée nationale.....	42
<i>Figure n°4</i> : Part de la production privée dans le secteur des IAA.....	43
<i>Figure n°5</i> : Part de la valeur ajoutée privée dans le secteur des IAA.....	43
<i>Figure n°6</i> : Evolution des exportations nationales des produits agro-alimentaires.....	45
<i>Figure n°7</i> : Evolution de la part des exportations alimentaire dans la totalité des exportations hors hydrocarbures.....	46
<i>Figure n°8</i> : Evolution de la part des exportations alimentaires dans les exportations globales.....	47
<i>Figure n°9</i> : Evolution annuelles des importations de la filière agro-alimentaire.....	48
<i>Figure n°10</i> : Evolution des principales importations alimentaires durant la période de 2007 à 2012.....	48
<i>Figure n°11</i> : Taille, Secteur et statut juridique des entreprises.....	68
<i>Figure n°12</i> : Répartition de l'échantillon selon la branche d'activité des entreprises.....	70
<i>Figure n°13</i> : Répartition de l'échantillon selon des exportations des entreprises.....	72
<i>Figure n°14</i> : Répartition de l'échantillon selon le moyen de transport utilisé.....	76

Sommaire

Introduction Générale	1
Chapitre I : Internationalisation des entreprises	4
<i>Section 1</i> : Développement international des entreprises.....	5
<i>Section 2</i> : Généralités sur les exportations.....	10
Chapitre II : Exportations hors hydrocarbures Algériennes	19
<i>Section 1</i> : État des lieux	19
<i>Section 2</i> : Dispositifs d'aide et de facilitation des exportations hors Hydrocarbures	21
<i>Section 3</i> : les contraintes liées à l'activité d'exportation.....	28
Chapitre III : la filière agro-alimentaire en Algérie	35
<i>Section 1</i> : Présentation générale du secteur	35
<i>Section 2</i> : Evolution de la filière agro-alimentaire en Algérie.....	41
<i>Section 3</i> : Les principales contraintes au développement des IAA	50
Chapitre IV : Exportations de la filière agro-alimentaire de Bejaïa : Résultats de l'enquête	57
<i>Section 1</i> : Portrait de secteur agro-alimentaire dans la wilaya de Bejaïa et organisation de l'enquête	57
<i>Section 2</i> : Analyse des informations et résultats de l'enquête.....	63
<i>Section 3</i> : Opérations du commerce extérieur des entreprises.....	70
Conclusion générale	84
Références bibliographiques	87
Tables des matières	
Annexes	

Introduction Générale

Introduction Générale

L'une des problématiques majeures pour les entreprises au cours des dernières décennies consiste en un accroissement permanent de la maîtrise de leur environnement, en effet, il ya encore quelques années les entreprises se fixant pour objectif de satisfaire une part du marché local, et très souvent ils visaient à arracher une part à l'international.

Dans ces conditions, la globalisation économique, l'accélération de la mondialisation ainsi que l'évolution technologique ont conduit les entreprises à reposer leurs stratégies, élargir leurs débouchés et donc s'étendre géographiquement et mettre en place une politique d'internationalisation.

Pour une entreprise, l'internationalisation est le développement de ses activités hors des frontières, dans cette perspective, l'internationalisation peut être un moyen privilégié de maintenir ou développer un avantage concurrentiel, elle passe selon sa maturité soit par une phase de diagnostic de l'aptitude de l'entreprise à exporter, soit par une analyse de sa stratégie de développement sur les marchés étrangers, elle n'est pas donc un phénomène de mode mais elle doit être considéré comme un moyen pour l'entreprise de développer de nouvelles compétences, de nouveaux savoirs et cela en répondant à de nouveaux défis.

L'exportation n'est pas une décision facile, en effet en dehors de l'objectif commercial de rentabilité visé par l'ensemble des entreprises exporter signifie s'internationaliser. En d'autres termes il s'agit de diffuser l'image de l'entreprise à l'international d'où la nécessité d'établir une stratégie de commercialisation à l'international afin d'appréhender le marché étranger avec un minimum de risque.

Actuellement, on constate que tout les pays de monde donnent une importance aux échanges, et l'Algérie est l'un de ces pays qui suit ce courant de mondialisation, et qui s'engage dans l'ouverture aux marchés étrangers. Dans cette optique, l'intégration de l'Algérie à l'économie mondiale s'est fait à travers deux processus à savoir : l'ouverture de son commerce extérieur et son engagement dans le cadre des accords commerciaux internationaux tels que : l'accord d'association avec l'union européen, les accords bilatéraux avec les pays arabes et le système généralisé de préférence commerciale avec les USA (voir chapitre II).

L'Algérie a depuis toujours considéré ses exportations hydrocarbures comme principale source de revenu, en effet, elle exporte de produits manufacturés agricoles ou

agro-alimentaires, ses exportations hors hydrocarbures sont constituées essentiellement de produits bruts et de produits dérivés de pétrole, ils représentent que 2% à 3% des exportations globales¹.

Avant de parler de potentiel de l'entreprise algérienne à l'exportation, il faudrait d'abord parler de ses capacités actuelles à satisfaire le marché local, en effet ses capacités sont très faibles. De ce fait, les importations restent très importantes surtout pour ce qui concerne les denrées alimentaires. L'Algérie demeure le premier des importateurs africains de ces produits.

Ainsi les industries agro-alimentaires représentent 55% du total des industries hors hydrocarbures en termes de chiffre d'affaire

En effet, au niveau du commerce international, l'Algérie présente encore la plus forte dépendance alimentaire dans la région.

Dans ce contexte s'intègre notre problématique qui est de s'avoir :

Quels sont les limites et obstacles liés à l'exportation des entreprises agro-alimentaires algériennes ?

Aussi l'objectif de notre travail consiste à apporter des éléments de réponses aux sous questions suivantes :

- Ces entreprises disposent-elles des compétences et ressources matérielles, financières et humaines nécessaire pour mener à bien ses opérations d'exportations ?
- Quelles sont les difficultés rencontrées par ces entreprises lors de leur passage d'un marché local vers des marchés étrangers ?

Nous développons trois hypothèses autour de ces questions centrales :

- La rigidité de la réglementation à l'export qui freine la démarche d'exportation.
- La complexité des procédures douanières qui alourdissent et entravent les opérations d'exportation.
- Les barrières non douanières qui découragent les entreprises de s'engager a l'exportation.

¹ www.ONS.dz, publié en 2012.

Introduction Générale

Pour mieux appréhender ces questions centrales, les hypothèses et appliquer la méthodologie qui sera la notre pour bien mener cette étude, nous devons tisser, de prime d'abord, le canevas théorique autour des opérations d'importation et d'exportation de la filière agro-alimentaire en Algérie, et puis afin de concrétiser et d'organiser notre travail de recherche, nous avons envisagé d'utiliser une méthode empirique appuyée par une enquête de terrain par questionnaire auprès d'un échantillon rationnel d'industries agro-alimentaires au niveau de la région de Bejaïa, L'analyse suivante va permettre de déterminer les forces de l'industrie de la wilaya de Bejaïa ainsi que les faiblesses de son extension.

Cette analyse, qui se veut descriptive et exploratrice, sera effectuée entre autre sur la base d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon d'entreprises agroalimentaires.

Ce mémoire sur "les entreprises Algériennes agro-alimentaires face au défis des exportations" s'articule autour de quatre chapitres :

Dans le premier chapitre, nous aborderons dans la première section les modes d'internationalisation des entreprises, ensuite nous présentons des généralités sur les exportations.

Le second chapitre sera consacré en partie à la présentation de la part des exportations hors hydrocarbures dans l'économie Algérienne, en s'appuyant sur la présentation des dispositifs d'aide et de soutien à l'export mis par le gouvernement.

L'Algérie étant un pays dépendant de l'étranger sur le plan agro-alimentaire, nous tenterons le long de troisième chapitre d'analyser cette filière en focalisant les importations et les exportations dans ce secteur d'activité.

Quant au dernier chapitre, il porte sur l'enquête faite auprès des entreprises à base d'un questionnaire. Dans ce chapitre nous avons commencés par présenter un aperçu sur le secteur agro-alimentaire de la wilaya de Bejaïa, puis l'intérêt et le déroulement de l'enquête, ainsi que l'échantillon reconnue pour cette étude, ensuite nous avons traité et interprété les résultats de l'enquête ainsi que les principales recommandations relevés.

Chapitre I

*Internationalisation des
entreprises*

La plupart des entreprises à l'international se sont lancées dans la course à l'internationalisation, poussées par la conviction qu'il s'agit d'une évolution inéluctable des marchés. Elle est souvent citée comme facteur d'accroissement de la pression concurrentielle. Elle a aussi été longuement étudiée sous l'angle des rapprochements interculturels et de l'organisation. Mais, trop souvent, la décision de s'internationaliser peut nuire à l'entreprise, Puisque cette démarche est à la fois source d'avantages, mais aussi d'inconvénients : environnementaux, sanitaire sociaux, culturels et de liberté¹.

Donc, il est important pour les entreprises désirant triompher de leur concurrence et exploiter leurs avantages compétitifs sur de nouveaux marchés, adopter des choix stratégiques et multidimensionnels adaptées à la complexité de l'environnement international et à leurs objectifs prioritaires : réductions de coûts, accroissement des ventes ou apprentissage. Toutefois, afin de survivre l'entreprise doit continuer à innover. La plupart des entreprises agissent donc à l'international avec des stratégies adaptées et prédéterminé. L'objectif étant de gagner et conserver des avantages compétitifs sur le marché où elle opère, l'accord le plus parfait entre ses actions et sa clientèle peut être réalisé en étudiant ses clients et sa concurrence, mais aussi avec une bonne adaptation du mix marketing à l'international tout en tenant compte de la culture du pays cible.

Le présent chapitre va se diviser en deux sections :

Dans la première section nous focalisons sur la présentation des modes d'internationalisation des entreprises en nous commencerons par les stratégies d'exportation, dans une second section nous aborderons des généralités sur les exportations.

¹ BATTIAU Michel, le commerce international, Ellipses, Paris, 2002.p.96.

Section 1 : Développement international de l'entreprise

L'internationalisation est une stratégie de développement de l'entreprise en dehors de son marché national. Elle peut s'exprimer :

- Par la présence d'unités de production dans différents pays.
- La conquête de multiples marchés nationaux.

1-1-Les modes d'internationalisation des entreprises

L'internationalisation est une voie de développement qui peut prendre 03 formes de stratégies :

- Les stratégies d'exportation
- Les stratégies d'investissement direct
- L'entreprise multinationale

1-1-1- Les stratégies d'exportation

Dans le but d'élargir leurs activités économiques, les entreprises cherchent à étendre leur marché au-delà des frontières nationales tout d'abord par l'exportation, dont on opère trois types : directe, indirecte et associée.

➤ l'exportation directe

Avec l'exportation directe, l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité commerciale ; elle assure la maîtrise de la commercialisation (négociation, conclusion des contrats, lien direct avec les clients) et en assume les risques². L'exportation directe peut être faite par :

- Vente directe, c'est-à-dire sans force de vente dédiée ;
- Représentant salarié ;
- Agent commissionné.

L'exportation directe est le moyen pour l'entreprise qui s'internationalise d'acquérir une première expérience sur les marchés étrangers, d'entrer en relation avec les clients locaux, de se familiariser avec les pratiques et réglementations commerciales internationales. Ne supportant pas de coûts d'intermédiaires, l'exportateur réalise normalement des marges plus élevées, ce qui donne ainsi la possibilité de consentir des baisses des prix pour gagner des parts de marché.

² AMELON Jean-Louis., CARDEBAT Jean-Marie, les niveaux défis de l'internationalisation, de Boeck, Paris 2010, p.193.

➤ **L'exportation indirecte**

L'exportation indirecte ou l'exportation sous-traitée est un mode dans lequel l'entreprise sous-traite ses ventes exports. Dans ce but, elle recourt à un intermédiaire commercial qui a les ressources, les compétences, la connaissance et l'expérience du marché. L'intermédiaire se place entre l'exportateur et les distributeurs locaux. En général, il achète les produits à l'exportateur et les revend ensuite sur le marché à des conditions qu'il définit. Les risques de l'exportateur sont donc limité ; en contrepartie, il perd la maîtrise de la politique commerciale et ne contrôle pas les conditions de commercialisation des produits sur le marché³.

➤ **L'exportation associée ou l'exportation concertée**

L'exportation concertée consiste pour l'entreprise à exporter en coopération avec d'autres entreprises. L'association avec d'autre entreprises nationales, plus rarement étrangères, permet de constituer un groupement d'exportateurs qui nettes des moyens en commun pour mener leurs politiques d'exportation. Les modalités les plus connues d'exportation concertée sont le groupement d'exportation et le portage⁴.

- **Les groupements d'exportateurs** : un groupement d'exportateurs est la mise en commun par plusieurs entreprises, non concurrentes, de tout ou partie de leurs activités d'exportation, plusieurs formes de groupements existent, auxquels des fonctions relativement différentes sont assignées.
 - Recherche et mise en commun d'information ;
 - Réalisation d'études de marché ;
 - Prospection centralisée ;
 - Création d'un bureau d'achat ;
 - Ventes centralisées ;
 - Conseil et assistance export ;
 - Lobbying export.
- **Le portage (Piggy Back)** : il s'agit d'une technique utilisée par les PME pour bénéficier (moyennant des commissions) du réseau de distribution d'une FMN.

³ AMELON Jean-Louis. CARDEBA Jean-Marie t, op.cit., p. 195.

⁴ Ibid., p. 198.

1-1-2- Les stratégies d'investissement direct ou l'implantation à l'étranger

Les investissements directs à l'étranger, sont les mouvements internationaux de capitaux réalisés en vue de créer, développer ou maintenir une filiale à l'étranger et/ou d'exercer le contrôle (ou une influence significative) sur la gestion d'une entreprise étrangère⁵. Élément moteur de la multinationalisation des entreprises, les IDE recouvrent aussi bien les créations de filiales à l'étranger que les fusions-acquisitions transfrontières ou les autres relations financières (notamment les prêts et emprunts intra-groupes). Deux motivations principales sont à l'origine des IDE :

- La réduction des coûts (exploitation à distance des ressources naturelles coûteuses, voire impossibles, à transporter ; utilisation d'une main d'œuvre moins onéreuse, d'où la crainte que les IDE puissent participer au mouvement de délocalisation ; optimisation fiscale).
- La conquête de nouveaux marchés, difficiles à pénétrer par les seules exportations.

Si l'effet des IDE est généralement considéré comme positif sur la croissance des pays d'accueil (notamment grâce aux transferts de technologie induits), il est plus discuté et ambigu sur le commerce international, sur l'emploi dans les pays investisseurs, sur les conditions de travail et sur l'environnement.

Mesurés par les statistiques issues de la balance des paiements, les IDE ont connu une très forte progression depuis le milieu des années 1980 et contribuent de façon déterminante à la mondialisation des économies. Les IDE constituent également l'un des principaux indicateurs de l'attractivité économique des pays.

1-1-3-L'entreprise multinationale ou transnationale

C'est le dernier stade de développement international. C'est une entreprise dont l'activité s'exerce dans de nombreux pays et qui poursuit une stratégie mondiale à partir d'un centre de décision unique. Elle constitue l'étape où les filiales de production complètent celle de distribution⁶.

⁵ TERSAN Denis- BRICOUT Jean Luc, l'investissement international, Armand Colin, Paris, 1996.

⁶ AMELON Jean-Louis. CARDEBAT Jean-Marie, op.cit., p.100.

On repère une FMN aux critères suivants :

- Part des ventes réalisées à l'étranger.
- Activités de vente réalisée à l'étranger.
- Présence dans plusieurs pays.
- Organisation mondiale des activités.
- Nombre de filiales à l'étranger.
- Détention multinationale du capital social.
- Cotation des titres sur plusieurs places financières.
- Stratégie internationale.

1-2- Bénéfices et coûts de l'internationalisation

L'un des principaux motifs de l'internationalisation est que les marchés étrangers constituent un vecteur essentiel d'opportunités nouvelles d'amélioration de la performance de l'entreprise, mais doivent alors supporter des coûts supplémentaires⁷.

1-2-1-Bénéfices de l'internationalisation

L'internationalisation a un impact favorable sur la performance de l'entreprise à plusieurs titres :

- **Economie d'échelle** : l'augmentation de l'activité et des volumes favorisent la baisse des coûts unitaires.
- **Effet courbe d'expérience** : meilleure spécialisation des tâches et apprentissage (technologique, organisationnel...), facteur de baisse des coûts.
- **Effet de gammes** : réduction des coûts de production en élargissant les gammes de produits ou de services, économies réalisées par la production conjointe.
- **Facteur d'innovation et d'apprentissage** : l'internationalisation constitue un stimulant puissant et un environnement favorable au développement d'innovations et de capacités nouvelles.
- **Accès a des ressources clés** : la diversification internationale ouvre à des ressources clés dans les pays de localisation (ressources de pays, coûts du travail moins chers, technologies, matières premières...), source de renforcement de la compétitivité.

⁷ AMELON Jean-Louis. CARDEBAT Jean-Marie , op.cit, p.394.

- **Facteur de réduction des risques** : la diversification internationale est un facteur de réduction des risques.
- **Capacité de négociation renforcée** : des volumes plus importants confèrent un pouvoir de négociation accrue sur les fournisseurs et les sous-traitants, les clients ou le gouvernement.
- **Les opportunités de relocation** : l'entreprise internationale dispose d'opportunités de relocalisation de ses actifs en fonction des opportunités de baisse de coûts ou de qualité des facteurs de production (travail, capitaux, approvisionnement).

1-2-2- Les coûts de l'internationalisation

Les coûts de l'internationalisation dépendent de stade d'internationalisation ainsi que de l'expérience internationale de l'entreprise. En phase d'internationalisation initiale se sont surtout des coûts de transport et de distribution de produit ou liés au caractère nouveau et étranger des marchés, au manque d'habitudes avec le pays ou encore pour créer une légitimité sur le marché. Avec le développement local, ce sont alors surtout les coûts d'implantation, de construction et d'installation sur place. En phase de multinationalisation, ce sont des coûts de contrôle, de coordination et de management. Le coût diffère selon les pays. Les coûts de l'internationalisation sont d'autant plus élevés que la distance géographique, l'écart économique, culturel ou avec les institutions de pays d'accueil sont importants⁸.

Si certains coûts baissent avec le degré d'internationalisation d'autres, en revanche, ont tendance à augmenter. Plus la présence à l'étranger se renforce plus les coûts d'information, de contrôle et de coordination entre les entités deviennent importants. Dès lors, la capacité à manager un système complexe de présence à l'étranger avec des formules juridiques diverses (filiales, joint venture, partenariat, sous-traitant) à moindre coût constitue un facteur important de succès de l'entreprise multinationale.

⁸ AMELON Jean-Louis. CARDEBAT Jean-Marie, p.396.

Section 2 : Généralités sur les exportations

Les politiques d'exportation font office de première étape de développement international de l'entreprise. Dans ce type de stratégie, l'entreprise qui démarre à l'international adopte une politique d'exportation⁹ lui permettant de vendre ses produits à l'étranger. Elle les fabrique sur le marché intérieur et les exporte vers des marchés étrangers.

2-1- Définition de l'activité d'exportation

« 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 »⁹.

En Algérie pour exercer cette activité, aucune licence, autorisation administrative préalable ou visa ne sont requis. Tout producteur, commerçant grossiste ou autre entreprise régulièrement inscrite au registre de commerce peut exercer l'activité d'exportation.

Les artisans et les coopératives n'étant pas concernés par l'inscription au registre de commerce, leur carte d'artisan ou l'extrait du registre de coopératives suffit à l'exercice de la fonction export.

A l'heure actuelle tous les produits et services algériens sont libres à l'exportation à l'exception des quatre produits suivants :

- les plans de palmiers;
- les ovins reproducteurs ;
- les bovins reproducteurs
- les objets représentant un intérêt national aux plans de l'histoire, de l'art ou de

l'archéologie y compris les véhicules anciens.

Dans cette optique, il faut savoir que pour la plupart des pays développés, l'importation des produits originaires de l'Algérie n'est soumise à aucune restriction ou interdiction particulière.

⁹ HELFER J P & ORSONI J., l'entreprise et l'exportation, Vuibert, Paris, 1997, P 10.

2-2- Les raisons de l'internationalisation des entreprises

Plusieurs raisons poussent les entreprises à s'internationaliser. Parmi ces raisons, on distingue:

2-2-1- Raisons stratégiques

Le choix de l'internationalisation de l'entreprise reste difficile, il faut considérer l'attractivité de pays mais aussi la capacité concurrentielle de l'entreprise ¹⁰

➤ Permet de répartir les risques entre plusieurs pays

- Conjoncture économique, variation monétaire (taux de changes flottants)
- Risque de dépendance (par la diversification géographique pour l'écoulement des ou l'approvisionnements) ;
- Concurrence (quelquefois moins forte sur les marchés extérieurs que sur le marché national) ;
- Phases du cycle de vie (un produit en phase de maturité sur le marché national peut être en phase de croissance ailleurs).

➤ Procure des avantages concurrentiels

- Implantation d'unités de productions dans les pays qui permettent :
 - Bas niveau des salaires (d'une main-d'œuvre bon marché)
 - Disponibilité des ressources et la maîtrise des approvisionnements (ressources naturelles disponibles rapidement et à moindre coût)
 - Incitations financières et fiscales (qui accordent des avantages fiscaux : zones franches)
 - Productivité du travail importante et qualification de la main-d'œuvre (production horaire/salarié et VA/salarié)

La baisse des coûts de production due à la délocalisation permet d'augmenter les ventes, donc de réaliser des économies d'échelle (diminution de coût de production unitaire obtenue grâce à une augmentation des dimensions de l'unité de production) au niveau de la production, des approvisionnements, de la mercatique, de la recherche développement et des ressources financières.

2-2-2- Raisons liées au marché

C'est des facteurs liés au marché de base et au marché étranger

¹⁰ CHABB Meryam, marketing et internationalisation des entreprises, WESFORD (Ecole Supérieur de Commerce), master marketing, 2004, P 4-7

➤ **Facteurs liés au marché de base**

- L'internationalisation est parfois imposée : saturation du marché national ou difficulté 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 freinent la croissance et le profit
- La concurrence est très agressive

➤ **Facteurs liés aux marchés étrangers**

- 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 là où se trouve les clients mais aussi les concurrents)
- Les imperfections des marchés (l'entreprise peut être obligée de s'implanter dans un pays pour avoir le droit d'y écouler sa production : réglementations tarifaires, administratives ou protectionniste).

2-2-3-Les facteurs commerciaux

Les facteurs commerciaux de l'exportation permettent d'augmenter le cycle de vie de produit en ciblant des marchés ayant des stades de développement économique, des structures et des comportements d'achat différents ¹¹.

➤ **Étroitesse du marché national ou sa saturation**

La dimension réduite du marché intérieur pousse l'entreprise vers les marchés étrangers
Exemple : Vu l'étroitesse de leurs marchés locaux, Nestlé a rapidement développé ses activités hors de Suisse et 10% des entreprises finlandaises exportent dès leur création.

➤ **La spécialisation de l'entreprise**

Pour certaines activités spécifiques, le marché ne peut se limiter à un territoire national, compte tenu du faible nombre de clients. C'est souvent le cas des PME pour qui l'internationalisation est le prolongement naturel d'une stratégie de spécialisation : elle permet, sans sortir de son métier d'origine, d'éviter les risques de la spécialisation en offrant des perspectives de croissance.

¹¹ PASCO-BERHO C, Marketing International, 4^e édition DUNOD, Paris, 2002, P28.

➤ **La régulation des ventes de l'entreprise**

Le ralentissement de la croissance économique dans un pays peut être en partie compensé par des commandes venues de l'étranger dans des zones où les économies ne sont pas en phase. L'exportation permet alors de réduire les risques conjoncturels. Il en va de même pour les ventes saisonnières qui peuvent exploiter les décalages géographiques et climatiques pour réguler leur activité. Cette régulation permet une meilleure exploitation de l'appareil de production et une plus grande maîtrise des coûts.

➤ **Le cycle de vie international du produit**

Les stades de développement international de l'entreprise coïncident souvent avec le cycle de vie du produit. Les produits nouveaux sont mis au point dans les entreprises des pays technologiquement avancés, pour des consommateurs à fort pouvoir d'achat. L'exportation sert ensuite à amortir les frais de recherche et développement et les frais commerciaux. La maturité des produits coïncide souvent avec la banalisation de leur technologie et l'apparition de concurrents sur les marchés étrangers et la création de filiales de production destinées à servir les marchés locaux en réduisant les coûts.

L'accroissement de la concurrence entraîne d'abord la délocalisation de la production vers des zones à faible coût de main d'œuvre, puis la réimportation vers le pays d'origine. Les facteurs commerciaux de l'exportation permettent donc d'augmenter la durée de vie du produit en ciblant des marchés ayant des stades de développement économique, des structures et des comportements d'achat différents.

2-2-4- Les facteurs industriels

C'est des raisons qui visent à la recherche d'économie d'échelle et à l'abaissement des coûts de production ¹²

➤ **La recherche d'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-développement sur un plus grand nombre d'unités.

¹² PASCO-BERHO C., op cit, P30

➤ **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.

2-2-5-Les facteurs d'opportunité

➤ **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.

➤ **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.

➤ **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.

2-3- Les risques de l'internationalisation

Cette partie aborde les différents risques liés à l'activité internationale¹³

¹³ CHABB Meryam, op. cit, p. 8.

➤ La sous estimation des coûts

Un engagement international se décide dans une perspective de profit à terme, l'information sur les marchés est souvent difficile à obtenir et surtout à contrôler (le sourcing stratégique suppose la gestion performante des instruments de la veille technologique), il apparaît souvent que les recettes attendues d'un nouveau marché ont été surévaluées et les coûts d'accès sous évalués.

Les erreurs d'appréciation portent le plus souvent :

- Sur l'existence de coûts cachés d'accès au marché.
- Une sous évaluation des coûts d'exploitation des marchés imputables à une mauvaise évaluation des avantages compétitifs des concurrents, des alliances existant sur le territoire étranger entre partenaires locaux ou étrangers, publics ou privés.
- Une mauvaise évaluation de l'incidence de la distance culturelle, langue, culture, développement économique
- La qualité variable et parfois inexacte des informations locales
- L'hétérogénéité des situations locales.

➤ L'environnement international incontrôlable

Certaines évolutions sont soudaines et imprévisibles, elles risquent de mettre l'entreprise en péril

- Modifications réglementaires ou législatives, en particulier en matière douanière.
- Les variations des taux de change.
- L'instabilité qui engendre le risque pays.

➤ Autres risques

- La durée : la découverte puis la conquête de nouveaux marchés exige du temps et beaucoup de patience avant les premières affaires concrètes

- Coût élevé : études de marché, coûts des déplacements, frais de transport, taxes douanière...

L'internationalisation demande de gros investissements avant même de porter ses fruits, et continue d'engendrer des coûts spécifiques. Il faut donc avoir une trésorerie suffisante, et ceci pendant longtemps

-Complexité: multitude de marchés potentiels, barrières culturelles et linguistiques, formalités et taxations complexes... toutes ces spécificités du commerce international supposent des compétences et des ressources en personnel dont ne disposent pas la plupart des entreprises.

2-4- Les avantages et les inconvénients des exportations

L'exportation peut présenter pour l'entreprise une multitude d'opportunités et d'intérêt qui lui permettront de se développer et de réussir sur les marchés étrangers. Cependant, celle-ci peut être source d'inconvénients et peut confronter l'entreprise à différents risques qui peuvent être source d'échec et parfois même des faillites pour l'entreprise.

2-4-1- Les avantages

Une exportation peut offrir à l'entreprise les avantages suivants¹⁴ :

A- L'augmentation du chiffre d'affaire

En élargissant ses débouchés et en accroissant son nombre du marché, les ventes de l'entreprise augmentent et ceci entraîne nécessairement une augmentation de ses parts de marché et de ses revenus.

B- L'accroissement de la rentabilité de l'entreprise

Si les prix à l'export permettent de dégager des marges suffisantes, les bénéfices vont progresser.

C- La régularité des ventes

Dans le cas de ventes saisonnières, en exportant vers d'autres pays où la demande existe l'entreprise pourra ainsi réguler ses ventes et ne plus être dépendante de son marché local.

D- L'accroissement de la notoriété de l'entreprise

En se lançant sur des marchés étrangers, l'entreprise exporte son nom, ses produits et son savoir faire, chose qui lui permettra de se faire connaître sur les places étrangères et de gagner une notoriété internationale.

E- L'alignement face à la concurrence étrangère

L'exportation entraîne l'élargissement de secteur d'activité de l'entreprise et celle-ci doit affronter une concurrence internationale différente de celle de son marché local. Ceci va la pousser à adapter son offre produit aux besoins de ses marchés, à changer ses arguments de ventes, à revoir sa politique de communication et à apporter ainsi, différentes modifications et améliorations qui vont contribuer au développement des compétences et de savoir faire de l'entreprise, autrement dit, l'acquisition de connaissances et d'expériences.

F- L'accroissement du niveau de la production

Lorsque les capacités de production de l'entreprise sont sous-exploitées sur le marché local, l'exportation va permettre à l'entreprise de faire appel à tous ses moyens et d'utiliser toutes les ressources dont elle dispose afin d'augmenter son volume de production et de satisfaire la demande étrangère et bénéficier ainsi d'économie d'échelle.

G- La dynamisation de l'entreprise

L'exportation apporte une nouvelle dynamique et un renouveau à l'entreprise. En effet, avec l'exportation l'activité de l'entreprise, sa structure, son organisation, ses idées, ses produits ainsi que sa politique se voient modifier et tout ceci poussent l'entreprise à progresser et à sortir de ses habitudes commerciales du marché local.

Q- Vulnérabilité moindre

En diversifiant ses activités à l'étranger, l'entreprise ne dépendra plus d'un seul marché et en cas de recul de l'économie intérieure, elle sera moins touchée si la demande se maintient dans les autres pays.

2-4-2- Les inconvénients

Un projet d'exportation entraîne divers coûts immédiats : déplacement production de nouveau matériel publicitaire et, le cas échéant, recrutement d'un nouveau personnel de vente. En outre il faut parfois modifier l'emballage des produits ou la présentation des services en fonction des marchés étrangers¹⁴.

A- Un niveau de détermination

Il faudra que l'entreprise consacre du temps, des efforts et des ressources pour s'établir et maintenir sa présence à l'étranger.

B- La durée du projet

Bien que la plupart des entreprises compte retirer des bénéfices substantiels du chiffre d'affaires qu'elles réalisent à l'étranger, il faut souvent attendre des mois, voir des années, avant que les investissements apportent leur fruit.

¹⁴ LAHILLE Eric, Au-delà des délocalisations globalisation et internationalisation des firmes, Ed ECONOMICA, Paris, 1995.

C- Les différences culturelles

L'entreprise devra se familiariser avec la langue et la culture du marché cible, de même qu'avec ses pratiques commerciales. Si elle néglige cet aspect, elle risque de froisser involontairement ses clients potentiels et de perdre des ventes.

D- les formalités administratives

L'entreprise devra s'habituer à la paperasserie du fait de la multitude de documents exigés à l'export, ce qui en général décourage les exportateurs et ralenti la réalisation de leurs projets.

E- l'accessibilité

L'entreprise doit être accessible à tout moment et ses clients étrangers doivent pouvoir la joindre facilement quelque soit leur localisation.

F- la concurrence

L'entreprise doit tout s'avoir sur ses concurrents dans le marché cible et recueillir la maximum d'information les concurrents moyennent des études de marché.

A l'heure actuelle, face à la recherche des prix les plus bas par les consommateurs, mais aussi du plus fort de profit par les entreprises. On constate que l'internationalisation s'impose à la plus part des entreprises.

Cette démarche se caractérise principalement par la recherche d'une main d'œuvre peu coûteuse et disciplinée, d'un environnement juridique favorable (réglementation peu contraignante du travail, des activités polluantes, etc.) Mais si l'internationalisation présente des avantages indéniables, elle inclut néanmoins des inconvénients.

Internationaliser l'activité de son entreprise apparaît aujourd'hui souvent vital pour cette dernière, mais il n'est pas possible de s'engager dans cette dernière au risque de tout perdre, sans préparation minutieuse, à commencer par la recherche d'informations sérieuses, d'en constituer un ensemble cohérent à partir duquel s'organiseront les réflexions et les prises de décision.

Chapitre II

Exportations hors

hydrocarbures Algériennes

Les exportations hors hydrocarbures ne représentent que 3% du volume global en 2012¹. Cet état de fait n'est pas dû uniquement au manque de production, les entreprises se heurtent à divers obstacles, notamment bureaucratiques. Les produits agricoles, n'occupent que 1% du volume global. Cette situation n'est pas le fait du hasard et ne s'explique pas seulement par la faible production hors hydrocarbures. Il existe bel et bien des producteurs dans les secteurs de l'industrie et de l'agriculture qui ont quelque chose à exporter. Mais faute d'un réel accompagnement et d'encouragement pour ces entreprises, les exportations freinent et leur volume ne signifie presque rien devant la hausse hallucinante des importations.

Section 1 : État des lieux

Les exportations n'étant que le reflet de l'économie générale, voici un bref aperçu de celle-ci à travers quelques agrégats.

Tableau n°1 : Fiche synthétique sur l'économie algérienne en 2012

Population	34 millions d'habitants
Produit intérieur brut	188,6 milliards USD
PIB / Habitant	7200 USD
Taux de croissance	5,2%
Taux d'inflation moyen	4,0 %
Réserves de changes	193 milliards USD
Endettement extérieur	4 milliards USD
Exportations	52,66 milliards USD
Importations	27,07 milliards USD

Source : Ministère du Commerce Algérie / Direction de la Promotion des Exportations

¹ Ministre des Finances Direction Générale des Douanes Algérienne(CNIS).

Ce tableau nous fait apparaître une balance de paiement largement excédentaire, de même que la balance commerciale.

1.2 Le commerce extérieur algérien

Le commerce extérieur est régi par l’ordonnance n° 03/04 du 19 juillet 2003 relative aux règles générales applicables aux opérations d’importation et d’exportation de marchandise, qui consacre le principe de la liberté du commerce. L’évolution de l’économie algérienne est positive au niveau des résultats du commerce extérieur ainsi que nous le confirment les statistiques des dernières années présenté dans la figure n°1 ci dessous.

Figure n°1: Les échanges extérieurs de l’Algérie durant la période 2011-2012 (Valeur en millions de DA).

	ANNEE 2011		ANNEE 2012		Evolution (%)
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars	
Importations	3 442 502	47 247	3 629 934	46 801	-0,94
Exportations	5 354 510	73 489	5 736 808	73 981	0,67
Balance Commerciale	1 912 008	26 242	2 106 874	27 180	
Taux de Couverture (%)	156		158		



Source : ministère des finances direction générale des douanes.

Bien que la balance de paiement soit largement excédentaire, l'économie algérienne reste cependant totalement dépendante des hydrocarbures et de la fluctuation de leur prix tant au niveau économique (plus de 97% des recettes d'exportations) que budgétaire (plus de 60% des recettes de l'Etat provient de la fiscalité pétrolière)²

Les exportations hors hydrocarbures restent donc marginales, 2 à 3 % du total de nos exportations, même si on note une progression d'année en année.

Aujourd'hui la relance des exportations est au centre des débats et le contexte actuel qui entoure les réflexions est marqué par les changements structurels de l'économie nationale tant au niveau de son fonctionnement que de son insertion dans l'économie mondiale.

Conscient des difficultés, le Ministère du Commerce Algérien a mis en place une série de mesures qui visent à aider les exportations HH, à améliorer l'environnement général de l'entreprise et le rendre moins contraignant.

Section 2 : Dispositifs d'aide et de facilitation des exportations hors hydrocarbures

Afin de protéger les entreprises dans leur processus d'exportation l'Etat à mis en place une séries d'organisme tel que : la CAGEX, ALGEX, FSPE, ANEXAL pour partager leur expérience et obtenir des supports et conseils pour réduire le risque de prospection à l'étranger de salons, missions, promotion.

2-1-Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie est, depuis plus d'une décennie, au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics qui ont mis en place des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs. S'inscrivant dans une politique d'expansion des échanges commerciaux et d'intégration mondiale, la création de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce extérieur(ALGEX), par le *Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004*³, est venue pour apporter

² www.CNIS.dz. Publié en 2012.

³ Loi n°04-174 du 12 juin 2004.

un support aux exportations hors hydrocarbures, est chargée de contribuer aux efforts de promotion du produit algérien et de diversification des exportations à travers ses différentes missions qui se résument comme suit :

- Participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et de sa mise en œuvre après son adoption par les instances concernées ;
- Gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;
- Analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs.

2-2-Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)

Pour se couvrir contre les risques, notamment ceux définis par *l'ordonnance 96-06* (le risque commercial, politique, de non transfert et le risque catastrophe), l'Algérie a pris des dispositions réglementaires afin de créer la CAGEX (Compagnie Algérienne d'Assurance et Garantie des Exportations), créée par *le décret exécutifs n° 96-205 du 05 juin 1996*⁴, une entreprise publique de type SPA fondée par cinq banques et cinq compagnies d'assurances algériennes détenant chacune 10% de son capital pour un montant de 250 Million de DA⁵.

La CAGEX qui a pour fonction de gérer le système d'assurance des exportations, veille 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. Par contre, pour les risques assurés pour le compte de l'Etat, les taux sont fixés par la commission d'assurance et de garantie des exportations ou le ministère des finances.

⁴ Loi n° 96-205 du 05 juin 1996.

⁵ www.CAGEX.com.

La CAGEX offre quatre polices d'assurances (produit par la CAGEX) :

- **La police crédit acheteur** : elle garantit tout les contrats d'exportation payable avec un crédit acheteur. La CAGEX délivre une double garantie ; une garantie a 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 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 d'interruption de marchés ou de fabrication liés aux opérations d'exportations des biens d'équipements et prestations de services pour une durée supérieure à un an.
- **La police prospection, foires et exposition** : cette police couvre les risques de non amortissement des dépenses engagées par l'entreprise suite à l'action de prospection ou de la participation aux foires.

2-3-Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Institué par la loi de finances pour 1996⁶, le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans les actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs.

Depuis sa création en 1996, le FSPE a mis en œuvre deux rubriques de soutien aux exportations⁷ :

- la prise en charge d'une partie des frais de transport international des marchandises exportées.
 - la prise en charge, à l'occasion des participations aux foires à l'étranger, d'une partie des frais de transport des échantillons, de location et d'aménagement de stands et de frais de publicité.
- **Pour le remboursement des frais de transport**

Ces taux de remboursement sont de 25 % pour le transport des marchandises exportées et de 65% et 35 % pour les frais de participation aux foires à l'étranger.

⁶ Loi de finances pour 1996.

⁷ www.Algex.dz, (chambre de commerce et d'industrie de Mezghana).

➤ Pour le remboursement des frais liés aux participations aux foires à l'étranger

Le Ministère du Commerce dispose d'un deuxième instrument pour la promotion des exportations hors hydrocarbures à travers l'organisation des foires à l'étranger : il s'agit de la programmation des participations officielles de l'Algérie aux foires internationales et aux expositions spécifiques de produits algériens organisées dans des pays ciblés; cette programmation s'effectue annuellement dans le cadre d'un comité national intersectoriel, siégeant au Ministère du Commerce et composé des représentants des principaux départements ministériels.

2-4-Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)

Créé le **10 Juin 2001**, l'ANEXAL est une association régie par la loi N° 90/31 du 24 décembre 1990⁸ ainsi que par ses statuts particuliers.

2-4-1-Les Objectifs de l'ANEXAL

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens.
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux.
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations.
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations.
- Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger.

2-4-2-Les activités de l'ANEXAL

Elles sont nombreuses et multiformes, les principales sont⁹:

- Collecte d'informations économiques auprès des Chambres de Commerce, d'ALGEX (ex Promex), du CNIS, de l'ONS, des Banques, des représentations commerciales des Ambassades, etc....
- Diffusion d'informations utiles (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires d'applications, accords bilatéraux, etc....) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques.

⁸ Loi N° 90/31 du 24 décembre 1990.

⁹ www.ANEXAL.com

- 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

2-4-3-Les Partenariats de l'ANEXAL

Signature de Protocoles de partenariats:

✓ **Au Plan National**, avec:

- L'Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME).
- 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:

- North Africa 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).

2-5-Le couloir vert

De caractère virtuel, il constitue une facilitation qui est accordée depuis septembre 2006 à 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 facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables : produits agricoles frais et produits de la pêche¹⁰.

¹⁰ Ati Takarli, les exportations hors hydrocarbures Algérienne, Paris, 2008, p. 7.

2-6-Les accords préférentiels

Les accords préférentiels conclus par notre pays, et qui constituent un véritable levier pour le développement des exportations hors hydrocarbures, ne sont pas encore aujourd'hui suffisamment exploités par les exportateurs.

Il s'agit en particulier de :

2-6-1 l'accord d'Association avec l'Union Européenne

En application depuis le 1^{er} Septembre 2005. L'Union Européenne reste en effet notre principal client avec 2/3 de nos exportations hors hydrocarbures¹¹. Cependant, le niveau de nos exportations reste très faible et nous ne profitons pas du tout des opportunités offertes par l'Accord d'Association. Les contingents accordés bien que dérisoires ne sont même pas consommés à 10%, de même que des exonérations totales de droits de douanes sans limitation de quantité ne sont pas utilisées.

Le montant des exportations HH vers l'Union Européenne qui reste cependant modeste, est passé entre 2006 et 2007, de 745 millions US\$ à 892 millions US\$, soit une augmentation d'environ 20 %¹².

Cette persistance de la faiblesse des exportations peut être expliquée, outre par le manque d'exploitation des opportunités offertes dans l'Accord d'Association, par la nature du marché européen très concurrentiel et par les conditions non tarifaires imposées par l'Union Européenne auxquelles il est nécessaire de s'adapter, notamment les normes.

2-6-2-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) agricoles¹³, agroalimentaires et artisanaux ainsi qu'aux produits industriels qui ont un taux d'intégration national évident, pour pouvoir bénéficier d'avantages tarifaires préférentiels.

¹¹ Ati Takarli, les exportations hors hydrocarbures Algérienne, p. 8.

¹² www.CNIS.dz.

¹³ Ibid, op.cit, p.8.

2-6-3-L'Accord bilatéral algéro-jordanien en vigueur depuis 2000

Qui prévoit une exonération totale de droits de douanes à l'exportation et à l'importation sauf pour une liste négative de produits¹⁴.

2-7-Perspectives futurs:**2-7-1-Le report du démantèlement tarifaire entre l'Algérie et l'UE**

La levée des barrières tarifaires pour les produits industriels et le démantèlement tarifaire pour les produits agricoles ne se fera pas avant 2020, ce report va offrir un nouveau répit pour les entreprises Algériennes afin de se préparer pour la concurrence des produits européens.

Le démantèlement tarifaire en l'Algérie et l'UE dans le cadre de l'accord d'association reporté à 2020 au lieu de 2017 accorde des périodes supplémentaires pour le gel ou le rétablissement total ou partiels des droits douanes pour les produits industriels jugés sensibles « cette protection supplémentaire de la production nationale donne une marge de préférence à nos entreprises et constitue un instrument intégré dans les politiques de développement industriel avec l'objectif de nos entreprises compétitives à terme et favoriser le partenariat industriel avec l'UE aussi la révision des concessions agricoles obéit également à l'objectif d'assurer la réussite de la politique du renouveau agricole et agricole »¹⁵.

2-7-2- Lancement du programme de formation à l'exportation, à l'école Algérienne supérieure de l'exportation

Pour la mise à niveau des entreprises algériennes dans le domaine de l'exportation, le ministère du commerce a initié un programme de formation pour les métiers d'exportation¹⁶ destiné aux chefs d'entreprises et aux cadres afin de leur permettre d'acquérir les connaissances techniques nécessaires pour chaque étape du processus d'exportation.

¹⁴ R. BOUGHIDENE : « les accords d'association euro-méditerranéens : quel impact sur le développement, cas de l'Algérie ». mémoire de magister soutenu à l'université de Bejaïa, en 2007

¹⁵ Selon le ministre du commerce, Mustapha benbada lors d'une journée d'information et de sensibilisation sur la levée des barrières tarifaires pour les produits industriels et le démantèlement tarifaire pour les produits agricoles, 28 aout 2012.

¹⁶ (APS), selon le ministre de commerce, dimanche 10 février 2013

Afin d'assurer le succès de ce processus et dans le cadre de la coopération, des spécialistes hautement qualifiés ont été sollicités pour l'élaboration de ce programme et la sélection des encadreurs qualifiés.

Cette formation se déroulera au niveau de quatre pôles régionaux (Alger, Oran, Constantine et Ghardaïa) pour permettre au plus grand nombre possible d'entreprises d'en bénéficier.

Section 3 : Les contraintes liées à l'activité d'exportation

L'Algérie qui s'ouvre sans aucun problème aux différents produits venant de l'étranger, demeure un pays d'où il est vraiment très difficile pour un opérateur d'exporter ses produits. Les exportateurs se heurtent à de nombreuses entraves, en commençant par :

Les obstacles bureaucratiques induits, bien évidemment, par la complexité des procédures douanières, entre autres, et l'insuffisance des mécanismes d'aide et d'un encouragement réel à l'exportation. Il y a aussi le manque de logistique et d'infrastructures portuaires et on évoque souvent la question des normes et de la culture.

Parmi les difficultés rencontrées par les exportateurs algériens à l'étranger, on trouve :

➤ Le positionnement au positionnement sur les marchés extérieurs

En effet, tous les opérateurs déclarent qu'il ne suffit pas d'avoir un produit répondant aux normes internationales pour aspirer à gagner des parts de marché à l'étranger. Aujourd'hui, même si certains opérateurs puissants, comme le groupe Cevital sont prêts à investir à l'étranger et à exporter leurs produits, ils peinent à trouver l'accompagnement nécessaire auprès des autorités compétentes.

L'Etat, qui devrait être un régulateur et un accompagnateur censé d'aider les exportateurs à commercialiser leurs produits à l'étranger, ne semble pas jouer son rôle¹⁷.

➤ Les entraves douanières et la lenteur des procédures administratives

Les chefs d'entreprise concernés par l'exportation ont interpellé à maintes reprises les pouvoirs publics à la levée des entraves douanières et à mettre un terme aux lenteurs des démarches administratives dans notre pays. Ils n'ont eu de cesse aussi de demander la facilitation des procédures pour l'acquisition du foncier en Algérie et une aide pour l'accès au

¹⁷ Algérie news, les raisons des blocages de l'export en Algérie, 02 mars 2013, p 3.

foncier dans des pays étrangers dans lesquels ils comptent s'installer. Mais il n'y a pas que les procédures et les règlements, il y a également l'archaïsme de certains segments de l'activité d'exportation, comme la logistique ou le système bancaire qu'il faut revoir de fond en comble et qu'il faut moderniser¹⁸.

➤ **Les normes**

La norme est en fait un passage obligé dans toute opération d'exportation, et même une nécessité. Dans tous les pays du monde, les normes et les conditions d'accès aux marchés deviennent de plus en plus contraignantes, y compris en ce qui concerne l'accès à notre marché. C'est la réalité de la mondialisation. Mais il y a aussi des problèmes internes qui font obstacle à l'exportation qui sont réels en Algérie. Mais ce ne sont pas des problèmes normaux. Ils ne sont pas acceptables, « Nous avons milité avec les associations d'exportateurs et les organisations patronales afin d'assouplir et alléger les conditions, procédures et règlements qui sont parfois contraignants »¹⁹

➤ **La culture**

Il y a aussi la culture de l'exportation qui n'existe pas dans le paysage Algérien, parce que l'économie et le marché étaient très fermés et que il n'avait pas suffisamment d'investissent. L'industrie n'est pas suffisamment développée. Il y a une abondance de secteur public pour créer un secteur privé dynamique, ce qui n'est pas encore le cas. Ce sont ces choses qui bénéficient particulièrement de la part du gouvernement. Il s'agit de se pencher sur le rôle de l'entreprise et de sa place, et de la facilitation de l'acte d'entreprendre pour mieux s'approvisionner, produire des biens de qualité et exporter mieux, dans les mêmes conditions de production de la concurrence étrangère. Ce sont ces conditions qui sont préalables à développer l'offre algérienne qui est aujourd'hui insuffisante. A ce moment, on pourra parler de développement considérable de nos exportations hors hydrocarbures²⁰.

¹⁸ Algérie news, les raisons des blocages de l'export en Algérie. p4.

¹⁹ HAMIANI réda , président du FCE(Forum de chef d'entreprise), 02 mars 2013.

¹⁸ Algérie news, quatorze obstacles à surmonter, 29 octobre 2012.

Malgré le faible pourcentage d'exportation hors hydrocarbures il convient de rappeler que celles-ci progressent régulièrement, que l'éventail de produits s'élargit et que le nombre de pays de destination progresse. Par ailleurs, l'amélioration des capacités d'exportation donc de l'offre algérienne passe inexorablement par l'encouragement de la coopération avec les pays avancés notamment Euro-méditerranéen et plus particulièrement la France, compte tenu de l'histoire, de la langue que nous partageons et de la proximité géographique. et ainsi le développement des exportations hors hydrocarbures nécessite une démarche offensive à l'international, les opérateurs économiques et les pouvoirs publics semblant toutefois se renvoyer la balle à ce sujet.

Chapitre III
La Filière
Agro-alimentaire en Algérie

Les Industries Agro Alimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur grand essor dans les années 70 avec les programmes de développement notamment par la création d'un parc de sociétés nationales pour les principales filières¹.

Actuellement, les IAA mobilisent des compétences pour non seulement assurer la sécurité alimentaire mais aussi la sécurité sanitaire des aliments. En plus des investissements financiers, les moteurs actuels du développement des IAA sont l'innovation, la compétitivité, la mise à niveau et l'acquisition/diffusion de savoir, la gestion de la sécurité alimentaire et la gestion de la sécurité sanitaire des aliments. L'agriculture et le secteur agroalimentaire représentent près de 23% de la population active. L'Agriculture contribue à hauteur de 10% au PIB de l'Algérie et le chiffre d'affaires réalisé par l'industrie agroalimentaire représente 40% du total du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures². Le gouvernement algérien, conscient de l'importance du secteur, dont on rappellera qu'il doit assurer la subsistance de 35 millions d'habitants, a toujours souhaité maintenir son appui, financier ou non, aux principaux acteurs qui composent cette filière. Ce sera encore le cas jusqu'en 2025, avec la mise en place d'un nouveau schéma directeur agricole, dénommé « Politique de Renouveau Agricole et Rural »³.

Section 1 : Présentation générale du secteur

L'industrie agro-alimentaire occupe une place stratégique au sein de l'économie et, ce compte tenu de son objectif principal qui vise la satisfaction des besoins essentiels de la population.

Nous entendrons par industries agro-alimentaire en Algérie, les industries qui fournissent une grande partie des biens sur lesquels repose l'alimentation populaire (produits céréaliers ; lait de consommation, sucres, huiles boissons, élevage de volaille, alimentation de bétail...) à partir soit de l'importation de matières premières et semi-produit, soit de la production locale transformée. Ce secteur regroupe des entreprises publiques, qui sont au-paravent parmi les plus importantes à l'échelle nationale, dans l'agro-alimentaire, en terme de chiffre d'affaire, de valeur

¹ Revue de presse, forum de chef d'entreprise, 14 Mars 2013, p. 3.

² www.CNIS.dz.

³ ALBANE N, les industries agro-alimentaires en Algérie, PME magazine le mensuel de la PME d'Algérie.

ajoutée et d'effectif, mais après on assiste à un grand bouleversement avec la montée des entreprises privées⁴.

1-1-La place de l'IAA dans l'économie algérienne

Le développement du secteur agricole et agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie aux niveaux économique, politique et social, il s'agit de la deuxième industrie du pays, après celle de l'énergie. Les ménages algériens consacrent en moyenne 45% de leurs dépenses à l'alimentation. La distribution des produits s'effectue principalement à travers des supérettes ou des épiceries. Les moteurs des secteurs agricoles et agroalimentaires sont les filières céréalières et laitières, les conserveries, l'huile, les eaux minérales et le raffinage du sucre. En amont des industries agroalimentaires, on recense en Algérie plus d'un million d'exploitations agricoles couvrant plus de 8,5 millions d'hectares de terres arables, exploitées par l'arboriculture (41%), de les cultures maraîchères (26%) et les grandes cultures (33%), principalement céréalières⁵.

1-2-La structure des importations des produits agro-alimentaires

L'Algérie est aujourd'hui le premier importateur africain de denrées alimentaires, avec 60% de ses besoins assurés par les importations. L'insuffisance de la production agricole algérienne, couplée à une demande massive et croissante de produits agroalimentaires, fait de l'Algérie un pays structurellement importateur. A titre indicatif, le secteur « biens alimentaires » représentait en 2012 19,19% de la valeur du total des importations, pour un montant de 8,98 Mds USD par rapport à l'année 2011⁶, les céréales occupent le premier rang de toutes les importations. Les besoins algériens en lait et produits laitiers sont également considérables.

⁴ SAIDANI Safia, l'impact de la crise financière internationale sur l'économie Algérienne : cas du secteur agro-alimentaire, mémoire de master, 2011, p22.

⁵ Le forum du commerce extérieur, Revue de l'Agence Algérienne de promotion du Commerce Extérieur, 2012.

⁶ www.ONS.dz

1-2-1-L'industrie céréalière

L'Algérie est parmi les premiers importateurs mondiaux de céréales. L'Algérie a importé dans le premier trimestre de 2012, 400 millions de dollars de céréales, essentiellement du blé tendre, contre 800 millions de dollars à la même période de 2011⁷. Les importations de blé dur ont atteint 1,19 million de tonnes pour un montant de plus de 500 millions de dollars en baisse de 22,43% en terme de valeur, celles du blé tendre ont totalisé, quant à elles, les quatre millions de tonnes pour une valeur de 1,2 milliard de dollars (-32,5%). Les principaux pays fournisseurs de blé à l'Algérie durant cette période sont : la France, le Mexique, le Brésil, l'Argentine et l'Uruguay⁸.

En 2011, les importations de l'Algérie en produits alimentaires ont connu une hausse de 61,03% à 9,75 milliards de dollars contre 6,05 mds USD en 2010. La facture céréalière a atteint 4,03 milliards de dollars en 2011 contre 1,98 md USD en 2010, soit une hausse de 102,6%, selon les chiffres des douanes algériennes.

1-2-2-Lait et dérivés

L'Algérie est le premier consommateur laitier du Maghreb. En 2012, Les importations algériennes de la poudre de lait ont atteint 48.316 tonnes (T) lors des trois premiers mois de 2012 contre 90.784 T lors de la même période de l'année précédente⁹. Les importations de lait de consommation se sont établies à plus de 9.436 T durant le premier trimestre de 2012 contre 10.905 T lors de la même période de 2011, la facture totale des importations de poudre de lait (effectuées par les secteurs public et privé) a atteint 800 millions de dollars en 2010. Il convient de souligner que 560 millions de litres de lait cru ont été collectées en 2011, soit une production évaluée à 42 % de l'objectif tracé, à savoir 1,4 milliard de litres, sachant que l'Algérien consomme en moyenne 120 litres de lait par an, contre 85 litres pour les Tunisiens et seulement 65 pour les Marocains¹⁰. L'Algérie importe 60% de sa consommation de lait en poudre. Les pays de l'Union européenne, notamment la Pologne et la France mais aussi la Belgique, se

⁷ Dû essentiellement à l'augmentation des importations de blés.

⁸ Réalisé à partir des données de la direction générale des douanes Algérienne.

⁹ Revue de presse, Algérie : Importation de produits alimentaires agricoles, avril 2012.

¹⁰ www.djazairss.dz, (consulté avril 2013).

positionnaient jusqu'en 2003 comme les principaux fournisseurs de poudre de lait à destination de l'Algérie.

Les exportations des produits laitiers ont connu par ailleurs une nette hausse à 243.838 T durant les trois premiers mois de 2012 contre 117.611 T durant la même période de 2011¹¹.

1-2-3-L'industrie sucrière

La consommation moyenne de sucre en Algérie est de 24 kg par habitant. Face à l'absence de culture de canne à sucre et de betterave sucrière, la totalité du sucre brut, de canne ou de betterave, est importée. Selon une étude du Ministère de l'Industrie. En 2012, la valeur des importations en sucre et sucreries était de 1011 millions de dollars soit 11,25% du total des importations en produits alimentaires, la facture de ce sucre a également enregistré une baisse de 13,9% pour atteindre 1,01MD USD contre 1,16 MD USD par rapport à l'année 2011¹². La structure des importations algériennes a fortement évolué et l'Algérie importe dorénavant des quantités plus importantes de sucre non raffiné que de sucre raffiné. L'Algérie est l'un des principaux clients du Brésil en produits agricoles, en 2012, les importations de l'Algérie de sucre depuis le Brésil à 2,15 millions de tonnes depuis, soit en hausse de 1,8 millions de tonnes par rapport à l'année écoulée. Dans le même temps, les fournisseurs traditionnels de l'Algérie en sucre, et notamment la France, voyaient leurs parts de marché régresser.

L'Algérie produit 950.000 Tonnes de sucre, entièrement destinées au marché local. Leader du marché du sucre, le groupe Cevital produit annuellement, 1,8 million de tonnes de sucre, dont 800.000 destinées à l'exportation, soit une alimentation quotidienne du marché du sucre de plus de 2 600 tonnes/jour¹³.

¹¹ « panorama des exportations Algériennes (hors énergie », CACI-Alger, 2012.

¹² Selon le directeur général de l'agence nationale de promotion de commerce extérieur, importation des produits alimentaires agricoles, 22 janvier 2012, in liberté.

¹³ Selon «RABRAB Issad », 09 avril 2013. In agro.

1-3-Aspects réglementaires**1-3-1-Réglementation pour les activités d'importation**

Afin de réduire le niveau des importations et favoriser le développement d'une production locale, le gouvernement algérien a pris récemment un certain nombre de mesures, parmi lesquelles le *décret exécutif n°09-181 du 12 mai 2009*, confirmé dans la loi de finances complémentaire 2009, qui stipule que les sociétés d'importation, créées à compter du 28 Juillet 2009, ont pour obligation d'avoir au minimum 30% de leur capital social détenu par des personnes physiques de nationalité algérienne et/ou des personnes morales dont l'ensemble des associés ou actionnaires sont de nationalité algérienne. Ces mesures sont applicables aux sociétés qui importent des matières premières, produits et marchandises destinés à la revente en l'état. La loi de finances complémentaire de 2009 précise également dans le Journal Officiel n°44 que le paiement des importations, d'une valeur supérieure à 100 000 DZD FOB et initiées par des opérateurs de droit privé, s'effectue désormais obligatoirement au moyen du seul crédit documentaire.

1-3-2-Réglementation propre au commerce de produits agroalimentaires

Un certificat d'analyse est requis en cas d'exportation de produits alimentaires, et en particulier pour ce qui concerne les produits frais. Le client ou l'importateur est en effet tenu de faire accompagner son produit de ce document. L'importateur devra faire effectuer un contrôle de la qualité des marchandises importées avant toute mise à la consommation sur le territoire national. Par ailleurs, concernant l'étiquetage des produits, celui-ci doit obligatoirement être en langue arabe et doit faire corps avec l'emballage (autocollant proscrit). Enfin, le tarif douanier est basé sur le système harmonisé (SH). Un démantèlement progressif des droits de douanes a débuté avec l'entrée en vigueur, le 1er septembre 2005, de l'Accord d'Association entre l'Algérie et l'Union Européenne. Celui-ci s'étalera sur douze ans, avec pour objectif final la création d'une zone de libre échange entre les deux rives¹⁴.

¹⁴ Revue le point économique du 18 Avril 2007

1-3-Contribution de l'industrie céréalière à la sécurité alimentaire

Le développement de l'industrie de transformation des céréales a suivi, non pas les disponibilités de la production, mais la demande finale dont le niveau est particulièrement élevé. Les Algériens accordent, en effet, une place prépondérante aux céréales dans leur alimentation ; celle-ci présente de ce fait un déséquilibre entre les apports en calories et en protéines, au détriment des secondes. Une telle situation est le résultat de plusieurs éléments : le prix élevé des protéines animales ; les ruptures fréquentes de certains approvisionnements (œufs) ; l'insuffisance de certaines productions (lait et produits laitiers), et, enfin, la disponibilité élevée des céréales grâce aux importations et à la politique de distribution mise en place. En matière de consommation des céréales, le planificateur algérien privilégie le blé tendre en s'appuyant sur une double hypothèse : « il existe une tendance nette à l'augmentation de la consommation de pain, le blé dur y est rare et cher »¹⁵. Une telle option implique un accroissement de la dépendance extérieure, d'autant qu'elle induit une augmentation de l'utilisation indirecte de céréales à travers la progression de la consommation de produits animaux. En effet, comme le soulignait un rapport publié en 1977,

« Le remplacement du blé dur par le blé tendre entraînerait un abaissement important de la ration protéique de l'ordre de 15g/jour qu'il faudrait alors trouver ailleurs »¹⁶. Or, l'analyse de la structure de la consommation des céréales à partir de diverses sources, fait apparaître le maintien de la prépondérance du blé dur. Cette consommation prédominante du blé dur, et de ses produits dérivés, est confirmée par les évolutions respectives des ventes de semoules et de farines par la SENSEMPAC : entre 1963 et 1979, les premières ont progressé en moyenne de 13,38% par an et les secondes de 7,54%, à partir de 1974, le volume des livraisons de semoule dépasse celui des farines, ce qui constitue un renversement de la situation antérieure. Ainsi, l'urbanisation de l'Algérie ne s'est pas traduite par une modification fondamentale du comportement alimentaire de ses habitants. Nous pourrions dire qu'il s'est produit un phénomène de « ruralisation » du

¹⁵ Réflexion, Quotidien National d'information, 28 mars 2013.

¹⁶ Selon le représentant du Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (MADR) au colloque sur « la sécurité alimentaire et le lien social, organisé par l'association algérienne pour le Développement de la Recherche en Sciences Sociales (AADRESS) et le Centre National d'Etude en Planification (CENEAP) ; in liberté.

modèle de consommation urbain. Il est assez remarquable qu'aucun document de planification n'ait prévu ce type d'évolution et que les projections à moyen terme ont longtemps envisagé un renversement de la tendance en faveur du blé tendre¹⁷.

Section 2 : Evolution de la filière agro-alimentaire en Algérie

Dans ce qui suit, nous présenterons l'évolution de l'IAA en Algérie en se basant sur son poids dans l'économie nationale (production brute et sa richesse nationale) et ainsi l'évolution de ses principales importations et exportations.

2-1- Le poids de l'IAA dans l'économie nationale

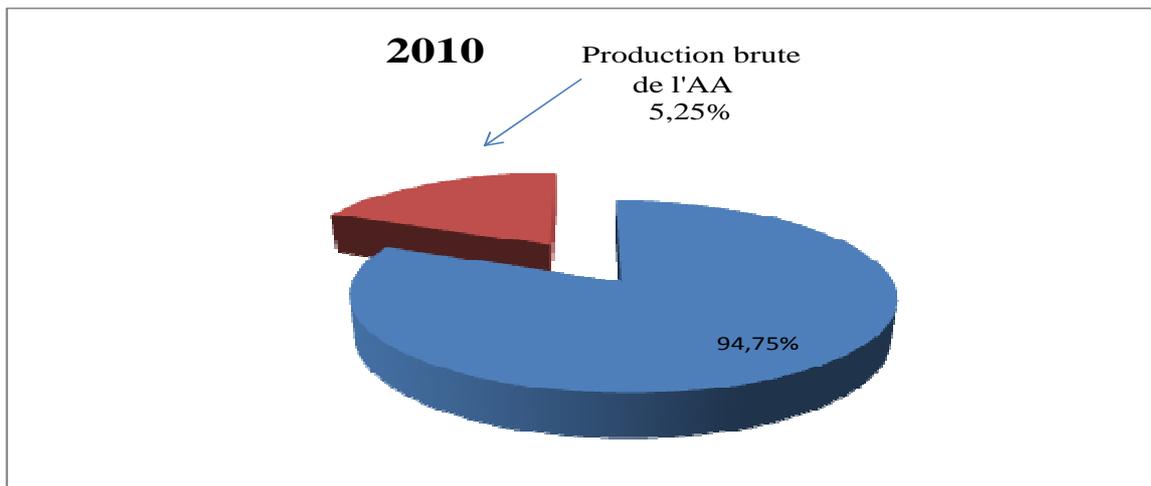
En termes de richesses nationales, les IAA contribuent largement à la formation du produit intérieur brut par la valeur ajoutée qu'elles dégagent. Les IAA contribuent aussi à l'absorption du chômage par l'emploi qu'elles créent.

Il s'agit ici d'évaluer à partir de certains indicateurs la place occupée par les IAA dans l'économie nationale, que ce soit en termes de la production industrielle, la valeur ajoutée

2-1-1-Part de l'industrie agro-alimentaire(IAA) dans la production nationale

La figure n°2 ci-dessous représente la part de la filière agro-alimentaire dans l'ensemble de la production nationale pour l'année 2010.

Figure n°2 : Part de l'IAA dans la production nationale en 2010



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'ONS

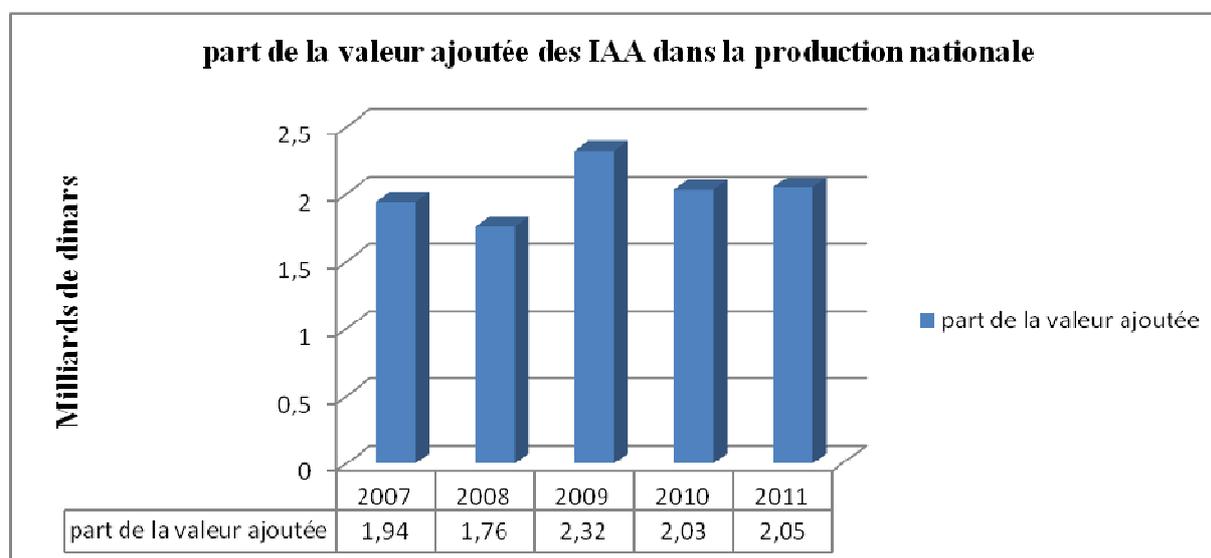
¹⁷ Revue de presse (liberté), la filière céréalière, 17 avril 2013.

La production brute de l'industrie agro-alimentaire a connu, durant la période 2006-2011, une légère hausse, Elle conique à hauteur de 5,25% en moyenne par rapport à la production nationale pour l'année 2010, la faible intégration s'explique par la prédominance des hydrocarbures dans la production nationale et par l'utilisation grandissante des inputs importés dans un second temps.

2-1-2- Part de l'industrie agro-alimentaire dans la valeur ajoutée nationale

L'évolution du ratio (valeur ajoutée des IAA /valeur ajoutée nationale) évaluée sur la base des données de l'ONS est rapportée dans la figure n°3.

Figure n°3 : Part de la valeur ajoutée des IAA dans la valeur ajoutée nationale (2007- 2011)



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'ONS.

Malgré l'importance que revêt le secteur de l'agro-alimentaire en Algérie, sa contribution à la valeur ajoutée nationale demeure modeste, selon les statistiques de l'ONS présentées ci-dessus, la valeur ajoutée engendrée annuellement par ce secteur est de l'ordre 2% depuis 2007 jusqu'à 2011, il faut signaler une légère hausse en 2009 avec une augmentation nette de 23,38 milliards de DA par rapport à l'année 2008.

2-1-3-Part de la production et de la valeur ajoutée privée dans le secteur des IAA

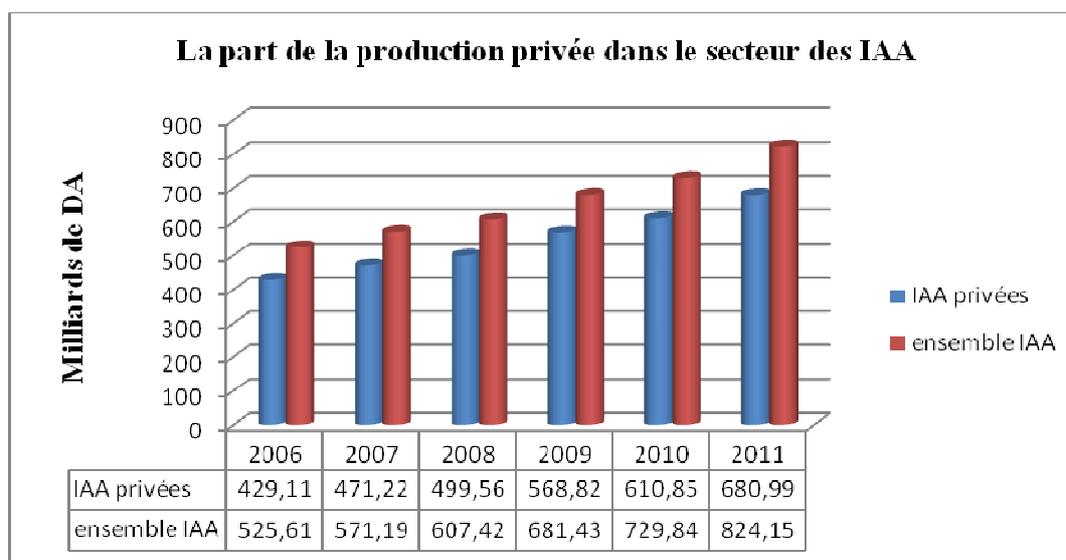
(2006- 2011)

Le plan National de Développement Agricole (PNDA) et différents mesures de soutien prises par les pouvoirs publics ont permis ces dernières années un investissement conséquent du secteur privé national.

Aussi, l'engouement qu'a connu le domaine de l'agro-alimentaire auprès des investisseurs privés depuis les années 2000 a permis un certain dynamisme de ce secteur et une augmentation de la part de la production et de la valeur ajoutée du privé dans ce domaine. Celle-ci représente plus de 80% de la production et de la valeur ajoutée totale du secteur des IAA (voir la figure n°4).

Ces données traduisent un réel dynamisme des entrepreneurs du secteur privé dans le domaine des IAA, à l'image de Cevital et bien d'autres groupes agro-alimentaires nationaux.

Figure n°4 : Part de la production privée dans le secteur des IAA



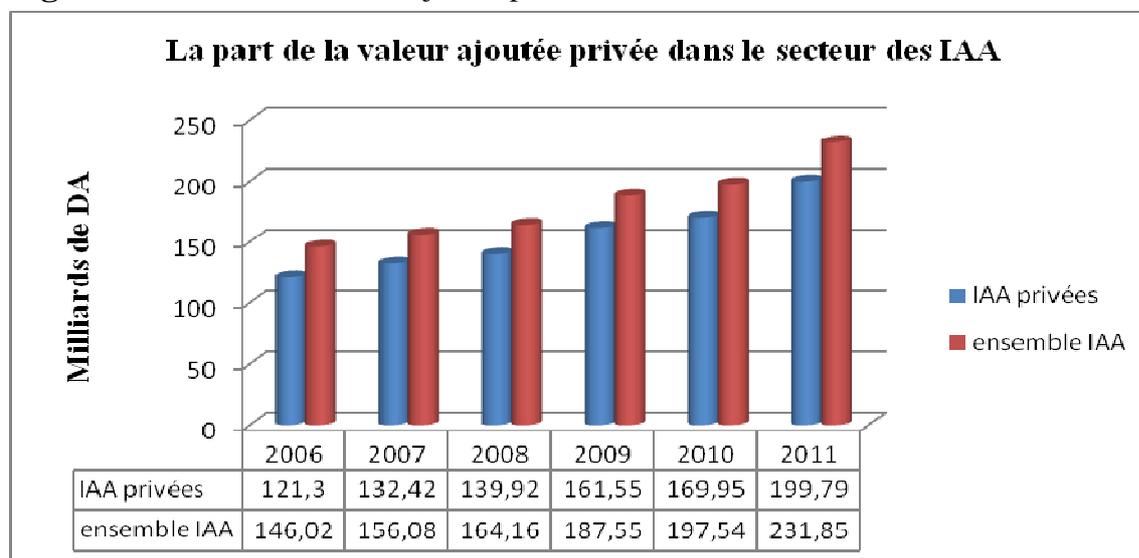
Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'ONS

D'après les résultats de la figure n°4 nous constatons la prépondérance de secteur privé, lequel participe en moyenne à hauteur de 82,61% dans l'ensemble de la production nationale.

Cela dénote l'importance du secteur privé et le remodelage de l'économie algérienne, avec la domination du secteur privé dans ce type d'industrie. Cette situation est le résultat des réformes

de libéralisation 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.

Figure n°5 : Part de la valeur ajoutée privée dans le secteur des IAA



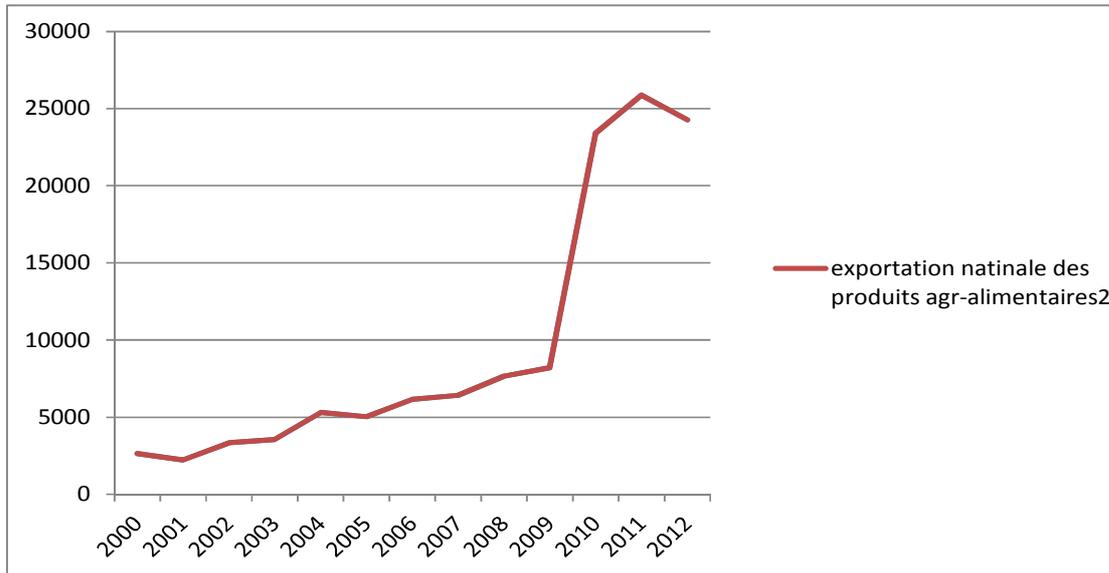
Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'ONS

L'analyse de ces données nous relevons une contribution moyenne du secteur privé de l'agro-alimentaire de 84,07% dans la richesse nationale créée. Cette situation est le résultat de la dissolution de plusieurs entreprises publiques entamées depuis 1997 et l'investissement du privé dans le secteur de la production agro-alimentaire.

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.

2-2-Exportations nationales des produits agro-alimentaires (2000-2012)

Après avoir montré l'importance du secteur agro-alimentaire dans l'économie nationale, nous allons illustrer l'évolution des exportations dans la période allant de 2000 à 2012

Figure n°6 : Evolution des exportations nationales des produits agro-alimentaires

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de commerce extérieur.

Les exportations de la filière agro-alimentaire ont enregistrées un accroissement rapide depuis l'année 2000, l'année 2009 a été marquée par une hausse de 20,84% par rapport à l'année précédente, L'année 2010 est marquée par une augmentation importante estimée à 190,55%, soit une valeur qui avoisine les 300 millions de dollars. Ce montant est en grande partie le résultat des efforts du groupe Cevital qui, à lui seul, a exporté du sucre blanc pour une valeur dépassant les 200 millions de dollars.

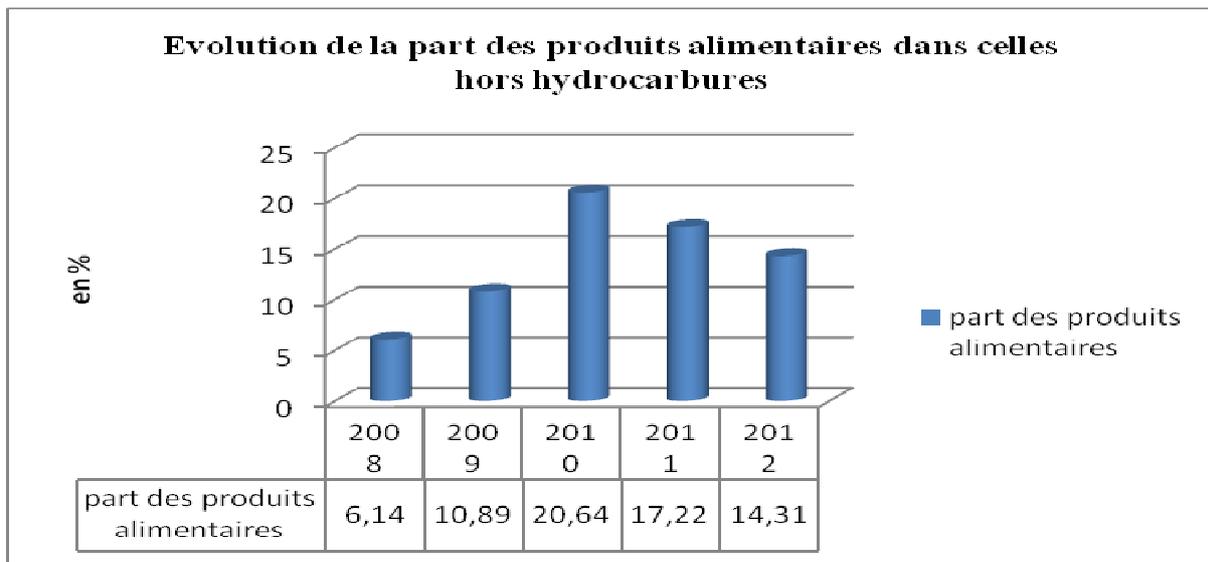
Ainsi, les principaux produits alimentaires exportés par l'Algérie en 2010 se composent de sucre blanc avec des recettes de 231,35 millions de dollars, de boissons (eaux minérales.. etc.) qui ont généré 26,75 millions de dollars et des dattes (22,62 millions).

Cependant, l'agro-alimentaire ne représente en moyenne que 11,86% des exportations hors hydrocarbures, elles mêmes très marginales (moins de 3% du total des exportations). L'Espagne, la France, les Pays-Bas, l'Italie et la Belgique sont les principaux clients de l'Algérie.

2-2-1- Evolution de la part des exportations alimentaires dans les exportations globales et celle des hors hydrocarbures (2008-2012)

La figure n°7 suivant fait ressortir la place limitée qu'occupe le secteur agro-alimentaire dans les exportations hors hydrocarbures.

Figure n° 7 : Evolution de la part des exportations alimentaires dans la totalité des exportations hors hydrocarbures

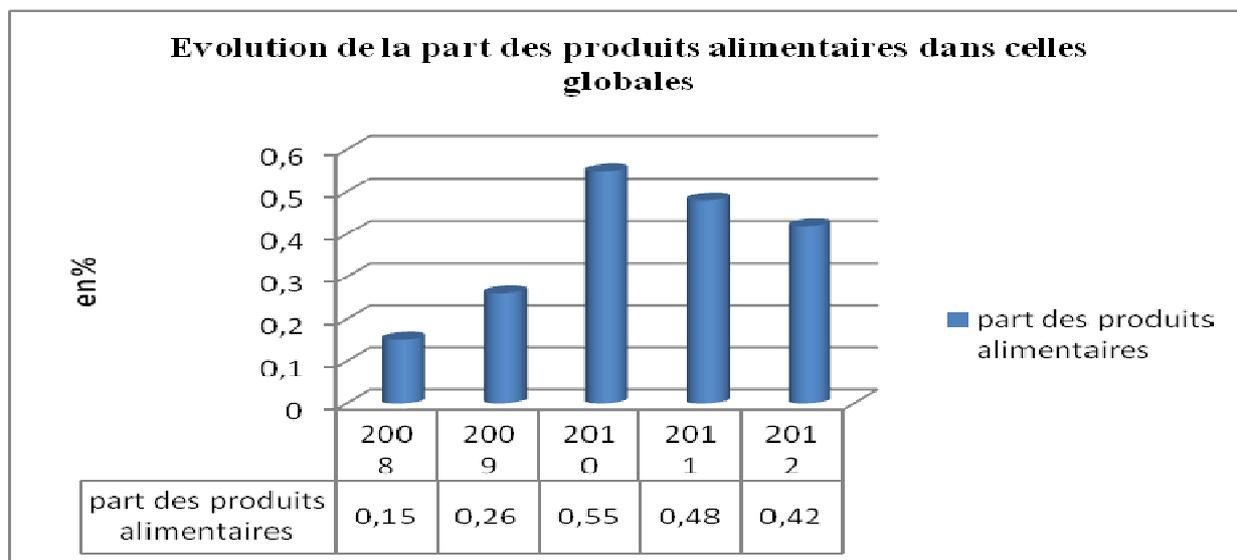


Source : réalisés par nos soins à partir des données de commerce extérieur.

La figure n°7 indiquent que la part des exportations des produits alimentaires reste faible par rapport a la totalité des produits hors hydrocarbures, elles ont enregistré une progression régulière de 2008 à 2010. En effet la part des exportations alimentaires a presque doublé passant de 6,14% à 10,60%. Par contre, exprimées en millions de dollars, celles-ci enregistrent une baisse de 5,04% entre 2008 et 2009. Cette situation tend à suggérer que le ralentissement du volume des exportations hors hydrocarbures estimé à 44,97% durant la période considérée, a également affecté les exportations de denrées alimentaires.

Les exportations en produits alimentaires durant l'année 2010 ont connu une nette évolution. En effet, la valeur de ces dernières a presque triplé en l'espace d'une année, atteignant plus de 300 millions de dollars, soit une augmentation de 51,88%.

Par ailleurs, comparée à l'année 2009, la part des produits alimentaires exportés est passée de 10,60% à 18,24% en 2010.

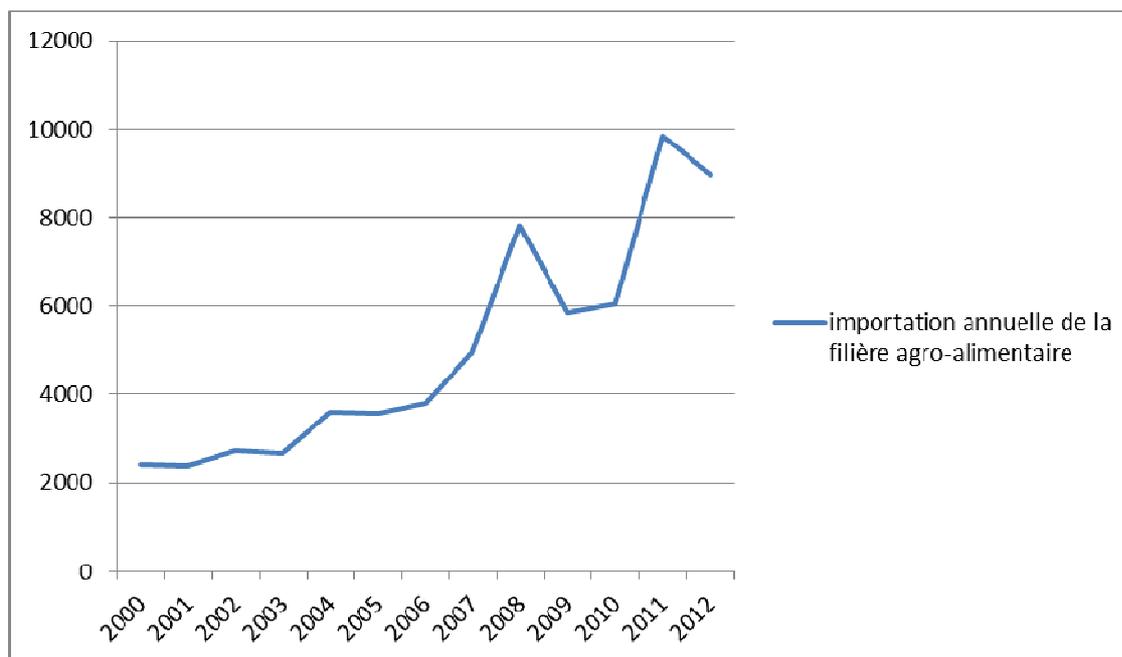
Figure n°8 : Evolution de la part des exportations alimentaires dans les exportations globales.

Source : réalisé par nos soins à partir des données de commerce extérieur.

La figure n°8 indique que la part des exportations alimentaires dans celle globales est inférieure à 1% sur toute la période considérée en raison de quasi unique source d'exportation représentée par les hydrocarbures avec plus de 97%.

2-3- Importations nationale de la filière agro-alimentaire (2000-2012)

La figure n°9 indique l'évolution annuelle des importations de la filière agro-alimentaire au niveau national durant la période allant de 2000 à 2012

Figure n°9 : Evolution annuelles des importations de la filière agro-alimentaire

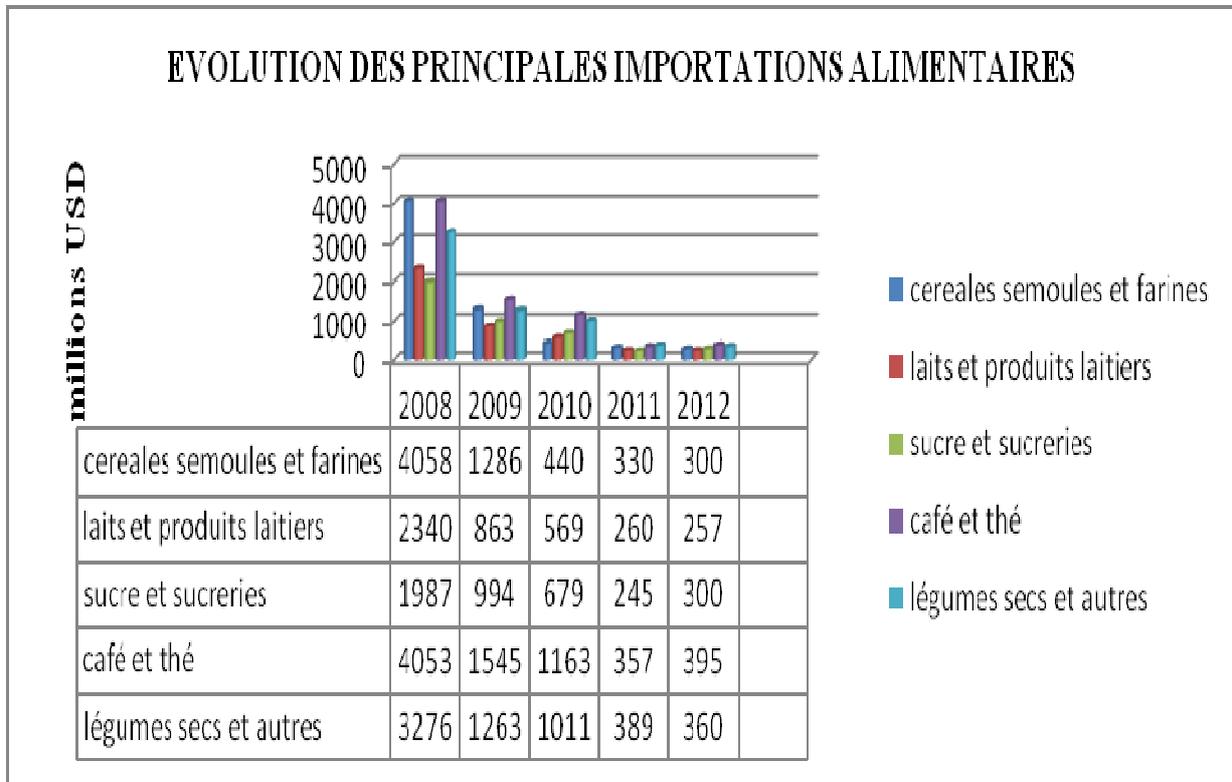
Source : réalisé par nos soins à partir des données de la CNIS des douanes.

L'Algérie est largement tributaire des importations afin de répondre à une grande partie de ses besoins en produits agricoles, vu que les productions industrielles et agricoles n'arrivent pas à couvrir la totalité de la demande intérieure. De plus, la majorité des unités agro-alimentaires fonctionnent avec des inputs importés.

En conséquence, la figure n°9 représentant l'évolution annuelle des importations agro-alimentaires nationales, est de tendance ascendante durant les neuf premières années particulièrement durant les années 2007 et 2008. Cette hausse de la facture d'importation ne s'est pas, ou en tout cas très peu, traduite par une augmentation significative des quantités importées, l'envolée des prix de nombreux produits alimentaires ayant considérablement eu un impact négatif sur les capacités financières du pays (sur la balance commerciale).

2-3-1-Principaux produits alimentaires importés durant la période (2007-2012)

L'évolution des importations concernant les produits alimentaires de base pour la période allant de 2007 à 2012 est rapportée dans la figure n°10

Figure n°10 : Evolution des principales importations alimentaires durant la période de 2007 à 2012

Source : réalisé par nos soins à partir des données de CNIS des douanes.

L'Algérie est aujourd'hui le premier importateur africain de denrées alimentaires, avec 60% de ses besoins assurés par les importations¹⁸, L'insuffisance de la production agricole algérienne, couplée à une demande massive et croissante de produits agro-alimentaires, fait de l'Algérie un pays structurellement importateur. A titre indicatif, le secteur « biens alimentaires » représentait en 2008, 20% de la valeur du total des importations, pour une valeur absolue par rapport à 2007, contre 27% précédemment. Avec près de 4 milliards USD en 2008, soit le double de 2007, les céréales occupent le premier rang de toutes les importations.

Les besoins algériens en lait et produits laitiers sont également considérables, avec une consommation moyenne de 110L de lait par habitant et par an, estimée à 115L en 2010, l'Algérie est le plus important consommateur de lait au sein du Maghreb. La consommation nationale s'élève à environ 3Mds de litres de lait par an, la production nationale étant limitée à 2,2 Mds de

¹⁸ MEBTUL A, La problématique des importations de biens alimentaires en Algérie : ou en est le bilan du PNDA ?, journal Maghreb du 22 juin 2010.

litres. C'est donc près d'1 Mds de litres de lait qui est ainsi importé chaque année, majoritairement sous forme de poudre de lait. Les produits laitiers représentent ainsi le second poste dans les importations annuelles de produits agro-alimentaires de l'Algérie, avec près de 1,3 Mds USD en 2008.

La facture alimentaire de l'Algérie a chuté de 10,9% durant les neuf premiers mois 2012 par rapport à la même période de 2011¹⁹, contribuant ainsi au recul de la facture des importations globales du pays qui a baissé de plus de 5%. La facture des produits alimentaires, qui représente 19% du volume global de la structure des importations algériennes a diminué de 10,98% soit 806 millions USD passant de 7,34 milliards de dollars mds USD à 6,53 mds USD. Ce recul de la facture alimentaire est dû à une baisse des différents produits importés notamment les céréales, semoules et farines (-22,51%).

Le montant de ce groupe de produits est passé de 3,02 mds USD à 2,34 mds USD, durant la même période de référence. La facture des importations des sucres a également connu le même sort avec une chute de 18,8%, passant de 879,2 millions USD à 713,7 millions USD durant la même période de référence. D'autres produits ont aussi participé à cette baisse, il s'agit notamment des laits et dérivés et des légumes secs avec respectivement 17,26% et 12,6%, totalisant ainsi 1,01 md USD et 206,3 millions USD.

Les autres groupes de produits qui ont aidé à cette baisse sont: les biens d'équipements (véhicules de transport de personnes et marchandises, appareils électriques, machines ...etc.) avec -22,79% pour une valeur globale de 9,99 mds USD, les biens destinés à l'outil de production (huiles destinées à l'industrie alimentaire, bois, barres en fer et en acier) avec -2,3% soit 10,23 mds USD. Les importations réalisées durant les neuf premiers mois de l'année en cours ont été financées essentiellement par cash à hauteur de 49% et par lignes de crédits pour une part de 47,3% du volume globale²⁰. La balance commerciale de l'Algérie a enregistré une nette amélioration de son excédent.

¹⁹ www.ONS.dz, publié en 2012

²⁰ www.CNIS.dz, publié en 2012

Section 3 : Les principales contraintes au développement des industries agro-alimentaire

D'une part, les IAA subissent, comme dans la plus part des pays sous-développés, des contraintes et des handicaps structurels liés entre autres à la pression démographique et à une urbanisation incontrôlée, à la faiblesse de la productivité et de l'organisation du travail en leur sein, aux grands écarts de coût par rapport aux industries de transformation alimentaire des pays développés. Il en résulte évidemment une faiblesse relative de leurs performances économique et donc de leur compétitivité.

3-1- Les contraintes liées à la démographie

La démographie est une variable important du développement des IAA, en raison de son impact évident sur la demande de consommation et donc sur les débouchés ouverts aux produits agro-alimentaire. Elle mérite dès lors un examen attentif de son évolution, à la fois dans son rythme d'accroissement et dans les modifications de sa structure interne.

En effet, la population en Algérie a connu une évolution remarquable depuis les années 1960, c'est en 2010 qu'on enregistre le plus haut niveau 35468208 habitants par contre en 2000 a enregistré un niveau de 30533827 habitant soit une évolution de 4934381 habitant.

Ces tendances d'évolution démographique, nous ramenons à dire que, à chaque fois la population augmente à un effet sur les industries agro-alimentaire, l'effet d'augmentation de la demande de population des produits alimentaires, que celle-ci stimule à son tour l'élargissement des capacités de production agro-alimentaire. Mais il faut considérer pur autant que l'évolution démographique est nécessairement un atout pour le développement des IAA et qu'il suscite spontanément et mécaniquement un effet d'entraînement du développement agro-industriel. En revanche la variable démographique peut constituer, un facteur de développement lorsque son accroissement naturel s'accompagne d'une hausse de la consommation alimentaire par tête(en 2008 le coefficient

de dépense budgétaire alimentaire des ménages algérien représente entre 50% à 60% de leur budget global contre 15 à 17% en France), et créant ainsi un marché pour les IAA²¹.

Cette perspective est naturellement liée à l'évolution du pouvoir d'achat des consommateurs. Mais, par ailleurs, la demande excédentaire et donc l'élargissement du marché intérieur risquent d'être captés par une offre extérieure aux IAA locales, par le biais des importations. Ce point renvoie à la question de la concurrence internationale et à l'organisation générale des marchés. Il suffit de retenir pour l'instant que la dégradation du pouvoir d'achat des populations, doit être comptée comme un handicap important au développement des IAA algériennes.

3-2- les contraintes liées à l'agriculture

L'agriculture constitué la principale source d'approvisionnement en matières première pour les industries agro-alimentaires. Mais aujourd'hui le secteur agricole en Algérie souffre d'énormes problèmes. Etant donné que l'Algérie ne peut pas être classée parmi les pays à vocation agricole, et cela à cause de ses conditions géo-climatiques, la plupart de sa superficie représente le Sahara et steppe, et le reste représenté par des chaînes de montagnes, des vallées, et des surfaces à vocation agricoles insuffisante.

En effet, la superficie totale du pays utilisée par l'agriculture s'élève seulement à 17% ; tandis que les terres utilisées par l'agriculture et 3% du la superficie du pays²².

Le tableau suivant résume la répartition générale des terres en (1999-2000) comme suit :

²¹ BOUKELLA Mourad : les industries agro-alimentaires en Algérie : politiques, structures et performances depuis l'indépendance. Thèse de master of science du CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomique Méditerranéennes), Alger, 1996

²² M.BERRANEN Hassen : « la formation agricole en Algérie : problématique et prise en charge des nouveaux besoins »

Tableau n°1: la répartition générale des terres en 1999-2000(1000ha)

-Superficie totale	238 174
-Terres improductives	190 466
-Zones alfatières	2 916
-Exploitation forestières	4 196
-Terres utilisées par l'agriculture d'ont :	40 596
-Céréales	3 432
-Légumes secs	3 421
-Fourrage artificiels	63
-Arboriculture	448
-Maraichages	470
-Culture industrielles	275
-Vigne	40
-Autres	59
-Total SAU	20
-Pacage et parcours	8227
-Terres improductives des exploitations	31 504

Source : BOUKELLA .M, politique agricoles, dépendance et sécurité alimentaire, p 28.

De cette situation de l'agriculture en Algérie peut représenter un obstacle majeur pour l'industrie agro-alimentaire du fait du manque de l'offre des produits pour la transformation, ainsi pour l'IAA le ralentissement de la production et la nécessité de procéder ainsi à l'approvisionnement extérieur ce qui même le pays en péril à une dépendance alimentaire. Par ailleurs, malgré les offres déployé par l'Etat pour atténuer cette situation de l'agriculture n'ont pas aboutit à des résultats attendus par exemple les politiques agricoles menées depuis 1962 (autogestion 1963, Révolution agraire en 1971, Restructuration du secteur public en 1987 et le plan national de développement agricole PNDAR en 2000).

3-3- les contraintes économiques

Etant donné que l'Algérie est un pays exportateur du pétrole, ces ressources financière constitue généralement des recettes pétrolière, toute dépréciation du prix du pétrole représente pour l'Algérie un défi majeur surtout sur sa base économique. A cet effet, des retombées négatives sur les grands équilibres économiques et financiers sont alors évidentes. L'une des plus préoccupantes est le recours beaucoup plus systématique à l'endettement extérieur pour couvrir les dépenses nécessaires à la satisfaction de différents besoins : besoins pour l'importation des biens d'équipements, de matières premières et semi-produits pour le fonctionnement de l'économie, besoins pour l'importation de quantités incompressibles de biens alimentaire, besoins pour le remboursement du service de la dette extérieur qui augmente d'une année à l'autre.

Alors, il est impératif pour l'Etat Algérien de construire une base économique fiable, basé sur un tissu industriel productif et diversifié c'est-à-dire de soutenir tout les secteurs notamment celui des industries agro-alimentaire, qui peut devenir un secteur porteur de développement économique national par apport à ces potentialités du fait aux nombres de débouchées, aux recettes financière et ainsi à la compétition international et l'innovation²³.

3-4- Les contraintes de la compétitivité et de l'innovation

Au cours des ces dernières années, dans un contexte d'accroissement de la concurrence des firmes étrangers, le secteur agroalimentaire des pays en voie de développement en particulier l'Algérie, fait face à de faible perspectives de croissance et à des défis grandissant dans des champs aussi divers que l'approvisionnement en matières premières, la productivité, l'attractivité des métiers ou les enjeux environnementaux. Les industries agro-alimentaires peuvent paraître relativement protégées des effets de la mondialisation, car plus difficilement dé localisables que certaines autres activités, tout au moins pour ce qui concerne les industries transformant des produits agricoles pondéreux (la première transformation principalement)²⁴. Cependant, la concurrence accrue et la conjoncture exceptionnelle, qui concourent à la volatilité des prix des matières premières agricoles, peuvent mettre en danger certaines filières. Parmi les facteurs

²³ ROUX.P, « l'agriculture dans le développement économique » Volume 2, Paris, 1987, P35.

²⁴ ALLAYA M, LABONNE M, PAPAYANNAKIS M: « les échanges agro-alimentaires méditerranéens : enjeu mondial », Montpellier : CIHEAM IAM, Options méditerranéennes.1988.

freinant la capacité des industries alimentaires à se développer durablement et à être compétitives, on peut citer la petite taille et les faibles marges des entreprises agro-alimentaires, le faible taux d'encadrement et le manque d'attractivité du secteur, les exigences de qualité, les difficultés pour accéder au marché et pour satisfaire les attentes de plus en plus nombreuses et évolutives des consommateurs, ou encore le rapport de force déséquilibré avec la grande distribution. Si elles sont sources de menaces, la mondialisation et la question environnementale peuvent cependant être également considérées comme des opportunités à saisir pour des industries performantes et compétitives.

La croissance et la compétitivité des entreprises agroalimentaires dépendent de leur capacité à se différencier de leurs concurrentes, en fait, le plus souvent, de leur capacité à innover. L'innovation résulte notamment de l'utilisation des résultats de la recherche et développement dans la production de nouveaux produits d'une part, de changements dans les procédés de fabrication ou l'organisation de l'entreprise d'autre part.

Le marché joue un rôle moteur dans le processus d'innovation. Le risque d'échec dans la conception, la fabrication ou le lancement d'un nouveau produit étant important, les IAA privilégient l'innovation incrémentale qui s'appuie sur la modification, la transposition ou l'amélioration de produits et de procédés existants. Les innovations technologiques de rupture sont peu fréquentes en agroalimentaire. Les entreprises innovent avant tout pour répondre à la demande des consommateurs.

La croissance des exportations à partir de l'année 2010 dans le domaine de l'agro-alimentaire est sans aucun doute très appréciable, mais elle reste néanmoins très marginale compte tenu du poids des hydrocarbures dans l'économie Algérienne. De plus, les masses financières injectées dans les importations de produits alimentaires et agro-industrielles restent très importantes et ce, en vue de répondre aux besoins nationaux. En conséquence, l'économie Algérienne reste extravertie et fortement orientée vers l'importation de matières premières. Ces dernières, à leur tour, accentuent la dépendance «économique vis-à-vis des marchés extérieurs ou les prix restent volatiles. De ce fait, l'Algérie doit investir nettement plus dans ce domaine pour assurer sa sécurité alimentaire.

Dans ce qui suit, nous essayerons d'établir une analyse du commerce extérieur de la wilaya de Bejaïa tout en concentrant notre intérêt sur la place qu'occupe le secteur agro-alimentaire dans les importations ainsi que dans les exportations et nous présentons le déroulement et les résultats de l'enquête de terrain dans la wilaya de Bejaïa.

Chapitre IV

Exportations de la filière

Agro-alimentaire de Bejaïa :

Résultats de l'enquête

Au niveau de la wilaya de Bejaïa, existe un important tissu industriel en particulier dans le secteur agro-alimentaire, l'activité de ce secteur s'est fortement développée durant la dernière décennie (2000-2010) suite à l'ouverture du pays à l'économie de marché et la mise en place d'une nouvelle politique d'investissement. Celle-ci a permis à un certain nombre d'unités industrielles de transformation de voir le jour au niveau des zones d'activités industrielles (ou commerciales) de la wilaya, à l'exemple de Taharacht (Akbou) Ainsi pour la période allant de 2006 à 2009, 98 entreprises ont été créées portant le nombre global à 471 entreprises agro-alimentaires représentant 27,62% de la population de PME industrielles pour l'année 2009¹.

Section 1 : Portrait du secteur agro-alimentaire dans la wilaya de Bejaïa et organisation de l'enquête

La wilaya de Bejaïa est l'une des trois premières wilayas pilotes dans le domaine de l'industrie agro-alimentaire, il nous a paru donc opportun de s'intéresser spécifiquement à ce secteur et d'analyser l'ensemble de ses importations et de ses exportations.

1-1-Structure des importations et des exportations de wilaya de Bejaïa

1-1-1- Structure des importations

Bien que la région de Bejaïa ne soit pas à vocation agricoles, elle constitue un pôle industriel agro-alimentaire (IAA) de premier plan au niveau national. Ce pôle est même appelé à devenir « un pôle de compétitivité » dans le domaine des IAA. Cette industrie agro-alimentaire fonctionne en ayant recours aux matières premières importées de l'étranger (huiles brutes, lait en poudre, sucre roux...etc.) et à celles produites localement (viandes rouges et blanches, olives et huile d'olive...etc.).

En effet le poids des importations en produits alimentaires de la région de Bejaïa par rapport à celles du secteur des IAA est estimée à 41,94% pour l'année 2010, les importations les plus élevées sont constatées au niveau de la société Cevital eu égard à sa grande taille, à titre d'exemple nous citons le sucre qui est passé de 23 milliards de DA en 2009 à 48 milliards de DA en 2010, le lait à son tour a subi une hausse de près de 23%².

¹MOULOUD Y, 2010, *Entrepreneuriat et innovation : Essai d'analyse du rôle de l'innovation dans la dynamique entrepreneuriale de la wilaya de Bejaïa*, mémoire de magister, P160.

² Etabli à partir des données d'Algex et de L'EPB.

1-1-2-Structure des exportations

Bien que les productions de la région soient écoulées sur l'ensemble du territoire algérien, mais aussi une gamme de produits importante s'est imposée sur les marchés internationaux, maghrébins et européens notamment européens.

La part des exportations de l'IAA de Bejaïa comparée a celles nationales s'élève à 71,34% pour l'année 2010³. Cette augmentation s'explique encore une fois par les exportations de société Cevital.

La forte croissance d'exportation est enregistré pour l'année 2010 dépassant le seuil de 8 milliards de DA, particulièrement grâce a l'augmentation des quantités produites de sucre raffiné estimé à 180 917 tonnes équivalent à 8,18 milliards de DA contre 58 451 tonnes d'une valeur totale de 2,56 milliards de DA en 2009. L'évolution la plus important a été réalisée par la société Cevital.

Cevital est en effet une entreprise dynamique qui a su placer ses produits au niveau international grâce à la compétitivité de ses coûts de revient et à la conformité de ses produits par rapports aux standards internationaux.

Cette entreprise exporte principalement des huiles alimentaires et acides, mélasse de sucre ainsi que de sucre raffiné. Les autres entreprises quant à elles que les produits suivants : yaourt (SARL Soummam), Sodas et eau minérale (SARL ifri), farine (SARL SSG Taharacht)...etc.

Cevital leader régional en matière d'exportation de produits agro-alimentaires avec plus de 76% du chiffre d'affaire réalisé au cours de l'année 2006 et estimé à 99,22% en 2010⁴.

Ainsi les principaux pays destinataires de ces exportations sont : l'Europe (France, Belgique, Espagne, Grèce, Italie, Grande Bretagne, et Autriche). L'Afrique (Lybie, Tunisie, Dubaï, et Niger), L'Asie (inde), Amérique du nord et Canada⁵.

³ Etablie à partir des données de la chambre de commerce de Bejaïa.

⁴ Réalisé à partir des données de l'ONS

⁵ Réalisé à partir des résultats de l'enquête.

1-2-Organisation et déroulement de l'enquête

Dans la partie précédente, qui avait comme objet de montrer un aperçu de la filière agro-alimentaire en Bejaïa en se basant sur la place qu'occupe ce secteur dans les importations et les exportations.

Néanmoins, cette analyse à elle seule ne suffit pas à expliquer l'organisation de marché algérien, cette étude doit en effet identifier dans la mesure de possible, l'ensemble des actes d'importation, de production et d'exportation.

L'analyse suivante va permettre de déterminer les forces de l'industrie de secteur privé de la wilaya de Bejaïa ainsi que les faiblesses de son extension. Cette analyse, qui se veut descriptive et exploratrice, sera effectuée entre autre sur la base d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon d'entreprises agroalimentaires.

1-2-1-Présentation de l'enquête de terrain

Dans la présente section, nous aurons à présenter l'enquête de terrain menée auprès des entreprises agro-alimentaires de la wilaya de Bejaïa, nous exposerons d'abord les objectifs de cette enquête et la nécessité de mener un tel travail.

Ensuite, nous traiterons de la méthodologie adoptée pour atteindre les objectifs visés, il s'agit de présenter l'échantillon et les conditions dans lesquelles le travail de terrain a été réalisé.

❖ Objectif de l'enquête de terrain

Le travail que nous avons réalisé sur le terrain, constitue le pivot central de notre étude.

Le but de cette enquête est évidemment d'arriver à dégager un certain nombre de données qui puissent nous permettre d'analyser les opportunités d'exportation des entreprises agroalimentaires dans la wilaya de Bejaïa ou plus généralement en Algérie, il s'agit de rassembler les informations nécessaires pour confirmer ou infirmer nos hypothèses et bien entendu pour répondre à la problématique posée.

❖ Méthodologie de l'enquête de terrain

L'enquête que nous avons menée est une enquête par questionnaire, cette enquête nous est apparue comme la technique la mieux adoptée pour trouver des réponses à nos questions, et une fois ces objectifs explicités, il y a lieu de montrer les différentes étapes d'ordre méthodologiques par lesquels nous devons passer pour atteindre ces objectifs, ces étapes vont

de la détermination de l'échantillon à l'administration du questionnaire et les conditions de réalisation de l'investigation.

❖ **Délimitation de l'échantillon**

Pour déterminer l'échantillon à étudier, il faut passer par la délimitation de la population mère. Il s'agit pour notre cas de considérer le secteur des industries agro-alimentaires de la wilaya de Bejaïa. Mais pour que notre questionnement reste lié à la problématique de base, il est nécessaire de choisir parmi toutes les entreprises agro-alimentaires de la wilaya de Bejaïa, celles qui peuvent fournir de la manière la plus fidèle les informations dont nous aurons besoin.

Nous avons jugé que pour pouvoir se forger une idée plus précise concernant les opérations du commerce extérieur des entreprises agro-alimentaires en Algérie, il est plus judicieux de choisir les entreprises suffisamment structurés et véritablement définies en tant qu'entreprises industrielles où nous pourrions réellement parler de l'exportation.

Les petites entreprises telles que certaines limonadières, présentent l'inconvénient de ne pas être suffisamment développés dans leurs structures et dans leurs activités, pour cela nous avons choisi les grandes entreprises agro-alimentaires privés de plus de 500 employés et celles dont leurs activités présentent un caractère d'une véritable industrie et qui exportent une partie de leur production à l'étranger.

Vue le nombre des entreprises exportatrice de la wilaya de Bejaïa est minime, nous avons regroupé pour un échantillon de dix (10) entreprises.

Pour l'identification de les entreprises agro-alimentaires, nous sommes rapprochées de Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), cette dernières nous a remis une liste complète (le dernier annuaire statistique de la wilaya de Bejaïa), nous avons donc résolu de travailler de cette liste.

Nous avons établi de cet annuaire une liste définitive des entreprises agro-alimentaires de la wilaya de Bejaïa, a cette dernière liste, nous avons enlevé certains entreprises qui n'obéissent pas aux critères fixé dans le choix de notre échantillon et nous avons obtenus le tableau n°2 ci-dessus, qui représente notre échantillon.

Tableau n°2 : Structures de l'échantillon

Nom	Secteur juridique	Localisation	Secteur d'activité
Cevital	Privé	Route des quai, Bejaïa	Huiles+margarines+ Sucre blanc raffiné+ Melasse...
Danone Djurdjura Algérie	Privé	Zone Taharacht, Akbou, Bejaïa	Lait et produits laitiers
Laiterie de Soummam	Privé	Zone Taharacht, Akbou, Bejaïa	Lait et produits laitiers
La belle	Privé	Route des aures, Béjaia	Huiles+margarines+ Savon
Ibrahim&fils – ifri-	privé	Ighzer Amokrane, Ifri ouzellaguen, Bejaïa	Eau minérales+boissons

Source : Etablit à partir des données de la chambre de commerce et d'industrie.

❖ Administration du questionnaire et conditions de réalisations de l'enquête

Il est vrai que la mission d'enquêter en Algérie n'a pas été commode et la tâche ne nous a pas été facilitée non plus, suite aux nombreux difficultés rencontrées auprès de beaucoup d'entreprises cela est due :

- Essentiellement au manque de coopération des entreprises : il est question soit d'entreprises qui semble redouter toute sorte de questionnaire, soit de celles qui ne sentent pas obligées de dégager un minimum de leurs temps (30 minutes en moyenne) pour répondre à un questionnaire qui ne leur apporte rien !

Au départ, nous avons prévu une enquête d'un échantillon de 10 entreprises, mais voyant les difficultés rencontrés sur le terrain, nous avons réalisé un questionnaire pour cinq (05) entreprises. Car lors de la distribution des questionnaires, nous avons compris et donc prévu qu'il ne sera pas toujours possible de trouver disponible les personnes habilités à répondre sur le moment, mêmes certains entreprises n'acceptent pas de remplir le questionnaire.

Cependant nous avons constamment essayé et insister de nous entretenir avec les cadres dirigeants, les mieux pour nous répondre, s'il ya possible, dans les autres cas, nous étions obligé de laisser le questionnaire au niveau de l'entreprise pour le récupérer qu'après un certains temps (quelque jours/semaines/mois et parfois sans le récupérer).

1-2-2- La conception du questionnaire

Partant des objectifs assignés à cette enquête, un questionnaire a été mis au point pour la collecte des informations auprès des industries agro-alimentaires.

Le questionnaire portera principalement sur les aspects suivants :

- L'identification de l'entreprise à savoir sa nature (groupe/filiale), son secteur et statut juridique, sa date de création, le nombre d'employés et son chiffre d'affaire.
- Ses produits ainsi que sa gamme de produit.
- Sa part de marché local.
- Les opérations de commerce extérieur : l'approvisionnement en matière première, l'exportation de sa production.
- La stratégie d'exportation.
- Sa mission au niveau national et international.
- Les moyens humains et financiers et de communication.
- Les couts des exportations.
- Les politiques de soutien à l'export.
- La logistique et les moyens de transport.
- Les barrières tarifaires et non tarifaires.

Les questions ont été présentées sous forme :

- Questions fermées ou le l'interviewé doit répondre par *oui* ou *non* ;
- Questions ouvertes qui laissent au répondant une certaines liberté pour formuler ses réponses
- Questions à choix multiples ou la personne interrogée doit choisir parmi les réponses suggérées.

1-3-Traitement et analyse des données

Pour dépouiller, analyser et présenter les résultats de notre enquête, nous avons utilisées un logiciel facilitant grandement notre travail : Excel, en particulier par le traitement statistique des données.

Section 2 : Analyse des informations et résultats de l'enquête

Après avoir présenté l'enquête de terrain, nous arrivons enfin à l'analyse de l'information recueillie, qui va bien entendu nous permettre de dégager nos principaux résultats.

2-1- Identification de l'échantillon

Les entreprises que nous avons menées concernent aussi des entreprises agro-alimentaires privées que publiques, les informations générales de notre échantillon est présenté à l'aide de ces fiches analytiques représentées dans les tableaux ci-dessous correspondant à chaque entreprise.

2-1-1- CEVITAL

D'après la lecture des données de tableau n°3, il ressort de toute évidence la réalité de la situation de cette entreprise. Les éléments les plus illustratifs de cette entreprise, pour ne citer que les plus visible sont : l'évolution de l'effectif de 200 à la création jusqu'à 4500 aujourd'hui, et le chiffre d'affaire qui est plus d'un milliards de DA.

Bien que nous disposions de la totalité des réponses à notre questionnaire concernant cette entreprise, nous relevons ces principales caractéristiques :

- Importation directement par l'entreprise des matières premières et des biens d'équipements dont elle besoin.
- Simplification des formalités administratives.
- Facilitation des opérations d'exportation.
- Les droits de douane sont appréciés défavorablement.
- Les normes de qualité exigée par le pays de l'importateur sont exigeantes.
- C'est la seule entreprise qui fait recours à un organisme à l'export qui est la CAGEX.

Tableau n°3 : Identité de l'entreprise Cevital

Dénomination	Cevital
Date de création	1998
Groupe	Cevital
Secteur juridique	Privé
Statut juridique	SPA
Capital social	Plus de 01 milliards de DA
Produit	Huiles végétales, margarine, sucre.
Nature d'importation	Importation : matières premières et biens d'équipements.
Exportation	Oui : sucre blanc raffiné 95%, Huiles végétales 5%.

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S, 2013).

2-1-2- DANONE DJURDJURA ALGERIE

Nous n'avons pas reçu la totalité des réponses concernant cette entreprise, puisque cette entreprise n'exporte pas une partie de sa production, les principales caractéristiques que nous relevons de l'analyse de résultats sont

- C'est une entreprise de création récente depuis 1984.
- L'entreprise fait divers opérations d'importations : elle importe de la matière première, des biens d'équipements.

Tableau n°4 : Identité de l'entreprise de Danone

Dénomination	Danone Djurdjura Algérie
Date de création	1984
Groupe	Danone
Secteur juridique	Privé
Statut juridique	SPA
Capital social	De 200 millions de DA à 500 millions de DA
Produit	Yaourt
Nature d'importation	Importation : matières premières et biens d'équipements
Exportation	Non

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

2-1-3-LA LAITERIE DE SOUMMAM

Bien que nous disposions de la totalité des réponses apportés a cette entreprise, nous dégageons ces principales caractéristique :

- Importation de la matière première et des biens d'équipements.
- Simplification de formalités administratives.
- Les droits de douane sont appréciés favorablement.
- Facilitation des opérations d'exportation, et le pays de destination est la Lybie.
- Les normes de qualité exigée par le pays de l'importateur sont peu exigeantes.

Tableau n°5 : Identité de l'entreprise Soummam

Dénomination	La laiterie de Soummam
Date de création	1993
Groupe	/
Secteur juridique	Privé
Statut juridique	S.A.R.L
Capital social	De 200 millions de DA à 500 millions de DA
Produit	Yaourt
Nature d'importation	Importation : matières premières et biens d'équipements
Exportation	Oui

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

2-1-4: LA S.A.R.L IBRAHIM ET FILS –IFRI-

Bien que nous disposions de la totalité des réponses à notre questionnaire concernant cette entreprise, nous relevons ces principales caractéristiques :

- Importation directement par l'entreprise des matières premières et des biens d'équipements dont elle besoin.
- Complexité des formalités administratives.
- Facilitation des opérations d'exportation.
- Les droits de douane sont appréciés favorablement.
- Les normes de qualité exigée par le pays de l'importateur sont exigeantes.

Tableau n°6 : Identité de l'entreprise Ifri

Dénomination	La S.A.R.L IBRAHIM et fils –ifri-
Date de création	1996
Groupe	/
Secteur juridique	Privé
Statut juridique	S.A.R.L
Capital social	Plus de 01 milliards de DA.
Produit	Eau minérale, boissons
Nature d'importation	Importation : matières premières et biens d'équipements
Exportation	Oui

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

2-1-5-LABELLE

Nous n'avons pas reçu la totalité des réponses concernant cette entreprise, même a une dizaine de question, puisque cette entreprise n'exporte pas une partie de sa production, les principales caractéristiques que nous relevons de l'analyse de résultats sont :

- L'entreprise fait divers opérations d'importations : elle importe de la matière première, des biens d'équipements
- Elle compte développer une activité d'exportation.

Tableau n°7 : Identité de l'entreprise Labelle

Dénomination	Labelle
Date de création	1997
Filiale	/
Secteur juridique	Privé
Statut juridique	S.A.R.L
Capital social	De 500 millions de DA à 01 milliards de DA
Produit	Huiles, margarines, savon
Nature d'importation	Importation : matières premières et biens d'équipements
Exportation	Non

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

D'après la lecture de ces tableaux représentatifs de la branche des industries agro alimentaires de la wilaya de Bejaïa, il ressort de toute évidence qu'après avoir adopté les réformes, qui ont pour but de mettre en place une économie de marché en Algérie. Le secteur des industries agro-alimentaires a subi un grand changement dans sa configuration. En effet, ces réformes ont permis la montée de secteur privé dans le domaine industriel, notamment la branche agro-alimentaire et la régression de secteur public. Les données de l'enquête montrent très bien la réalité de cette situation.

- ✓ Les éléments les plus illustratifs de ce contraste, pour ne citer que les plus visibles : l'évolution de l'effectif, du chiffre d'affaire ainsi que la production.
- ✓ Concernant l'évolution des effectif au sein des entreprises, nous remarquons une augmentation de la création de ces entreprise a aujourd'hui.
- ✓ Bien que nous disposons de la totalité de chiffre d'affaire des entreprises étudiées, la caractéristique principale qui découle de l'analyse des informations recueillis sur le terrain une progression parfois très étonnante dans ce secteur privé.

- ✓ Pour toutes les entreprises étudiées, la capacité de production est utilisée au maximum, leur part de marché l'infirmes, plus de 50% pour le groupe Cevital et l'entreprise Ifri et la laiterie de Soummam, Pour ces dernières ils arrivent même à exporter une partie de leur production au marché international, ça veut dire satisfaire le marché local et arracher une part à l'international.
- ✓ Les dates de création des entreprises témoignent du caractère récent, elles ont toutes été créées entre 1997 et 2004. Une période qui vient juste après l'application du plan d'ajustement structurel.
- ✓ Tous ces éléments développés ci-dessus nous amènent à établir une analyse approfondie à propos de ce secteur d'activité et c'est ce qui on va voir à la suite de cette étude.

2-2- Caractéristiques des entreprises

Dans ce qui suit, nous allons présenter les caractéristiques des entreprises enquêtées

2-2-1- la taille et statuts juridiques

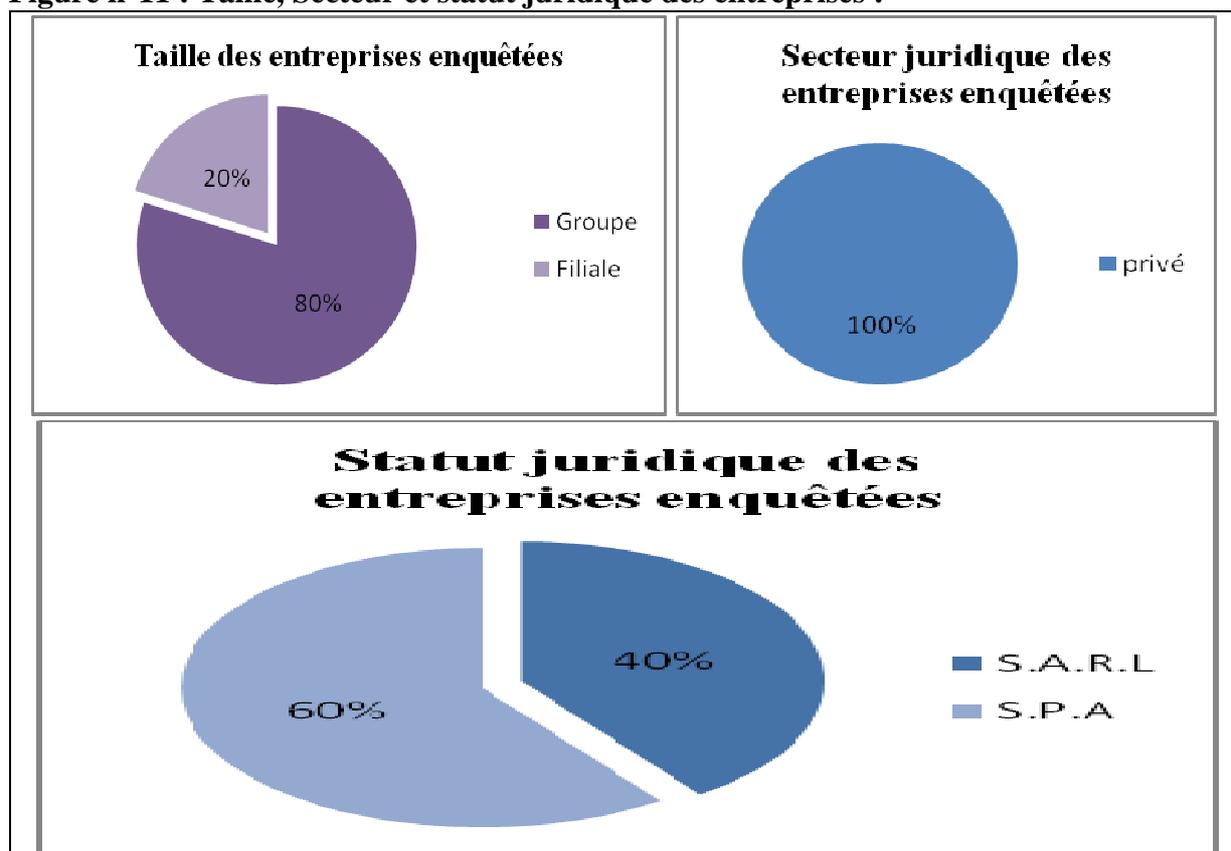
Nous constatons d'après la figure n°11 :

Que les entreprises enquêtées sont des groupes en effet ça représente 80%, nous pouvons expliquer cette situation que notre enquête est concentré sur les grandes entreprises à savoir : Cevital, Soumma, Ifri, Danone, et Labelle.

Que la totalité des entreprises enquêtées sont des privés, voir 100% de notre échantillon, cela s'explique par la domination de secteur privé par rapport au secteur public

Que la quasi totalité des entreprises enquêtées soit 60% sont de type SPA à savoir l'entreprise Cevital, La belle, Danone, cela signifie que le capital social des entreprises est réparti entre les actionnaires, par ailleurs, exception faite pour les deux entreprises : Ifri et Soummam de type SARL (Société à Responsabilité Limitée).

Figure n°11 : Taille, Secteur et statut juridique des entreprises :



Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

2-2-2-Le capital social des entreprises

Nous constatons d'après les données de tableau n°17, qu'elle existe une hétérogénéité dans la valeur du chiffre d'affaire pour les entreprises enquêtées, nous remarquons que la majorité d'entre elles, soit 40% ont un chiffre d'affaire plus d'un milliards de dinars ce qui est le cas pour l'entreprise Cevital et Ifri, par ailleurs, nous enregistrons un taux de 40% d'entreprise avec un CA compris entre 200 à 500 millions, cela peut s'expliquer par le fait que ces entreprises appartiennent a des groupes agro-alimentaires. Par contre l'entreprise La belle a enregistré un CA compris entre 500 et 01 milliards de dinars.

Tableau n°8 : Répartition de l'échantillon selon le chiffre d'affaire

Chiffre d'affaire	Nombre d'entreprise	%
< à 20 millions de DA	0	0
20 à 100 millions de DA	0	0
100 à 200 millions de DA	0	0
200 à 500 millions de DA	2	40
500 à 01 milliards de DA	1	20
> à 01 milliards de DA	2	40
Total	5	100

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

2-2-3-La branche d'activité des entreprises

Nous remarquons d'après le tableau n°9 et le graphique qu'il ya une diversité dans la branche d'activité des entreprises.

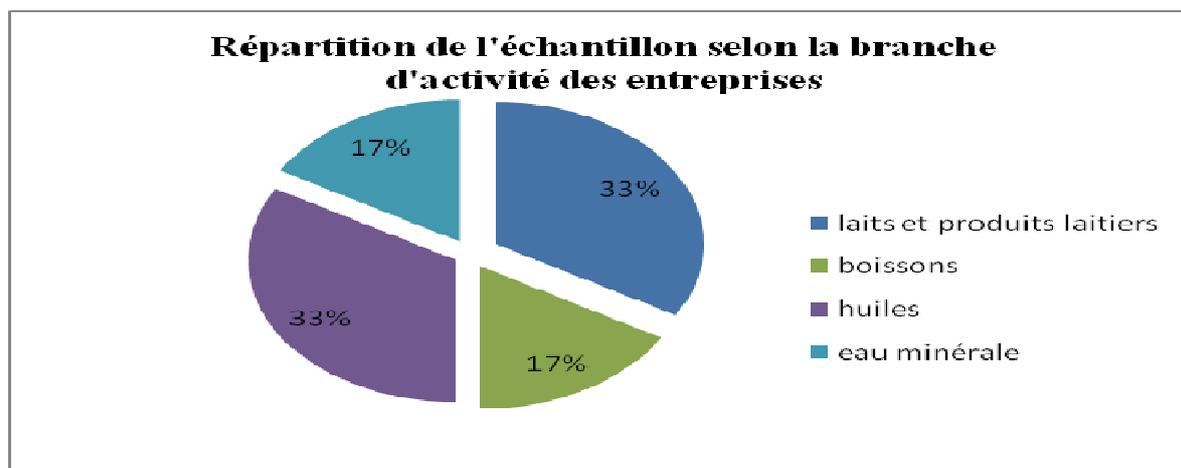
Mais nous recensons tout de même une prédominance des entreprises spécialisées uniquement dans la fabrication de huile soit 40% pour l'entreprise Cevital et La belle de l'échantillon, et 40% aussi pour les produits laitiers (Danone et La Laiterie de Soummam).

Nous comptons une seule entreprise qui est dotée dans la fabrication de l'eau minérale et boissons (l'entreprise Ifri) représentant 20% de l'échantillon.

Il ya lieu de signaler que les entreprises fabriquent une large gamme de produits qui sont les suivants :

- Huiles + margarines + savons
- Huiles végétales + margarines végétales + sucre blanc raffiné + huile acide + mélasse + sucres liquides + graisses végétales + Jus et boissons + concentré de tomates + verres glas...etc.
- Produits laitiers " yaourt".
- Eau minérale plate et gazéifié + sodas divers (orange, citron, pomme, pomme verte...) + eau fruité (jus Ifruit), Bitter...

Figure n°12 : Répartition de l'échantillon selon la branche d'activité des entreprises



Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

2-2-4-La part du marché local des entreprises :

D'après les résultats obtenus du tableau ci-dessus, nous constatons ce qui suit :

La majorité des entreprises, soit 40% de l'échantillon ont une part du marché local supérieurs à 50%, ce qui est le cas pour les deux grandes entreprises : Cevital et Ifri, ce qui signifie que ces deux entreprises arrivent à satisfaire les besoins du marché local.

Cette importante part est due a l'ancienneté de l'unité dans ce secteur, car elle date depuis 1996, ce qui lui permet d'acquérir une certaine notoriété auprès des consommateurs de la région ou il ya une forte demande surtout par les ménages. Du coup, elles ont augmentés ses parts de marché pour satisfaire la forte demande sur le marché régionale.

Par contre, nous recensons deux entreprises qui détiennent entre 30% et 50%, et une seule entreprise entre 20% et 30%, il s'agit de l'entreprise Danone.

Tableau n°9: Répartition de l'échantillon selon la part du marché local des entreprises

part du marché local	nombre d'entreprise	%
< 10%	0	0
10% - 20%	0	0
20% - 30%	1	20
30% - 50%	2	40
> 50%	2	40
Total	5	100

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

Section 3 : Opérations du commerce extérieur des entreprises

3-1-Opération d'importation des entreprises

D'après les données recueillis pendant l'enquête, nous avons constaté que :

Pratiquement toutes les entreprises font des opérations d'importations, voir 100% de l'échantillon, ces opérations d'importation sont faites directement par l'entreprise elle-même, soit par le groupe tutelle auquel elle appartient.

Les opérations d'importations sont en gros des achats de matières premières ou des biens d'équipements.

Toutes les entreprises reconnaissent qu'elles dépendent de l'extérieur en matière d'approvisionnement en matière.

Tableau n°10: Répartition de l'échantillon selon les opérations d'importation des entreprises

Importation	nombre d'entreprise	%
Oui	5	100
Non	0	0
Total	5	100

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

3-2- Opérations d'exportations des entreprises

D'après les résultats issus de la figure n°13, nous remarquons que 60% des entreprises enquêtées font des opérations d'exportation à savoir les trois entreprises (Cevital, Ifri, Soummam).

Contrairement aux opérations d'importations, peu d'entreprises réalisent des exportations, de plus la part des exportations dans ces entreprises est très minime.

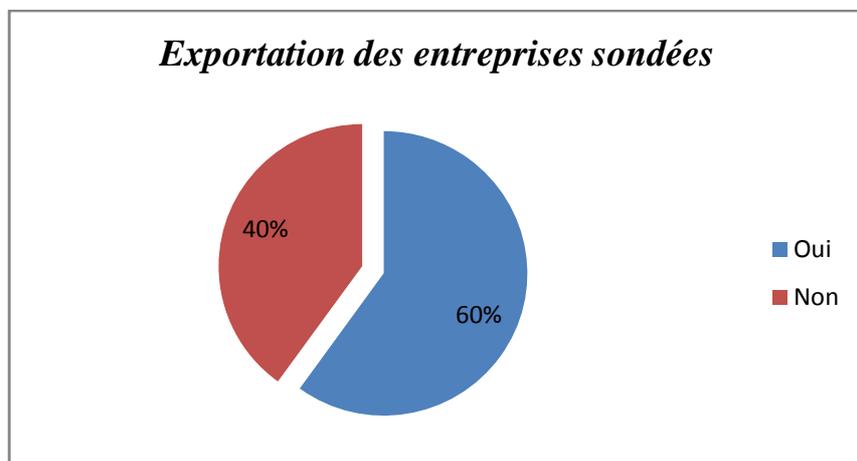
A titre d'exemple nous citons l'entreprise cevital qui exporte 95% de sucre blanc raffiné, et 5% d'huiles végétales.

L'entreprise Ifri exporte de Sodas et de l'eau minérale, et qui compte développer l'un de ses produits qui est apparu récemment sur le marché (le jus IFRUIT et les boissons énergétiques).

Et la laiterie de Soummam qui exporte des yaourts.

Par ailleurs, nous avons jugées utile de citer les principaux clients, car il s'agit d'entreprises import/export de produits agro-alimentaires

Figure n°13 : Répartition de l'échantillon selon les exportations des entreprises



Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

Tableau n°11 : Les entreprises exportatrices et leurs principaux clients

Entreprises exportatrices	localisation	Principaux clients
Cevital	Route de quai, Bejaia	Europe, Moyen Orient, Amérique du Nord (canada), Afrique
Ibrahim&fils –ifri-	Ighzer Amokrane, Ifri ouzellaguen, Bejaïa	Europe (France, Espagne, Italie, RU, pays de golfs, Canada
La laiterie de Soummam	Zone Taharacht, Akbou, Bejaïa	Lybie

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

Le tableau suivant résume les opérations du commerce extérieur des entreprises faisant l'objet de notre investigation

Nous pouvons lire de ce tableau que trois sur cinq (3/5) de ces entreprises qui exportent une partie de sa production.

Le tableau met en évidence la dépendance des entreprises agro-alimentaires de Bejaïa vis-à-vis de l'extérieur quelque soit le secteur d'activité

Tableau n°12: Représentation des opérations du commerce extérieur des entreprises enquêtées

Nom	Secteur juridique	Secteur d'activité	Nature des importations	Exportation
Cevital	Privé	Huiles+margarines+ Sucre blanc raffiné+ Melasse...	Matière première+ biens d'équipement	Oui
Danone Djurdjura Algérie	Privé	Lait et produits laitiers	Matière première+ biens d'équipement	Non
Laiterie de Soummam	Privé	Lait et produits laitiers	Matière première+ biens d'équipement	Oui
La belle	Privé	Huiles+margarines+ Savon	Matière première+ biens d'équipement	Non
Ibrahim&fils – ifri-	privé	Eau minérales+boissons	Matière première+ biens d'équipement	Oui

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

3-2-1-Stratégie d'exportation

Ce tableau concerne uniquement les trois entreprises qui exportent leurs produits à l'étranger.

Nous pouvons d'après les questionnaires que nous avons eu avec ces entreprises que 67% d'entre eux (Cevital et Ifri) se lancent dans la diversification de l'activité de leur entreprise, ceci est justifié par la recherche d'un objectif de croissance et d'amélioration des performances.

Tableau n°13 : Répartition de l'échantillon selon la stratégie d'exportation des entreprises

Stratégie d'exportation	Nombre d'entreprises	%
Diversification	2	67
Spécialisation	0	0
Export	1	33
Total	3	100

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

3-2-2-Mission des entreprises

Le tableau ci-dessus montre que toutes les entreprises ont le même but, d'abord, au niveau national : satisfaire la demande du marché local et augmenter leurs parts du marché, ensuite à l'international : arracher une part du marché à l'international.

Tableau n°14: la mission de chacune des entreprises au niveau national et International

missions entreprises	National	International
Cevital	- Satisfaire les besoins nationaux en produits agro-alimentaires de qualité	- Arracher une part de marché à l'international
Danone Djurdjura Algérie	- Etre leader	- Etre leader
Laiterie de Soummam	- Apporter aux consommateurs un produit de haute qualité	/
Labelle	- Augmenter la part de marché local.	/
Ibrahim&fils –ifri-	- Satisfaire le marché en boissons non alcoolisées	- Se procurer une place sur le marché à l'international

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

3-2-3-Les flux d'information

Notre enquête nous relève que toutes les entreprises se communiquent avec ses clients soit au niveau national ou international avec : téléphone, fax et internet cela signifie que ces entreprises disposent de tout les moyens d'information pour se communiquer avec ses clients ou fournisseurs et reçoivent toute les informations concernant son système d'exportations.

Tableau n°15: Répartition de l'échantillon selon les moyens de communication des entreprises enquêtées au niveau national et international

moyens de communication	National	International
Internet	5	5
Réseau interne	0	1
Téléphone	5	5
Fax	5	5

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

3-2-4-Les procédures d'exportation des entreprises

Ce tableau concerne uniquement les trois entreprises qui exportent leurs produits à l'étranger. L'enquête que nous avons menée confirme justement que les procédures d'exportation pour les entreprises exportatrices est peu compliquée, cela veut dire que les démarches à l'export sont simples et ne freinent pas le développement des entreprises à l'international, et que ces entreprises doivent juste s'adapter avec ce système pour réaliser leurs investissements et arracher une part à l'étranger.

Tableau n°16 : Répartition de l'échantillon selon les procédures d'exportation des entreprises

procédures d'exportation	Nombre d'entreprise	%
Complicquée	0	0
Peu compliquée	3	100
très compliquée	0	0
Total	3	100

Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S2013)

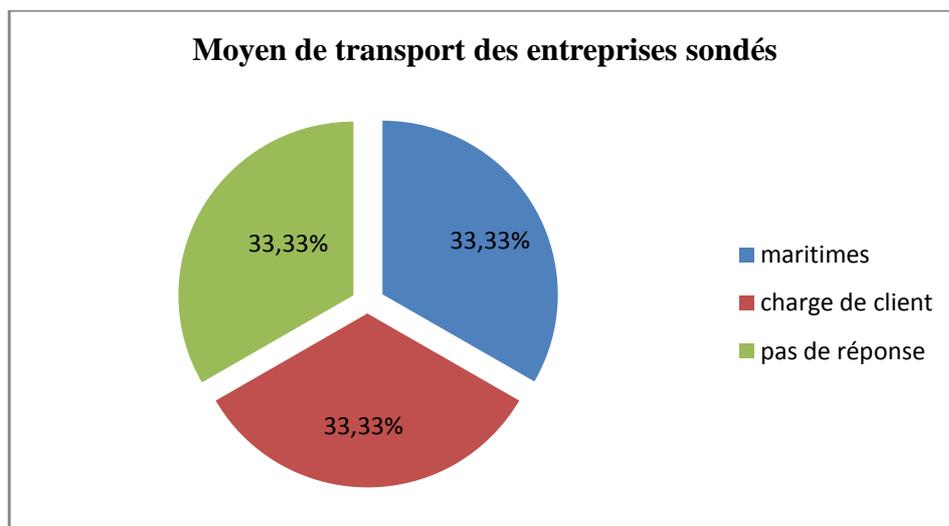
3-3-Logistique et transport

D'après les résultats obtenus dans la figure n°15 et le tableau n°27, nous constatons que sur les trois entreprises exportatrices enquêtées : l'entreprise Cevital fait l'exportation de sa marchandise par voie maritimes

Et l'autre, la laiterie de Soummam ne possédant pas leurs propres moyens de transport, c'est le client lui-même qui se charge de transporter sa marchandise

Enfin, on recense l'entreprise Ifri n'ayant pas donné de réponse à cette question

Figure n° 16 : Répartition de l'échantillon selon le moyen de transport utilisé



Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

3-3-1-Appréciation des coûts d'assurance transport

Les résultats de l'enquête nous relèvent que les coûts d'assurance sont chers pour toutes les entreprises enquêtées

Tableau n°17 : Répartition de l'échantillon selon l'appréciation des coûts d'assurance transport

cout d'assurance transport	Nombre d'entreprise	%
Moins chers	0	0
Chers	5	100
Très chers	0	0
Total	5	100

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

3-3-2-Les politiques de soutien à l'export

A propos de la question de soutien à l'export mise en œuvre par le gouvernement, on n'a reçu aucune réponse, a part l'entreprise Cevital fait recours à un organisme de promotion à l'exportation, la CAGEX (Compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations).

3-3-3-foires et salons

Nous pouvons constater d'après le tableau n°29 que toutes les entreprises enquêtées ont déjà participé à un salon en Algérie dans le but dans le but d'améliorer l'image de marque et mettre en avant leurs la qualité et la sécurité de leurs produits et faire connaître ces derniers aux consommateurs.

Par contre à l'international, on relève deux entreprises qui ont déjà participé à des salons à l'étranger à savoir les entreprises suivantes : Cevital, Danone et Ifri, dont le but principal est d'arracher des parts du marché à l'international et avoir plus d'échange avec les fournisseurs.

Nous remarquons aussi que la décision de participer à un salon est différente d'une entreprise à une autre, pour l'entreprise Cevital et Soummam avant toute présence au salon, elle doit l'analyser, mais pour l'entreprise Ifri, il définit avant tout les objectifs avec précision, elle prend des avis sur ces salons et elle participe au salon en tant que visiteur avant de se lancer dans le salon.

Et pour l'entreprise Labelle, on n'a pas eu de réponse à cette question.

Tableau n°18 : Répartition de l'échantillon selon la participation à des foires et salons

participation a des salons	En Algérie	A l'international
Oui	5	3
Non	0	2
Total	5	5

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

3-4-Relation des entreprises avec les parties prenantes

Dans cette partie, nous allons présenter les relations qu'entretient l'entreprise avec ses parties prenantes à savoir : relation de partenariat, ses concurrents et ses clients.

3-4-1-Le partenariat

D'après les résultats de tableau n°30, nous constatons que aucune des entreprises enquêtées n'a fait de relation de partenariat à l'étranger, et on n'a pas eu de raison pour la négativité de cette question à part l'entreprise Cevital qui nous affirme que cela est due à l'interdiction par le gouvernement Algérien le transfert de capitaux à l'étranger (transfert de devises).

Tableau n°19: Répartition de l'échantillon selon la formation de partenariat à l'étranger

Partenariat	Nombre d'entreprise	%
Oui	0	0
Non	5	100
Total	5	100

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013).

3-4-2-les concurrents

Nous n'avons pas eu de réponses pour toutes les entreprises enquêtées concernant les concurrents à l'étranger sauf le répondant de l'entreprise Cevital qui nous présente leurs principaux concurrents à savoir :

- ✓ Cristal union (sucre).
- ✓ Savola (huile).
- ✓ Leusieur.

3-4-3-Capital consacré à la production et au marketing des exportations

Nous constatons que pour toutes les entreprises enquêtées que le montant de capital consacré à la production et au marketing est variable selon les besoins.

3-4-4-les clients

Il n'est pas facile de déterminer les facteurs permettant d'identifier la relation qu'entretient l'entreprise avec chacun de ses clients, il n'est pas non plus facile de déterminer les facteurs permettant l'évaluation des attentes de chaque client.

Mais d'après les suggestions que nous avons proposées pour cette question, nous relevons que la relation qu'entretient l'entreprise agro-alimentaire privé dans la wilaya de Bejaïa avec ses clients est basé sur le degré de fidélité et la fréquence d'abord, on peut dire que c'est une relation financière, mais aussi pour d'autres entreprises se concentrent sur la solvabilité de clients (enlèvement dans les délais fixes).

La relation avec les clients est ensuite une relation qui va permettre à l'entreprise de positionner son produit sur le marché, les clients par leurs achats émettent un signal sur la qualité du produit commercialisé.

3-4-5-mode de paiement

Comme l'indique le tableau ci-dessus, nous recensons de notre échantillon d'entreprise, quatre (04) modes de paiement : Crédit acheteur, la lettre de crédit stand by, le crédit documentaire qui est le plus utilisé pour la majorité des entreprises à savoir : Cevital Ifri, Soummam et Labelle. Et la remise documentaire et cela se fait en fonction des clients de pays d'accueil.

Tableau n°20 : Répartition de l'échantillon selon le mode de paiement des entreprises

mode de paiement	Nombre d'entreprise
Crédit fournisseur	0
Crédit acheteur	1
Affacturage	0
La lettre de crédit	1
Crédit documentaire	4
Remise documentaire	1

Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

3-5-Les couts des exportations

Selon nos réponses des entreprises exportatrices enquêtées, pour établir un prix à l'exportation réaliste, et donc une marge bénéficiaire adéquate, il faut prendre en compte les coûts de production et de livraison, la concurrence et la demande de marché étrangers ainsi qu'il faut également examiner les paramètres qui caractérisent le marché cible ainsi que l'ensemble des coûts complémentaires occasionnés par l'exportation, notamment : taux de change, étude de marché et vérification de solvabilité...

L'établissement d'un prix stratégique est l'un des facteurs les plus importants du succès financier d'un projet d'exportation.

D'après les résultats issus de notre enquête, nous remarquons que les entreprises enquêtées pratiquent généralement la stratégie de pénétration qui consiste en la fixation de prix bas et cela afin de conquérir rapidement une part importante du marché, l'entreprise atteint la rentabilité par la vente de quantités importantes et en dissuadant de nouveaux concurrents d'entrer sur le marché.

3-5-1-Le pourcentage des bénéfices issus des exportations

Ce tableau concerne uniquement les trois entreprises qui exportent leurs produits à l'étranger

D'après les résultats obtenus de ces questionnaires, nous constatons que le revenu issu des exportations est marginal, soit de 20% à 40% pour les deux entreprises Cevital et Ifri, par contre la laiterie de Soummam enregistre un pourcentage faible inférieur à 20%.

Tableau n°21: Répartition de l'échantillon selon le pourcentage des bénéfices issus des exportations

% des bénéfices à l'export	Nombre d'entreprise	%
< 20%	1	37
20% à 40%	2	63
>40%	0	0
Total	3	100

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

3-6-Les barrières tarifaires et non tarifaires :

Les données de l'enquête nous relèvent :

- ✓ Que le système fiscal à l'étranger est perçu par les entreprises agro- alimentaire enquêtées comme étant simple, cela veut dire que le code d'impôt est efficace et n'est pas inéquitable.

Nous pouvons aussi constater d'après ces réponses que le système fiscal à l'étranger n'empêche pas le développement des entreprises algériennes à l'international et particulièrement les entreprises de la wilaya de Bejaïa vue la flexibilité de leur législation et réglementation ;

- ✓ En ce qui concerne les droits de douane, nous constatons que les produits sont taxés de 10% à 20% lors de son entrée au pays de l'importateur, nous pouvons dire alors que ces droit de douane sont trop faible pour compenser les bas prix les plus compétitifs des pays partenaires de l'Algérie surtout européen.

✓ En ce qui concerne l'appréciation de ces droits de douane, nous remarquons qu'il y a une contradiction entre les réponses, l'entreprise Cevital trouve ces droits défavorable, cela veut dire que leur éventail est peu ouvert pour exercer une action discriminatoire en faveur de développement de telle ou telle branche. Par contre les deux autres entreprises favorable (Ifri et la laiterie de Soummam), cela s'explique que ces entreprises exportent facilement leur produit et ne pas des entraves à l'export

✓ Les normes de qualité sont jugées exigeantes, cela signifie que les produits algériens ne répondent aux normes internationales, ce qui les empêche de gagner des parts de marché.

On remarque aussi même si certains opérateurs puissants, comme le groupe Cevital et Ifri qui sont prêt à investir à l'étranger et exporter leurs produits, mais ces normes sont toujours apprécié exigeante, on peut expliquer cela, que ces entreprises peinent à trouver l'accompagnement nécessaires auprès des autorités compétentes.

✓ Quant aux procédures administratives, les entreprises exportatrices ont affirmés que les formalités administratives à l'export sont simple ce qui est le cas pour les deux entreprises : le groupe Cevital et la laiterie de Soummam, alors que l'entreprise Ifri sont complexe. Ces entreprises devront alors s'habituer à la paperasserie du fait de la multitude de documents exigés à l'export, ce qui en général décourage les exportateurs et ralenti la réalisation de leurs projets.

Vue la difficulté et les efforts que requiert une telle démarches d'exportation, il est impératif de procéder au recrutement du personnel nécessaire et compétent pour la constitution d'un service export pour soutenir le directeur export.

Tableau n°22: caractéristique de l'environnement institutionnel des entreprises étudiées

Nom de l'entreprise	Le système fiscal	Droit de douane	Les normes de qualité	Les formalités administratives
Cevital	Simple	Défavorable	Exigeante	Simple
La laiterie de Soummam	Simple	Favorable	Peu exigeante	Simple
Danone	/	/	/	/
Ifri	Simple	Favorable	Exigeante	Complexe
Labelle	/	/	/	/

Source : Etablit par nous à partir des résultats de l'enquête (Edjekouane M, Hammouma S 2013)

3-6-1-Les problèmes et contraintes concernant les exportations des entreprises :

Les problèmes rencontrés avec les entreprises enquêtés lors des exportations est les contraintes de disponibilité de produit.

3-7-Synthèse et réflexions

En tenant compte des résultats de l'enquête que nous avons effectué, cette nous a permis de conclure qu'il existe plusieurs opportunités d'exportations des produits agro-alimentaires, mais cette relation ne doit aussi et pas présenter une simple relation commerciale, mais surtout elle doit aboutir à un partenariat durable entre les entreprises des deux pays et les futurs clients étrangers. Ce partenariat doit toucher tous les niveaux de l'activité des entreprises Algériennes afin de le pérenniser, à savoir :

- L'approvisionnement de la matière première de qualité, on se basant sur la qualité de la matière première importée par les industriels et les consommateurs.
- Le prix de produit exporté devra être compétitif par rapport à la concurrence déjà installé sur le marché.
- La contribution à la formation du personnel comme un point clé pour consolider les échanges entre fournisseurs/clients, car elle vise essentiellement à établir une culture d'entreprise.
- L'aide à une meilleure gestion des équipements qui peut se traduire par des journées d'information et de démonstrations pratiques et techniques au niveau des entreprises Algériennes.

- La promotion et la communication qui est à la base de la réussite de toute entreprise voulant conquérir de nouvelles part de marché tels que : site internet, DVD/CDR, plaquette, dossier de presse...permettra de mieux connaitre les coopérations entre pays et leurs activité.
- L'encouragement des opérations de partenariat entre les entreprises nationales et les entreprises étrangères, par l'organisation des espaces de rencontres sous forme des : forums, salons, séminaires, foires...etc.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Le principal objectif de notre étude est d'analyser la filière agro-alimentaire en Algérie en se basant sur les opérations du commerce extérieur et bien sûr les importations et les exportations.

En effet, les ressources naturelles, essentiellement les hydrocarbures jouent un rôle primordial dans l'économie Algérienne dans la mesure où le pétrole et le gaz représentent les principaux produits d'exportation du pays.

Malgré l'apport généreux du secteur des hydrocarbures, il est impératif de diversifier les recettes et ce, à travers la mise en place d'une nouvelle politique d'investissement visant d'autres secteurs d'activité capable de générer durablement un fort taux de croissance : les secteurs de tourisme, agricoles, de la pêche...etc. sont autant de créneaux à même de consolider l'économie nationale par la création d'emplois stables durable.

En effet, L'agriculture est un secteur important pour l'économie algérienne (contribution à la création de richesses) et représente une activité fondamentale pour la population, notamment pour les ruraux (contribution à l'emploi). L'agriculture algérienne demeure encore faible et se trouve dépendante vis-à-vis de l'extérieur, et ce pour la satisfaction des besoins alimentaires de la population et l'approvisionnement des industries de transformation. En effet, l'une des caractéristiques structurelles des filières agroalimentaires en Algérie est qu'elles sont faiblement intégrées, particulièrement en amont. A l'instar des équipements industriels nécessaires au processus de production, les intrants utilisés par les entreprises agroalimentaires sont constitués principalement de matières premières importées.

En Algérie, dans les exportations hors hydrocarbures, la branche agro-alimentaires vient en deuxième position après les demi produits avec un montant de 350 millions de dollars en 2011, en hausse de près de 13% par rapport à 2010, elles emploient actuellement plus de 1,6 millions de personnes, ce qui présente 23% de la population active et 40% du PIB hors hydrocarbures.

La structure des produits exportés hors hydrocarbures relevant des industries agroalimentaires est constituée essentiellement de produits de terroir, tels l'huile d'olive et les dattes, avec une prépondérance pour le sucre raffiné produit particulièrement par le groupe Cevital. Pourtant, le secteur recèle d'énormes potentialités d'exportation et constitue une des branches devant permettre une diversification de l'économie nationale, mais qui reste malheureusement à ses premiers balbutiements.

Conclusion Générale

La faiblesse des exportations hors hydrocarbures semble liée avant tout à un marché interne beaucoup plus rémunérateur et moins risqué que l'exportation. Bien sur ce phénomène se dédouble et est expliqué par de nombreux obstacles au bon fonctionnement et au développement des entreprises, obstacles auxquels n'échappent pas les entreprises exportatrices ou candidates à l'exportation. Les pouvoirs publics n'ont pas non plus de stratégie, ou tout au moins de programme d'action clair, pour dynamiser les exportations, maintenant ainsi l'incertitude des entreprises sur les résultats de leurs efforts à l'exportation.

Cet environnement non performant agit négativement sur les entreprises de deux manières. Il réduit leur efficacité et donc leur compétitivité. Il contribue dans le même temps à créer des barrières à l'entrée dans les activités, élevant ainsi leur rentabilité et émoussant les incitations à l'exportation. Un effort réel des pouvoirs publics pour approfondir et accélérer les réformes de l'environnement des affaires, semble de ce fait incontournable pour augmenter et diversifier significativement les exportations hors hydrocarbures.

Notre étude a fait clairement apparaître aussi que les organismes d'appui aux exportations (ALGEX, CAGEX, FSPE, ANEXAL, Services commerciaux des ambassades algériennes à l'étranger...) sont loin de remplir le rôle qui devrait être le leur dans la dynamisation des exportations hors hydrocarbures. De la même manière, les performances du fonds de soutien à la promotion des exportations sont très en deçà des ambitions affichées par ses textes de créations. Enfin, les textes réglementaires, notamment ceux relatifs au contrôle des changes maintiennent des dispositions incohérentes avec une dynamisation des exportations hors hydrocarbures.

Par ailleurs, Nous avons mené une enquête auprès des entreprises privés de la wilaya de Bejaïa, les questionnaires effectués avec ces entreprises nous ont permis de comprendre le fonctionnement de leur activité et l'organisation de l'activité d'exportation. les résultats de notre analyse nous permettent d'avancer que l'Algérie possède les ingrédients de base pour que ces entreprises puissent exporter une partie de leur production à l'étranger à savoir : une large gamme de produits, de savoir faire locaux à valoriser et à moderniser, une consommation importante de sa population et aussi une industrie privé émergente de transformation avec des capacités de trituration dépassant largement celles de l'industrie publique même si ce secteur souffre de nombreux problèmes. En effet les entreprises

Conclusion Générale

enquêtées à savoir (Le groupe Cevital, la laiterie de Soummam, le groupe Danone, Ifri et Labelle) ont émis plusieurs contraintes à l'exportation de leurs produits :

- La complexité des procédures administratives.
- les normes de qualités sont appréciées par ces entreprises exigeantes.
- Les droits de douane sont complexes.

Mais quelles que soient les entraves qui accompagnent ces entreprises à l'export et du soutien des pouvoirs publics, on ne peut ignorer celles qui caractérisent l'entreprise exportatrice et de manière générale l'entreprise algérienne, tout particulièrement celle de statut privé. Ces faiblesses résident dans leur petite taille, des déficiences dans leur organisation et l'absence de stratégie. Ces caractéristiques font que lorsque le marché n'est pas une « niche » conquise depuis une plus ou longue date, la prospection se fait de manière ponctuelle et les actions d'adaptation devant accompagner une orientation vers l'exportation ne se réalisent pas ou alors de manière extrêmement lente.

Au terme de ce travail, nous pouvons donc conclure en disant que les résultats obtenus nous permettent de confirmer les hypothèses posées au départ. Par conséquent, le secteur agro-alimentaire devant répondre aux s'impose aux enjeux et aux exigences de la sécurité alimentaire, une stratégie de développement intégrée s'impose. Pour ce faire nous pensons d'apporter quelques recommandations :

- Apporter plus d'incitations aux entreprises afin qu'elles agissent mieux dans le but de maximiser leur valeur en recrutant des personnes compétentes et ayant des talons et non pas des personnes insérés dans un réseau devant de débrouiller de manière douteuse et peu légale, ce qui au final coutera plus aux entreprises.
- Développer et renforcer une confiance mutuelle entre l'entreprise et ses parties prenantes, notamment avec les clients, à leurs niveaux les réglementations sont en général, le moins respectées.
- Mettre en point une stratégie à moyen et long terme en vue d'aboutir à un développement intégré de la filière agro-alimentaire.

Conclusion Générale

- Toute solution pour réduire la dépendance en approvisionnements agricoles des IAA implique que soit réglé de l'agriculture au niveau économique que social dans toute sa diversité et sa complexité, il apparaît nécessaire d'attribuer à l'agriculture de nouveaux objectifs en lui redonnant un rôle moteur dans le système productif.
- pour augmenter les exportations, il faut que l'Etat prenne en charge sérieusement cette question et ce, par la conception d'une politique de développement. Il faudra également former les cadres au sein des entreprises chargés de l'exportation et leur apprendre les techniques du commerce à l'international (conquête des marchés et négociation).

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- 1- AMELON Jean-Louis, CARDEBAT Jean-Marie, les niveaux défis de l'internationalisation, de Boeck, Paris 2010.
- 2- BATTIAU Michel, le commerce international, Ellipses, Paris, 2002.
- 3- CHABB Meryam, marketing et internationalisation des entreprises, WESFORD (Ecole supérieur de commerce), master marketing, 2004.
- 4- PASCO BERHO C, Marketing international, 4^e édition DUNOD, Paris, 2002.
- 5- GUILLOCHON B., Manuel économie international, 2^{ème} édition DUNOD, 1998.
- 6- HELFER J.P & ORSONI J, l'entreprise et l'exportation, Vuibert, Paris, 1997.
- 7- LAHILLE Eric, Au-delà des délocalisations globalisation et internationalisation des firmes, édition ECONOMICA, Paris, 1995, p11.
- 8- ROUX P, « l'agriculture dans le développement économique » Volume 2, Paris, 1987.
- 9- TERSAN Denis- BRICOUT Jean Luc, l'investissement international, Armand Colin, Paris, 1996.

Thèses et mémoires

- 1- ALLAYA M, LABONNE M, PAPAYANNAKIS M : « les échanges agro-alimentaires méditerranéens : enjeu mondial », thèse de master of CIHEAM IAM Montpellier, Options méditerranéennes.1988.
- 2- BERRANEN Hassen : « la formation agricole en Algérie : problématique et prise en charge des nouveaux besoins »
- 3- BOUGHIDENE R : « les accords d'association euro-méditerranéens : quel impact sur le développement, cas de l'Algérie ».mémoire de magister soutenu à l'université de Bejaïa, en 2007.
- 4- BOUKELLA Mourad : les industries agro-alimentaires en Algérie : politiques, structures et performances depuis l'indépendance. Thèse de master of science du CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomique Méditerranéennes), Alger, 1996.
- 5- HAMIANI Réda, président du FCE (Forum de chef d'entreprise), 02 mars 2013.

- 6- MOULOUD Y, 2010, Entreprenariat et innovation : Essai d'analyse du rôle de l'innovation dans la dynamique entrepreneuriale de la wilaya de Bejaïa, mémoire de magister, université de Bejaïa, P160.
- 7- SAIDANI Safia, l'impact de la crise financière internationale sur l'économie Algérienne : cas du secteur agro-alimentaire, mémoire de master, 2011, p22.

Revues scientifiques, articles

- 1- ALBANE N, les industries agro-alimentaires en Algérie, PME magazine le mensuel de la PME d'Algérie.
- 2- TAKARLI Ati, les exportations hors hydrocarbures Algérienne, Paris, 2008.
- 3- MEBTUL A, La problématique des importations de biens alimentaires en Algérie : ou en est le bilan du PNDA ?, journal Maghreb du 22 juin 2010.
- 4- Algérie news, les raisons des blocages de l'export en Algérie, 02 mars 2013.
- 5- (MADR) au colloque sur « Sécurité alimentaire et le lien social, organisé par l'association algérienne pour le Développement de la Recherche en Sciences Sociales (AADRESS) et le Centre National d'Etude en Planification (CENEAP) ; in liberté, Alger.
- 6- Algérie news, quatorze obstacles à surmonter, 29 octobre 2012.
- 7- (APS), ministre de commerce, dimanche 10 février 2013.
- 8- Directeur général de l'agence nationale de promotion de commerce extérieur, importation des produits alimentaires agricoles, in liberté, 22 janvier 2012.
- 9- « RABRAB Issad », 09 avril 2013. In agro.
- 10- Forum du commerce extérieur, Revue de l'Agence Algérienne de promotion du Commerce Extérieur, 2013.
- 11- BENBADA Mustapha lors d'une journée d'information et de sensibilisation sur la levée des barrières tarifaires pour les produits industriels et le démantèlement tarifaire pour les produits agricoles, 28 août 2012.
- 12- « Panorama des exportations Algériennes (hors énergie) », CACI-Alger, 2012.

- 13- Revue de presse, Algérie : Importation de produits alimentaires agricoles, avril 2012.
- 14- Revue de presse, forum de chef d'entreprise, 14 Mars 2013.
- 15- Revue de presse (liberté), la filière céréalière, 17 avril 2013.
- 16- Revue le point économique du 18 Avril 2007.
- 17- AISSAOUI Sabrina, Réflexion, Quotidien National d'information, 28 mars2013.

Codes et lois

- 1- Ordonnance n° 03/04 du 19 juillet 2003.
- 2- Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004.
- 3- Décret exécutifs n° 96-205 du 05 juin 1996.
- 4- Loi N° 90/31 du 24 décembre1990.
- 5- Loi des finances pour1996.

Sites d'internet

- 1- <http://www.cagex.dz>.
- 2- <http://www.algex.dz>.
- 3- <http://www.ANEXAL.com>.
- 4- <http://www.mincommerce.gov.dz>.
- 5- www.CNIS.dz.
- 6- www.ONS.dz.
- 7- www.djazairess.dz (consulté avril 2013).
- 8- <http://www.mincommerce.gov.dz/séminaire/intervdgce.pdf>.

Annexes

Questionnaire d'enquête

I - Informations générales sur l'entreprise :

1- Identité de l'entreprise :

1- Localisation (région, zone industrielle ou zone d'activité) :

.....

2- Groupe / filiale :

- Groupe
 Filiale

3- Secteur juridique :

- Public
 Privé

4- Statut juridique :

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> S.N.C | <input type="checkbox"/> S.P.A |
| <input type="checkbox"/> S.A.R.L | <input type="checkbox"/> E.U.R.L |

5- Date de création :

6- Effectif total des employés:

- Effectif a la création
- Effectif aujourd'hui

2- Evaluation de la production de l'entreprise :

7- Quel est le capital social de votre entreprise ?

- Moins de 20 millions de DA.
 De 20 millions de DA à 100 millions de DA.
 De 100 millions de DA à 200 millions de DA.
 De 200 millions de DA à 500 millions de DA.
 De 500 millions de DA à 01 milliards de DA.
 Plus de 01 milliards de DA.

8- A quelle branche agroalimentaire appartient votre entreprise ?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lait et produits laitiers | <input type="checkbox"/> Huiles |
| <input type="checkbox"/> Céréales | <input type="checkbox"/> Eau minérale |
| <input type="checkbox"/> Boissons | <input type="checkbox"/> Viandes |
| <input type="checkbox"/> Autres précisez..... | |

9- Quelle est votre gamme de produits ?

.....
.....

10- Quelles sont vos parts du marché local :

- <10%
- [10-20% [
- [20-30% [
- [30-50% [
- ≥50%

3- Operations du commerce extérieur de l'entreprise :

11- Votre entreprise fait-elle directement des opérations d'importation ?

- Oui Non

- **Si oui, qu'est-ce que vous importez ?**

- Des matières premières
- Des équipements
- Des produits semi-finis
- Si non pourquoi ?

.....

12- Votre entreprise exporte-elle une partie de sa production ?

- Oui Non

- **Si oui, vers quels pays ?**

.....

- **Quels sont les produits exportés ?**

.....

Si non pourquoi ?

.....

- **Comptez-vous développer une activité d'exportation ?**

- Oui Non

- **Si oui vers quels pays ?**

.....

Concernant quels produits ?

.....

13- Quelle est la stratégie d'exportation de l'entreprise ?

- Diversification
- Spécialisation
- Export

14- Pourquoi vous avez choisit cette stratégie d'exportation ?

- Marché intérieur saturé

- Intérêt personnel
- Amélioration des performances
- Objectif de croissance

15- Quelle est la mission précise de votre entreprise actuellement au niveau :

- **National :**

.....

- **International :**

.....

4- Les flux d'information

16- avec quels moyens de communication l'entreprise communique avec ses clients au niveau :

- **National :**

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Téléphone |
| <input type="checkbox"/> Réseau interne | <input type="checkbox"/> Fax |

- **International :**

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Téléphone |
| <input type="checkbox"/> Réseau interne | <input type="checkbox"/> Fax |

17- Méthodes de promotion

- Espace publicitaire et contraintes réglementaire (journaux, m, radio, télévision, internet,...)
- Démonstration, salons, missions commerciale,...

18-Les procédures d'exportation de vos produits sont :

- Complicé
- Peu complicé
- Très complicé

19- Quels documents doivent être envoyés pour le client ?

.....

20- Concernant l'activité à l'international :

Recevez-vous toutes les informations de système d'exportation dont vous avez besoin ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

Si non, que vous manque t-il ?

.....

5- Moyens humains et financier :

21- Qui se charge du développement des activités d'exportation ?

- Direction commercial
- Direction logistique
- Direction exploitation
- Autres précisez.....

22- Le niveau de langue de personnel qui se charge des activités d'exportation est-il suffisant ?

- Oui
- Non

23- La culture de notre pays freine t-elle le développement des échanges à l'international?

- Oui
- Non

24- Disposez-vous des capacités financières nécessaires à l'export ?

- Oui
- Non

6- Logistique et transport

25- Comment est organisé le système de transport de votre entreprise au niveau international ?

.....
.....

26- Faites- vous appel à des transporteurs indépendants ou à des prestataires de services logistiques pour l'activité a l'international ?

.....
.....

27- Comment appréciez-vous les couts d'assurance transport ?

- Moins Chers
- Chers
- Très chers

7- Les politiques de soutien à l'export :

28- Votre entreprise bénéficie-t-elle de la politique de soutien à l'export mis en œuvre par le gouvernement ?

- Oui
- Non

- *Si oui, vous faites recours à quel organisme de promotion de l'exportation ?*

- PROMEX
- CAGEX
- F SPE
- SAFEX

- *Si non, pourquoi ?*

.....
.....

8- Foires et salons :

29-Avez-vous participé déjà à un salon ?

En Algérie :

- Oui
- Non

- *Si oui, Pourquoi ?*

.....

-
- *Si non, pourquoi ?*
-

A l'international :

- Oui Non

- *Si oui, pourquoi ?*
-
-

- *Si non pourquoi ?*
-
-

- *Comment décidez- vous de participer à un salon ?*

- Définir les objectifs avec précision
- Analyser ces salons
- Prendre des avis
- Participer d'abord au salon en tant que visiteur

30- Avez-vous formé des partenariats à l'étranger ?

- Oui Non

- *Si oui, quels sont vos partenariats ?*
-
-

- *Si non, pourquoi ?*
-
-

31- Qui sont vos concurrents a l'internationale ?

.....

.....

32- Quel montant de capital peut être consacré à la production et au marketing des exportations ?

- Montant fixe
- Montant variable selon les besoins

33- Faites vous une analyse de la concurrence et des prix ?

- Oui Non

34- Sur quelle base se fait le choix du client ?

- Degré de fidélité
- Fréquence d'achat
- Autres précisez

35- Quel est le mode de paiement que vous utilisez lors d'une opération d'exportation ?

- Crédit fournisseur

- Crédit acheteur
- Affacturage
- La lettre de crédit stand-by
- Crédit documentaire
- Autre. Précisez

9- Les couts des exportations

36- Sur quelle base vous déterminez le prix de vente à l'export ?

- La demande de marché étranger
- La concurrence
- Les coûts de transport
- Les coûts de production

37- Stratégie de fixation de prix pour s'établir sur le marché étranger :

- Ecrémage
- Pénétration
- Prix différencié

38- Quel pourcentage des bénéfices, les exportations représentent et-elles?

- $\leq 20\%$
-] 20% à 40 % [
- $\geq 40\%$

39- Comment jugez-vous les couts des exportations ?

- Très élevé
- Elevé
- Moyen

10- Les barrières tarifaires et non tarifaires :

40- Comment jugez-vous le système fiscal à l'étranger?

- Simple
- Complicé

41- A quel pourcentage vos produits sont ils taxés par la douane lors de son entrée au territoire de l'importateur?

- $\leq 10\%$
-] 10% à 20% [
- $\geq 20\%$

42- Comment appréciez-vous ces droits de douane ?

- Favorable

Peu favorable

Défavorable

43- Subissez-vous des limitations de quantité de produit à exporter ?

Oui

Non

Si oui par qui ?

.....
.....

44- Comment trouvez-vous les normes de qualité exigées par le pays de l'importateur ?

Exigeante

Non exigeante

Peu exigeante

45- Comment jugez-vous les formalités administratives pour une démarche d'exportation ?

Simple

Complexe

46- Quels sont les problèmes et contraintes concernant vos exportations ?

Contraintes de disponibilité de produit.

Contraintes de qualité de produit

Contraintes de prix de produit

Contraintes de facilité et de délai de paiement.

Merci pour votre collaboration

Table des matières

Introduction	1
Chapitre I : Internationalisation des entreprises	4
Section 1 : Développement international des entreprises	5
1-1- Les modes d'internationalisation des entreprises	5
1-1-1-Les stratégies d'exportation	5
1-1-2-Les stratégies d'investissement direct ou l'implantation à l'étranger	7
1-1-3-L'entreprise multinationale ou transnationale	7
1-2-Bénéfices et coûts de l'internationalisation	8
1-2-1-Bénéfices de l'internationalisation	8
1-2-2-Les coûts de l'internationalisation	9
Section 2 : Généralités sur les exportations	10
2-1-Définition de l'activité de l'exportation	10
2-2-Les raisons de l'internationalisation des entreprises	11
2-3-Les risques de l'internationalisation	14
2-4-Les avantages et les inconvénients des exportations	15
Chapitre II : Exportations hors hydrocarbures Algériennes	19
Section 1 : État des lieux	19
1-1-Fiche synthétique sur l'économie Algérien en 2012	19
1-2-Le commerce extérieur Algérien	20
Section 2 : Dispositifs d'aide et de facilitation des exportations hors Hydrocarbures	21
2-1-ALGEX	21
2-2-CAGEX	22
2-3-FSPE	23
2-4-ANEXAL	24

2-5-Le couloir vert.....	25
2-6-Les accords préférentiels.....	26
2-7-Perspectives futures.....	27
Section 3 : Les contraintes liées à l'activité d'exportation.....	32
Chapitre III : la filière agro-alimentaire en Algérie.....	35
Section 1 : Présentation générale du secteur.....	35
1-1-La place de l'IAA dans l'économie Algérien.....	36
1-2-La structure des importations des produits agro-alimentaire.....	36
1-2-1- l'industrie céréalières.....	37
1-2-2-Lait et dérivés.....	37
1-2-3-L'industrie sucrière.....	38
1-3-Aspects réglementaires.....	39
1-3-1-Réglementation pour les activités d'importation.....	39
1-3-2-Réglementation propre au commerce de produits agro-alimentaire.....	39
1-4-Contribution de l'industrie céréalière à la sécurité alimentaire.....	40
Section 2 : Evolution de la filière agro-alimentaire en Algérie.....	41
2-1-Le poids de l'IAA dans l'économie nationale.....	41
2-1-1-Part de l'IAA dans la production nationale.....	41
2-1-2-Part de l'IAA dans la valeur ajoutée nationale.....	42
2-1-3-Part de la production et de la valeur ajoutée privée dans le secteur des IAA.....	42
2-2-Exportations nationales des produits agro-alimentaire.....	44
2-2-1-Evolution de la part des exportations alimentaires dans les exportations globales et celle de hors hydrocarbures.....	45
2-3-Importations nationales de la filière agro-alimentaire.....	46
2-3-1-Principaux produits alimentaires importés durant la période 2007 à 2012.....	47
Section 3 : Les principales contraintes au développement des IAA.....	50

3-1-Les contraintes liées à la démographie.....	50
3-2-Les contraintes liées à l’agriculture.....	51
3-3-Les contraintes économique.....	53
3-4-Les contraintes de la compétitivité et de l’innovation.....	53
Chapitre IV : Exportations de la filière agro-alimentaire de Bejaïa : Résultats de l’enquête.....	57
Section1: Portrait de secteur agro-alimentaire dans la wilaya de Bejaïa organisation de l’enquête.....	57
1-1-Structure des importations et des exportations de la wilaya de Bejaia.....	57
1-1-1-Structure des importations.....	57
1-1-2-Structure des exportations.....	59
1-2-Organisation et déroulement de l’enquête.....	58
1-2-1-Présentation de l’enquête de terrain.....	59
1-2-2-La conception de questionnaire.....	62
1-3-Traitement et analyse des données.....	62
Section 2 : Analyse des informations et résultats de l’enquête.....	63
2-1-Identification de l’échantillon.....	63
2-1-1- Cevital.....	63
2-1-2-Danone Djurdjura Algérie	64
2-1-3-La laiterie de Soummam	64
2-1-4-La S.A.R.L IBRAHIM et fils –ifri-.....	65
2-1-5-La belle	66
2-2- Caractéristiques des entreprises.....	67
2-2-1-La taille et statuts juridique.....	67
2-2-2-Le capital social des entreprises.....	68
2-2-3-La branche d’activité des entreprises.....	69
2-2-4-La part du marché local des entreprises.....	70

Section 3 : Opérations du commerce extérieur des entreprises	70
3-1-Opération d'importation des entreprises.....	71
3-2-Opérations d'exportations des entreprises.....	71
3-2-1-Stratégie d'exportation.....	73
3-2-2-Mission des entreprises	74
3-2-3-Les flux d'information	74
3-2-4-Les procédures d'exportation des entreprises	75
3-3-Logistique et transport	75
3-3-1-Appréciation des coûts d'assurance transport	76
3-3-2-Les politiques de soutien à l'export.....	76
3-3-3-foires et salons.....	76
3-4-Relation des entreprises avec les parties prenantes.....	77
3-4-1-Le partenariat.....	77
3-4-2-les concurrents.....	78
3-4-3-Capital consacré à la production et au marketing des exportations.....	78
3-4-4-les clients.....	78
3-4-5-mode de paiement.....	78
3-5-Les couts des exportations.....	79
3-5-1-Le pourcentage des bénéfices issus des exportations.....	79
3-6-Les barrières tarifaires et non tarifaires.....	80
3-6-1-Les problèmes et contraintes concernant les exportations des entreprises.....	81
3-7-Synthèse et réflexions	82
Conclusion générale.....	83
Références bibliographiques.....	87
Table des matières	
Annexes	