

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
Département des Sciences Commerciales**

## **Mémoire**

**Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences commerciales**

**Options : Finance et Commerce International**

**Thème :**

**Les exportations agroalimentaires en Algérie : Étude du  
processus d'exportation de l'huile d'olive d'IFRI OLIVE et de  
l'huile de table de CEVITAL**

**Réalisé par :**

**1-BERKANI Thili**

**2-YAHIAOUI Sonia**

**Encadreur : M<sup>r</sup> MERIDJA**

**Membre du jury:**

**Président : M<sup>r</sup> BAKLI**

**Examinatrice : M<sup>lle</sup> HADJI**

**Année universitaire : 2013/2014**

## Remerciement

Nous remercierons tout d'abord Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage, la force et la patience d'achever ce travail.

Nous adressons nos sincères remerciements à monsieur MERIDJA Azeddine qui a accepté de diriger nos travaux. Ses conseils, remarques et ses encouragements auront été bénéfique à l'aboutissement de ce travail.

Nos remerciements s'adressent aux personnels de l'entreprise Cevital, en particulier Monsieur BASSA et HADJAL responsable du département ressources humaines et Madame BOUCHETOUT la responsable du département export pour ses aides et sa disponibilité.

Nous tenons à adresser nos remerciement aussi aux personnel de l'entreprise IFRI OLIVE, en particulier monsieur KEMICHE Zahir le PDG de cette entreprise.

Sur le plan personnel, nous devons remercier tous nos amis et notre famille qui nous accompagnent et n'ont jamais cessé de nous encourager. Le dévouement et le soutien de nos parents nous ont toujours permis de garder une liberté de choix dans notre parcours.

Nous remercions également tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Sonia et Thili

# Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes très chers parents pour leur soutien tout au long de mon cursus et surtout pour leur patience ;

A mes très chères sœurs : Amel, Nedjma, Thiziri et Farida ;

A mes beaux frères Kamel et Larbi ;

A mes nièces Lina Ines et Elena et mon neveu Samy Aksil ;

Ma grand-mère « yema Zahra » à qui je souhaite une longue vie ;

A mes oncles et tantes, cousins et cousines et toute la famille ;

A mes chères amies : Dounia, Nawel, Zahwa, Imane, en particulier à yasmine ;

A mes copines de chambres : Djidji, Souhila, Thiziri et Katia ;

A ma binôme Sonia et à toute sa famille.

BERKANI Thili

# Dédicaces

« Il faut travailler pour être utile, il faut être utile pour être aimé, il faut être aimé pour être heureux ».

Je dédie ce travail :

- A ma très chère mère, l'être le plus noble qui a sacrifié les belles années de sa vie pour me voir un jour franchir le seuil de la réussite.
- A mon très cher père, la plus belle marque de la reconnaissance que je puisse lui offrir c'est ma réussite.
- Mes frères : REDA et NADJIM que j'aime beaucoup.
- A mes très chers grands parents que Dieu les protège et leurs accordent santé et prospérité.
- A mes oncles : NADIR, AHMED, AREZKI, ZAHIR et leurs femmes.
- A mes tantes : SABAH, LOUIZA et surtout HAYETTE.
- Mes cousins et cousines en particulier : KARIMA, KAHINA, LYDIA, DJAHIDA, SABRINA, SOUFIANE.
- A ma binôme et toute sa famille, surtout ELINA.
- A toutes mes copines en particulier : MASSIKA, NAIMA, YASMINE, NABILA et ROSA.
- A toute la promotion FCI.
  
- A toutes les personnes que je connais.

## Liste des abréviations

- ACE : Assurance Crédit à l'étranger.
- AGMI : Acides gras Mono insaturés.
- AGS : Acides Gras Saturés.
- AGPI : Acides Gras Poly Insaturés.
- ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.
- ANDI : Agence Nationale du Développement de l'Investissement.
- APSI : Agence de Promotion et de Soutien à l'Investissement.
- ATA : Admission Temporaire en Franchise.
- BCB : Bon de Cession Bancaire.
- BL : Bill of Lading.
- BM : Banque Mondiale.
- CAA : Complexe Agro Alimentaire.
- CAAP : Complexe Agro Alimentaire Proprement dit.
- CAI : Complexe Agro Alimentaire Industriel.
- CAGEX : Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations.
- CALPI : Comité d'Assistance de Localisation et de Promotion des Investissements.
- CCI : Chambre du Commerce Internationale.
- CFR : Cost And Freight.
- CGV : Conditions générales de vente.
- CGVE : Conditions Générales de Vente à l'Étranger.
- Char : Chargement.
- CIF : Cost, Insurance, Freight.
- CIP : Carriage and Insurance Paid to.
- CL : Centilitre.
- CNIS : Conseil National de L'information Statistique.
- COI : Conseil Oléicole International.

## Liste des abréviations

- CPT : Carriage Paid To.
- Credoc : Crédit Documentaire.
- DAP : Delivered At Place.
- DAT : Delivered At Terminal.
- DDP : Delivered Duty Paid.
- DFC : Direction Finance et Comptabilité.
- DLVI : Duplicata de la Lettre de Voiture Internationale.
- DPAT : Directeur de la Planification et de l'Aménagement du Territoire.
- DUM : Déclaration Unique de la Marchandise.
- ECS : European Communication School.
- EDIPAL : Entreprise de Distribution des Produits Alimentaires.
- EIT : Economist Intelligent Unit.
- EURL : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée.
- EXW : Ex Works.
- FAO : Food and Agriculture Organization.
- FAS : Free Alongside Ship.
- FCA : Free Carrier.
- FE : Frais d'emballages.
- FMI : Fond Monétaire International.
- FNRDA : Fond National de Régulation et Développement Agricole.
- FOB : Free On Board.
- FSPE : Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations.
- GATT : General Agrément.
- Ha : Hectare.
- IAA : Industrie Agro Alimentaire.
- ISO : International Organization for Standardization.

## Liste des abréviations

- KG : Kilo Gramme.
- L : Litre.
- LC : lettre de crédit.
- LMC : Loi sur la Monnaie et le Crédit.
- LTA : Lettre de Transport Aérien.
- LTR : Lettre de Transport Routier.
- Meq : Milliéquivalent.
- OMC : Organisation Mondiale du Commerce.
- ONS : Office National des Statistique.
- PA : Prix d'achat.
- PAS : Programme d'Ajustement Structurel.
- PDG : Président Directeur Général.
- PIB : Produit Intérieur Brut.
- PME : Petite et Moyenne Entreprise.
- PROMEX : l'Office Algérien de la promotion du commerce extérieur.
- PT : Prix de trituration.
- QL : Quintal.
- QX : Quintaux.
- R C : Registre du Commerce.
- RUU : Règles et Usances Uniformes.
- SAA : Système Agro Alimentaire.
- SAFEX: Société Algérienne des Foires et Exportations.
- SARL : Société A Responsabilité Limitée.
- SMDA : Système de Management de la Sécurité des Aliments.
- SWIFT : Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunications.
- TC : Transport de Conteneurs.
- TCR : Tableau des Comptes de Résultats.

## Liste des abréviations

- TIC : Technologie de l'Information et de la Communication.
- TIR : Transport International Routier.
- UE : Union Européenne.
- URSS : Union des républiques socialistes soviétiques.
- V : Volume.



## Liste des figures

<b>Figure N° 01</b> : Part de la France dans le commerce extérieur de l'Algérie.....	17
<b>Figure N° 02</b> : La part de l'IAA dans la production nationale.....	24
<b>Figure N° 03</b> : Part de la valeur ajoutée des IAA dans la valeur ajoutée nationale.....	25
<b>Figure N° 04</b> : Les importations, les exportations et le solde commercial en milliards de dollars.....	65

## Liste des schémas

<b>Schéma N° 01</b> : Montage d'un dossier export.....	44
<b>Schéma N°02</b> : l'organigramme de l'entreprise IFRI OLIVE.....	114
<b>Schéma N° 03</b> : Les étapes de production de l'huile d'olive d'IFRI OLIVE.....	120
<b>Schéma N°04</b> : l'organigramme de l'entreprise CEVITAL.....	141
<b>Schéma N°05</b> : Les étapes de production de l'huile de table de CEVITAL.....	152

## Liste des tableaux

<b>Tableau N° 01</b> : Part de la France dans le commerce extérieur de l'Algérie en %.....	17
<b>Tableau N°02</b> : Évolution de la structure des exportations de l'Algérie, par catégories d'utilisation et en %.....	18
<b>Tableau N°03</b> : Évolution de la structure des importations de l'Algérie, par catégories d'utilisation et en %.....	19
<b>Tableau N° 04</b> : Importations par types de produits (milliards de DA).....	21
<b>Tableau N° 05</b> : La part de l'IAA dans la production nationale (Millions de DA).....	23
<b>Tableau N° 06</b> : La part de l'IAA dans la valeur ajoutée nationale (Milliards de DA).....	24
<b>Tableau N° 07</b> : Évolution des exportations de la région de Bejaia de 2006 à 2010 (Millions de DA).....	27
<b>Tableau N°08</b> : Part des exportations des IAA de Bejaia par rapport aux IAA nationales 2009/2010).....	28
<b>Tableau N°09</b> : Les petites et moyennes entreprises agroalimentaires.....	29
<b>Tableau N° 10</b> : Avantages et inconvénients du billet à ordre.....	51
<b>Tableau N°11</b> : Avantages et inconvénients du chèque.....	52
<b>Tableau N°12</b> : Les importations, les exportations et le solde commercial en milliards de dollars.....	64
<b>Tableau N° 13</b> : La part des hydrocarbures dans l'exportation totale algérienne (en milliards de \$).....	66
<b>Tableau N° 14</b> : L'évolution des exportations hors hydrocarbures 2005-2012.....	69
<b>Tableau N° 15</b> : Les différents types d'huilerie en Algérie.....	83
<b>Tableau N°16</b> : Les principales normes internationales.....	87
<b>Tableau N°17</b> : Répartition des superficies oléicoles par zone de production.....	90
<b>Tableau N°18</b> : Les différentes variétés d'olive qui existe dans la wilaya de Bejaia.....	91
<b>Tableau N° 19</b> : Évolution des superficies de production à Bejaia.....	92
<b>Tableau N° 20</b> : Production d'huile d'olive par pays en 2012.....	96
<b>Tableau N° 21</b> : Les principaux consommateurs de l'huile d'olive.....	97
<b>Tableau N° 22</b> : La production mondiale des graines oléagineuses.....	105
<b>Tableau N°23</b> : Évolution des prix des graines et huiles (\$/tonne).....	106
<b>Tableau N°24</b> : Les différentes variétés de l'huile d'olive en Kabylie.....	116

## Liste des tableaux

<b>Tableau N° 25 :</b> Classification des huiles d'olives.....	117
<b>Tableau N°26 :</b> Coût de revient d'un litre d'huile d'olive vierge : cas d'achat d'olive par IFRI OLIVE.....	121
<b>Tableau N° 27:</b> Coût de revient d'un litre d'huile d'olive vierge : IFRI OLIVE (cas d'achat d'olive).....	122
<b>Tableau N°28 :</b> L'évolution du chiffre d'affaires.....	124
<b>Tableau N° 29:</b> Réponses au questionnaire de l'entreprise IFRI OLIVE.....	133
<b>Tableau N° 30 :</b> Répartition de l'effectif du complexe CEVITAL en 2013.....	148
<b>Tableau N° 31:</b> Les étapes d'une opération d'exportation.....	153
<b>Tableau N°32 :</b> L'évolution du chiffre d'affaire du complexe CEVITAL à l'export.....	157
<b>Tableau N°33 :</b> Réponses au questionnaire de l'entreprise CEVITAL.....	162

## Liste des tableaux

# Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des schémas

Liste des abréviations

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : Les industries agroalimentaires en Algérie.....</b>	<b>05</b>
Section 01 : Cadre conceptuel du secteur agroalimentaire.....	06
Section 02 : Le secteur agro-alimentaire en Algérie.....	16
<b>Chapitre 02 : Les exportations en Algérie.....</b>	<b>36</b>
Section 01 : Généralités sur les exportations.....	37
Section 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	60
<b>Chapitre 03 : la situation actuelle des oléagineux .....</b>	<b>73</b>
Section 01 : Le secteur de l'huile d'olive en Algérie.....	74
Section 02 : Le secteur de l'huile de table en Algérie.....	99
<b>Chapitre 04 : Étude du processus d'exportation d'IFRI OLIVE.....</b>	<b>111</b>
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil (IFRI OLIVE).....	111
Section 02 : Le marché au quel intervient l'entreprise IFRI OLIVE.....	117
Section 03 : Étude d'un cas réel d'une exportation réalisée par IFRI OLIVE.....	126
<b>Chapitre 05 : Étude de processus d'exportation de CEVITAL .....</b>	<b>138</b>
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil du groupe CEVITAL.....	138
Section 02 : Le processus de vente de l'entreprise CEVITAL à l'international.....	146
Section 03 : Étude d'un cas d'exportation de l'huile de table de CEVIATL (Fleurial <sup>Plus</sup> ) .....	<b>158</b>

**Conclusion générale.....166**

**Bibliographie**

**Table des matières**

**Liste des annexes**



# INTRODUCTION GENERALE

Le commerce extérieur a connu un développement très rapide à partir de la seconde guerre mondiale, le volume de biens et services échangé entre les pays joue un rôle majeur dans la création des richesses à l'échelle mondiale, en plus les pays ne disposent pas tous des mêmes ressources naturelles d'où la nécessité d'exporter une partie de leur production nationale afin d'obtenir des fonds pour satisfaire leurs besoins.

L'Algérie n'est pas encore très ouverte au reste du monde et son commerce extérieur reste insuffisant pour le développement de son économie, donc elle doit s'intégrer dans le tissu économique mondial par la mise en œuvre des réformes économiques et financières qui visent la libéralisation du commerce extérieur<sup>1</sup>. Toutefois, ce développement s'accompagne d'un accroissement de plusieurs obstacles à l'exportation et des différents intermédiaires qui participent à cette dernière.

Le développement du secteur agro-alimentaire en Algérie constitue un enjeu majeur au niveau économique, public et social. Ce secteur emploie en 2013 plus de 1.6 millions de personnes, ce qui représente 13% de la population active. En effet, le secteur des industries agroalimentaires représente 40% du PIB des exportations hors hydrocarbures. En Algérie, les exportations de la branche agro-alimentaire se situent en deuxième position après les produits semi – finis. Le faible niveau des exportations hors hydrocarbures a incité les pouvoirs publics à tracer une démarche nationale en matière du développement économique des entreprises qui visent la valorisation des ressources naturelles des pays, la substitution à l'importation, la diversification de la production nationale ainsi que la promotion des exportations.<sup>2</sup>

En effet, l'exportation de l'Algérie est constitué essentiellement des produits pétroliers qui ont enregistré une forte hausse de 1,9% en totalisant 68,4 milliards de dollars en 2013 contre 67,1 milliards de dollars en 2012, la même tendance à la hausse est affichée par les exportations hors hydrocarbures qui représentent seulement 3,15% du volume global des exportations de l'Algérie<sup>3</sup>. Malgré cette remarquable amélioration, ces exportations demeurent toujours marginales et restent dominées par les hydrocarbures 96,85% selon les chiffres provisionnés du Conseil National de l'Informatique et des Statistiques des douanes (CNIS). La performance des exportations hors hydrocarbures en Algérie est tributaire de

---

<sup>1</sup> ZOURDANI. S : « Le financement des opérations du commerce extérieur ; cas de la BNA », mémoire de Magister, Université de Tizi Ouzou, 2012, P2.

<sup>2</sup> ZELMATI. A : « développement du secteur agroalimentaire : un enjeu majeur pour l'Algérie », 2012, APS.

<sup>3</sup> Ministère des finances, direction générale des douanes, 2012.

facteurs externes liés à la dynamique du marché mondial, aux nouvelles dispositions en matière de libéralisation des marchés, ainsi que les facteurs internes liés au système d'exportation et de production en Algérie.

Le terme « oléagineux » désigne un ensemble de produits agricoles qui, une fois transformés donnent des huiles qui sont recherchés sur tous les marchés mondiaux. Symbole, source de vie et de lumière, aujourd'hui source de goût et de plaisir, la diversité de ces saveurs issues de la multiplicité de ses variétés, en son rôle préventif des maladies cardiovasculaires et du cancer font que, depuis toujours l'olive et spécialement l'huile d'olive occupe parmi toutes les huiles végétales comestibles une place privilégiée dans les habitudes alimentaires. La culture de l'olivier est connue depuis toujours dans le monde et particulièrement dans les pays du bassin méditerranéen, la production de l'huile d'olive a toujours été leur principal objectif.

En Algérie, plusieurs entreprises produisent l'huile d'olive, nous pouvons citer à titre d'exemple l'entreprise IFRI OLIVE qui exporte ce produit stratégique, ce dernier procure à l'Algérie le rang du 8<sup>ème</sup> exportateur mondial et des parts de marchés non négligeables en France, Canada, Chine,.....etc.

L'huile de table produit par le complexe agroalimentaire CEVITAL avec ses différentes qualités est beaucoup utilisée en Algérie dans la consommation quotidienne, ce qui donne à cette entreprise le premier rang au niveau national avec une part de 70%<sup>4</sup>.

Dans notre étude, nous intéressons à l'exportation des produits agro-alimentaires et plus particulièrement, l'huile d'olive de l'entreprise IFRI OLIVE et l'huile de table du complexe agro-alimentaire CEVITAL de la wilaya de Bejaia. Nous essayerons d'analyser et d'étudier leurs processus d'exportation.

L'objectif de notre étude est de répondre à la problématique suivante :

**Quelle est la procédure d'exportation adoptée par les entreprises IFRI OLIVE et CEVITAL, et quelles sont les intervenants dans l'opération d'exportation des produits issu d'IFRI OLIVE et CEVITAL ?**

---

<sup>4</sup> [www.cevital.com](http://www.cevital.com)

Afin de répondre de manière concrète et précise à cette problématique, il est nécessaire de répondre à certaines questions secondaires:

- Quelles ont été les stratégies et les dynamiques mises en œuvre pour valoriser les exportations hors hydrocarbures ?
- Quelle est la démarche adoptée par les entreprises afin de réussir une opération d'exportation ?
- Quelle est la démarche d'exportation adoptée par l'entreprise CEVITAL?
- Quels sont les efforts de l'entreprise IFRI OLIVE afin de réussir à l'exportation ?

Cela revient à rechercher les conditions sous lesquelles les entreprises pourraient relever leur capacité d'exportation.

Notre étude s'appuie sur les hypothèses suivantes :

- La maîtrise des coûts peut aider les entreprises à augmenter leurs chances à l'exportation ;
- L'intégration des nouvelles technologies permet aux entreprises de conquérir des parts de marchés importantes ;
- La combinaison entre les divers facteurs ; tels que les facteurs humains et naturels, la technologie de pointe et un management performant facilitent aux entreprises de s'imposer à l'international.

Pour mener à bien cette étude et répondre à la question fondamentale évoquée précédemment, nous avons épousé la démarche suivante :

- Premièrement, la recherche bibliographique, la consultation des ouvrages, des revues, mémoires et des presses ainsi que les sites web ;
- Deuxièmement, le déplacement sur le terrain à travers un stage pratique qui a duré un mois dans les deux entreprises CEVITAL et IFRI OLIVE. Le stage au sein de la première entreprise a été dans le service export qui nous a permis de recueillir des données chiffrées très utiles à notre travail de recherche, De même, le stage dans la seconde entreprise a été dans le service commercial. Et en dernier, nous avons terminé notre travail par un questionnaire destiné

à chaque entreprise afin de réaliser une comparaison entre processus d'exportation effectué pour chacune d'elle.

Afin d'organiser notre travail de recherche, nous avons divisé notre étude en cinq chapitres comme suit :

- Le premier chapitre, est consacré pour étudier le secteur agroalimentaire en Algérie ; les concepts, la production et l'importance du secteur dans la wilaya de Bejaia ;
- Le deuxième, traite les exportations en Algérie divisé en deux sections, l'une les généralités sur les exportations, l'autre les exportations hors hydrocarbures en Algérie ;
- Le troisième chapitre a pour objet l'étude du secteur oléagineux plus précisément ; l'huile d'olive et l'huile de table en deux sections.
- Le quatrième et le cinquième seront consacrés à l'étude de cas pratiques des deux entreprises respectivement IFRI OLIVE et CEVITAL.

# **CHAPITRE I**

## **Les industries agroalimentaires en Algérie**

La branche des industries Agro-alimentaires occupe une place stratégique au sein de l'économie compte tenu de son objectif principal qui vise la satisfaction des besoins essentiels de la population. Les entreprises des industries Agro-alimentaires, mis à part celles des huiles, transforment des matières premières locales ou importées, provenant de l'agriculture.

« La définition moderne de l'industrie Agro-alimentaire inclut les entreprises qui achètent les denrées agricoles et qui transforment le large éventail de produits qui en résultent pour ensuite les distribuer aux consommateurs nationaux et étrangers par le biais de nombreux intervenants »<sup>1</sup>.

L'Algérie détient un important potentiel de production dans le domaine des industries Agro-alimentaire. La facture alimentaire (céréales et dérivées, huiles, laits et produits laitiers, sucre...etc.) a atteint et même dépasse les trois milliards de dollars par année<sup>2</sup>.

Ce chapitre est composé de deux sections :

Nous allons présenter dans la première section quelques généralités et caractéristiques des industries agro-alimentaires puis nous passerons à l'analyse du secteur Agro-alimentaire en Algérie, enfin nous allons parler de la part du secteur Agroalimentaire algérien sur le marché mondial.

La deuxième section sera consacrée à l'analyse du secteur agro-alimentaire dans la wilaya de Bejaia, nous allons évoquer l'importance du secteur dans cette wilaya ainsi que les principales entreprises agro-alimentaires qui se localisent dans cette wilaya et nous terminerons cette section par les acteurs et les facteurs de la dynamique de l'industrie agro-alimentaire.

---

<sup>1</sup> ARKOUB. M, FOUHALI. B : « Analyse de la productivité des industries Agro-alimentaires en Algérie », en vue de l'obtention d'un diplôme de master, option : Economie appliquée, Université A. Mira de Bejaia, Année : 2010/2011.

<sup>2</sup> ALBANE. N : « Les industries agro-alimentaires en Algérie, PME magazine, le mensuel de la PME d'Algérie », 2004, p18.

**Section 01 : Cadre conceptuel du secteur agroalimentaire**

Une économie industrielle performante a été l'option sur laquelle ont été fondés tous les espoirs de l'État algérien. D'une économie agricole héritée du colonialisme à une économie qui se veut industrielle, voilà les nouvelles mesures adoptées après l'indépendance et qui permettent de rompre avec l'ancienne spécialisation internationale.

**1. Naissance des industries agro-alimentaires**

L'histoire de la naissance des industries agro-alimentaires est la suivante :

**1.1. L'apparition de l'industrie Agroalimentaire**

Le secteur agro-alimentaire est assez récent. Son apparition peut être datée de la fin du 18<sup>ème</sup> siècle et le début du 19<sup>ème</sup> siècle, avec la première révolution industrielle. L'industrie agro-alimentaire est longtemps restée limitée à une première transformation des produits bruts, suivie d'une revente aux transformateurs secondaires artisanaux, boulangers, par exemple. Elle a aujourd'hui considérablement étendu son emprise, aux dépens du secteur traditionnel et du commerce de détail, par la commercialisation dans la grande distribution de produits finis, de plats préparés,...

La fabrication des denrées alimentaires a longtemps été une activité plus ou moins individuelle qui vise à garantir les besoins familiaux. Elle était pratiquée par des artisans et des paysans pour le passage du produit brut. Ces transformations constituaient une économie de subsistance (satisfaction des besoins matériels) à l'intérieur de l'exploitation agricole<sup>3</sup>.

Avant, la plus part des activités liées à l'alimentation se réalise au sein de l'exploitation agricole qui constituait à la fois une unité de production et de consommation. Aujourd'hui, l'autoconsommation ne constitue plus qu'une part très marginale de la production agricole. La distribution, la transformation et le commerce national et international des produits agricoles et alimentaires occupent une place de plus en plus importante dans l'économie.

Pour améliorer sa productivité, l'agriculture fournit plus de matières premières aux industries de transformations et des produits aux entreprises commerciales. La fonction

---

<sup>3</sup> KATTI. A et KAABACHE. I : « Analyse de la localisation des industries agroalimentaires dans la wilaya de Bejaia ; Cas de SPA Cojek El-Kseur », mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'une licence en sciences économiques, Options : Economie appliquée, Année 2009.



alimentaire est assurée par un grand nombre d'unité de production et de distribution qui constitue le champ de l'économie agroalimentaire<sup>4</sup>.

### **1.2. L'économie agro-alimentaire**

L'économie agro-alimentaire est une branche des sciences économiques qui s'est développée à la fin des années 1950 à partir des travaux de Goldberg et David (1957) de l'université Harvard « l'agro-business ». Ces auteurs, en rupture avec l'économie rurale classique centrée sur l'exploitation agricole, ont montré que la dynamique du secteur agricole ne pouvait être comprise qu'à travers une analyse englobant l'ensemble des activités amont et aval de l'agriculture. Ces activités tendant à devenir plus importantes et plus motrices que l'agriculture elle-même.

L'économie Agro-alimentaire met en avant deux disciplines scientifiques : les sciences économiques et les sciences agronomiques. Plusieurs définitions ont été attribuées à l'économie Agro-alimentaire, parmi elles celle de MALASSIS. L : « analyse de l'ensemble des activités qui concourent à la fonction alimentaire dans une société donnée »<sup>5</sup>. Les activités ou secteurs auxquelles fait allusion la définition sont au nombre de sept : l'agriculture, les industries agricoles et alimentaires, la distribution agricole et alimentaire, la restauration, les industries et services liés, le commerce international et les unités socio-économiques de consommation (les consommateurs).

Donc, « l'économie agro-alimentaire est une partie de l'économie concernant la production, la transformation, la distribution et la consommation des biens et services, dont la finalité est l'alimentation humaine »<sup>6</sup>.

L'économie agro-alimentaire regroupe toutes les activités agricoles, industrielles, commerciales et de service qui ont pour but de satisfaire les besoins alimentaires des ménages, c'est – à – dire :

- Les activités agricoles qui produisent des biens pour l'alimentation ;
- Les activités de transformation des produits agricoles en produits alimentaires ;
- Les activités de circulation et de distribution des produits agricoles et alimentaire.

---

<sup>4</sup> ARAB. N, BELADJAT, N et DJEROUD. S : « La dépendance en amont de l'industrie agroalimentaire en Algérie ; Cas de Cevital », Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'une licence, Université A. Mira de Bejaia, Option : Finance, Année : 2009/2010.

<sup>5</sup> MALSSIS. L, GHERSI. G : « initiation à l'économie agroalimentaire », édition : Hatier, 1992, p11.

<sup>6</sup> RIGAUD. L : « dictionnaire français des affaires », page 266.

### 1.3. L'agro-business

L'agro-business est une limite générique qui se rapporte aux diverses entreprises impliquées dans la production de la nourriture, y compris le cultivant, offre de la graine, machines de ferme d'agrochimies, en gros et distribution, traitant, marketing, et vente au détail. Dans l'industrie agricole, l'agro-business est employé couramment comme valise pratique d'agriculture et d'affaires, se rapportant à la gamme des activités et des disciplines entourées par production alimentaire moderne<sup>7</sup>.

### 1.4. L'industrie agro-alimentaire

L'industrie agro-alimentaire est « l'ensemble des activités industrielles qui transforment les matières premières issues de l'agriculture, de l'élevage ou de la pêche en produits destinés essentiellement à la consommation alimentaire finale. Les produits agricoles passent par plusieurs étapes (stockage, transformation, transport et distribution) pour atteindre sa destination suprême. Donc l'industrie agro-alimentaire se situe en aval de l'agriculture »<sup>8</sup>.

Nous distinguons généralement huit grandes familles d'activités qui composent le secteur<sup>9</sup>:

- La fabrication des conserves, surgèles, plats cuisinés, ... etc.
- La fabrication de produits à base de céréales : pain, pâtisserie industrielle, pâtes, ...etc.
- La fabrication de produits alimentaires divers : chocolat, confiserie, herbes, aromatique, aliment diététique ou pour bébés, ...etc.
- La fabrication des huiles, de corps gras et margarines ;
- L'industrie sucrière ;
- L'industrie de la viande ;
- La fabrication de boissons : jus de fruits, etc.
- L'industrie laitière : fabrication de lait, des yaourts, des fromages, ...etc.

Les avantages qui contiennent les industries Agro-alimentaires sont les suivants<sup>10</sup> :

---

<sup>7</sup> KATTI. A et KAABACHE. I : « Analyse de la localisation des industries agroalimentaires dans la wilaya de Bejaia ; Cas de SPA Cojek El-Kseur », mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'une licence en sciences économiques, Options : Economie appliquée, Année 2009.

<sup>8</sup> AYADI. N, RASTOIN. J. L, ZORNALI. S : « Les opérations de restructuration des firmes agroalimentaires multinationales entre 1987 et 2003 », Option : Marchés d'Organisation, Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, France, Année : 2006.

<sup>9</sup> Riad : « La filière agroalimentaire en Algérie », Réflexion, le quotidien national d'information, 03/01/2013.

- Contribution à une diversification des activités et à une certaine spécialisation des tâches ;
- Effet d'entraînement qui se manifeste au niveau de la transformation des systèmes de production ;
- Contribution à maximiser la production disponible du système économique ;
- Introduction de techniques de transformation alimentaire améliorées qui substituent aux pratiques artisanales inefficaces ;
- Amélioration de la quantité nutritionnelle des produits alimentaires, à l'aide des techniques nouvelles.

### **1.5. Le complexe agro-alimentaire**

« Le complexe agro-alimentaire (CAA) c'est l'ensemble des branches (approche macroéconomique) ou des entreprises (approche microéconomique) qui participe à la fonction alimentaire d'une population donnée. Cette notion du complexe va au-delà de la transformation et de production agroalimentaire jusqu'à elle comprend les circuits de distribution agroalimentaire »<sup>11</sup>.

Le complexe agroalimentaire permet de traduire l'ensemble des activités économiques qui partagent de l'agriculture et se rendent à l'aliment.

On distingue<sup>12</sup> : l'agro-alimentaire proprement dit (CAAP) et le complexe agro-alimentaire industriel (CAI).

Le complexe agro-alimentaire proprement dit (CAAP) comprend toutes les activités qui portent en totalité ou en partie sur les produits alimentaires. Ainsi, en plus des activités agro-alimentaires de production proprement dites (CAAP), il regroupe les branches dont une partie de ses activités concerne l'alimentation, comme : les hôtels, café et restaurants.

Le CAI dans son ensemble, comprend non seulement toutes les activités alimentaires mais aussi englobe les activités qui utilisent les matières premières agricoles à des fins non alimentaires : textile, cuirs, bois, etc.

---

<sup>10</sup> KHERBOUCHE. F, TARAKI. F et TOUATI. S: « L'agriculture et les industries agro-alimentaires en Algérie : problèmes et enjeux ; cas de l'entreprise KHODJA de Seddouk », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'une licence, Université A. Mira de Bejaia, option : Analyse économique, Année: 2008/2009.

<sup>11</sup> KATTI. A et KAABACHE. I : « Analyse de la localisation des industries agroalimentaires dans la wilaya de Bejaia ; Cas de SPA Cojek El-Kseur », mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'une licence en sciences économiques, Options : Economie appliquée, Année 2009.

<sup>12</sup> ARAB. N, BELADJAT, N et DJEROUD. S, Op. Cit. P5.

Donc le complexe agro-industriel regroupe le complexe agro-alimentaire proprement dit et les industries de services liés. Ces derniers fournissent au CAA les biens et services intermédiaires et les biens d'équipement nécessaires à son fonctionnement.

Enfin, le complexe agro-industriel ou le complexe agro-alimentaire peut également intégrer toutes les activités d'importation et d'exportation.

## **2. Généralités et concepts sur les industries agro-alimentaires**

Le concept de l'industrie agro-alimentaire est attaché à plusieurs autres concepts, et pour faire la distinction entre eux, nous avons sélectionné les définitions suivantes :

### **2.1. Le secteur d'activité agro-alimentaire**

« Le secteur d'activité agro-alimentaire est l'ensemble des entreprises agro-alimentaires ». Au sens large : « c'est l'ensemble des participants impliqués dans la production, la transformation et la commercialisation d'un produit agricole de bases et de leurs produits dérivés »<sup>13</sup>.

### **2.2. Les agro-industries**

L'agro-alimentaire est la partie du secteur manufacturier qui transforme les intrants (matière première) en provenance de l'agriculture au sens large du terme. Ce sont toutes les industries Agro-alimentaires y compris les industries qui se situent en amont de l'agriculture, notamment l'agrofourmiture, emballages, engrais...etc.

Il existe deux types de classification<sup>14</sup> :

#### **2.2.1. Les agro-industries d'aval**

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

#### **2.2.2. Les agro-industries d'amont**

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

---

<sup>13</sup> David. J. Y, Goldberg. R. A : « Concept of agribusiness », Harvard University – Graduate School of business administration, 1957.

<sup>14</sup> KHERBOUCHE. F, TARAKI. F et TOUATI. S, Op. Cit. P 46.

### **2.3. Un système Agro-alimentaire**

Un système agro-alimentaire (SAA) selon GHERSI est décrit comme « l'ensemble des agents en interaction dynamique participant à la production et au transfert des produits alimentaires en vue d'assurer l'alimentation d'une population donnée »<sup>15</sup>. Un système agro-alimentaire englobe toutes les activités et actions qui visent et transforment d'une manière simple ou complexe un produit brut issu de l'agriculture pour en arriver à un stade final, celui d'un produit alimentaire prêt à être consommé.

Dans tout système agro-alimentaire, deux niveaux d'analyse s'imposent pour comprendre l'interaction et la complexité des rapports qui lient les différents acteurs et intervenants tout au long du processus de la chaîne alimentaire.

Deux types de SAA sont énumérés :

#### **2.3.1. Le SAA simple**

Il concerne particulièrement les industries alimentaires qui produisent des biens alimentaires peu transformés et qui ont un circuit de commercialisation et de distribution court.

#### **2.3.2. Le SAA complexe**

Il concerne toutes les entreprises agroalimentaires qui transforment les produits agricoles en produits alimentaires par le biais de techniques industrielles traditionnelles ou sophistiquées.

### **2.4. Les filières agro-alimentaires**

Le terme filière agroalimentaire « englobe tous les participants impliqués dans la production, la transformation et la commercialisation d'un produit agricole. Elle inclut les fournisseurs de l'agriculture, les agriculteurs, les entreprises de stockage, les transformateurs, les grossistes et détaillants permettant au produit de passer de la production à la consommation finale. Elle concerne, enfin, toutes les institutions, telles que les institutions gouvernementales, les marchés, les associations de commerce qui affectent et coordonnent les niveaux successifs sur lesquels transitent les produits »<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> GHERSI. G, BENCHARIF. H : « système et offre alimentaire », édition : HATIER, 1992, p103.

<sup>16</sup> ROUX. P : « L'agriculture dans le développement économique », vol2, P.203.

Une filière agroalimentaire bien organisée se caractérise par<sup>17</sup> :

- Une bonne collaboration entre ses membres et les partenaires extérieurs, cela implique la confiance, l'échange d'informations adéquates et la connaissance du marché ;
- Une bonne communication entre les acteurs des filières agroalimentaires nécessite l'échange d'informations sur leurs attentes et leurs craintes, sur les possibilités de production et de commercialisation, ainsi que sur les produits et leurs caractéristiques ;
- Elle contribue à réduire les incertitudes de l'environnement ;
- Améliorer la continuité de l'offre et développer la demande.

### **2.5. La chaîne agro-alimentaire**

Pour marquer l'importance des relations entre les entreprises qui composent chaque sous-secteur d'activité et qui contribuent à la formation du produit alimentaire final, on utilise le terme de « chaîne »<sup>18</sup> et de « filière » agro-alimentaire. Ces notions se rapportent aux itinéraires suivis par un produit ou groupe de produits dans l'appareil de production-transformation-distribution et aux différents flux qui y sont liés, consommation d'énergie, de travail, de capital, .....Etc.

### **2.6. Présentation et caractéristiques d'une entreprise agroalimentaire**

L'explication précise d'une entreprise agroalimentaire et ses caractéristiques sont les suivants :

#### **2.6.1. Qu'est ce qu'une entreprise agroalimentaire ?**

L'entreprise agroalimentaire est une entreprise qui réalise la grande partie de son chiffre d'affaires dans le conditionnement et la commercialisation des produits alimentaires. Elle détient le marché des matières premières et des produits finis lui permettant un contrôle absolu de l'amont et de l'aval de la chaîne alimentaire, en d'autre terme c'est un ensemble d'activités diversifiées reliant la production de produits agricoles et la consommation de bien alimentaire<sup>19</sup>.

Le développement de cette entreprise est dû aux innovations technologiques et à la démographie croissante car pour satisfaire le consommateur il est impératif de produire un

---

<sup>17</sup> [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)

<sup>18</sup> Idem, P. 201.

<sup>19</sup> YVAN. B, FRANCICE. B et TACINTHE. F : « L'entreprise agroalimentaire, assurer la croissance », les éditions du monde alimentaire INC, 1996, Canada, P. 27.

produit au design captivant. Toute entreprise se spécialise dans un domaine bien précis dont celui de l'entreprise agro-alimentaire découle d'une de ces huit grandes familles d'activités :

- La fabrication des produits alimentaires élaborés ;
- L'entreprise de viande ;
- L'entreprise laitière ;
- La fabrication des produits à base de céréales ;
- Fabrication d'huiles, de corps gras et margarines ;
- L'entreprise sucrière ;
- Fabrication de produits alimentaires divers ;
- La fabrication de boissons et alcools.

### 2.6.2. Les caractéristiques d'une entreprise agroalimentaire

L'entreprise agroalimentaire est caractérisée par<sup>20</sup> :

- Les produits des entreprises agroalimentaires sont issus de l'agriculture alimentaire.
- Les produits alimentaires sont passés par de nombreuses mains qui leurs font subir un nombre important d'opération technique et commerciale avant d'arriver sur la table du consommateur.

- L'agriculture et l'élevage assurent la base nécessaire comme matières première pour la production alimentaire, le secteur agricole fourni une quantité grandissante de sa production aux industries et artisanats alimentaires.

- Le découpage vertical proposé par l'économie agroalimentaire privilège l'étude des phénomènes d'interdépendance et d'intégration qui caractérisent l'appareil de production-transformation-distribution des produits agroalimentaires.

- On distingue deux systèmes d'entreprise agroalimentaire : un sous système traditionnel qui regroupe les entreprises à caractère familial ou artisanal et un sous système moderne caractérisé par les entreprises de type industriel ayant opté pour la forme d'organisation capitaliste ou coopérative.

---

<sup>20</sup> HILEM. F, IKEN. K, KHERBOUCHE. S : « Le financement des entreprises agro-alimentaire dans la wilaya de Bejaia ; enquête auprès des banques », Mémoire en fin de cycle en vue de l'obtention d'une licence, Université A. Mira de Bejaia, Année : 2008/2009.

### 3. Les enjeux du secteur de l'industrie agro-alimentaire

Les enjeux du secteur de l'industrie agro-alimentaire sont les suivants<sup>21</sup> :

#### 3.1. Les normes qualités

L'un des défis à relever dans le secteur agroalimentaire demeure le développement rapide de la réglementation et de la normalisation pour rehausser la conformité des productions aux exigences du marché en termes de qualité des offres.

Au cours de la dernière décennie, de nombreuses entreprises du secteur agroalimentaire, organisations et groupements industriels ont élaboré leurs propres normes et exigences de qualité, qui sont souvent plus contraignantes que les normes publiques. Le principal objectif des normes et exigences industrielles est de gérer les risques relatifs à la qualité et la sécurité des denrées alimentaires. Ces dernières années, les normes relatives aux processus ont également connu un fort regain d'intérêt, s'intéressant notamment à la gestion durable de l'environnement, au commerce équitable, à la sécurité des denrées alimentaires en s'appuyant sur des marques ou des labels octroyés souvent à l'issue du processus de certification.

L'ISO 22000 est une norme internationale, relative à la sécurité des denrées alimentaires. Elle est applicable pour tous les organismes de la filière agro-alimentaire. Cette norme vise à créer et maintenir un système de management de la sécurité des Aliments (SMDA). Elle met l'accent sur les compétences du personnel, sur la recherche continue d'informations concernant les produits alimentaires (nouvelles lois, normes, règlements, etc.). Elle est compatible avec la norme ISO 9001 : Systèmes de management de la qualité - Exigences ainsi que la norme ISO 14001 : Systèmes de management environnemental - Exigences et lignes directrices pour son utilisation. Elle vise à faciliter la gestion de la sécurité en :

- Reconnaisant les guides de bonnes pratiques d'hygiène (des interprofessions ou des entreprises) ;
- Imposant une obligation de résultats, mais en laissant le libre choix des moyens ;

---

<sup>21</sup> FELFOUL. N, HADDACHE. H : « Analyse de la productivité du secteur agroalimentaire ; cas de quelques entreprises privé de la wilaya de Bejaia », mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master, Option : Économie appliquée et ingénierie financière, Année : 2011/2012.



- Limitant la redondance des moyens de maîtrise et en favorisant la communication entre les acteurs ;
- Prenant en compte certaines exigences particulières des clients sur la sécurité des denrées ;
- Incluant le standard technique ISO 22003 sur les règles d'audit de certification et de qualification des auditeurs ;
- Imposant un système d'amélioration continue.

### **3.2. Le secteur agro-alimentaire face aux technologies de l'information et de la communication (TIC)**

La modernisation de la gestion des entreprises agroalimentaires constitue un véritable défi pour la mise en œuvre de nouvelles formes de management qu'exige le commerce international.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) auront naturellement des conséquences importantes pour le secteur agroalimentaire. L'informatisation des industries agroalimentaires permet, au sein même de l'entreprise, d'en améliorer l'organisation. Aujourd'hui, la mise en place et la gestion du processus de qualité et de certification qui sont souvent de gros consommateurs d'informations numérisées ne peuvent être envisagées sans un développement préalable de ces outils.

Les TIC apparaissent donc comme un instrument au service du secteur agro-alimentaire, permettant de mieux approcher d'une manière plus directe le consommateur. La mise en place de tels outils pourrait permettre aux industries agro-alimentaires, pour une part non négligeable de leur production, d'économiser des coûts de distribution, voire même de s'affranchir du réseau de la distribution, et donc de parvenir à un meilleur équilibre dans les relations avec les distributeurs.

### **3.3. L'adaptation de l'offre à la demande**

La demande de produits alimentaires mondiale augmente avec la croissance démographique et l'urbanisation. Ces changements vont entraîner nécessairement un accroissement de la demande des produits alimentaires transformés. Ils constituent indéniablement des opportunités de développement considérables pour l'IAA dont le but ultime est de nourrir les populations. En revanche, ces opportunités de développement pour l'IAA ne pourront être exploitées que si elles s'appuient en amont sur une production

abondante de matières premières et d'autres intrants de production pour l'approvisionnement de l'industrie. Ceci signifie qu'en aval les infrastructures industrielles sont à même de suivre ce vaste mouvement. Ce qui est loin d'être le cas aujourd'hui, ou une importante partie du parc de production des entreprises industrielles est frappée par la vétusté ou l'obsolescence du matériel.

## **Section 02 : Le secteur agro-alimentaire en Algérie**

Nous allons présenter l'évolution du commerce extérieur en produit agro-alimentaire de l'Algérie, puis l'analyse du secteur agro-alimentaire, et enfin la présentation des industries agro-alimentaires de la wilaya de Bejaia.

### **1. L'évolution du commerce extérieur en produit agro-alimentaire de l'Algérie**

L'essentiel des données de bases sur les IAA est fourni par l'office national des statistiques (ONS), organisme statistique officiel sous tutelle du ministère de l'économie. Cet organisme réalise des enquêtes annuelles, auprès de toutes les entreprises engagées dans des activités industrielles hors hydrocarbures, de la petite et moyenne à la grande entreprise publique ou privée.

#### **1.1. De 1960 jusqu'à 1980**

L'Algérie, auparavant dépendante économiquement de la France, vu que 80% de ses échanges se faisait avec ce pays (la France), ce dernier voulait rompre ce lien étroit et cela par la diversification de son commerce extérieur dans le but de trouver de nouveaux débouchés afin d'intensifier les échanges, notamment par la multiplication des accords bilatéraux avec les pays européens (Suisse, Espagne), la Lybie, Égypte, Tunisie et surtout avec les pays socialistes l'URSS, Cuba, Yougoslavie... Etc.

En 1964, la France demeurait le premier client de l'Algérie<sup>22</sup> et son premier fournisseur, elle s'inscrit dans le cadre des accords de la communauté économique européenne. Le tableau n° 06 présente la part de la France dans le commerce extérieur de l'Algérie durant cette période.

---

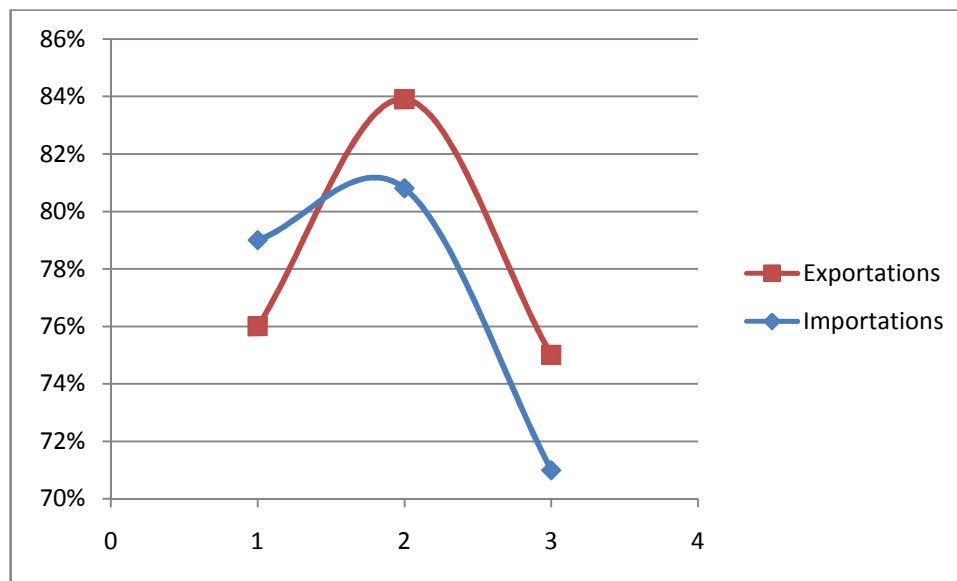
<sup>22</sup> L'Algérie reste aussi pour la France un partenaire important : dans la zone franc. Les échanges avec l'Algérie figurent au premier rang.

**Tableau N° 01 : Part de la France dans le commerce extérieur de l'Algérie en %**

	1956	1960	1964
<b>Importations</b>	79	80.80	71
<b>Exportations</b>	76	83.90	75

Source : G. Mutin : « Le commerce extérieur de l'Algérie en 1964 », Géo carrefour, 1965, Volume 40, N° 4 P. 345.

**Figure N° 01 : Part de la France dans le commerce extérieur de l'Algérie**



Source : réalisée par nos même à partir des données du tableau N° 01

Le tableau et la figure N° 01, nous donnent une idée générale sur la part de la France dans le commerce extérieur de l'Algérie, qui importe 75% des produits algériens et exporte vers celle-ci 71% de ses achats en 1964, en légère baisse par rapport aux années précédentes.

### A. Structure des exportations par produits

**Tableau N° 02:** Évolution de la structure des exportations de l'Algérie, par catégories d'utilisation et en %.

Catégorie d'utilisation	1963	1966	1969	1973	1977	1980
<b>Alimentation, boisson, divers</b>	30.7	-	20.2	12.2	2.2	0.9
<b>Énergie, lubrifiants</b>	57.9	59.1	71.4	83	96.2	98.2
<b>Matières premières et produits bruts</b>	8.3	4.9	4.4	1.6	0.7	0.4
<b>Produits semi-finis</b>	1.4	2.4	1.5	1.7	-	0.5
<b>Biens d'équipements</b>	1.2	2.9	1.5	1	-	-
<b>Bien de consommation non alimentaires</b>	0.5	0.5	1	0.5	-	-
<b>Divers</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

**Source :** Marc ECREMENT : « Indépendance politique et libération économique un quart de siècle du développement de l'Algérie 1962-1985 », ENAP/OPU (Alger)/PUG (Grenoble), P. 201.

D'après le tableau précédent, L'Algérie en 1963 exportait des hydrocarbures (57.9%), des produits alimentaires (30.7% dont le vin représentait une part essentielle), des matières premières et produits bruts à usage industriel (8.3%). En 1977, l'Algérie se présente comme un pays mono-exportateur, les hydrocarbures représentent alors 96.2% de la valeur totale des exportations, alors que la valeur des produits alimentaires ne représente que 2.2% du total des exportations sous le double effet de la stagnation de la production agricole et de la revalorisation brutale considérable des cours mondiaux des hydrocarbures.

### B. Structure des importations par produit

Pour les importations globales de l'Algérie qui, en 1963, se constituaient essentiellement des biens de consommation manufacturé non alimentaire (32.3%), des produits alimentaires (22.3%) et des biens d'équipements (17.8%). En 1980, on observe un niveau élevé d'importations alimentaires, la stabilité des importations en matière première et produits bruts, une réduction importante des importations semi-finies, une baisse sensible de

la part des biens d'équipement qui est en voie de se stabiliser autour de 33% et une poussée à l'importation de biens de consommation.

L'année 1968 est marquée par des importations de biens d'équipement qui passent de la 3<sup>ème</sup> à la 1<sup>ère</sup> place suivie des produits semi-finis qui passent de la 4<sup>ème</sup> à la 2<sup>ème</sup> position. Avec des 10% du total des importations, le poids des importations alimentaires était le plus faible sur toute la période 1970,1974, 1975, et en 1980 était le plus lourds postérieurement à 1970 (entre 19 et 21%).

Les importations des produits alimentaires maintiennent leur croissance face à des exportations en baisse dans la même catégorie de produits, les biens de consommation manufacturée tombent à moins de 13% à partir de 1974, tandis que sur toute la période la part des produits semi-finis tend à croître constamment pour atteindre un seuil de 40%, indice de l'accroissement constant de la capacité de transformation industrielle.

**Tableau N° 03 :** Évolution de la structure des importations de l'Algérie, par catégories d'utilisation et en %.

<b>Catégories d'utilisation</b>	<b>1963</b>	<b>1966</b>	<b>1969</b>	<b>1973</b>	<b>1977</b>	<b>1980</b>
<b>-Alimentation, boissons, divers.</b>	22.3	22.6	13.2	13.8	14.9	18.8
<b>-Énergie, lubrifiants</b>	7.2	1.1	1.6	1.6	1.4	2.5
<b>-Matières premières et produits bruts</b>	6.2	6.7	6.2	5.4	5.4	5.7
<b>-Produits semi-finis</b>	12.5	16.6	27.3	27.3	31.3	24.4
<b>-Biens d'équipements</b>	17.8	19.5	30.4	35.6	34.2	31.2
<b>-Biens de consommation</b>	32.3	33.5	21.3	16.3	12.8	17.2
<b>-Divers</b>	1.7	-----	-----	-----	-----	0.2
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

**Source :** Marc ECREMENT : « Indépendance politique et libération économique un quart de siècle du développement de l'Algérie 1962-1985 », ENAP/OPU (Alger)/PUG (Grenoble), P 218.

La nouvelle politique d'industrialisation du pays, entamée en 1966, entraîne un désengagement plus au moins palpable de la part de l'Etat du secteur agricole qui est le principal fournisseur en matière première du secteur agro-alimentaire. A cet effet, dès 1970 on assiste à un accroissement des importations en produits agro-alimentaires, elles passent de 153

millions de dollars durant la période 1961 – 1965 à 2245 millions de dollars pour la période 1981-1985<sup>23</sup>.

## 1.2. De 1980 jusqu'à la fin des années 1990

Cette période marque le tournant des politiques commerciales, le rapprochement de l'Algérie des institutions de Broton Wood, et la mise en place d'un plan d'ajustement structurel (Pas) imposé par le Fonds Monétaire International (FMI), ainsi que le commencement d'une transition vers une économie de marché, ce qui nécessitait des réformes importantes aux politiques commerciales, ces dernières seront appliquées d'une même manière au secteur public et privé, cependant elles encouragent les exportations hors hydrocarbures.

### A. Structure des exportations par produits

Au cours des années 1970, le pétrole brut dominait fortement les exportations du pays. Par contre, dans les années 1980, la structure des ventes à l'étranger subit de profondes mutations, en effet on constate aisément que :

- Les recettes dégagées par les exportations du pétrole brut diminuent ;
- En matière agricole, comme le reste de l'industrie, la position exportatrice de l'Algérie demeure faible en dépit de certaines mesures d'encouragement prises pour diversifier les revenus extérieurs par produits.

Les exportations en matière de produits agro-alimentaires restent médiocres, exception faite pour le vin qui occupait la première place avec près de 85% du total des exportations agro-alimentaire, viennent en suite les dattes et les olives avec un taux moins important mais qu'ils méritent d'être noté vu la capacité et les moyens mis en œuvre pour une éventuelle modernisation surtout dans le domaine oléicole<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> ALLAYA. M, LABONNE. M, PAPAYANNAKIS. M: « Les échanges agro alimentaires méditerranéen : enjeu mondial », Montpellier : CIHEAM, IAM, Options : Méditerranéennes, 1988, P. 199.

<sup>24</sup> Statistiques de l'ONS.

## B. Structure des importations par produits

**Tableau N° 04 :** Importations par types de produits (milliards de DA)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
<b>- Produits alimentaire</b>	7.6	9.1	9.2	9.7	8.8	10.9	8.7	7.5	10.6
<b>-Produits pétroliers</b>	0.9	0.9	0.7	1	1	0.9	1.2	0.8	4.7
<b>-Biens intermédiaires</b>	12.2	14.7	13.4	14.9	18.3	15.3	13.4	11.7	11.4
<b>-Produits finis</b>	19.5	23.6	25.5	23.7	22.7	22.8	19.9	16.7	17.1
<b>-Biens de consommation</b>	6.8	7.2	9.1	8	7.2	6.3	6.2	5	5.1
<b>-Biens d'équipement</b>	12.6	16.3	16.4	15.7	15.6	15.7	13.6	11.7	11.9
<b>Total</b>	40.4	48.5	49	49.4	51.1	49.3	43.3	36.8	43.9

Source : H. Benissad : « La réforme économique en Algérie », 2<sup>e</sup> éd, OPU, 1999, P.97.

D'après le tableau ci – dessus, les importations sont réparties en part relatives presque égale entre les diverses catégories. En gros, les importations connaissent de 1980 à 1984 une augmentation remarquable (40.4 à 51.1 milliards de DA). Puis, sous l'influence de la chute des ventes à l'étranger, elles diminuent et se retrouvent en 1987 à 36.8, ce sont principalement les biens d'équipement, les matières premières et les demi-produits qui sont affectés, précipitant ainsi l'économie dans le ralentissement et la diminution du produit global (en 1987 – 1990). Nous remarquons également une augmentation des importations des produits alimentaires à partir de l'année 1980 (7.6 milliards de DA) jusqu'à 1983 (9.7 milliards de DA). Il ya eu une fluctuation des importations des produits alimentaires à partir de l'année 1984 relative à l'inflation.

### 1.3. De l'an 2000 à nos jours

Les politiques commerciales en Algérie actuellement sont en plein lifting, afin de préparer l'économie algérienne d'une manière cohérente à l'ouverture vers les principaux partenaires commerciaux, notamment l'Union Européenne (UE). La sphère du commerce extérieur est caractérisée par l'amarrage lent et difficile à l'économie mondiale (Accords avec l'OMC et UE), à cause d'une situation qui se résume par :

- Un commerce extérieur vulnérable car il repose sur les exportations des matières premières et essentiellement les hydrocarbures (3<sup>ème</sup> exportateur du Gaz après le Russie et Canada et 9<sup>ème</sup> exportateur du pétrole), en méditerranée, l'Algérie est considérée comme

première puissance énergétique, ce qui engendre une économie rentière et fragile exposée aux crises économiques engendrées par la chute des cours du pétrole et dépendante du marché international concernant l'alimentation ;

- Un faible intérêt pour les entreprises locales à l'ouverture faute de l'efficacité, et manque de compétitivité.

#### A. Structure des exportations par produits

La part des exportations alimentaires dans le volume total des exportations ne représentait que 0.2%. Inversement, concernant les importations de ces derniers, elles peuvent atteindre jusqu'à 25%<sup>25</sup>.

Malheureusement, sous l'effet d'une pression démographique et d'une productivité agricole insuffisante, la balance commerciale alimentaire algérienne s'est terriblement dégradée ces dernières années, elle a enregistré un déficit de 3545.71 millions de dollars en 2004, et elle a atteint 3726.69 millions de dollars en 2006 et pour 2009, le déficit se chiffre à 1622.76 millions de dollars<sup>26</sup>.

Les exportations agro-alimentaires restent très faibles par rapport aux exportations totales. Malgré la divergence des taux de croissance des importations et des exportations, la balance courante reste fortement excédentaire (10.9 milliards de dollars en 2004) grâce à des prix du pétrole en forte hausse durant cette même période (34.26 dollars le baril).

Les grandes filières d'exportation hors hydrocarbures concernaient en 2002<sup>27</sup> : la parachimie (36%), les produits sidérurgiques (28%), les autres produits (27%) et l'industrie agro-alimentaire avec seulement 9%, elle détient une part très mince dans les exportations<sup>28</sup>.

En terme de valeur, les recettes des exportations agro-alimentaires ne participent que peu à l'économie globale malgré la hausse enregistrée. En effet, elles ne représentaient que 35 millions USD en 2002, et plus de 59 millions USD en 2003. En 2008, ce chiffre atteint les 73.06 millions USD<sup>29</sup>.

---

<sup>25</sup> HERVIEU. B, CAPONE. R, ABIS. S : « Mutations et défis pour l'agriculture au Maghreb », les notes d'analyse de CIHEAM, N° 16 – Octobre 2006.

<sup>26</sup> Statistiques ONS.

<sup>27</sup> « Panorama des exportations algériennes (Hors énergie) 1998 – 2002 », CACI – Alger, 2004.

<sup>28</sup> Statistiques ONS.

<sup>29</sup> Idem.



### B. Structure des importations par produits

L'Algérie n'ayant que de très faibles capacités d'exportations en dehors des hydrocarbures. Il est vrai, cependant, que l'accroissement des recettes pétrolières permet à l'Algérie d'importer davantage, ce qu'elle n'a pas manqué de faire.

L'analyse des importations montre que le pays est dépendant de l'extérieur pour les principaux produits agricoles qui constituent l'alimentation de base. En termes d'importation, les statistiques montrent un accroissement d'année en année. La croissance annuelle moyenne est de 1.3%<sup>30</sup>.

La dépendance alimentaire est devenue chronique puisque l'Algérie est obligée d'importer massivement des produits de l'étranger. D'après l'ONS les produits alimentaires représentaient 17.93% des importations totales pour une valeur de 4953.9 millions USD en 2007 dominée par : le blé 26.59%, la poudre du lait 20.20%, le maïs 10.72%, le sucre 8.56% et le café torréfié 4.58%.

## 2. Analyse du secteur agro-alimentaire en Algérie

Le secteur agroalimentaire est celui autour duquel se cristallisent les enjeux de la sécurité alimentaire de la population. A l'instar des autres secteurs stratégiques, le domaine alimentaire en Algérie a longtemps été l'apanage de l'Etat qui a mis en place un système qualifié d'agro – importateur.

### 2.1. La part de l'industrie agro-alimentaire (IAA) dans la production nationale

Le tableau ci-dessous représente la part de la filière agro-alimentaire dans l'ensemble de la production nationale durant la période allant de 2006 à 2009.

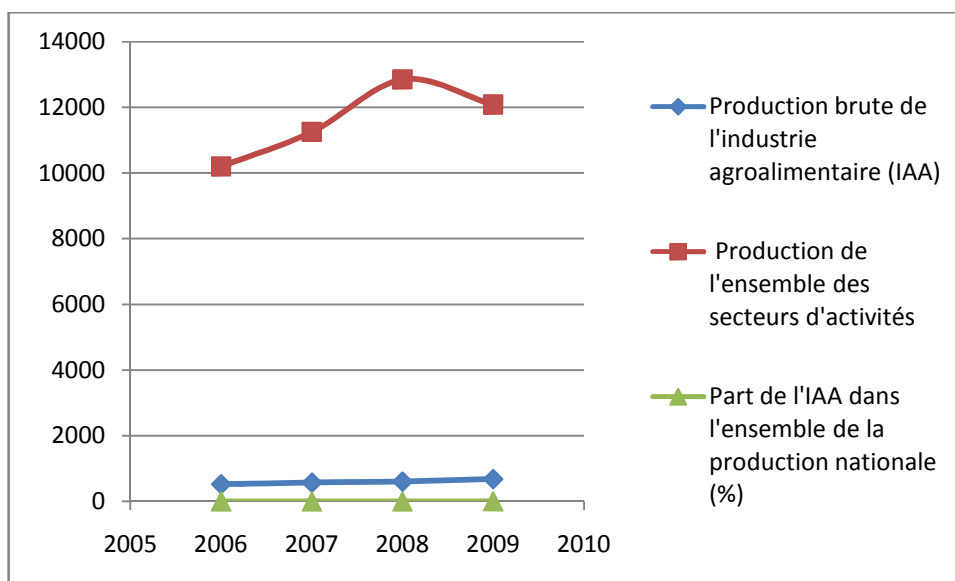
**Tableau N° 05 : La part de l'IAA dans la production nationale (Millions de DA)**

	2006	2007	2008	2009
<b>Production brute de l'industrie agro-alimentaire (IAA)</b>	525.61	571.19	607.12	681.43
<b>Production de l'ensemble des secteurs d'activités</b>	10195.08	11249.20	12846.82	12081.84
<b>Part de l'IAA dans l'ensemble de la production nationale (%)</b>	5.16	5.08	4.72	5.64

<sup>30</sup> [www.ons.dz](http://www.ons.dz).

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

Figure N° 02 : La part de l'IAA dans la production nationale.



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

D'après le tableau N° 05, nous constatons que la production brute de l'industrie agro-alimentaire a connu, durant la période 2006-2009, une légère hausse. Elle contribue à hauteur de 5,15% en moyenne par rapport à la production nationale. La faible intégration de ce secteur s'explique dans un premier temps par la prédominance des hydrocarbures dans la production nationale et par l'utilisation grandissante des inputs importés dans un second temps.

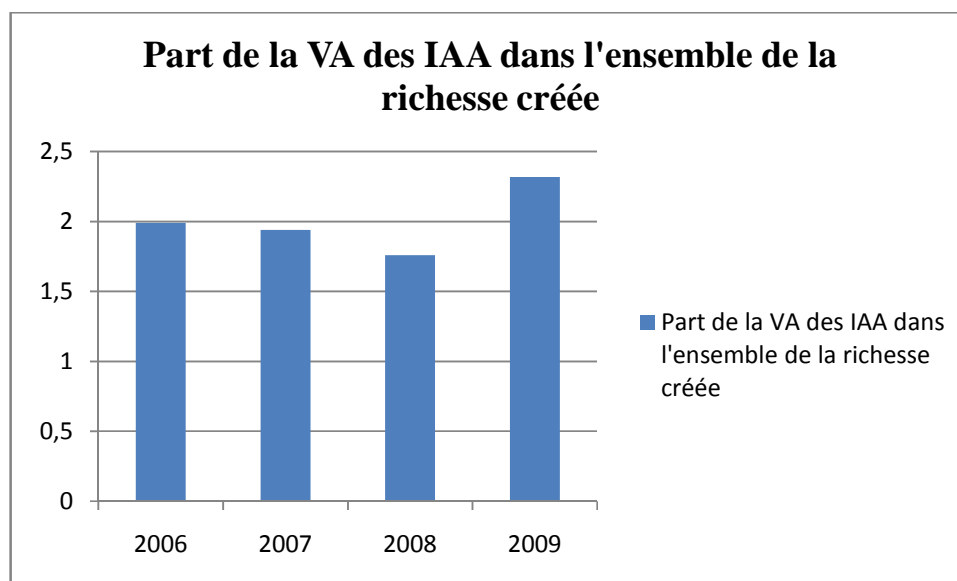
## 2.2. La part de l'industrie agro-alimentaire dans la valeur ajoutée nationale

L'évolution du ratio (valeur ajoutée des IAA/ valeur ajoutée nationale) évaluée sur la base des données de l'ONS est rapportée dans le tableau N° 06.

Tableau N° 06 : La part de l'IAA dans la valeur ajoutée nationale (Milliards de DA)

	2006	2007	2008	2009
<b>Valeur ajoutée des l'industrie agro-alimentaire (IAA)</b>	146.02	156.08	164.16	187.54
<b>Valeur ajoutée de l'ensemble des secteurs d'activités</b>	7345.46	8031.62	9332.55	8087.90
<b>Part de la valeur ajoutée des l'IAA dans l'ensemble de la richesse créée (%)</b>	1.99	1.94	1.76	2.32

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

**Figure N° 03** : Part de la valeur ajoutée des IAA dans la valeur ajoutée nationale

**Source** : Réalisée à partir des données de l'ONS.

Malgré l'importance que revêt le secteur 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 de 2% depuis 2006 jusqu'en 2009. Il faut signaler toutefois une légère hausse de cette contribution en 2009 avec une augmentation nette de 23,38% milliards de DA par rapport à l'année 2008.

### **3. La présentation du secteur des industries agroalimentaires au niveau de la wilaya de Bejaia**

Ayant compté parmi les comptoirs commerciaux les plus en vu et des repères scientifiques les plus célèbres dans le bassin méditerranéen durant l'époque médiévale. La wilaya de Bejaia a connu une histoire mouvementée et tumultueuse marqué depuis l'invasion romaine à l'occupation française par plusieurs périodes de fluorescence et de déclin.

Malgré les conditions naturelles contraignantes ( $\frac{3}{4}$  de sa superficie sont montagneux), la wilaya de Bejaia connaît une certaine dynamique économique. Celle-ci est sans doute liée à sa position géographique et aux infrastructures de base dont elle dispose.

Les industries agro-alimentaires sont aujourd'hui en pleine expansion et constituent un secteur-clé pour l'économie nationale. Bejaia est devenue un important pôle de production

agroalimentaire en Algérie avec de 12000 unités, Bejaia occupe le quatrième rang national et son dynamisme est de nature à lui ouvrir de nouvelles perspectives.<sup>31</sup>

### **3.1. L'importance du secteur dans la wilaya de Bejaia**

Au niveau de la wilaya de Bejaia, 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) par suite de l'ouverture du pays à l'économie de marché et de 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 petites et moyennes entreprises (PME) industrielles pour l'année 2009.

Les productions de la région sont écoulées sur l'ensemble du territoire algérien et une importante gamme de produits s'est imposée sur les marchés internationaux, maghrébins et surtout européens.

La wilaya de Bejaia est l'un des quatre premiers 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'évolution de l'ensemble de ces indicateurs économiques.

### **3.2. Évolution des exportations réalisées par le secteur industriel de la wilaya de Bejaia**

Les exportations effectuées par les opérateurs du secteur industriel de la wilaya de Bejaia de 2006 à 2010 sont reprises dans le tableau N° 07.

---

<sup>31</sup> HOCINI. A : « Bejaia ; la valeur des exportations en 2011 », la direction de wilaya du commerce de Bejaia.

**Tableau N° 07 : Évolution des exportations de la région de Bejaia de 2006 à 2010**  
(Millions de DA)

	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
<b>Alimentation</b>	887.90	97.07	1358.3	94.0	990.29	79.0	986.21	84.9	16345.7	99.22
<b>Produits Bruts</b>	12.97	1.42	22.22	1.54	29.26	2.33	11.59	0.10	34.81	0.21
<b>Demi-produits</b>	6.25	0.68	59.18	4.1	205.31	16.3	173.31	14.9	93.27	0.57
<b>Biens d'équipe. Agro.</b>	–	–	2.90	0.2	20.47	1.63	–	–	–	–
<b>Biens de conso.</b>	7.64	0.83	1.09	0.08	7.95	0.64	–	–	–	–
<b>Total</b>	914.76	100%	1443.7	100	1253.2	100	1160.6	100	16563.7	100

**Source :** Réalisé à partir des données de la chambre de commerce de Bejaia.

Le tableau N° 07 représente les principaux groupes de produits exportés pour les années 2006 – 2010 au niveau de la wilaya de Bejaia.

Leur répartition par groupes de produits fait ressortir une prédominance des produits alimentaires par rapport aux autres catégories de produits exportés avec une moyenne de plus de 91% pour la période considérée. Le restant des produits exportés demeure marginal.

Néanmoins, on note une évolution irrégulière des exportations liées aux contraintes d'approvisionnement, de production et de placement sur le marché extérieur. Pour l'année 2007, nous pouvons constater une baisse du montant des exportations par rapport à l'année 2008. Cette baisse peut être expliquée par les fluctuations des cours des matières premières importées destinées à la transformation ou une baisse de la production locale au niveau de nos entreprises. Les mêmes constats peuvent être fait pour l'année 2009 avec néanmoins des écarts d'amplitudes.

La plus forte croissance des exportations a été enregistrée durant l'année 2010, qui a enregistré une hausse sans précédent dépassant ainsi le seuil des 8 milliards de DA, particulièrement grâce à l'augmentation des quantités produites.

Le nombre d'opérateurs ayant réalisé des opérations d'exportation durant l'année 2008 est de dix huit (18), contre dix sept (17) pour l'année 2009. En comparaison avec l'année 2010, une diminution du nombre d'exportateurs s'est réalisée (09), avec cependant une augmentation du montant des exportations évalué à 15.40 Milliards de DA. L'évolution la plus importante a été constatée au niveau des exportations réalisées par la société CEVITAL.

### 3.3. Part des exportations des IAA de Bejaia par rapport aux IAA nationales

**Tableau N° 08:** Part des exportations des IAA de Bejaia par rapport aux IAA nationales 2009/ 2010)

2009			2010		
National	Bejaia	%	National	Bejaia	%
7929.18	986.20	12.44	23038.21	16435.71	71.34

**Source :** Réalisé à partir des données de la chambre de commerce de Bejaia.

Le tableau N° 08, montre que durant l'année 2010 les exportations sont marquées par une très forte hausse par rapport à l'année précédente au niveau national. En effet, la part des exportations de l'industrie agro-alimentaire de Bejaia comparée à celle nationale s'élève à 12.44% en 2009 et 71.34% pour les deux années 2009 et 2010.

### 3.4. Les entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia

Cette wilaya montagnaise est considérée comme la capitale de l'agroalimentaire. Les entreprises agroindustrielles représentent près de 45% du tissu industriel et emploient directement plus de 19% (et indirectement 35%) du total de l'emploi industriel de Bejaia. Le secteur privé, majoritairement constitué de petites et moyennes entreprises (29 sur 36), il domine avec 80% du total. Cependant ce tissu industriel contient ainsi quelques grandes entreprises multinationales comme la société Candia ou l'holding Cevital. Le tableau N° 09, nous présente l'ensemble des petites et moyennes entreprises agroalimentaires privées :

Tableau N° 09 : Les petites et moyennes entreprises agroalimentaires

Nom de l'entreprise	Production	Capacité de production	Total
<b>Margarinerie route des Aurès complexe COGB Bejaia</b>	Conditionne : -Margarine feuilletée Conditionne : Margarine pâtisserie	25 tonnes/jour  45 tonnes/jour	52
<b>ERIAS Sétif/filiale des moulins de la Soummam SPA unité de Sidi Aich unité de Kherrata</b>	-Farine -Semoules  -Semoules	2 X 150 tonnes/jour 2220 tonnes/jour  1 X 100 tonnes/jour	281
<b>EPEST Toudja</b>	-Eau minérale gazéifiée -Eau gazéifiée	70.000 boites/jour 96.000 boites/jour	90
<b>Laiterie Amizour domaine MAOUCHI Ahmed Amizour</b>	-Lait pâtisserie conditionne -Lait fermenté	50.000 litres/jour  5.000 litres/jour	55

Source : Informations collectées au niveau de : DPAT 2008.

Le port de Bejaia a propagé autour de lui une dynamique locale, c'est le pont qui relie beaucoup de régions du pays au reste du monde. Il est réputé par la qualité de ses services et par les simplifications d'approvisionnement en matières premières alimentaires. Le port de Bejaia est le second en volume en Algérie et le premier port céréalier malgré sa petite taille. A côté de ce port, Bejaia est dotée d'une bonne infrastructure et a hérité des unités de production réalisées dans le cadre de la première stratégie de développement du pays. Ceci a été derrière l'émergence des industries agroalimentaires en répondant aux besoins croissants et variés d'une population en croissance depuis l'indépendance.

Le territoire agro-alimentaire de Bejaia a même réussi à transformer ses contraintes naturelles à savoir les montagnes en potentiel et actifs. Il s'est lancé dans un processus d'industrialisation et de commercialisation (national et international) des rares ressources

naturelles spécifiques de la région, à savoir les eaux minérales et les produits oléicoles vendus, désormais sous forme de biens finis (mis en bouteille) ou intermédiaires (incorporés) dans d'autres processus de production.

### **3.5. La localisation des entreprises agro-alimentaires dans la wilaya de Bejaia**

La plus part des entreprises agro-alimentaires sont localisées sur des terrains familiaux ou sur des terrains des propriétaires de l'entreprise. Les autres ont choisi de se localiser sur les zones industrielles attractives, Tazmalt, Akbou, El- Kseur et Bejaia...etc.

Le début du 21<sup>ème</sup> siècle est marqué par un afflux d'opérateurs économiques privés surtout dans le secteur agro-alimentaire comparé au développement de décennie 1990. Donc le marché des produits agroalimentaires est l'un des plus prospères dans la wilaya de Bejaia avec une diversité de plus en plus large. La variété des produits agro-alimentaires sur le marché est expliquée par la concurrence qui règne les entreprises agroalimentaires. Aujourd'hui ces dernières essayant à chaque fois d'innover et de proposer des produits de qualité à des prix raisonnables en jouant sur l'aspect extérieur (emballage). Enfin on peut dire que les consommateurs ont le choix en termes de produits alimentaires.

### **3.6. Les acteurs et les facteurs de la dynamique de l'industrie agroalimentaire**

La dynamique des industries agroalimentaires privées dans la wilaya de Bejaia est liée d'une part à la mobilisation des forces locales et nationales et d'autres parts, à d'autres facteurs qui sont plus importants que les premiers qui sont les facteurs naturels et les potentialités humaines de la wilaya.

#### **3.6.1. Les acteurs de la dynamique agroalimentaire dans la wilaya de Bejaia**

Parmi ces acteurs on distingue :

##### **A. L'administration publique et les collectivités locales**

Les diverses formes dégagées par le pouvoir public telle la loi sur la monnaie et le crédit (LMC), ont contribué à la relance du secteur privé dans la wilaya de Bejaia.

La création des organismes publics par le gouvernement a pour but de permettre aux investisseurs d'accéder à des moyens financiers. Parmi eux : l'ANDI (Agence Nationale du Développement de l'Investissement) qui a remplacé les anciennes formules qui sont l'APSI



(Agence de Promotion et de Soutien à l'Investissement) et la CALPI (Comité d'Assistance de Localisation et de Promotion des Investissements).

### **B. Les opérateurs privés**

La situation économique et financière du pays, dans la décennie 90 est marquée par la disparition du régime de l'économie planifiée et la mise d'un nouveau mode de gestion des affaires économiques du pays (le modèle Capitaliste), ainsi que la mise en œuvre de la politique de privatisation qui demeure l'un des facteurs les plus importants pour la relance économique surtout après la chute du secteur public.

Ceci a amené l'Algérie à donner une nouvelle configuration économique basée sur un nouveau tissu industriel : ce modèle de petites et moyennes entreprises ou industries agroalimentaires est sur le plan régional basé sur l'ancienne méthode de commercialisation des produits.

### **C. Les banques**

Les banques jouent un rôle primordial dans le développement des industries agroalimentaires. Leurs rôles déterminant dans le financement des industries agroalimentaires privées continuent d'occuper une place maîtresse sur l'échiquier du financement et du lancement de nouveaux investissements alimentaires (98% de ces industries agroalimentaires privées ont bénéficié du financement bancaire). En effet, c'est le secteur le plus bénéfique de ce financement vu son importance dans la société (voir l'impact social).

## **3.6.2. Les facteurs de la dynamique de l'agroalimentaire dans la wilaya de Bejaia**

Le secret du développement et de l'attractivité de la wilaya réside dans ces capacités dont nous trouvons :

### **A. Le facteur naturel**

Malgré que cette région soit montagneuse (un relief montagneux de 75% du territoire), mais elle se caractérise par un climat qui a une pluviométrie allant de 800 à 1000 mm de pluies par an, et plus de 100 Km de côté permettant de profiter de richesses maritimes.

Ajoutant à ça, la vallée de la Soummam qui s'étend sur presque 80 Km de long et entre 2 à 4 Km de large. Ces caractéristiques géographiques permettent le développement de

l'agriculture qui fournit à son tour le secteur agroalimentaire plus l'existence du port de Bejaia.

### **B. Le facteur humain**

L'industrie agroalimentaire et l'agriculture en générale consomment beaucoup de main d'œuvre. La wilaya satisfait ce besoin par un potentiel humain de 238766 individus de population jeune et active en 2006.

### **C. Les infrastructures économiques de base**

La wilaya de Bejaia est l'une des régions développée en industrie agroalimentaire grâce à ses capacités d'infrastructure, allant d'un réseau routier important qui se subdivise en une voie principale qui relie la wilaya de Bejaia et d'autres wilayas limitrophes, des voies secondaires reliant les différentes communes et Daïra ; arrivant à un port, un aéroport. Ses chemins de fer de plusieurs centaines de kilomètres, avec 9 gares et un port qui s'étale sur une superficie de 205 has.

### **D. Le secteur agricole et industriel**

L'agriculture est l'un des principaux facteurs de la dynamique et du développement de l'agroalimentaire. La région dispose d'une surface agricole de 326126 ha dont répartie entre les montagnes qui sont prédominées par les divers facteurs; la zone piémont qui s'occupe de l'association céréaliculture, élevage et fourrage etc. La bonde côtière qui est de 2000 has, et la vallée de la Soummam qui s'étale sur 80 Km de longueur et allant de 2 à 4 Km de largeur.

L'agriculture satisfait une part des besoins alimentaires de l'industrie agroalimentaire par la production de la matière première que dans la transformation de cette dernière. L'industrie agroalimentaire intervient pour continuer la chaîne de production.

### **E. Le modèle de consommation**

La base alimentaire de la population locale et /ou nationale se résume en des plats traditionnels (semoules, farines, huiles d'olive, légumes,...etc.) et beaucoup de produits frais non transformés. Avant, l'industrie agroalimentaire était peu développée et réservée uniquement à des produits de larges consommations tels que les semoules, les laits, le sucre et l'huile.

Aujourd'hui, le modèle de consommation est devenu plus large, nous consommons beaucoup plus les produits usinés (laits écrémé, yaourt, fromage, eaux fruitées) et peu de produits frais. L'industrie agroalimentaire a su profiter de telle situation en suivant ces mutations sociales (création de laiteries, yaourtières, fromageries, semouleries, charcuteries,...).

### **3.7. L'impact des industries agroalimentaires sur le développement local**

Le développement des industries agroalimentaires a eu un impact sur l'environnement, l'économie, la société et sur l'espace. Vu la place qu'occupe la wilaya de Bejaia (importante) à l'échelle nationale en industrie agroalimentaire qui n'arrête pas de développer à l'exemple de Danone et Cevital, nous allons aborder l'impact du développement des industries agroalimentaires sur la région.

#### **3.7.1. L'impact spatial**

Grâce à la politique de réhabilitation des zones industrielles et des zones d'activité de la wilaya de Bejaia (exemple : zone industrielle d'Akbou), tous les secteurs confondus se sont installés. Le système de zones d'activités et zones industrielles est conçu dans le but de :

- L'engorgement des centres urbains vers la périphérie des villes
- Faire profiter l'ensemble des entreprises des économies d'échelle générées par une concentration d'entreprise dans des zones spécifiques
- Encourager les agriculteurs à faire mieux grâce aux nombreuses entreprises alimentaires qui se sont développées,...etc.

#### **3.7.2. L'impact économique**

Il y avait un impact économique positif dans la région qui se reflète par l'abondance des produits alimentaires grâce aux industries agroalimentaires qui ont doublé leur production (le cas de CEVITAL, DANONE, SOUMMAM,...). Ces industries agroalimentaires sont passées de petites unités approvisionnant uniquement le marché local à des complexes agroalimentaires inondant le marché national et arrivant même à exporter.

L'extension des entreprises agroalimentaires a permis le recrutement de beaucoup de jeunes. La distribution des produits alimentaires a permis aussi à des milliers de jeunes de travailler dans le transport et les stocks.

**3.7.3. L'impact social**

Les industries agroalimentaires sont une source de plusieurs milliers d'emplois. Le développement des industries agroalimentaires dans la wilaya de Bejaia a contribué à une forte concentration des habitations à la périphérie des zones industrielles, la multiplicité des produits et la création de nouveaux pouvoirs d'achat, l'industrie agroalimentaire offre plus de 35.4% de poste d'emplois.

**3.7.4. L'impact sur l'environnement**

La wilaya de Bejaia a comme les autres wilayas du pays un tissu industriel moins important, mais leurs répercutions sur l'environnement sont d'une importance considérable, on enregistre une pollution du coté de la mer causée par CEVITAL et dans l'air de toute la région de Bejaia.

Bien que la région de Bejaia ne soit pas à vocation agricole, elle constitue un pôle industriel agroalimentaire de premier plan au niveau national. Cette industrie agroalimentaire fonctionne en transformant les matières premières importées de l'étranger (huiles brutes, sure roux, etc.) et celles produites localement (olives et l'huile d'olive, la viande, etc....).

**Conclusion**

Les entreprises agroalimentaires (à part celles des eaux minérales), transforment les matières premières issues de l'agriculture. Même si l'Algérie détient un potentiel de production considérable dans le domaine des industries agroalimentaires, ses importations des produits agroalimentaires sont très importantes.

Le secteur de l'industrie agroalimentaire est l'un des secteurs privés le plus dynamique qui a connu un développement important durant ces 20 dernières années au niveau national et particulièrement dans la wilaya de Bejaia. Vu les caractéristiques de cette wilaya (géographique, humaine,...), le secteur agroalimentaire est classé parmi les premiers au niveau national en concurrence avec d'autres pôles (Alger, Oran, Annaba). Mais ce secteur reste également handicapé par de multiples faiblesses :

- Disponibilité des surfaces agricoles utiles et de zone industrielles ;
- Modernisation lente du secteur de la transformation ;
- Dépendance du secteur agroalimentaire vis-à-vis de l'extérieur en matière d'équipement et d'emballage ;
- Défaillance des systèmes logistiques...etc.

Dans le deuxième chapitre nous allons traiter les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

# **CHAPITRE II**

## **Les exportations en Algérie**

Les différences en matière de dotation en ressources naturelles et humaines entre divers pays est l'une des raisons principales de l'existence du commerce international, en plus de l'ouverture de l'économie aux marchés internationaux. En effet, échanger des marchandises au-delà des frontières géographiques est indispensable pour la survie d'une entreprise, ainsi, la diversité dans la répartition des richesses incite ces entreprises à chercher d'autres débouchés.

L'activité d'exportation devient une exigence incontournable du monde d'aujourd'hui, il faut la considérer comme l'obstacle fondamental à une intégration réussie de l'Algérie dans le commerce mondial<sup>1</sup>.

L'entreprise qui souhaite exporter à l'étranger, trouve des difficultés liées à la complexité de l'environnement international. De ce fait, l'entreprise doit mettre en œuvre une démarche d'exportation qui limite les risques et évite tout obstacle ou désagrément susceptible de la bloquer. Tout produit destiné à l'exportation doit absolument provenir de stations de conditionnement ou d'unités de fabrication ou de transformation dûment agréées par L'Établissement Autonome de Contrôle et de Coordination des exportations.

En Algérie, la situation des exportations hors hydrocarbures favorise la sensibilisation des entreprises algériennes à exporter. L'intervention des pouvoirs publics a mis en œuvre des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs dans le but de libérer l'Algérie de sa dépendance des exportations hydrocarbures. Cela s'est traduit, par la création d'un Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE), la Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations (CAGEX), le Fond National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA) et l'Office Algérien de la Promotion du Commerce Extérieur (PROMEX).

Dans ce chapitre, nous allons focaliser notre recherche sur l'étude des exportations hors hydrocarbures en Algérie. A cet effet, il nous paraît nécessaire de présenter en premier lieu une opération d'exportation qui est fondamentale pour chaque entreprise, qui veut se pencher sur le marché étranger (établir un plan à l'exportation).

---

<sup>1</sup> AIT ABDELLAH. M : « Les exportations hors hydrocarbures : Réalités et perspectives », Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'une licence, Université d'Alger, Mars 2011, P 1.

Ainsi, nous divisons ce chapitre en deux sections :

La première section est consacrée à l'analyse d'une opération d'exportation. D'abord nous présenterons les étapes et les conditions d'une opération d'exportation ensuite nous expliquerons le processus d'inspection à l'exportation et enfin, nous parlerons des procédures d'une opération d'exportation.

La deuxième section de ce chapitre, porte sur les exportations hors hydrocarbures; enjeux et contraintes.

### **Section 01 : Généralités sur les exportations**

L'activité d'exportation est une nécessité vitale pour l'Etat aujourd'hui, c'est un certificat de bonne santé qui se traduit par le maintien et le développement du pays à l'étranger. Elle permet de payer les importations et d'équilibrer la balance des transactions courantes.

Elle se caractérise par une évolution rapide et multiforme du commerce mondial découlant de la réduction, voir d'élimination des barrières à l'échange.

Nous avons divisé cette section en six points. D'abord, les différentes définitions d'une activité d'exportation et son rôle dans la croissance économique d'un pays, puis, les étapes de vente à l'international, suivi des conditions de vente à l'international, ensuite, les procédures de réalisation d'une opération d'exportation et enfin, les avantages et les inconvénients de cette activité.

#### **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 »<sup>2</sup>.

Nous retenons la définition donnée par l'encyclopédie<sup>3</sup> économique : « les exportations sont dans le cadre du commerce extérieur, des biens prélevés dans un pays et transmis à un autre pays ; le premier étant l'exportateur et le second l'importateur ».

Dans les états de la balance de paiements et les comptes économiques nationaux : le terme exportation recouvre souvent les exportations totales de services aussi bien que les exportations de biens.

Nous retenons aussi la définition donnée par la comptabilité nationale (SCEA) : « les exportations comprennent tous les biens neufs ou existants vendus ou non, qui sortent définitivement du territoire économique, ainsi que tous les services rendus par des résidents à

<sup>2</sup>MAYRHOFER. U : « management stratégique », édition Bréal, 2007, p106.

<sup>3</sup> GREENWARD. D in « encyclopédies économiques », Economica, 1984, P. 861.



des non résidents, à l'exception des services consommés sur le territoire économique par les ménages non résidents »<sup>4</sup>.

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 du commerce peut exercer l'activité d'exportation.

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

- Les plants 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.

## **2. Le rôle des exportations dans la croissance économique d'un pays**

Plusieurs économistes ont essayé d'étudier le lien qui existe entre la performance à l'exportation et la croissance économique parmi eux nous trouvons Michaely (1977), Balassa (1978), Tyler(1981) et Feder (1983). Ces derniers ont réalisé des études pour des pays en voie de développement, ils considèrent les exportations comme étant une variable explicative jouant un rôle promoteur dans l'augmentation du PIB.

L'exportation est nécessaire pour ne pas mettre en danger l'équilibre économique et assurer la survie des entreprises nationales.

Les exportations constituent donc un levier important pour accélérer la croissance à travers plusieurs effets sur l'économie réelle, donc les différents effets de la croissance des exportations sont :

### **2.1. la demande**

Les exportations constituent des ventes sur le marché international, qui est bien plus large et plus riche que le marché intérieur ; ce qui a pour effet d'ancrer la demande sur un marché des fois plus exigeant, mais aussi bien plus important, avec par conséquent des

---

<sup>4</sup> BOUDJEMA. R : «cours de comptabilité nationale », INPS, Tome1, P. 194.

possibilités de croissance beaucoup plus intéressantes. Ceci est vrai pour l'ensemble des pays, mais encore plus pour les pays pauvres où la demande intérieure effective est fortement contrainte par l'étroitesse du marché et des revenus.

### **2.2. la production**

La plus grande exposition des opérateurs locaux à la concurrence internationale et aux rigueurs du marché international favorise les effets d'émulation, l'absorption des innovations et donc la compétitivité des secteurs de produits exportables, ce qui est favorable à la transformation et la croissance ;

**2.3.** Un secteur d'exportation dynamique encourage l'investissement national et étranger, augmentant ainsi l'accès au capital et à la technologie ;

### **2.4. La génération des devises**

Permet d'améliorer la capacité d'importation et de financer les importations de biens intermédiaires et d'équipements indispensables à la croissance ainsi qu'à l'amélioration de la technologie et de la productivité ;

## **3. Le plan d'une opération d'exportation**

Un plan d'exportation devrait généralement renfermer les éléments suivants<sup>5</sup> :

### **3.1. Description de l'entreprise**

- Historique (Étapes importantes du développement de l'entreprise, régime de propriété adopté, filiales, alliances stratégiques....) ;
- Direction (propriétaire, organigramme, identifier les personnes-clés de l'entreprise et résumer leurs qualifications. Souligner toute expérience en commerce international) ;
- L'équipe export (identifier les individus chargés du développement des activités d'exportation et identifier les connaissances et le savoir-faire de votre personnel) ;
- Ventes/bénéfices/stabilité financière.
- Buts et objectifs (buts et objectifs généraux de l'entreprise et buts et objectifs de l'exportation).

### **3.2. Description des produits/services**

- Produits et services domestiques et internationaux (argument de vente concurrentiel, description des produits à effectuer, cycle de vie de produit ou du service...)

---

<sup>5</sup> [www.entreprisesecanda.ca](http://www.entreprisesecanda.ca)

### 3.3. Analyse du marché étranger

- Choix d'exporter ;
- Choix du marché étranger ;
- Profil du pays (conditions politiques, économiques, sociales, infrastructures, et pratiques commerciales) ;
- Profil d l'industrie (analyse concurrentiel.

### 3.4. Stratégies

- Stratégie d'entrée sur le marché étranger ;
- Profil de l'entreprise étrangère ;
- Description du nouveau produit/service lancé sur le marché étranger ;
- Stratégie de fixation du prix (cotation export, contraintes du prix.....) ;
- Stratégie de vente et de promotion (méthodes de vente, besoins de garanties ou de cautions.....) ;
- Logistique et transport (délais entre la prise de commande et la livraison, méthode de contrôle des stocks, moyens de transport, documentation.....).

### 3.5. Droit international (il est souvent nécessaire de consulter un avocat)

- Clauses de résolution de conflits à inclure dans le contrat ;
- Langue : langue choisie pour lier les parties par un contrat ;
- Termes et conditions de contrat : incoterms, monnaie utilisée pour le paiement, méthode de paiement, assurance et garanties.....).

## 4. Les conditions de vente à l'international

La spécificité des conditions générales de vente (CGV) export rend difficile l'établissement d'un document unique. Les raisons essentielles sont : les prestations et coûts d'approche, le risque de non paiement, la juridiction, le droit applicable et les précautions à prendre.

L'entreprise peut se renseigner auprès de l'organisation professionnelle à laquelle est affiliée pour savoir si des CGV propres à son secteur d'activité ont été rédigées ou non.

Il est recommandé de faire figurer les clauses suivantes dans les CGVE <sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> POORTHUIS. E : « CCI International Auvergne – Entreprise », Europe Network Auvergne, 2013.

#### 4.1. Identification de la société

- Raison Sociale - Siège Social - Logo, etc.

#### 4.2. Portée

Définir la portée des conditions générales de vente (CGV).

Exemple : Les présentes conditions générales de vente définissent les droits et obligations de la société X (le Vendeur) et de ses clients (l'Acheteur) et sont applicables à tous les contrats entre les parties pour la vente des produits et/ou services du Vendeur, sous réserve de conditions particulières, avenants ou de modifications apportées aux présentes CVG par accord exprès et écrit des parties dans le cadre d'une commande particulière.

Déterminer le moment d'acceptation des conditions générales de vente par l'Acheteur.

Exemple : Par le seul fait que l'Acheteur passe commande, il accepte les CGV précisées par le vendeur.

#### 4.3. Prix - paiement

Définir le prix en fonction de l'incoterm utilisé et de la politique commerciale à l'export de l'entreprise. Indiquer la monnaie de facturation (par exemple : l'euro afin de diminuer le risque de change) et la possibilité éventuelle de modifier le tarif. Exemple: Les prix sont indiqués en euros, net, hors taxes et droits divers, par contre, sont indiqués en dollars (\$) concernant les opérations effectuées par l'Algérie. Le Vendeur se réserve le droit de modifier ses prix à tout moment.

Déterminer le délai et le mode de paiement. Mettre en œuvre les modes de paiement les plus adaptés et les plus sûrs. Exemple : Quelque soit le mode de livraison, les produits sont payables au siège de l'entreprise par les effets émis par ses soins, à échéance 30 jours fin du mois de livraison (ou 30 jours de la date de facture).

#### 4.4. Livraison – délais

Il peut être opportun de prévoir dans les conditions générales de vente que le délai de livraison est simplement indicatif. Son dépassement ne pourra pas alors donner droit en principe à des dommages-intérêts à leur profit.

Exemple : Les délais de livraison, éventuellement indiqués dans les confirmations de commandes, ne sont donnés qu'à titre indicatif.

#### 4.5. Transport – Assurances – Transport de risques

Il est essentiel de bien définir les engagements réciproques du vendeur et de l'acheteur en matière de transport, d'assurances, de transfert de risques, de formalités douanières, c'est-à-dire de faire le bon choix des incoterms.

Déterminer qui prendra en charge le transport. Exemple : En cas de manquant, avarie ou retard, l'Acheteur devra faire toutes les réserves qu'il jugera utiles auprès du transporteur responsable par lettre recommandée dans les 3 jours dès la livraison.

L'Acheteur devra informer immédiatement le Vendeur par l'envoi d'une copie de la lettre recommandée précitée.

Déterminer le moment de transfert de risques. Exemple: Le transfert des risques sera réalisé dès remise des produits au transporteur. Ou le transfert des risques intervient à la date de livraison chez l'Acheteur.

Déterminer les étapes à suivre en cas de manquant, avaries ou retard.

#### **4.6. Propriété industrielle**

Il est interdit de vendre les Produits et notamment ceux protégés par des droits de propriété industrielle, en dehors du pays où ils ont été livré ou pour l'exportation. La protection de ses brevets et marques est essentielle à l'export.

#### **4.7. Responsabilité**

La responsabilité permet de limiter le montant des dommages-intérêts qui pourraient être réclamés en cas de manquement de la part du Vendeur à l'un de ses engagements. Cela peut être aussi l'occasion pour le Vendeur de préciser l'étendue de ses obligations contractuelles à l'égard de son client. Exemple: la responsabilité de l'entreprise ne peut être recherchée pour un dommage, quel qu'il soit, relevant d'un usage étrange de ses produits.

#### **4.8. Garanties**

Le vendeur est tenu envers l'acheteur de deux garanties impératives :

- La garantie légale de conformité : En cas de défaut de conformité, l'acheteur peut choisir entre la réparation et le remplacement du bien sans frais dans un délai de deux ans à compter du jour de la remise du bien.

-La garantie légale des vices cachés : Cette garantie est due si le défaut affectant la marchandise est grave, caché et antérieur à la vente. L'acheteur doit intenter son action dans un délai de 2 ans à compter de la découverte du vice. Il a le choix entre rendre le bien acheté et se faire rembourser le prix versé ou conserver le bien mais demander une réduction de prix. Il est interdit d'exclure ou de réduire la garantie des vices cachés dans les conditions générales de vente.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr). Article R. 132-1, code de la consommation.

**5. Le montage d'un dossier export**

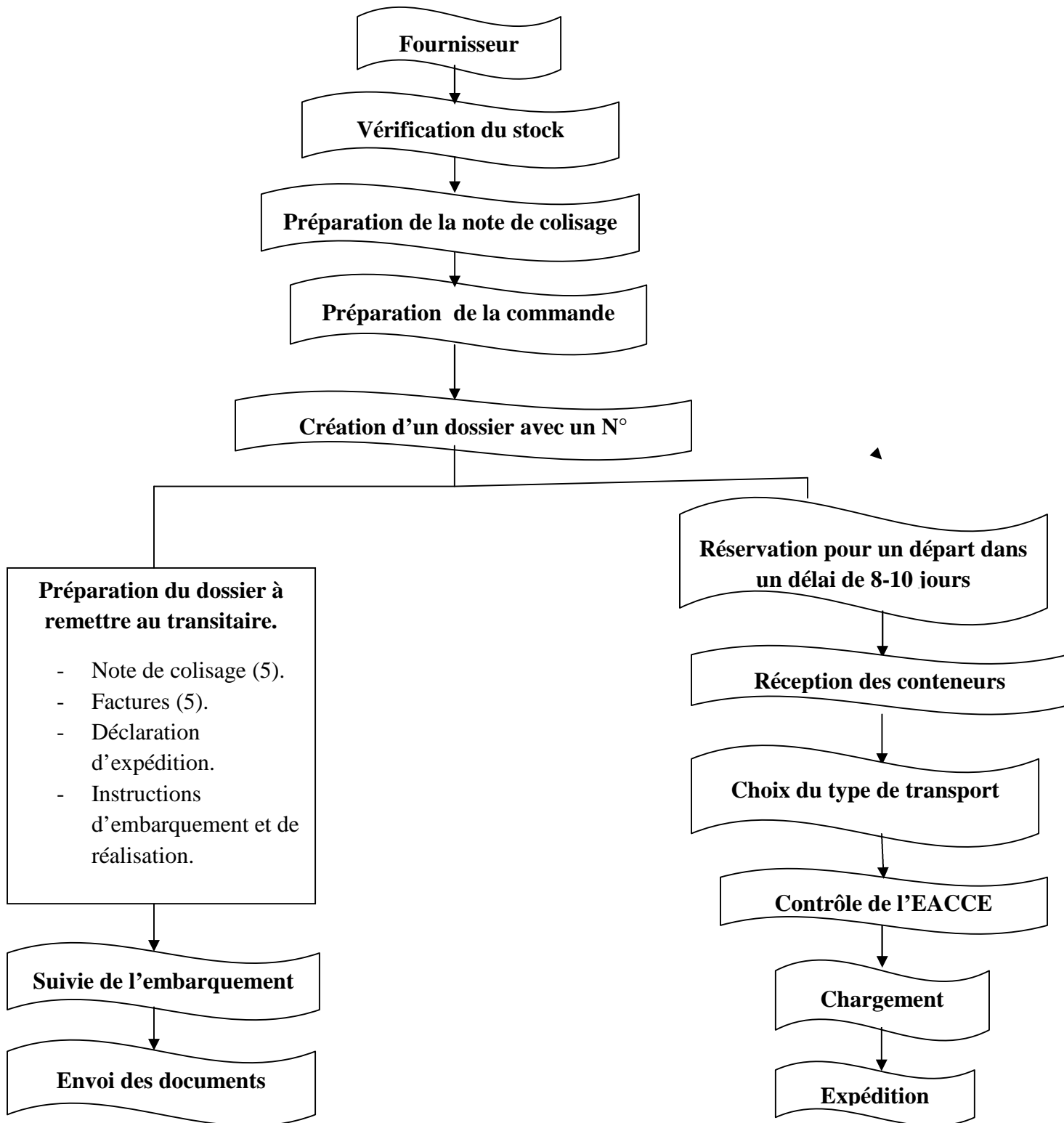
L'exportateur doit préparer un dossier qu'il doit remettre au transitaire, ce dernier se charge de lancer la Déclaration Unique de la Marchandise (DUM), qui comprend le certificat d'inspection, le certificat de circulation et le certificat d'origine (pour les produits transformés dans le cas où le produit fait objet de contingent). Si la DUM est acceptée au niveau de la douane, elle est sanctionnée par numéro. Cependant, la DUM ainsi que la facture ne sont pas suffisantes, il faut formuler en plus un avis d'exportation.

La douane fournit par la suite un bon d'embarquement dont une copie sera adressée au fournisseur pour régler les charges portuaires.

L'exportateur doit suivre l'opération d'embarquement afin de recueillir tous les renseignements qu'il doit communiquer à son client pour qu'il puisse de son côté se préparer afin de réceptionner la marchandise : nom du bateau, date du départ du bateau et le « connaissance » de la compagnie maritime. Pour que le client puisse récupérer la marchandise, il devra disposer des documents suivants : facture : trois originales, connaissance : deux originaux et une copie.

Ces documents sont envoyés par canal bancaire selon la qualité des rapports avec le client en question.

Schéma N° 01 : Montage d'un dossier export



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de la douane.

## 6. Les procédures de réalisation d'une opération d'exportation

La réalisation d'une opération d'exportation nécessite un certain nombre de procédures et rassemble un nombre de facteurs. « Les théoriciens que ce soit les mercaticiens de la distribution physique, ou bien les théoriciens de la logistique de l'export, ou encore ceux du management des organisations, sont unanimes à souligner l'importance de la démarche réseau pour optimiser la performance de la chaîne logistique à l'exportation ».

Il insiste aussi sur les obligations de la cohérence, de coordination et de globalité qu'il ya lieu de remplir pour envisager une performance de système dont les éléments de mesure restent la disponibilité, le délai et le coût, c'est-à-dire la capacité d'honorer la totalité de la commande dans les délais conclus avec les coûts les plus bas.

L'opération d'exportation nécessite les documents et les opérations suivantes :

### 6.1. Le contrat de vente international

Le contrat est « Une convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent envers une ou plusieurs autres à donner, à faire ou ne pas faire quelque chose »<sup>8</sup>.

Le contrat de vente international est le document de référence qui permet la réalisation de l'opération d'exportation. Multiple et omniprésent à l'international, il doit être adapté à chaque situation. Les clauses référant à des différents droits entre pays, devront être explicitées pour limiter les interprétations dues à la culture, à la langue et aux habitudes....

Les clauses les plus importantes à faire figurer dans le contrat sont<sup>9</sup> :

- La vente étant effectuée strictement sous les termes du contrat signé par les deux parties ;
- La description détaillée des marchandises doit être effectuée ;
- La monnaie du paiement, le lieu de paiement, les conditions de règlement au comptant ou à crédit sont à préciser ;
- Les transferts de propriété et de risque doivent impérativement être explicites (incoterms) ;
- L'inflation doit être surveillée et les modalités de révision ou d'indexation des prix doivent être énoncées ;
- Les cas de forces majeures doivent être cernés et clairs.

---

<sup>8</sup> PEYLER. F : « Le transport routier des marchandises », édition DUNOD, France, 1999, P. 85.

<sup>9</sup> WEISS. E : « Commerce international : cours et études de cas corrigés », édition ELLIPSES, France, Janvier 2008, P. 76.



Lorsqu'une clause est relativement importante et sujette à modification, la CCI (Chambre du Commerce Internationale) recommande de compléter le contrat principal par un contrat apparenté.

Enfin, pour conclure un bon contrat à l'exportation, il faut maintenir l'ensemble des paramètres qui concourent sa formation aussi bien du point de vue stratégique appelant une stratégie risque, une stratégie contrat, que du point de vue exécution. La documentation à l'exportation est l'une des solutions qui permet d'éviter des contrats générateurs de contentieux.

### **6.2. La domiciliation bancaire**

La domiciliation bancaire est « Une formalité administrative, qui consiste à identifier par immatriculation, une transaction commerciale pour son suivi au regard des dispositions prévues par la réglementation du commerce extérieur et de change »<sup>10</sup>.

La domiciliation bancaire d'une exportation de marchandises ou de services, consiste :

- Pour l'exportateur, à choisir, avant la réalisation de son exportation, une banque intermédiaire agréée auprès de laquelle il s'engage à effectuer les opérations et les formalités bancaires prévues par la réglementation en vigueur ;
- Pour une banque intermédiaire agréée, à faire immatriculer auprès des guichets, un contrat d'exportation de biens ou de services et s'engager à effectuer pour le compte de l'exportateur les opérations et les formalités prévues par la réglementation en vigueur.

### **6.3. La documentation à l'exportation**

La documentation à l'exportation est complexe. La préparation des documents peut être laborieuse. Elle exige de l'exactitude et beaucoup de détails. Il s'agit d'un sujet considéré comme mineur dans la hiérarchie des activités d'exportation alors qu'il relève d'une importance particulière. Les inexactitudes, les omissions, et les retards et bien d'autres omissions documentaires peuvent causer des pertes à l'entreprise exportatrice qui affecte son compte de résultat. C'est pour cette raison que les entreprises exportatrices doivent donner une importance particulière aux documents à réunir en vue de l'exportation en contrôlant toutes les données et leurs conformités aux clauses du contrat.

L'opération d'exportation contient essentiellement trois phases : la phase préparant au contrat, la phase de rédaction du contrat et celle de réalisation du contrat. La documentation permet de les anticiper de la façon la plus optimale qui soit.

---

<sup>10</sup> Le guide de l'exportateur Algérien de la banque national d'Algérie.

La chaîne documentaire participe pleinement à l'identification, la prévention et le traitement de tout contentieux, car chaque document est significatif d'une ou de plusieurs opérations de l'acte d'exporter. C'est à travers eux que l'entreprise se fait une idée précise de l'action à réaliser.

### **6.3.1. Le devis**

Le devis est une demande d'un client potentiel étranger, l'entreprise exportatrice élabore son devis en fonction des conditions de livraison indiquées. Le devis doit comprendre au moins le prix de marchandises, accompagnée de l'ensemble des services fournis au point de livraison convenu en tenant compte du loyer de l'argent quand il ya crédit.

### **6.3.2. La documentation interne**

La commande ayant été reçue par le service des ventes, il est essentiel qu'elle soit orientée au service des expéditions pour que celui-ci puisse s'en occuper.

Le service des expéditions examine la copie, établit ses propres obligations et prépare un ordre de fabrication ou de commande pour que les délais convenus puissent être respectés. Avant expédition, une inspection est exigée pour chaque lot. Le document appelé « rapport sans réserve » atteste que la qualité, la quantité et le prix sont satisfaisants.

L'expertise d'un organisme tiers doit évidemment se faire avant l'emballage de la marchandise. La certification de la qualité doit être portée à la connaissance des services de production mais c'est toujours le service des expéditions qui est responsable de l'obtention de la documentation.

### **6.3.3. L'assurance crédit**

C'est une assurance payée pour couvrir le risque dans le cas où le client ne paye pas pour des raisons commerciales ou autres. Les principaux documents émis par la CAGEX en Algérie sont les garanties compréhensives à court terme, les garanties supplémentaires prolongées et les documents spécifiques.

Du côté du créancier (l'exportateur), l'avantage de l'ACE est multiple, elle permet d'abord de procurer la sécurité et la stabilité à l'entreprise<sup>11</sup> :

- Par l'indemnisation en cas de non-recouvrement dans les délais contractuels ;
- Par la sélection de la clientèle qui lui permet d'éviter des débiteurs très risqués ;
- Par la prise en charge de la gestion d'un contentieux complexe et coûteux, surtout quand il s'agit d'un contentieux avec l'étranger où les lois et les usages sont moins connus ;

---

<sup>11</sup> BEN MANSOUR.H : « Introduction à l'assurance-crédit à l'exportation », édition OPU, 1990, Alger, P12.

- Par l'amélioration du Standing financier de l'entreprise. En effet, il suffit parfois au banquier de savoir que son client possède un portefeuille de créances assurées pour lui accorder des crédits plus élevés.

#### **6.3.4. La livraison**

Tous les renseignements peuvent être obtenus auprès des douanes algériennes en ce qui concerne les démarches à suivre relatives à la pré-entrée, de la déclaration des marchandises. Cette étape consiste à soumettre la marchandise à la vérification des agents de douane.

#### **6.3.5. La facture<sup>12</sup>**

Les factures commerciales sont toujours requises pour les marchandises exportées, les références commerciales, le pays d'origine des marchandises, les modalités de livraison et de paiement, le navire assurant le transport, les ports d'embarquement et de débarquement, les marques et numéros de colis, le nombre et la nature des colis, la désignation des marchandises et leur poids brut, le volume, la spécification des marchandises, la quantité, les prix unitaires, le montant total, monnaie de facturation, le nom du signataire, les lieux et date de signature. Une certification selon laquelle la facture indique le prix réel de marchandises décrites et la mention connue qui avance qu'aucune autre facture n'a été ou ne sera émise et que tout renseignement porté sur la présente facture vrai et correct, doit être joint à la facture commerciale.

#### **6.3.6. Certificat d'origine**

C'est un document officiel remis à l'entreprise exportatrice par la chambre du commerce algérienne des documents certifiés confirme l'originalité, du produit exporté et la nationalité. Ce document confirme les informations obligatoires suivantes :

- Expéditeur (nom, adresse, pays de l'exportateur) ;
- Destinataire (nom, adresse, pays) ;
- Moyen de transport et itinéraire (si connus) ;
- Pour usage officiel ;
- Numéro d'ordre ;
- Marques et numéro de colis ;
- Nombre et type de colis ;
- Description des marchandises ;

---

<sup>12</sup> AIT OUALI. L, DJAMA. R : « Essai d'analyse de la démarche d'exportation ; cas du complexe agro – alimentaire Cevital de Bejaia », mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION, Option : Ingénieur d'affaires, Année : 2007/2008.

- Critère d'origine (voire notes au verso) ;
- Poids brut ou quantité ;
- Numéro et date de la facture ;
- Certificat ;
- Déclaration de l'exportateur

Le certificat d'origine est accompagné par un deuxième document officiel à savoir déclaration sur l'honneur, cette déclaration certifie le taux d'intégration algérienne de plus de 40%.

### **6.3.7. Les carnets TIR, ATA, et ECS**

**TIR** : Transport sous scellé de marchandises.

**ATA** : émis par les chambres de commerce sous caution.

**ECS** : pour les échantillons au niveau des pays n'ayant pas accepté ATA.

### **6.4. Les caractéristiques de la marchandise**

Il existe plusieurs types de caractéristiques qui obligent l'expéditeur afin de spécifier ses marchandises. Les principales caractéristiques sont les suivantes<sup>13</sup> :

#### **6.4.1. L'emballage**

L'emballage représente le bon conditionnement de la marchandise, dont il la protège lors de son transport et du voyage à effectuer. Il est constitué de différents matériaux comme le métal, le bois, carton, verre papier et matières plastiques.

L'emballage procure une protection contre le vol. On utilise des emballages solides, bien fermés et bien cerclés, comme il faut éviter des expéditions anonymes, pas d'indication de la marchandise, pas d'indication de l'expéditeur et de la marque anonyme. Pour cela, il faut utiliser le transport le plus direct et le moins possible de ruptures de charge.

#### **6.4.2. Le marquage**

Les marques doivent être les moins nombreuses possibles mises en caractères lisibles. L'utilisation de signes et de croquis à caractère standard évite les obstacles linguistiques, et chaque fois qu'elle est possible, elle est préférable à une inscription latérale.

#### **6.4.3. La liste de colisage**

C'est une liste dans laquelle on spécifie le contenu de chaque volume d'une opération d'exportation. Elle est exigée par les douanes, aussi bien à l'exportation qu'à l'importation,

---

<sup>13</sup> CHEVALIER. D, DUPHIL. F : « Transport à l'international », 4<sup>ème</sup> édition, FOUCHER, Vanves, 2009, p76.

indispensable au transporteur, manutentionnaire, entrepositaire et au client. L'exportateur doit donc veiller à l'établir de telle façon qu'elle soit exacte et lisible.

Cette liste énumère chaque colis : ses marques, ses numéros, son poids brut et son poids net en kilo gramme, ses démentions en centimètres dans l'ordre suivant : longueur-largeur-hauteur, son cubage et le détail de son contenu.

## **6.5. Les instruments et les techniques de paiement**

Nous allons présenter les instruments et les techniques de paiement nécessaires à la procédure d'exportation :

### **6.5.1. Les instruments de paiement à l'international**

Le paiement est un acte juridique prévu en contrat de vente de marchandise, le règlement en est de l'exécution matérielle. Tout contrat bien fait doit prévoir le mode de paiement, son lieu et sa date. Sachant que le paiement en billet de banque ou (en pièces) est prohibé dans les opérations de commerce.

On désigne par instruments de paiements le support matériel, ainsi les principaux instruments sont :

#### **A. Les moyens de paiement à vue**

- Les espèces

C'est une modalité de paiement qui oblige la présence de l'acheteur et du vendeur, ce qui rend le paiement plus simple et plus sûr.

- Le chèque de voyage (traveler's chèque)

Ce moyen de paiement est très proche du règlement en espèces mais plus sûr, car en cas de perte, le chèque de voyage non contresigné ne présente aucune valeur.

#### **B. La lettre de change internationale**

« La lettre de change est un écrit par lequel le tireur (exportateur) donne l'ordre au tiré (importateur) de payer une certaine somme (le nominal) »<sup>14</sup>. Le bénéficiaire de ce paiement est dans la plupart des cas l'exportateur. Ce paiement peut être à vue ou à échéance.

Un certain nombre de mentions doivent apparaître sur la lettre de change internationale :

- La dénomination de « la lettre de change internationale » ;
- Le nom du tiré ;
- Le mandat de payer une somme d'argent déterminée.

---

<sup>14</sup> TALEB. H, TENKHI. W : « Procédures d'exportations et choix d'une solution de transport ; cas de CEVITAL », mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master, Options : Finance et Commerce International, Université A. Mira de Bejaia, Année 2013.

- La date d'échéance ;
- Le lieu de paiement ;
- La date et le lieu de création de l'effet ;
- Le nom du bénéficiaire ;
- La signature du tireur.

Ce mode de paiement n'est cependant pas très répandu, du fait qu'il ne supprime le risque d'impayé et de perte, et peut être long en raison de sa transmission postale et de l'intervention de plusieurs établissements financiers.

Les avantages de la lettre de change :

- La lettre est émise à l'initiative de l'exportateur ;
- Elle détermine précisément la date de paiement ;
- Elle matérialise une créance qui peut être négociée, auprès d'une banque.

La lettre de change présente néanmoins quelques inconvénients :

- Elle ne supprime pas les risques d'impayé, de perte et de vol ;
- Son recouvrement peut être long, car elle est soumise à l'acceptation de l'importateur, transmise par voie postale et fait intervenir plusieurs établissements financiers.

**C. Le billet d'ordre international**

Le billet à ordre international par lequel le souscripteur (importateur) s'engage à payer une somme d'argent déterminée à l'ordre du bénéficiaire (l'exportateur). Ce paiement peut être à vue ou à terme<sup>15</sup>.

**Tableau N° 10 : Avantages et inconvénients du billet à ordre**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
- C'est une reconnaissance de dette et il matérialise la créance ; - Il précise exactement les dates de paiement, il est mobilisable, et endossable.	- Émis à l'initiative de l'acheteur ; - Il est soumis aux risques : d'impayé et de change.

**Source :** BNP Paribas: « Moyens et sécurités de paiement, garanties et financements », 2007, P08.

<sup>15</sup> BERNARD. A, BEGUIN. J-M : « L'essentiel des techniques bancaire », édition D'ORGANISATION, Paris, 2008, P.61.

### D. Le chèque

C'est un document par lequel le tireur (l'importateur) donne l'ordre au tiré (la banque de l'importateur) de payer une certaine somme au bénéficiaire (l'exportateur)<sup>16</sup>.

Le chèque est un moyen de paiement peu rapide, car émis par l'importateur. Il est envoyé à l'exportateur qui le remet à sa banque. Cette dernière le représente pour le règlement à la banque de l'importateur pour laquelle il a été tiré, ce qui en limite à l'international<sup>17</sup>.

**Tableau N°11 : Avantages et inconvénients du chèque**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilité d'utilisation ;</li> <li>- Commissions faibles sur les chèques de montant élevé ;</li> <li>- Constitue une épreuve de paiement et supprime la nécessité d'une quittance ;</li> <li>- Envoie d'un chèque est plus commandé et moins onéreux qu'un envoi de fonds.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Délai de recouvrement allongé ;</li> <li>- Temps d'encaissement parfois très long ;</li> <li>- Frais d'encaissement variables selon le circuit bancaire ;</li> <li>- Coût élevé pour les chèques de faibles Montants ;</li> <li>- Risque de change si le chèque est établi en devises ;</li> <li>- Recours juridique parfois long et difficile ;</li> <li>- Risque de vol ou de perte.</li> </ul>

**Source:** BNP Paribas: « Moyens et sécurités de paiement, garanties et financements », 2007, P08.

### E. Le virement international SWIFT

Le virement SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunications), est l'instrument de paiement où le débiteur (l'importateur) donne l'ordre à son banquier de payer son créancier (l'exportateur) par virement, il rend l'impayé impossible si le virement est effectué avant toute expédition. Dans le cas contraire, il ne constitue pas une garantie de paiement pour l'exportateur. Le bénéficiaire du virement disposera toujours d'un acquit SWIFT qui prouve la réalisation du transfert<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> MAYER. V, ROLIN. C : « Techniques du commerce international », édition Marie-Odile Morin, 2000, p90.

<sup>17</sup> GARSUAULT. P, PRIAMI. S : « Les opérations bancaires à l'international », BANQUE éditeur, Paris, 2001, P. 106.

<sup>18</sup> MAYER. V, ROLIN. C : « Techniques du commerce international », édition NATHAN, France, 2000, P. 90.

Le virement bancaire international est l'instrument de paiement le plus utilisé, c'est le moyen de paiement le plus simple et le plus rapide.

Parmi ses avantages :

- La sécurité de transfert est très assurée grâce à des procédures de contrôles très sophistiquées ;

- Virement rapide et peu coûteux ;

- Le système fonctionne en continu.

En termes d'inconvénients, nous retiendront que :

- Le virement ne constitue pas une garantie de paiement, sauf s'il est effectué avant toute expéditions ;

- L'initiative de l'ordre de virement incombe à l'importateur ;

- Il ne protège pas l'exportateur contre le risque de change.

### **6.5.2. Les techniques de paiement**

Afin d'effectuer une transaction commerciale, les parties du contrat de vente doivent déterminer la technique appropriée au règlement de la transaction. On distingue deux types de techniques de paiement :

#### **A. L'encaissement simple**

C'est une technique de règlement utilisée entre partenaires entretenant des relations étroites, pour des raisons de souplesse, d'économie de temps et de frais. « Le concept encaissement simple vise un encaissement de documents financiers non accompagnés de documents commerciaux »<sup>19</sup>. Il est entendu par documents financiers et les instruments de paiement.

L'exportateur envoie une facture commerciale à son client. Celle-ci peut être payable à vue ou souvent à échéance généralement par virement SWIFT. C'est le client qui garde l'initiative du règlement.

#### **B. L'encaissement documentaire**

Les documents représentatifs de la marchandise contre paiement, sont transités par les banques. On peut citer les trois techniques les plus utilisées :

---

<sup>19</sup> RUU de la CCI relative aux encaissements Pub CCT, brochure N°520, Paris révisée 95.



**• La remise documentaire**

La remise documentaire est soumise aux règles uniformes relatives aux encaissements dans leur version révisée 1995.<sup>20</sup>

Elle est un moyen de paiement émis en faveur de l'entreprise en contrepartie de la présentation des documents commerciaux pouvant justifier l'expédition de la marchandise.

Elle est une procédure de recouvrement dans laquelle la banque de fournisseur étranger mandat de transmettre les documents à une banque correspondante pour obtenir le paiement avec l'intervenant de donneur d'ordre, banque remettante, banque présentatrice et le bénéficiaire<sup>21</sup>.

**• La lettre de crédit stand – by**

Il s'agit d'un engagement irrévocable de l'émetteur d'indemniser un bénéficiaire en cas de défaillance d'un donneur d'ordre.<sup>22</sup> En tant que garantie de paiement conditionnel d'une opération commerciale, donné par la banque de l'importateur (le donneur) en faveur du fournisseur (le bénéficiaire) de payer si l'acheteur a fait défaut à ses obligations de paiements.

La lettre de crédit stand – by se définit comme une garantie bancaire, dont la finalité est de protéger le bénéficiaire. Elle n'a pas de vocation d'être réalisée. Sa mise en jeu reflète le non-respect par le débiteur (l'acheteur) de ses obligations de paiement à échéance.

Cette technique fait intervenir généralement quatre parties (parfois seulement trois)<sup>23</sup> :

- Le donneur d'ordre : c'est le vendeur exportateur qui donne le mandat à sa banque;
- La banque remettante : c'est la banque du vendeur à qui l'opération a été confiée par le vendeur ;
- La banque présentatrice : c'est la banque à l'étranger chargée de l'encaissement, en général correspondant de la banque remettante. Cette banque effectue la présentation des documents à l'acheteur et reçoit son règlement.
- Le bénéficiaire : destinataire des documents qui devra s'acquitter du montant dû pour lever les documents.

---

<sup>20</sup> GARSUAULT. P, PRIAMI. S : « Les opérations bancaires à l'international », BANQUE éditeur, Paris, 2001, p108.

<sup>21</sup> LOTH. D : « L'essentiel des techniques du commerce international », édition PUBLIBOOK, Paris, 2009, P101.

<sup>22</sup> LEGRAND. G, MARTINI. H « commerce international », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2010, p156.

<sup>23</sup> LOTH. D, Op. Cit., P. 101.

### • Le crédit documentaire

Le crédit documentaire est soumis à une codification internationale élaborée par la chambre du commerce international : « les RUU 600 » - relatives aux crédits documentaires-révisées à compter du 1<sup>er</sup> juillet 2007. (V. Meyer, C. Rolin, 2000).

La définition selon les RUU (Règles et Usances Uniformes) crédit documentaire : « Est un arrangement en vertu duquel une banque, agissant à la demande d'un client, s'engage à effectuer un paiement ou de payer ou d'accepter un effet de commerce tiré sur un tiers. Elle peut autoriser une autre banque à effectuer le paiement, ou accepter ou négocier l'effet de commerce, contre remise des documents stipulés, pour autant que les termes et conditions de crédit soient respectés ». <sup>24</sup>

Le crédit documentaire est l'engagement d'une banque à payer un montant déterminé au fournisseur d'une marchandise ou d'une prestation, contre remise, dans un délai fixé, de documents conformes prouvant que la marchandise a été expédiée ou la prestation effectuée.

Cette technique fait intervenir quatre parties <sup>25</sup>:

- Donneur d'ordre

C'est l'acheteur qui a négocié un contrat commercial avec un fournisseur étranger ; il donne à sa banque des instructions d'ouverture du Credoc <sup>26</sup> en faveur de son fournisseur, où il précise entre autres les documents qu'il désire et le mode de règlement ;

- Banque émettrice

C'est la banque de l'acheteur qui, après avoir reçu des instructions de son client, émet le Credoc, c'est-à-dire procède à son ouverture ;

- Banque notificatrice

C'est la banque correspondante de la banque émettrice dans le pays du vendeur. Elle va notifier au vendeur l'ouverture du Credoc en sa faveur. Cette banque n'est pas forcément la banque habituelle du vendeur ;

- Bénéficiaire

C'est le vendeur qui est le « bénéficiaire » de l'engagement bancaire d'être payé.

En Algérie, le crédit documentaire est obligatoire pour toute opération ou transaction effectuée, c'est la technique la plus utilisée dans ce pays.

<sup>24</sup>MEMO. Guide : « commerce international », avril 2007, p113.

<sup>25</sup>LOTH. D, Op. Cit., P. 97.

<sup>26</sup>Credoc : Crédit Documentaire.

## 6.6. Le mode de transport et les incoterms

Une entreprise exportatrice afin de transporter ses marchandises de son usine vers le pays de destination de son client, elle choisit une solution de transport et un mode de paiement qui sont optimaux, sécurisés, moins coûteux et moins risqués. Et pour éviter tous les risques et tous les dégâts, elle souscrit une assurance transport et assurance crédit au sein de la compagnie d'assurance.

### 6.6.1. Les différents modes de transport

Afin de déplacer une marchandise d'un pays à un autre, il existe plusieurs modes de transport, et les plus utilisés en commerce international sont : le transport maritime, transport aérien, transport routier et le transport ferroviaire.

#### A. Le transport maritime

Tout au long du siècle dernier, le secteur du transport maritime, vu le volume total des échanges augmente constamment. Les progrès technologiques ont en outre contribué à rendre le transport maritime toujours plus efficace et rapide.

En tonnage, l'essentiel du transport international de marchandises s'effectue par voie maritime. Le transport maritime est le mode de transport international le plus ancien. Il représente encore aujourd'hui 70% du commerce international en volume. (D. Chevalier, F. Duphil, 2009, p138).

Le transport maritime présente plusieurs avantages tel que<sup>27</sup> :

- Possibilité de stockage dans les zones portuaires.
- Pas de rupture de charge (gain du temps et de sécurité).
- Réduction des coûts de manutention et des assurances.

Les inconvénients du transport maritime sont<sup>28</sup>:

- Les délais ;
- Le taux d'avarie relativement élevé, vol, piratage.

#### B. Le transport aérien<sup>29</sup>

Ce mode de transport garantit la rapidité et la sécurité ainsi que le taux d'avarie assez faible. Mais les prix peuvent être très élevés en cas d'envoi lourd de marchandise de faible valeur.

---

<sup>27</sup> WEISS. E : « Commerce international : cours et études de cas corrigées », édition ellipses, France, janvier 2008.

<sup>28</sup> Idem.

<sup>29</sup> WEISS. E : « Commerce international », édition, Marketing, 2008, p93.

Les différents intervenants en transport aérien sont :

- L'agent de fret aérien qui organise le transport principal ;
- Le transitaire commissionnaire, mandataire qui assure les opérations et les formalités relatives au transport.

### **C. Le transport routier<sup>30</sup>**

La souplesse du transport routier tient au fait que les camions sont aujourd'hui capables de transporter même de porte à porte des produits allant de quelques kilogrammes à des tonnages très élevés. Des autorisations spéciales peuvent être délivrées pour que des convois exceptionnels transportent des marchandises très volumineuses, voire dépassant la largeur d'un coté de route.

### **D. Le transport ferroviaire**

Ce mode de transport est un moyen rapide, très fiable et relativement peu onéreux. Il transporte les marchandises dans des wagons de différentes tailles. Il en résulte essentiellement un respect du délai, une adaptation aux longues distances et aux tonnages importants tout en contribuant au transport combiné, permettant ainsi de réaliser le « porte-à-porte »<sup>31</sup>.

### **E. Le transport fluvial**

Il se réalise dans des voies navigables naturelles ou des canaux, voire jusqu'à des accès maritimes. Il offre des capacités d'emport qui se chiffrent en certains et milliers de tonnes.

### **F. Les transports postaux**

Ils permettent l'expédition dans le monde entier de colis selon différentes formules, avec des formalités douanières simplifiées.

#### **6.6.2. Les documents de transport**

Lorsque le vendeur expédie les marchandises, le transporteur à qui les a confiées lui délivre un titre de transport qui peut être :

#### **A. Le connaissement maritime (bill of lading)**

C'est un document international obligatoire émis exclusivement dans le mode de transport par mer, il est demandé par les autorités douanières dans chaque port. Ce document revêt trois aspects ou fonctions<sup>32</sup>:

<sup>30</sup> WEISS. E, Op. Cit., p. 95.

<sup>31</sup> BELLOTI. J : « Transport international des marchandises », 2<sup>ème</sup> édition, P. 266.

<sup>32</sup> LOTH. D: « l'essentiel des techniques du commerce international », 2009, p 41.

- Un contrat de transport ;
- Un titre de propriété transmissible par endossement ;
- Récépissé de voyage.

Ce connaissance peut être émis par l'exportateur sous trois formes :

- Nominative ou à personne dénommée : non transmissible par voies d'endos et seule la personne dénommée peut retirer la marchandise ;
- A ordre d'une personne dénommée : transmissible par voie d'endos ;
- Au porteur : le détenteur du connaissance peut retirer la marchandise.

### **B. La lettre de transport Aérien (LTA)**

C'est un document non négociable, établi par l'agent de fret ou la compagnie aérienne. Ce document peut couvrir plusieurs transports incluant une partie de parcours aériens.<sup>33</sup> Cependant, sa transmission se fait par le biais d'un bon de cession bancaire (BCB) qui est émis par la banque au nom de la compagnie d'aviation l'autorisant à céder la marchandise à son client.

La LTA est à la fois : une preuve du contrat de transport, une preuve de la prise en charge de la marchandise et le justificatif des prix.<sup>34</sup>

### **C. Le duplicata de la lettre de voiture internationale (DLVI)**

C'est un document utilisé dans le cas d'un transport de la marchandise par voie ferré, Il est sous forme nominative et non endossable, nécessite par conséquent un BCB au nom de la compagnie ferroviaire pour le retrait de la marchandise.

### **D. La lettre de transport routier (LTR)**

C'est un document utilisé dans le cas d'un transport routier, la lettre de transport routier possède les mêmes caractéristiques générales que la LTA<sup>35</sup>.

## **6.6.3. Les incoterms**

Les incoterms sont l'abréviation de l'expression Anglaise « International Commercial terms ». Plus clairement, il s'agit de clause standardisée, reconnue par tous les acteurs du commerce international, qui permet de répartir clairement les coûts et risques entre l'acheteur et le vendeur lors de la conclusion et de la réalisation d'un contrat de vente à l'international.

<sup>33</sup> LEGRAND. G, MARTINI. H : « Commerce International », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2010, p119.

<sup>34</sup> LEGRAND. G, MARTINI. H, Op.cit., P. 119.

<sup>35</sup> WEISS. E, Op. Cit, p 94.

Les incoterms déterminent dans le cadre d'un contrat international d'achat de marchandises, les obligations réciproques du vendeur et de l'acheteur, sur le triple plan des risques, des frais, et des documents.<sup>36</sup>

Ils sont représentés par des sigles de trois lettres suivis impérativement par l'indication des lieux géographiques. Ils ont été apparus en 2000 en nombre de treize. En 2010, une nouvelle version est rentrée en vigueur et comporte onze incoterms. Chacun définit avec précision les droits et obligations de chaque partie.

Les principaux incoterms qui sont utilisés dans le commerce international sont les suivants<sup>37</sup> :

- **EXW** (à l'usine : lieu convenu)

L'obligation du vendeur se limite à la mise à disposition de la marchandise dans son local, c'est l'acheteur qui supporte tous les risques et frais inhérents au transport de la marchandise.

- **FOB** (à bord : port d'embarquement convenu)

Le transfert des frais et des risques du vendeur à l'acheteur se fait au moment où la marchandise passe le bastingage du navire, au port d'embarquement désigné. Les frais de chargement sont payés par le vendeur, car ils ne sont pas inclus dans le fret.

- **CFR** (coût et fret : port de destination convenu)

Le vendeur doit payer les frais et le fret maritime pour acheminer la marchandise au port de destination désigné, mais le transfert des risques de perte, de dommage et même des frais supplémentaires se fait au moment où la marchandise passe le bastingage du navire.

- **CIF** (coût, assurance et fret : port de destination convenu)

Ce terme est identique au terme précédent en matière de transfert des risques et des frais. Toutefois, le vendeur a l'obligation supplémentaire de souscrire à une assurance maritime, pour l'acheteur, contre le risque de perte ou de dommage que peut courir la marchandise.

Toute entreprise souhaite exporter ses produits à l'étranger, mais cette procédure n'est pas aussi simple, car cela revient à parler des modes d'accès aux marchés extérieurs pour

---

<sup>36</sup> CHEVALIER. D, « la pratique de l'import, édition Foucher, Paris, 1995, p72.

<sup>37</sup> NGUYENTHE. M : « Importer : Inclus les Incoterms 2010 », 4ème édition D'ORGANISATION, Paris, 2011, P52-56.

faire parvenir un produit d'un pays à un autre pour le consommateur, ces modes d'accès dépendent en grande partie des ressources financières de l'entreprise, de l'engagement et des objectifs de l'entreprise, de la nature du produit et de sa clientèle.

L'exportateur doit prendre en considération le choix de l'incoterm dont il précisera le lieu/port d'embarquement, le lieu/port de destination convenue, comme il doit choisir un mode de paiement de sa marchandise afin de garantir la couverture des risques exposés pour le vendeur à l'exportation.

### **Section 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie**

L'Algérie a subi des échanges économiques depuis son indépendance. A la fin des années 80, elle a vécu une transformation radicale de son environnement économique induite par le passage de l'économie administrée à l'économie de marché. Cette transformation s'est accentuée par une ouverture internationale, qui offre une opportunité pour le commerce extérieur et aux exportations en particulier.

Depuis un certain nombre d'années, la promotion des exportations hors hydrocarbures a été inscrite comme objectif stratégique par la totalité des gouvernements qui se sont succédés. Un certain nombre de mesures visant à assurer une gestion plus souple, décentralisée, des opérations du commerce extérieur, au lieu et place de la gestion administrative, ont été prises.<sup>38</sup>

Ce présent chapitre va présenter l'étude des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Avant de se pencher sur ces exportations, nous allons présenter un aperçu sur l'ouverture économique en Algérie et les échanges commerciaux en précisant le poids des exportations hydrocarbures dans l'économie algérienne. Ensuite, nous allons aborder les exportations hors hydrocarbures ; l'état et l'évolution de ces exportations en premier lieu, le potentiel, les raisons de stagnation et les dispositifs d'incitation dans le second lieu.

#### **1. L'évolution de l'ouverture économique et les échanges commerciaux de l'Algérie**

Depuis l'ouverture de l'économie et l'adoption de l'économie de marché, l'Algérie s'est engagée sur le chemin de la modernité dans l'objectif de renforcer sa sécurité et moderniser son économie.

---

<sup>38</sup>BEN BAYER. H, SALEM. A et TIBOUCHE. A : « les pratiques des entreprise a l'exportation » Cahier du cread N° 39,1997.

### 1.1. L'évolution de l'ouverture économique de l'Algérie

Nous pouvons scinder l'ouverture économique de l'Algérie en trois périodes ; l'ouverture économique et commerciale, ensuite l'application du programme d'ajustement structurel et enfin, la situation actuelle.

#### 1.1.1. 1986 à 1994 : Une ouverture économique et commerciale

Le réel changement dans la situation économique et financière en Algérie, apparaît après la crise 1986, liée à la dégradation des prix du pétrole, qui fait chuter les revenus d'exportation de 40% et accroît les échéances de la dette extérieure. Rapidement, toute l'économie est paralysée. Afin de sortir de cette crise, l'État algérien a recouru à l'endettement auprès de la banque mondiale BM (les premiers contacts de l'Algérie avec la banque mondiale).

La première manifestation de ce changement constitue, le dépôt de candidature en vue de l'accession au GATT en 1987 qui a pour objectif<sup>39</sup> :

- La diversification des échanges afin de sortir d'une spécialisation étroite, la libéralisation du commerce extérieur constituant la condition de cette diversification à moyen et long terme des exportations et de la production.
- Le redressement du niveau général de la compétitivité industrielle afin de mieux préparer les industries à affronter les effets de la concurrence internationale.
- La maîtrise et le contrôle des importations des produits alimentaires.

En 1988, les recettes sont toujours en diminution avec un taux de 12% par rapport à l'année précédente (Banque Centrale d'Algérie).

En 1989, un accord a été signé entre l'Algérie et le FMI (Fond Monétaire International), et un second accord similaire a été signé en juin 1991 et un troisième en 1993. L'objectif de ces accords avec le FMI est de soutenir le programme d'ajustement structurel dont la pierre angulaire est la libéralisation du commerce extérieur. S'enclenche alors un mouvement de libéralisation du commerce extérieur avec la loi de finances complémentaires de 1990 qui autorise désormais l'établissement des firmes nationales ou étrangères d'importation et d'exportation.

---

<sup>39</sup> ABBAS. M : « l'ouverture commerciale de l'Algérie : Apports et limites d'une approche en termes d'économie politique du protectionnisme », sans édition, septembre 2011, p.10.



### 1.1.2. 1994 à 1998 : L'ajustement structurel

La crise économique et financière, qui dure depuis 1986 amène le gouvernement à demander le rééchelonnement de sa dette extérieure et l'application d'un PAS (Programme d'Ajustement Structurel). Les discussions fondent alors sur les questions du secteur public, sa restructuration et sa privatisation, sur le rôle de l'État algérien à accepter les mesures standards d'ajustement du commerce extérieur. Alors l'État algérien a accepté les mesures standards d'ajustement structurel qui sont en continuité avec le processus de réforme préalablement engagé.<sup>40</sup>

Ce programme est énoncé au tour de quatre objectifs :<sup>41</sup>

- Favoriser une forte croissance économique de manière à élaborer l'accroissement de la population active et réduire progressivement le chômage.
- Assurer une convergence en termes de taux d'inflation par rapport au pays industrialisés.
- Atténuer les retombes provisoires de l'ajustement structurel sur les couches les plus diminuées de la population.
- Rétablir la viabilité de la position extérieure tout en constituant des réserves de changes suffisantes.

Le programme d'ajustement structurel concerne la libéralisation du régime de change, la libéralisation du commerce extérieur, la libéralisation des prix, la réforme des entreprises publiques et le développement du secteur privé, la modernisation et la réforme des finances publiques...etc.

Ainsi en 1996, l'Algérie réactive le dossier de l'accession à la nouvelle OMC (Organisation Mondiale du Commerce). Les pays en développement dont l'Algérie, ont bénéficié d'une franchise douanière pour leur exportation vers les pays industrialisés depuis les années 1970, pour pouvoir bénéficier de cet avantage, ils doivent accepter la création de zones de libre échange. Cela a conduit l'État algérien à ouvrir les négociations avec l'Union Européenne dans le cadre du processus de Barcelone 1995 dont l'objectif d'aboutir à une zone

---

<sup>40</sup> TALAHITE. F : « réformes et transformations économiques en Algérie », 2010, p.15.

<sup>41</sup> ABBAS. M, op. Cit. p15.

de libre échange, au travers de l'accord d'association signé en 2002 et l'adhésion à la grande zone arabe de libre échange.<sup>42</sup>

### 1.1.3. Depuis 1999 à nos jours

Cette période s'ouvre avec la fin du programme d'ajustement structurel, le retour des équilibres macroéconomiques et financiers. Cette situation équilibrée coïncide avec l'amélioration et l'accroissement des prix des hydrocarbures à partir du second semestre 1999, le pays passe d'une situation déficit de ressources financières (1986-1996) à une situation d'excédent à partir de 2002. Cela, contribue à s'orienter vers l'amélioration des déterminants structurels de l'insertion internationale avec une ouverture de capitaux productifs étrangers et la convergence institutionnelle vis-à-vis des partenaires, européens en particulier, devient propriétaire, ce qui a donné lieu de lancer à nouveau les négociations des accords internationaux et la signature de l'accord d'association avec l'Union Européenne (entrée en vigueur en 2005).<sup>43</sup>

## 1.2. Les échanges commerciaux

A partir de la libéralisation du commerce extérieur, l'économie algérienne a enregistré une croissance considérable. Le volume global des échanges extérieurs de l'Algérie avec le reste du monde a connu un développement notable à partir de l'année 2000, notamment à nos exportations hydrocarbures.

La balance commerciale de l'Algérie demeure fragilisée car elle dépend de la conjoncture internationale des matières premières, à l'export pour les hydrocarbures et à l'import pour les produits de base.<sup>44</sup>

La position des échanges commerciaux extérieurs reste fortement marquée par le comportement du prix du baril de pétrole sur le marché mondial. La bonne tenue de ce prix conjuguée à l'accroissement des volumes exportés, s'est traduite par un solde excédentaire de la balance commerciale.<sup>45</sup>

- En matière d'importation : Les importations ont continué à se caractériser par la part prépondérante des biens destinés à la production et à l'investissement. Les importations de

---

<sup>42</sup> ABBAS. M, op.cit, p.11.

<sup>43</sup> Idem.

<sup>44</sup> ALGEX : Impact de l'accord d'association avec l'Union Européenne, Aout 2010, p.02.

<sup>45</sup> ZOURDANI. S : « le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie », Mémoire en vue de l'obtention de magistère, Université de Tizi Ouzou, 2012, p.163.

biens de consommations finales (produits alimentaires et biens de consommation industriels) ont enregistré, en termes de variation, les taux les plus élevés ;

- En matière d'exportation : Les exportations d'hydrocarbures continuent à représenter l'essentiel de nos ventes à l'étranger avec une part de plus 97% du volume global.

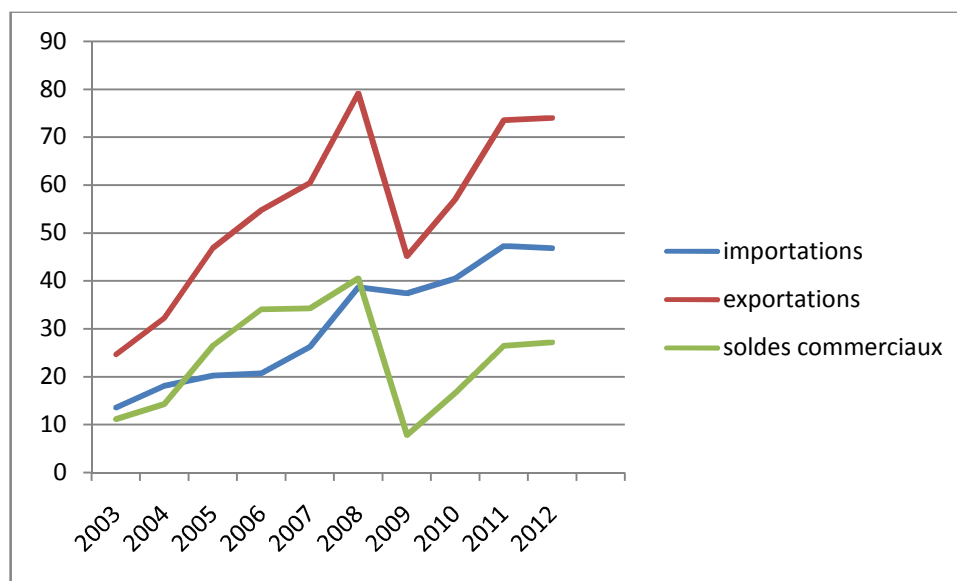
Les exportations hors hydrocarbures qui demeurent marginales avec moins de 3% du volume global des exportations.

**Tableau N° 12:** Les importations, les exportations et le solde commercial en milliards de dollars.

Années	Importations	Exportations	Soldes commerciaux
2003	13.52	24.66	11.14
2004	18.03	32.3	14.27
2005	20.17	46.49	26.47
2006	20.7	54.76	34.06
2007	26.21	60.45	34.24
2008	38.61	79.13	40.52
2009	37.39	45.17	7.78
2010	40.47	57.05	16.68
2011	47.25	73.49	26.42
2012	46.8	73.98	27.18

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données d'Algex, Cnis.

**Figure N° 04 :** Les importations, les exportations et le solde commercial en milliards de dollars



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données d'Algex, Cnis

A partir des années 2000, on assiste à un développement rapide de nos échanges avec le monde extérieur, notamment pour ce qui est des exportations. Celles-ci passent de 24 milliards en 2003 à 79.3 milliards de dollars en 2008 en raison essentiellement de hausse du volume et des prix des hydrocarbures exportés. L'ouverture économique et les disponibilités financières générées par les exportations, dominée par les hydrocarbures, soit 97 à 98%.

En 2009, les exportations ont diminué de près de 44% par rapport à l'année 2008 en raison de la forte baisse de la demande en hydrocarbure résultant de la crise économique mondiale, pour les importations présentent une baisse de 1.22 milliards de dollars. Le solde commercial en cette période, a connu une chute, passant de 40.52 à 7.78 milliards de dollars.

Durant la période 2010 à 2012, une reprise est marquée, une augmentation des exportations accompagnée par une augmentation des importations, cet accroissement est de 29 milliards de dollars pour les exportations et 6.5 milliards de dollars pour les importations, en comparant avec l'année 2009.

La structure géographique demeure focalisée sur les échanges avec l'Union Européenne qui constitue le premier partenaire commercial de l'Algérie. En 2011, les importations

algériennes en provenance de l'Union Européenne représentent 52.1% des importations totales soit 24.6 milliards de dollars en progression de 20.5 % par rapport à 2010.<sup>46</sup>

## 2. Les exportations en Algérie

Les exportations en Algérie se divise en deux parties, la première concerne les hydrocarbures qui est considérée comme exportation principale du pays et la deuxième concerne les hors hydrocarbures notée comme secondaire.

### 2.1. Le poids des hydrocarbures dans l'économie algérienne

L'économie algérienne est basée essentiellement sur l'exportation des hydrocarbures, ressources quasi-unique du pays. Ces derniers constituent la principale source du revenu du pays (98% des recettes d'exportation algérienne). Durant la dernière décennie, les recettes d'hydrocarbure ont permis de financer les différents programmes de relance économique et de réduire considérablement la dette extérieure du pays.

Pour le pouvoir public algérien, le secteur des hydrocarbures continuera de contribuer aux équilibres financiers internes et externes, il représente entre 30 à 50% du PIB et plus de 95% des recettes d'exportation et environ 70% des recettes fiscales depuis 2000.

Il faut noter, que cette dépendance aux hydrocarbures représente un élément de fragilité au choc externe. Nous constatons la faiblesse structurelle de l'économie locale et sa dépendance vis-à-vis des hydrocarbures et qu'elle est basée exclusivement sur les ventes de ces données.

Toute fluctuation de la demande des hydrocarbures ou des prix de celles-ci aura des conséquences majeures sur l'économie algérienne.

**Tableau N° 13:** La part des hydrocarbures dans l'exportation totale algérienne (en milliards de \$)

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Exportations totales</b>	24.66	32.3	46.48	54.75	60.45	79.13	45.17	57.05	73.48	73.98
<b>Exportations des hydrocarbures</b>	23.99	31.55	45.58	53.6	59.3	77.19	44.41	56.14	71.66	71.81

**Source :** Réalisé à partir des données de la banque d'Algérie, bulletin statistique trimestriel, N°02 mars 2008, N°07 juin 2009, N°10 juin 2010, N°17 mars 2012, Algex.

<sup>46</sup> ONS : Évolution des échanges extérieurs de marchandises de 2001 à 2011, collections statistiques n°176/2012, p.14.

Selon les statistiques données du centre de l'informatique et des statistiques CNIS, le montant des exportations algériennes a marqué une hausse continue, il passe de 22 milliards en 2000<sup>47</sup> à 79,3 en 2008 boosté par la hausse du volume et des prix des hydrocarbures exportés, ensuite décroître substantiellement en 2009, le montant global des exportations a connu un recul de 43% par rapport à 2008, ce ralentissement est dû à la décélération de la demande d'importation des hydrocarbures et lubrifiants surtout aux États-Unis et en Europe . La valeur des exportations a ensuite progressé passant de 45 194 millions USD en 2009 à 57 053 millions (2010). Cette augmentation se traduit principalement par la hausse des exportations des produits dérivés, et du pétrole estimée à près de 900 millions USD en raison d'une reprise de la croissance économique dans les pays développés et les pays en développement.

En 2011, les exportations des biens et services ont atteint 73 489 millions de dollars américain contre 57 053 millions soit une hausse de 28,80% par rapport à l'année 2010.

Dans la structure des exportations Algériennes, les hydrocarbures continuent à représenter l'essentiel de nos ventes à l'étranger durant le premier semestre 2012 avec une part de 97,42% du volume global des exportations, et une hausse de 6,02% par rapport à la même période 2011.

Quant aux exportations « hors hydrocarbures », elles demeurent toujours marginales, avec seulement 2,58% du volume global des exportations soit une valeur de 1 milliard de dollars US. Elles ont enregistré une baisse de 7,49% par rapport au premier semestre 2011.

En effet, l'analyse de la structure de l'économie algérienne démontre une forte dépendance à la rente pétrolière. Le secteur des hydrocarbures est par excellence le pilier de l'économie nationale<sup>48</sup>.

## **2.2. Les exportations hors hydrocarbures**

Après avoir retracé l'évolution de l'ouverture économique et la libéralisation du commerce extérieur, et après avoir mis en évidence le poids des exportations hydrocarbures dans l'économie algérienne et les principaux partenaires concernant les échanges commerciaux, nous allons nous intéresser aux exportations hors hydrocarbures.

---

<sup>47</sup> [www.CNIS.dz](http://www.CNIS.dz)

<sup>48</sup> CHABANE. M in « L'Algérie sous tension : les prémices d'une crise l'urgence d'un changement », revue Averroès, 2011, page5.

### 2.2.1. L'état des exportations hors hydrocarbures

L'ordonnance 74-11 du 30 janvier 1974 confirme et consacre la liberté du commerce d'exportation et suspend l'exercice des monopoles à l'exportation par les entreprises publiques. Depuis 1980-1981, la promotion des exportations hors hydrocarbures est considérée comme une nécessité pour préparer l'après pétrole. Ce n'est qu'à après la crise de 1986 que cette question reviendra à nouveau, et que l'État algérien a indiqué clairement le danger qui comporte une politique de développement qui se base uniquement sur les ressources énergétiques<sup>49</sup>.

A partir de 1996, les pouvoirs publics ont commencé l'instauration des dispositifs pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

Par ailleurs, le niveau des exportations hors hydrocarbures demeure, très faible et insignifiant comparé au volume global des exportations de l'Algérie. Elles ne représentent que 2.5 à 3 % de part de l'exportation totale, et leurs recettes ne dépassent pas 2.5 milliards de dollars. A propos de ces exportations, se sont les chiffres qui reviennent souvent, depuis plusieurs années<sup>50</sup>.

En fait, 80% des produits exportés sont issus des hydrocarbures, pétrochimie, chimie et des produits miniers, donc dérivés raffineries. Pour ce qui est de l'exportation des produits manufacturés et de consommation finale, cela reste encore très faible dans la balance.

### 2.2.2. L'évolution des exportations hors hydrocarbures

Les exportations hors hydrocarbures restent insignifiantes par rapport au volume global des exportations, quelques progrès ont été réalisés ces dernières années comme le montre le tableau N° 14.

---

<sup>49</sup> A. Redouane, «Développement des PME et promotion des exportations : quelles perspectives pour l'Algérie ? », mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de magister, Université A. Mira de Bejaia, 2009, p.72.

<sup>50</sup> Idem, p.78.

**Tableau N° 14 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures 2005-2012**

<b>Années</b>	<b>Exportations hors hydrocarbures en Mrds \$</b>	<b>Exportations totales en Mrds \$</b>	<b>La part des hors hydrocarbures en %</b>
<b>2005</b>	0.907	46.009	1.97
<b>2006</b>	1.16	54.75	2.11
<b>2007</b>	1.33	60.49	2.20
<b>2008</b>	1.94	79.13	2.45
<b>2009</b>	1.06	45.17	2.34
<b>2010</b>	1.62	57.053	2.83
<b>2011</b>	2.15	73.489	2.92
<b>2012</b>	2.17	73.981	2.93

**Source :** Réalisé à partir des données de Cnis, Algex.

En 2008, on remarque une hausse des exportations totales de 18.79 milliards de dollars par rapport à l'année 2007, s'explique par une forte augmentation des prix du pétrole (choc pétrolier 2008), pour les exportations hors hydrocarbures une légère augmentation est enregistrée ; de 2.20% à 2.45%. (Tableau N°14) une chute des exportations totales enregistrées en 2009, passant de 79.17 milliards de dollars à 45.17 milliards de dollars, de même pour les exportations hors hydrocarbures, cette dégradation au niveau des exportations est justifiée par la crise financière internationale.

Durant les trois années 2010 à 2012, les exportations totales réalisent une augmentation de 16.93 milliards de dollars en comparant avec l'année 2009 pour les exportations hors hydrocarbures une part moyenne durant cette période de 2.89% par rapport à l'exportation totale.

Selon les statistiques du CNIS, les résultats en matière des réalisations du commerce extérieur pour le mois de janvier de l'année 2013, affichent une tendance à la hausse de l'excédent de la balance commerciale, passant de 2,78 milliards de dollars US au mois de janvier 2012 à 2,84 milliards de dollars US à la même période 2013, soit une légère augmentation de 2,12 %.



D'où un taux de couverture des importations par les exportations de 167 % pour le mois de janvier 2013 contre 169 % durant la même période 2012<sup>51</sup>.

### 2.2.3. Le potentiel de l'exportation des hors hydrocarbures

Avant de parler du potentiel de l'exportation, il faut d'abord parler des capacités à satisfaire le marché local. En effet, ses capacités sont très faibles. Les importations algériennes sont passées de 10 milliards USD, il ya une dizaine d'années, à 50 milliards USD en 2011. Cela signifie qu'une grande partie de ce que nous consommons n'est pas produite localement. En réalité, les entreprises algériennes qui satisfont le marché local, et qui essaient d'exporter, ne sont pas très nombreuses.<sup>52</sup>

Les entreprises privées et publiques sont des entreprises qui ont fait un effort particulier pour exporter. Elles sont motivées par leur propre stratégie de développement. Pour les entreprises publiques, elles sont en phase de restructuration depuis un certain temps. Elles n'ont pas encore acquis le dynamisme nécessaire pour satisfaire le marché local, et encore moins pour exporter vers les autres pays.<sup>53</sup>

Il est possible de citer quelques facteurs qui montreraient qu'il est possible de mieux faire. D'abord, la situation géographique de notre pays, en comparant avec les pays voisins comme la Tunisie et le Maroc ont une gamme d'exportation plus diversifiée... ensuite, concernant les coûts, l'Algérie a un coût faible en main d'œuvre, énergie et une disponibilité des ressources naturelles.

### 2.2.4. Les contraintes liées aux exportations hors hydrocarbures

Nous allons aborder les difficultés et les principales contraintes structurelles auxquelles se trouvent confrontées les entreprises algériennes, dans leur inspiration à se développer à l'international.

---

<sup>51</sup> [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz).

<sup>52</sup> ETTOUAHRIA. S : « les entreprise algériennes ont-elles vraiment un potentiel leur permettant d'exporter ? », entretien accordée sur le quotidien El Moudjahid.

<sup>53</sup> Idem.

### A. Sur le plan économique

Compte tenu de l'ouverture tardive de l'économie algérienne et des autres préoccupations conjoncturelles qui ont marqué les années 80, nous avons pu observer un délaissement des questions commerciales et économiques, qui est manifesté par<sup>54</sup> :

- L'insuffisance de la stratégie d'exportation hors hydrocarbure est un élément essentiel afin d'alimenter la croissance économique ;
- L'orientation des opérateurs économiques nationaux vers l'activité d'importation relativement moins risquée et plus profitable d'autant plus que le marché national est largement demandeur ;
- Manque d'expériences des exportateurs algériens qui peinent à adopter, les standards internationaux en matière de calibrage, de transformation ou d'emballage les empêchent de se positionner durablement sur les marchés extérieurs ;
- Insuffisance de l'offre nationale de produits à l'exportation (en quantité, et surtout en qualité), la gamme des produits offerte à l'export se limite à quelques produits agroalimentaires ;
- L'absence d'une mise à niveau technologique qui se traduit par des insuffisances en termes de conformité, de présentation, d'emballage, d'innovation technique et technologique.

### B. Les défaillances au niveau logistique

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

---

<sup>54</sup> R. Abdenour et autre, « le défi de la qualité pour les entreprises nationale exportatrices », mémoire, INC, 2007, p.10.

La mondialisation représente pour les pays du sud de la méditerranée une opportunité réelle pour éviter la marginalisation et pour s'intégrer dans le nouveau marché mondial. Ce n'est qu'en 1986 que l'Algérie a commencé à s'ouvrir sur le marché commercial, mais la grande partie de ses exportations concerne le secteur des hydrocarbures, par contre celui des hors hydrocarbures demeure très faible.

### **Conclusion du chapitre**

La finalité d'une opération d'exportation, comme dans toute opération commerciale, est de générer un bénéfice pour l'entreprise. Il est donc nécessaire de mettre en œuvre les moyens les mieux adaptés et les plus sûrs qui permettent le recouvrement des créances.

A partir de 1988, l'Algérie a engagé un ensemble de réformes économiques dont l'objectif est de satisfaire les besoins de première nécessité, réduire la dépendance vis-à-vis de l'extérieur, redynamiser le secteur privé local et restructurer les entreprises publiques.

Sur le plan du commerce extérieur, l'Algérie demeure excessivement dépendante des hydrocarbures. Depuis plusieurs années, ceux-ci ont systématiquement représenté 97-98% des exportations totales du pays. Une part insignifiante pour les exportations hors hydrocarbures de 2 à 3% du volume global des exportations.

Dans le but de diversifier ses exportations, l'Algérie a mis en place des mesures d'incitation à l'exportation en hors hydrocarbures, tel que la création des instituts de promotion (CAGEX, ALGEX, FSPE...).

Dans le prochain chapitre, nous allons présenter le secteur des oléagineux en Algérie en prenant l'exemple de l'huile d'olive et l'huile de table avec précision leur part sur le marché mondial.

# **CHAPITRE III**

## **La situation actuelle des oléagineux en Algérie**

Les huiles alimentaires d'origine végétale sont le produit issu de l'extraction de graines oléagineuses (soja, colza, tournesol, ...) et de fruits (olives, ...), dont l'intérêt particulier est la consommation.

Le rôle nutritionnel des huiles alimentaires, est lié à leurs apports énergétiques (8.5 cal / gr), à leurs acides gras essentiels et vitamines liposolubles. Les huiles jouent un rôle organoleptique par leur contribution à la texture et aux goûts des aliments ainsi que pour leurs emplois culinaires.<sup>1</sup>

Après les céréales (25%) et le lait (21%), les huiles alimentaires constituent le troisième produit de première nécessité importé par le pays dans une proportion d'environ 12% de l'ensemble de ses importations en denrées alimentaires<sup>2</sup>. Cette situation le place sous la dépendance du marché extérieur et par conséquent incite à une évaluation continue dans le cadre de la mondialisation et de la réglementation prévue par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

L'olivier est une culture essentiellement méditerranéenne. Elle représente pour de nombreux pays un enjeu économique et social de première importance. Si, au vu des données statistiques et économiques, l'oléiculture en Algérie recèle une valeur commerciale sûre, il n'en demeure que le secteur est assujéti aux insuffisances des politiques qui se succèdent. L'olivier occupe, en effet, la première place (plus de 34 millions de pieds) avant le figuier (6 millions de pieds), le dattier et les agrumes (17 millions chacun). En superficie, il s'étend sur le 1/3 de l'espace dévolu aux cultures fruitières<sup>3</sup>.

L'olivier est un végétal à croissance lente mais d'une longévité exceptionnelle. Le phénomène de substitution des huiles de graines à l'huile d'olive qui a commencé vers 1960, a transformé la zone méditerranéenne et plus particulièrement les pays producteurs de l'huile d'olive en un marché de plus haute importance pour les huiles végétales autres que l'huile d'olive.

L'huile d'olive est un produit naturel très polyvalent, connu de longue date dans le bassin méditerranéen, ou de nombreuses générations lui ont trouvé des vertus incomparables pour ses qualités organoleptiques, ses qualités nutritionnelles (apport en acides gras essentiels,

---

<sup>1</sup> CHEFTEL : « Introduction à la biochimie », édition, 1982.

<sup>2</sup> AGRI ECONOMICS : « Produits alimentaires de base : prix en baisse en 2005 », N° 32, février 2005.

<sup>3</sup> Données de MADR, 2009.

antioxydants, vitamines, ...) et ses effets thérapeutiques (prévention contre les maladies coronariennes, le diabète, le cancer du sein, ...) <sup>4</sup>.

Dans l'alimentation humaine, les huiles végétales ont une large application, mais ces huiles à leurs états brutes contiennent des composés indésirables et nocifs qui doivent être éliminés au cours du raffinage, dont le but est d'obtenir une huile comestible qui répond à des critères de pureté bien précis.

À l'échelle mondiale, les huiles les plus importantes aujourd'hui sont l'huile de soya, l'huile de palme et l'huile de colza (canola). La culture et l'usage d'une huile en particulier varient d'un pays à l'autre. Ainsi au Canada, il s'agit principalement de l'huile de colza; l'Europe préfère les huiles de colza, de tournesol, de soya et d'arachide, tandis que les pays de la ceinture du Pacifique utilisent surtout les huiles de palme et de soya.

Ce chapitre est composé de deux sections :

Nous parlerons dans la première section du secteur de l'huile d'olive en Algérie et sa part sur le marché mondial.

La deuxième section sera consacrée à l'analyse du secteur de l'huile de table en Algérie, nous parlerons d'abord de l'origine, la production et la consommation de l'huile de table, ensuite le conditionnement et l'importance du secteur dans la wilaya de Bejaia et enfin, la part de l'huile de table algérien sur le marché mondial.

### **Section 01 : Le secteur de l'huile d'olive en Algérie**

La culture de l'olivier pour l'obtention d'olives et les huiles d'olives est connue depuis l'antiquité. A l'époque de l'empire Romain, l'oléiculture était répandue dans tout le bassin méditerranéen et aujourd'hui, avec 98% des oliviers qui existent dans le monde, le porteur de la méditerranée rassemble l'essentiel de la production mondiale d'huile d'olive <sup>5</sup>. L'oléiculture, est considérée comme première richesse arboricole de l'Algérie est orientée surtout vers la production d'huile d'olive (90% de la récolte sert à cette industrie très active). <sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> BOUCHENNA. S : « Contribution à l'étude des caractéristiques physico – chimiques de l'huile extraite des olives de la variété Chemlal traitées avec une préparation enzymatique », mémoire de fin d'étude en ingénieur d'état en contrôle de qualité et analyses, Université A. Mira de Bejaia, 2004/2005, p. 1.

<sup>5</sup> BOUBATA. W : « Étude et réalisation d'une nettoyeuse et effeuilleuse d'olive », mémoire d'ingénieur, INA, El-Harrach, Alger, 2009, p. 01.

<sup>6</sup> ROUX. B : « Libre – échange et environnement dans le contexte euro-méditerranéen », Paris, 2000.

En Algérie, l'olivier constitue la principale espèce fruitière plantée et plus particulièrement en Kabylie, avec environ 50% des oliviers existants. Cette espèce assure des fonctions multiples contre l'érosion, de valorisation des terres agricoles et de fixation des populations dans des zones marginales. L'olivier assure ainsi une activité agricole intense permettant de générer 2.5 millions de journées de travail par an, soit l'équivalent d'une dizaine de milliers d'emplois permanents, et de garantir l'approvisionnement d'unités industrielles et traditionnelles de trituration d'olives, d'une part, et de conserveries d'olives, d'autre part.

Le nombre total d'oliviers avoisine les 32 millions, dont deux tiers se trouve en région de collines et de montagne recouvrant une surface de 195.000 hectares. La production nationale moyenne pour les cinq dernières années se situe aux alentours de 35.000 tonnes<sup>7</sup> d'huile d'olive et de 80.000 tonnes d'olives de table. L'Algérie en 2009 est le 8<sup>ème</sup> producteur mondial d'huile d'olive. En dépit d'énormes potentiels, l'huile d'olive algérienne est loin de percer les marchés extérieurs dominés par les géants groupes espagnols, grecs et italiens<sup>8</sup>.

Dans cette section, nous parlerons des concepts de, la production, et la consommation de l'huile d'olive et l'importance de cette filière dans la wilaya de Bejaia.

## **1. Généralités sur l'huile d'olive**

L'huile d'olive Algérienne est l'une des meilleures du monde, elle est beaucoup utilisée par les Algériens en cuisine, en médecine douce et en tant que produit de beauté.

### **1.1. Définition et caractéristiques de l'huile d'olive**

« L'huile d'olive est la matière grasse extraite des olives (fruit de l'olivier) lors de trituration dans un moulin à huile. Elle est un des fondements de la cuisine méditerranéenne »<sup>9</sup>.

Selon le Conseil Oléicole International<sup>10</sup>: « L'huile d'olive est l'huile provenant uniquement du fruit de l'olivier à l'exclusion des huiles obtenues par solvant ou par des procédés de ré estérification et de tout mélange avec des huiles d'autre nature ».

<sup>7</sup> Revue FILAHA INNOVE : « Pour la modernisation de l'oléiculture en Algérie », Numéro 4, avril-mai 2009.

<sup>8</sup> DERBAL. S : « détermination du coût de revient de l'huile d'olive dans deux communes de la wilaya de Jijel, mémoire d'ingénieur, INA, El-Harrach, Alger, 2009, P. 66.

<sup>9</sup> Fr. wikipedia.org/wiki/Extraction-de-l'huile-olive.

Elle est commercialisée selon les dénominations et les définitions ci après<sup>11</sup>:

### 1.1.1. L'huile d'olive vierge

Est l'huile obtenue de fruit de l'olivier uniquement par des procédés mécaniques ou d'autres procédés physiques dans des conditions, thermiques notamment, qui n'entraînent pas d'altération d'huile, et n'ayant subi aucun traitement autre que le lavage, la décantation, la centrifugation et la filtration.

Nous distinguons l'huile d'olive vierge propre à la consommation et l'huile d'olive vierge non propre à la consommation.

#### A. L'huile d'olive vierge propre à la consommation en état

L'huile d'olive vierge propre à la consommation en état comporte :

##### • L'huile d'olive extra vierge

Huile d'olive extra vierge ayant les caractéristiques suivantes :

- Acidité inférieure à 1%
- médiane de fruité >0
- médiane de défaut = 0
- reste des caractéristiques chimiques dans les normes

##### • L'huile d'olive vierge

Huile d'olive vierge :

- activité  $\leq 2$  %
- médiane de fruité >0
- médiane de défaut entre 0 et 2.5
- reste des caractéristiques chimiques dans les normes

##### • L'huile d'olive vierge courante

Huile d'olive courante :

- acidité  $\leq 3.3$  %
- médiane de défaut entre 2.5 et 6
- médiane de fruité = 0
- reste des caractéristiques chimiques dans les normes.

---

<sup>10</sup> COI : « Normes commerciales applicables aux huiles d'olives et huiles de grignons d'olives », T. 15, NC N°. 3, Rév.1, 2003.

<sup>11</sup> <http://www.olivier-on-line.com>. (Informations sur l'huile d'olive).



**B. Huile d'olive vierge non propre à la consommation**

L'huile d'olive vierge non propre à la consommation en état dénommée huile d'olive vierge lampante est l'huile d'olive vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est supérieure à 3,3 grammes pour 100 grammes et / ou dont les caractéristiques organoleptiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente norme.

Elle est destinée aux industries du raffinage ou à des usages techniques. On distingue, l'huile d'olive raffinée et l'huile d'olive simple.

**• L'huile d'olive raffinée**

Elle est obtenue des huiles d'olives vierges par les techniques de raffinage qui n'entraînent pas de modification de la structure glycérique initiale.

**• L'huile d'olive simple**

L'huile simple est l'huile formée par le coupage d'huile d'olive raffinée et d'huile d'olive vierge propre à la consommation en l'état.

**1.1.2. L'huile de grignons d'olives**

Est l'huile obtenue par traitement aux solvants des grignons d'olive à l'exclusion des huiles obtenues par des procédés de ré estérification et de tout mélange avec d'autres huiles. Elle est commercialisée selon les dénominations et les définitions ci –après :

**• Huile de grignons d'olive brute**

Est l'huile de grignons d'olive destinée au raffinage en vue de son utilisation dans l'alimentation humaine ou destinée à des usages techniques.

**• Huile de grignons d'olive raffinée**

Est l'huile obtenue à partir de l'huile de grignons d'olive brute par des techniques de raffinage n'entraînant pas de modifications de la structure glycérique initiale.

**• Huile de grignons d'olive**

Est l'huile constituée par le coupage d'huile de grignons d'olive raffinée et d'huile d'olive vierge propre à la consommation en l'état ; un coupage ne peut, en aucun cas, être dénommé «huile d'olive ».

**1.2. Les caractéristiques de l'huile d'olive**

Les caractéristiques de l'huile d'olive sont les suivantes :

- **Point fumé** : 210 C° contre 180 C° pour la température normale de friture ;
- **Densité** : 0.92 (1 litre de l'huile d'olive pèse environ 920 KG) ;

- **Apport calorique** : 9 Kcal par gramme ;
- **Conservation** : l'huile d'olive rancit moins vite grâce à son indice d'iode peu élevé. Elle se conserve si elle est stockée aux frais et protégée de la lumière.

L'huile d'olive est composée d'environ 99 % de lipides. Le 1 % restant constitue les composés mineurs ; il s'agit essentiellement (par ordre d'importance) : du squalène, des alcools tri terpéniques, des stérols ( $\beta$ -sitostérol), des phénols, et des dérivés du tocophérol<sup>12</sup>.

### 1.3. Classification de l'huile d'olive

L'huile d'olive est classée selon la nomenclature douanière internationale (système harmonisé): Graisses, huiles, cires, etc....

Les nomenclatures qui concernent l'huile d'olive sont les suivantes :

- 1509109001 : Huile d'olive vierge super extra conditionnée d'un poids net inférieur ou égale à 4.5 kg ;
- 1509109002 : Huile d'olive vierge super extra présentée autrement ;
- 1509109003 : Huile d'olive vierge extra présentée en contenants d'un poids net inférieur ou égal à 4.5 kg ;
- 1509109004 : Huile d'olive vierge extra présentée autrement ;
- 1509109005 : Huile d'olive vierge fine présentée en contenants d'un poids net inférieur ou égal à 4.5 kg ;
- 1509109006 : Huile d'olive vierge fine présentée autrement ;
- 1509109008 : Huile d'olive vierge courante ;
- 1509109009 : Autres huiles d'olives vierges ;
- 1509101001 : Huile d'olive vierge lampante ;
- 1509900001 : Huile d'olive raffinée ;
- 1510001008 : Huile de grignons d'olive brute ;
- 1510009001 : Huile de grignons d'olive raffinée.

---

<sup>12</sup> Fr. [wikipedia.org/wiki/Extraction-de-l'huile-olive](http://wikipedia.org/wiki/Extraction-de-l'huile-olive).

**1.4. La qualité de l'huile d'olive**

La qualité de l'huile d'olive s'évalue par mesure de l'acidité, degré d'oxydation et en réalisant une évaluation sensorielle, en vue de caractériser la catégorie d'appartenance ou de détecter des mélanges avec d'autres huiles.

**1.4.1. L'acidité**

La production d'acides gras libres est une conséquence de la détérioration de la qualité d'huile. Ainsi, l'acidité est utilisée depuis longtemps pour évaluer la qualité d'huile. L'huile d'olive est classée comme comestible si son acidité n'excède pas 3.3%. Dans le cas contraire, elle est dite industrielle<sup>13</sup>.

**1.4.2. L'oxydation**

Le degré d'oxydation est une autre mesure de la qualité d'huile d'olive. Il peut être mesuré par des moyens chimiques ou physiques.<sup>14</sup>

**A. La mesure chimique**

La méthode la plus commune mesure les hydro peroxydes totaux qui sont les premiers produits d'oxydations formés. L'indice de peroxyde ne doit pas dépasser 20 meq<sup>15</sup> d'O<sub>2</sub> / Kg pour l'huile d'olive vierge.

**B. La mesure physique**

Elle renseigne sur le degré d'oxydation d'huile. Les valeurs d'extinction retenues sont celles à 232 nm et 270 nm, mesurant respectivement diènes conjuguées et les produits secondaires d'oxydation.

**1.4.3. Analyse sensorielle**

Actuellement, l'évaluation sensorielle des huiles d'olives fait l'objet de deux méthodes. Celles – ci ont pour objectif le classement des huiles. Les pays membres de l'Union

---

<sup>13</sup>REOLLY. Y : « La fabrication de l'huile d'olive – une étude bibliographique - », CBEARC de Montpellier, 2000.

<sup>14</sup>BOUCHENNA. S : « Contribution à l'étude des caractéristiques physico – chimiques de l'huile extraite des olives de la variété Chemlal traitées avec une préparation enzymatiques », mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme d'ingénieur en contrôle de qualité et analyses, Université A. Mira de Bejaia, 2005, P. 27.

<sup>15</sup> Meq : Milliéquivalent.

Européenne appliquent le règlement N° 2586/91. La fiche de dégustation se compose d'un profil de saveurs (saveurs) et d'une table de notation de la qualité globale.

Les critères représentatifs de la qualité et les défauts éventuels sont évalués à l'aide d'une échelle structurée allant de 0 à 5. Après avoir effectué le profil, chaque dégustateur attribue une note globale comprise entre 1 et 9, en fonction de l'intensité du défaut majeur et de la présence ou de l'absence de l'attribut « fruité d'olive ».

Les autres pays se réfèrent à la méthode du COI qui passe par le calcul de la médiane. La dégustation de l'huile d'olive requiert des compétences particulières et des installations spécialisées.

## **2. Le conditionnement de l'huile d'olive**

Le conditionnement de l'huile d'olive se fait généralement dans des bouteilles en vert opaque à la lumière ou en boîtes ou fûts métalliques traités par un vernis alimentaire.

Les contenances sont variables de 25 centilitre à 1 litre pour les bouteilles en verre et de 1 à 5 litres pour les boîtes et les fûts métalliques.

Pour l'exportation, les demandes s'orientent de plus en plus vers les petites contenances en bouteille verre opaque de 25, 50, et 75 centilitre, et les boîtes métalliques de 75 centilitre à 1 litre. L'activité de conditionnement et de mise en bouteille d'huile d'olive fait partie des industries des huiles et corps gras, et des activités de première transformation agricole<sup>16</sup>.

## **3. L'huile d'olive en Algérie**

L'huile d'olive et les autres produits du terroir peinent même à bénéficier d'une labellisation, afin de protéger et valoriser davantage le produit algérien qui a pourtant confirmé sa qualité parmi les concurrents qui interviennent sur le marché. Les différents programmes de relance ou d'encouragement ont vite prouvé leurs limites et inadéquation.

### **3.1. Origine de l'huile d'olive en Algérie**

Il est assez difficile d'affirmer à quelle époque est né l'olivier. Des fossiles de feuilles datant de six millions d'années ont été découverts à Mangardino, en Italie, et des restes d'arbres du XII<sup>ème</sup> millénaire avant Jésus – Chris (avant. J.-C) en bordure du Sahara. En

---

<sup>16</sup> <http://www.tunisieindustrie.nat.tn/fr/Guides/IAA/7.pdf>.

méditerranée orientale, des feuilles fossilisées datées de 37000 ans avant. J.-C ont été trouvés à Santorin, île de la mer Égée<sup>17</sup>.

L'huile d'olive a été découverte par les hommes primitifs. Il semblerait que des graines d'olives tombées ont été écrasées accidentellement et que l'huile se soit isolée. L'huile d'olive a été utilisée par la suite par les romains dans leurs bains et comme combustible. L'élévation de l'empire Romain et les conquêtes de la Grèce, de l'Asie et de l'Égypte ont augmenté les canaux du commerce autour de la méditerranée, et l'huile d'olive est devenue ainsi bien plus importante, non seulement comme aliment mais également comme source pharmaceutique et énergétique. De nos jours, l'huile d'olive a conquis tous les continents ; il est à la fois un médicament, un cosmétique et un aliment<sup>18</sup>.

L'origine de l'olivier en Algérie remonte au 12<sup>ème</sup> millénaire avant notre ère, puisque l'oléastre aurait existé depuis cette époque. Les romains cultivaient l'olivier sur les territoires qu'ils occupaient. Lorsqu'ils arrivèrent en Afrique du nord, les berbères savaient déjà greffer l'oléastre. Dès lors, la culture de l'olivier s'étendra à mesure que la demande romaine s'accrût. « De Tlemcen à Tébessa et d'Alger à Tamanrasset, la propagation de l'olivier aux quatre coins de l'Algérie montre l'attachement ancestral de l'algérien à cette espèce et à ses produits ».

### **3.2. Les zones de l'huile d'olive en Algérie**

L'Algérie comme beaucoup de pays méditerranéens offre à l'olivier un milieu favorable. En effet, la culture de l'olivier est traditionnelle en Algérie ; elle représente l'activité arboricole la plus dominante du pays du point de vue superficie.

Au niveau national, la surface oléicole actuelle de l'Algérie est de 207.822 ha, avec 20.500.000 arbres complantés, dont un peu plus de 16 millions production<sup>19</sup>. Cette surface est répartie notamment sur les zones Est et Centre-Est du pays en particulier Bejaia, Tizi-Ouzou,

---

<sup>17</sup> FOUIN et SAFRATI : « Le Guide des huiles d'olive », 2002.

<sup>18</sup> AMRANI. F : « Étude de l'effet des radiations micro-ondes sur l'extraction par solvant de l'huile à partir du grignon d'olive », mémoire de Magister, options : chimie de l'environnement, université MOULOUD MAMMERI, TIZI-OUZOU, P. 01.

<sup>19</sup> KERBOUA. M : « la production et la consommation de l'huile d'olive à l'horizon 2010 », olivaie. 99 :56 – 58, 2003.

Bouira, Sétif et Jijel, qui représentent ensemble à elles seules près des 2/3 de la superficie totale qui divisée comme suit<sup>20</sup> :

Au centre : 112.921 ha ; à l'est : 58.764 ha ; à l'ouest : 35.192 ha ; et au sud : 945 ha (Kerboua, 2003).

- **Bouira** : 8.7%
- **Jijel** : 5.6 %
- **Sétif** : 5.8%
- **Tizi Ouzou** : 18.9%
- **Bejaia** : 30.8%
- **Autres** : 30.2%

L'oléiculture Algérienne est surtout concentrée dans les régions à forte déclivité ; elle est à la limite dans des zones économiquement défavorisées souvent montagneuses comme la Kabylie où elle occupe une place prépondérante (65% dans l'activité agricole). Cette espèce assure des fonctions multiples de lutte contre l'érosion, de valorisation des terres agricoles et de fixation des populations dans les zones marginales.

### **3.3. Les huileries**

Il existe en Algérie 1705 huileries dont 85% sont des huileries traditionnelles et 10% sont des huileries modernes, et 45 unités de conditionnement pour ce qui concerne l'olive de table.

Jusqu'à ces dernières décennies, l'extraction de l'huile en Algérie se faisait majoritairement par des huileries traditionnelles à l'aide des systèmes discontinus de trituration puis le pressage en faisant intervenir la force animale à défaut de l'énergie électrique. Le développement a permis la modernisation de ce secteur par de nouvelles techniques d'extraction d'huile d'olive équipées d'un système continu. Dans l'ensemble, il n'y a aucune culture en Algérie qui soit pratiquée par un aussi grand nombre d'exploitation, le tableau N°15 montre ces différentes huileries :

---

<sup>20</sup> Conseil Oléicole International, Indicateur macroéconomique et agricoles : l'oléiculture en Algérie.

Tableau N° 15: Les différents types d'huilerie en Algérie

Types	Nombre
- Huileries traditionnelles ;	1400
- Huileries avec processus au semi-automatique ;	85
- Huileries modernes.	165
<b>Total</b>	<b>1650</b>

Source : Réalisé par nous mêmes.

D'après le tableau N°15, nous distinguons deux principaux types, à savoir les huileries traditionnelles dites classiques, les huileries semi-automatiques et les huileries automatiques dites modernes.

Dans cette gamme, les huileries semi-automatiques et automatiques dites modernes sont prédominantes, elles sont localisées aux environs des grands centres urbains (chef lieu des Daïras et communes). Quant aux autres huileries traditionnelles dites classiques, situées en général dans le milieu rural.

Selon la situation des deux types d'huileries (classique et moderne), nous constatons que celles qualifiées de classiques sont détenues par des oléiculteurs âgés, dépassant la moyenne de 60 ans. Alors que pour les huileries modernes, leurs gérants sont moins âgés et la plupart sont intégrés dans le FNDRA. La répartition des huileries est conditionnée par l'importance du patrimoine oléicole ; autrement dit, plus les oliveraies sont denses et plus le nombre d'unités de trituration augmente dans leur entourage<sup>21</sup>.

### 3.4. La production de l'huile d'olive en Algérie

La production nationale moyenne durant les années (1990/2002), se situe aux alentours de 30.000 tonnes d'huile d'olive et de 17.000 tonnes d'olives de table<sup>22</sup>. En Kabylie, la récolte est destinée à 90% à l'huilerie et 10% à la conserverie. Durant cette période, l'Algérie occupe le 7<sup>ème</sup> rang mondial des pays producteurs de l'huile d'olive.

<sup>21</sup> LAHLAH. N : « la production d'huile d'olive en Algérie: cas particulier de la wilaya de Bejaia », Thèse d'ingénieur en Science agronomique, Institut National Agronomique- El-Harrach, Alger, 2002, page 83.

<sup>22</sup> [www.membres.Lycos.fr/olivier/Kabylie/serv01htm](http://www.membres.Lycos.fr/olivier/Kabylie/serv01htm). L'olivier en Algérie.

Comparée à celle de la Tunisie, la production de l'Algérie en huile d'olive ne représente qu'un tiers, la Tunisie produit environ 110.000 tonnes dont elle exporte 70% essentiellement en Europe et 30% réservées à la consommation locale<sup>23</sup>.

Depuis 2000, la production d'huile d'olive est en continuelle augmentation<sup>24</sup>.

D'après **ILBERT**, en 2005 la production de l'huile d'olive est comme suit :

- La production oléicole se situait à hauteur de 2.200.000 quintaux par an en moyenne.

La production algérienne montre cependant une variation interannuelle assez importante, fortement liée aux conditions climatiques et à l'effet de raisonnement de l'olivier ;

- La superficie totale du verger national s'élève à 177.220 ha pour plus de 17 millions d'arbres ;

- Le rendement moyen obtenu au cours de ces dix dernières années est de 13,1 q/ha toutes espèces confondues.

- Les produits obtenus de l'olivier sont: l'huile d'olive, les grignons d'olive ;

- Les régions potentielles :

- L'huile d'olive : Elle reste le produit essentiel de l'olivier dans la région de Kabylie, par contre dans la région Ouest elle vient en 2ème position après l'olive de table ;

- Les grignons d'olives : ils sont parfois utilisés comme aliment de bétail.

- Les régions potentielles:

- Le Centre : 90% du verger est détenu par les wilayas de Bejaia, Tizi-Ouzou, Bouira

- L'Est : 40% du verger est implanté au niveau des wilayas de Guelma, Jijel, Skikda.

- L'Ouest : 89% du verger se trouve dans les wilayas de Mascara, Sidi Bel Abbés,

- Ghilizane, Tlemcen.

En 2008, cette filière se concentrait dans certaines wilayas comme Bejaia, Tizi Ouzou et Bouira qui ont produit à elles seules : 1179188 hectares sur une superficie de 102893 hectares. Nous avons aussi d'autres wilayas comme Mascara qui figure en première position avec une production de 181780 quintaux issus d'un verger de 1225900 d'olivier répartis sur 10333 hectares. La wilaya de Ghilizane arrive en deuxième place avec 125.160 quintaux et 723.000 oliviers répartis sur 6.913 hectares.

<sup>23</sup> L'huile d'olive algérienne à la recherche de sa voie : [www.webmanagercenter.com](http://www.webmanagercenter.com).

<sup>24</sup> Conseil Oléicole International : « Le marché mondiale de l'huile d'olive », Olivaie, 2008, P. 14 – 16.



Durant les deux années 2008/2009, l'Algérie a connue une grande évolution dans la production de l'huile d'olive, grâce aux nouvelles plantations et le soutien de l'état à cette culture, le ministère de l'agriculture escompte atteindre un million d'hectare de plantation en olivier, d'ici cinq ans. A travers l'Algérie, le plan national de l'oléiculture vise à améliorer les rendements de verger et renouveler les très peu rentables plantations âgées le greffage, la confection de cuvettes et l'acquisition de filets de récolte sans subventionnée. Le programme prévoit aussi de soutenir l'acquisition de vibreurs et des peines fouetteurs. Ces subventions ont permis de réaliser des plantations sur près de 2000 hectares et des oléastres ont été greffé sur près d'un millier d'hectares. Une cinquantaine d'huileries ont été créés à la faveur de ses aides publiques.

Entre 2009 et 2012, la filière oléicole occupe 389.000 hectares. Elle se présente, de ce fait, comme la filière arboricole la plus importante en couvrant 38.7% des superficies<sup>25</sup>. La récolte de la saison 2010-2011 a dépassé toutes les attentes : 5,242 millions de quintaux, soit une hausse de 66% par rapport à la saison 2009-2010, selon les chiffres officiels mais non définitifs<sup>26</sup>.

La production d'olive de table connaît elle un quadruplement en passant de 346730 quintaux en 2000 à plus d'1.4 million de quintaux en 2012, alors que celle d'huile d'olive atteint les 728000hl en 2011 contre 333.200 hl<sup>27</sup>.

Les projections de la production de l'huile d'olive, en Algérie à l'horizon 2015<sup>28</sup> se basent sur l'impact de l'entrée en production de nouvelles plantations et sur la modernisation du secteur de la transformation. Le plan de renouveau de l'économie agricole s'intéresse à cette filière, et mise sur l'augmentation de la productivité et la qualité d'huile d'olive, la technologie, et l'étude des méthodes les plus modernes d'industrialisation et de gestion par l'implantation d'unités modernes d'extraction d'huile d'olive.

Sur le plan international, le secteur oléicole fait l'objet d'un intérêt croissant dû à l'expansion du commerce international « l'Or Vert » qui fait le succès de diététiciens pour une alimentation plus saine.

---

<sup>25</sup> [www.reddaction@econostrum.info](mailto:www.reddaction@econostrum.info). Amel Belkacem, publié le 15/12/2013.

<sup>26</sup> [www.internationalolive.org](http://www.internationalolive.org)

<sup>27</sup> Idem.

<sup>28</sup> [www.filaha-dz.com](http://www.filaha-dz.com), Article « Pour la modernisation de l'oléiculture en Algérie ; le trait d'union des opérateurs économiques pour le renouveau du monde agricole et rural », revue FILAHA INNOVE, numéro 4, avril-mai 2009.

L'Algérie est consciente que la culture de l'olivier peut être développée et ne représente aujourd'hui qu'un tiers de ses capacités. Les oléiculteurs misent sur une production oléine à 50 000 tonnes par an. Le plan de renouveau de l'économie agricole et rural peut relever le défi du développement de ce secteur.

### **3.5. La consommation de l'huile d'olive en Algérie**

Au niveau national, l'Algérie est un pays où la consommation de l'huile d'olive pourrait être très significative à l'avenir. La consommation par habitant est de 1.5L/hab./an, et peut atteindre au centre, dans la Kabylie 4.5 L/hab./an. La consommation de l'huile d'olive par habitant est passée d'une moyenne de 0.8 Kg au cours des années 1980 et 1990 à 1.43 Kg en 2000 et 1.53 Kg en 2004, soit une augmentation de 80%. L'auto consommation dans les zones traditionnelles est très forte<sup>29</sup>. Le consommateur algérien de l'huile d'olive est conscient du bénéfice qu'elle apporte soit pour la santé, ou dans la cuisine de tous les jours, il la considère comme un produit indispensable, qui ne peut pas être remplacé par d'autres produits.

L'huile d'olive peut se consommer dans son état naturel. Elle ne subit aucun processus de raffinage et grâce à sa grande résistance à l'oxydation, l'huile d'olive est le produit idéal pour les conserves et les préparations de plats cuisinés. L'huile d'olive est l'une des huiles les plus riches, les plus nourrissantes et les plus digestives. L'olivier nécessite un climat chaud et sec, il est essentiellement cultivé dans les pays du pourtour méditerranéen.

### **4. Les normes internationales de l'huile d'olive**

Selon la norme internationale applicable aux huiles d'olives et aux huiles de grignons d'olives et les constituants chimiques de l'huile d'olive vierge peuvent être subdivisés en deux catégories : la fraction saponifiable (triglycérides, phospholipides, ....etc.) et la fraction insaponifiable (stérois, alcools tri – terpéniques, ...etc.).

- **Élaboration des normes**

En plus de sa mission de coopération technique, la division technique est également responsable des questions relatives à la chimie oléicole et à l'élaboration des normes.

---

<sup>29</sup> MAHBOULI. A : « l'économie oléicole dans la méditerranée », options : méditerranéen, 24, 39 – 34 – 194 et 12<sup>ème</sup> congrès international des industries agricole et alimentaire – Athènes, Avril 1974.

Selon le (COI), les normes comprennent<sup>30</sup> :

-L'actualisation permanente de la norme commerciale du COI et son harmonisation avec les normes internationales relatives à l'huile d'olive ;

-La recherche et la mise au point des méthodes d'évaluation chimique et sensorielle de l'huile d'olive ;

-Le contrôle de la compétence des laboratoires et des jurys de dégustation en vue de leur agrément par le COI ;

-L'examen du bien-fondé de l'actualisation de ses aspects concernant les olives de table ;

-L'élaboration de guide de la qualité pour l'industrie des huiles d'olives et des olives de table ;

En vertu du mandat qui lui a été confié par l'accord international, l'un des objectifs du COI est l'étude et l'application de mesures tendant à l'harmonisation des législations nationales se rapportant notamment à la commercialisation de l'huile d'olive et les olives de table, en vue de favoriser le commerce international et de détecter les différents types de fraudes et d'adultérations qui pourraient discréditer le produit et altérer l'équilibre du marché international.

**Tableau N°16 : Les principales normes internationales**

<b>Analyse physico-chimiques</b>	<b>Valeur</b>
Acidité libre (m/m) exprimée en acide oléique	≤ 3,3
Indice de peroxyde en miliéquiv O2 /kg d'huile	≤ 20
Absorbance dans l'ultraviolet (K à 270nm)	≤ 0,3
ΔK	≤ 0,01

<sup>30</sup> [www.internationalolive.org](http://www.internationalolive.org).

Caractéristiques organoleptiques	
Odeur	Irréprochable
Goût	Fruité, amer,
Couleur	piquant
Aspect à 20°C pendant 24 heures	Claire jaune à verte
	Limpide

Source : Réalisé par nous – même à partir de l’ONS

• **Certifications ISO 9001**

L’obtention de la certification ISO 9001 constitue l’aboutissement d’un processus rigoureux dans la mise en œuvre de procédures et de protocoles par tout le staff technique et le staff dirigeant, et des opérations de mise à niveau engagées avec des bureaux privés de chaque pays.

Il faut rappeler que depuis plusieurs années déjà, IFRI OLIVE était éligible à cette certification tant dans l’application des recommandations et procédures, que par un suivi et un accompagnement régulier des organismes internationaux spécialisés en la matière. La priorité était beaucoup plus dans la mise en place d’outils technologiques, du processus de dernière génération et surtout dans l’investissement humain, meilleur garant pour pérenniser une production qualitative continue selon les standards internationaux.

• **La certification ISO 22000**

A pour objectif de concrétiser les perspectives d’exportation :

Les débouchés à l’export existent depuis le début des années 2000, et recèlent un fort potentiel nécessitant une vision confortée par des réseaux structurés à l’international. La stratégie du groupe en matière de développement des exportations est aussi confortée notamment par sa gamme élargie de boissons, et à un degré moindre, celle de la filière oléicole recelant des avantages comparatifs certains. Ceci notamment avec la mise en exploitation du complexe de transformation oléicole moderne de trituration et de conditionnement d’huile d’olive du territoire.

**5. L'importance du secteur d'huile d'olive à Bejaia**

Avec une superficie totale de 50478 hectares de surface plantés d'olivier, soit un taux de 54% du sol, Bejaia est la première wilaya oléicole du pays qui détient à elle seule 30% du patrimoine national. Cette filière, l'une des plus dynamiques du secteur agricole local emploie plus de 7000 agriculteurs et dispose d'un parc de 431 huileries dont 215 traditionnelles, 142 semi – automatiques et 74 modernes. La capacité de trituration dont dispose la wilaya est de 1835 quintaux/heure. Selon les statistiques de la chambre locale de l'agriculture<sup>31</sup>, durant la saison 2000/2009, la filière a enregistré une récolte de 20 millions de litre d'huile d'olive dont la qualité organoleptique fait la réputation de la région au niveau national avec quelques succès à l'export, notamment en France, en Belgique et au Canada.

L'huile d'olive de Bejaia est le pétrole de la Kabylie, soit à Tizi Ouzou où nous trouvons des grandes surfaces montagneuses ou à Bejaia dans la haute Soummam, notamment le triangle Tazmalt, Seddouk, Sidi-Aich qui détient 65% de ce parc oléicole. La zone d'Akbou qui détient une exploitation agricole dont l'exemple se rencontre rarement dans le nord du pays. D'une superficie d'environ 300 hectares, elle ne cesse de s'agrandir au fil des acquisitions de nouvelles parcelles. Plus de 270 employés, qui travaillent à l'année pour soigner et entretenir une population de plus de 22000 oliviers dont 80% sont de jeunes plantes dont l'âge ne dépasse pas les 5ans.

L'exploitation appartient à la maison Kemiche, propriétaire et fondateur de la marque IFRI OLIVE qui est l'un des premières industries d'huile d'olive en Algérie. Elle est située à Ighzer Amokrane, dans une région où l'olivier a toujours été roi. Pour rappeler, la wilaya de Bejaia possède un quart du parc de l'huile d'olive du pays avec près de 5 millions d'oliviers en production.

---

<sup>31</sup> [www.CCI.dz](http://www.CCI.dz).

### 5.1. Superficie et production

L'oléiculture constitue l'activité prédominante dans l'arboriculture au niveau de la wilaya de Bejaia avec une superficie de 50 578 ha.

« Il est vrai aussi que l'oléiculture qui caractérise la wilaya de Bejaia est une agriculture de montagne où la rusticité de l'olivier demeure un faire-valoir des terres en pente et souvent incultes »<sup>32</sup>.

Le Tableau suivant nous montre les différentes zones de production de la Wilaya et leurs variétés dominantes.

La répartition des superficies oléicoles par zone de production dans la wilaya de Bejaia est de :

**Tableau N°17 : Répartition des superficies oléicoles par zone de production**

<b>Zone de production</b>	<b>Hectare</b>	<b>%</b>	<b>Variété dominante</b>
<b>Seddouk</b>	10726	21.12	Azeradj, Limli
<b>Tazmalt</b>	14580	28.92	Chemlal
<b>Akbou</b>	8040	15	Azeradj, Chemlal
<b>Sidi-Aich</b>	5218	8.36	Chemlal, Limli
<b>Amizour</b>	4060	8.02	Chemlal, Takasrit
<b>El-Kseur</b>	2170	4.31	Takasrit
<b>Aokas</b>	1850	3.66	Chemlal
<b>Kherrata</b>	1828	3.63	Chemlal
<b>Adekar</b>	722	1.42	Chemlal
<b>Chef-lieu de la wilaya</b>	447	0.89	Chemlal
<b>Total</b>	50478	100	

Source : [www.Agrougroupe.com /carte oliéicole.html](http://www.Agrougroupe.com/carte_oliéicole.html).

<sup>32</sup> Le quotidien « le matin » du 25 décembre 2001.

Nous constatons que Tazmalt avec une superficie oléicole de 14850 ha est classée parmi les principales zones de production à Bejaia avec **28.83 %** de la superficie totale suivie par Seddouk **21.21 %** de la part du verger de Bejaia et Akbou avec **15%**.

### 5.2. Différentes variétés d'olive existants dans la wilaya de Bejaia

**Tableau N°18** : Les différentes variétés d'olive qui existe dans la wilaya de Bejaia

Variétés	Quantités en %
Azeradj ou adjeraz	20%
Chemlal	45%
Bouchouk	4%
Tefah	1%
Limli	20%
Aberkane	2%
Ablout	8%

Source : [www.Agrougroupe.com /carte oléicole.html](http://www.Agrougroupe.com/carte_oléicole.html).

D'après le tableau N° 18, les variétés d'olives existantes dans le bassin de production sont :

- **Chemlal de la Kabylie** : C'est les plus estimées pour la fabrication d'huile. Le fruit est moyen : 2 grammes ½.
- **Azeradj ou adjeraz** : Cette olive à deux fins pèse environ 5grammes. Elle est très estimée pour la conserve en vert mais moins recommandable pour l'huilerie.
- **Aberkane** : Est une autre olive de conserve qui s'emploie à pleine maturité dans la région de Seddouk, mais peut également procurer des résultats satisfaisants en huilerie.
- **Limli** : Donne un fruit de 2 grammes, pour la fabrication d'huile.

Ces diverses variétés ont une répartition géographique assez tranchée. Pour la vallée de la Soummam, qui se partage en quatre zones distinctes ayant chacune sa variété propre. Sur le littoral, on cultive Ablout, puis, jusqu'à Sidi-Aich, à 40 kilomètres, à l'intérieur des terres, c'est Limli qui domine. De Sidi-Aich, en remontant à la vallée sur 20 kilomètres, on trouve Azeradj. Enfin, encore plus en amont, dans les régions de Tazmalt et Bouira, c'est Chemlal qui est adoptée.

Tableau N° 19: Évolution des superficies de production à Bejaia

Années	Hectare	Production d'huiles (tonne)
2000/2001	49.000	5.764,7
2001/2002	49.005	9.349
2002/2003	49.246	2.424,5
2003/2004	49.536	26.812
2004/2005	50.403	9.649
2005/2006	50.478	12.290

Source : [www.Agrougroupe.com](http://www.Agrougroupe.com) /carte

oliécole.html.

Ce tableau représente l'évolution des superficies de la production de l'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia.

### 5.3. Transformation de l'huile d'olive

La transformation de l'huile d'olive se fait selon deux types :

#### 5.3.1. Huileries classiques

Le système d'extraction d'huile se fait par presse ; tout d'abord, le broyage des olives se fait, généralement, à l'aide de broyeurs à meules en pierre après avoir passé les olives à l'eau chaude ou froide pour enlever les impuretés. A ce stade, on arrive à faire la rupture des parois tissulaires renfermant la matière huileuse. Cette étape nécessite un temps considérable pour pouvoir obtenir une pâte aussi male que possible ainsi qu'une main-d'œuvre qui assurera l'apport des olives du lieu de stockage pour les mettre dans le bassin de broyage et récupérer après cela la pâte pour la placer dans des disques appelés communément, les scrutins ; ces derniers sont entassés l'un sur l'autre entre deux disques métalliques sur la presse.

Puis on fait descendre le disque mobile en pressant les scrutins l'un contre l'autre ; cette phase est assurée, généralement, par deux ouvriers qui placent la pâte dans les scrutins et les font entasser, verticalement entre les deux disques métalliques. Ainsi, on obtient un jus huileux qui sera passé dans des bassins en céramique, contenant de l'eau chaude pour faire la décantation.



Enfin, on attend que les grosses particules décantent au fond du bassin pour récupérer l'huile ensuite avec des seaux. Ce procédé d'extraction, demeure lent et peu évolué, du moment où il demande un emploi important de main-d'œuvre et une consommation intermédiaire importante par son volume (Électricité, eau, scrutins et lubrifiants).

De plus, la qualité d'huile obtenue est mauvaise, vu que la décantation augmente le taux d'acidité. Mais ce qui est frappant est l'engouement qu'a toujours ce procédé auprès des oléiculteurs surtout les vieux qui ne sont pas prêts de s'en séparer.

### **5.3.2. Huileries modernes**

Le système d'extraction d'huile est effectué par une chaîne continue de machines dans laquelle on introduit les olives qui seront lavées, broyées, malaxées, puis centrifugées ; ainsi on obtient de l'huile libre séparée du reste des composants du moût huileux.

Cette méthode présente des avantages dans la mesure où l'emploi de la main-d'œuvre diminue considérablement par rapport aux huileries classiques et elle est moins lente. Par contre les inconvénients qu'elle peut présenter est le prix élevé des installations et la consommation de grandes quantités d'eau et d'énergie thermiques. De plus, la nécessité de trouver une main-d'œuvre qualifiée pose le problème de la dépendance technologique (problèmes liés au transfert de technologie).

### **5.4. La commercialisation de l'huile d'olive**

Il n'existe pas de structure de commercialisation de l'huile d'olive ; « Par rapport à d'autres produits comme le lait et les dattes, l'huile d'olive n'a pas bénéficié de centres de collecte et de commercialisation » affirment les coopératives de la région<sup>33</sup>.

Cette dernière est écoulée d'une manière informelle, soit de particulier à particulier, soit dans les marchés régionaux ; les producteurs et les oléifacteurs se plaignent de l'absence d'un marché organisé.

La commercialisation locale continue à s'effectuer donc chez les oléiculteurs ou au niveau des huileries qui sont considérés comme le point de vente et d'approvisionnement par excellence des consommateurs.

---

<sup>33</sup>AIT EL DJOUDI. H : « L'oléiculture à Bejaia : Vers la labellisation du produit local », El Watan, 06/01/2005, [http://www.elwatan.com/spip.php?page=article\\_pdf&id\\_article=11152](http://www.elwatan.com/spip.php?page=article_pdf&id_article=11152).

## 6. Le marché mondial de l'huile d'olive

Le patrimoine oléicole mondial est d'environ 930 millions d'oliviers, 840 sont implantés en méditerranée et 90 dans le reste du monde<sup>34</sup>. Les aires cultivées sont de l'ordre de 10 millions d'hectares, soit une densité moyenne de 80 oliviers par hectare<sup>35</sup>. Les variations observées dans les densités de plantations sont liées aux conditions climatiques et topographiques et aux objectifs de production recherchés.

L'olivier est essentiellement produit en méditerranée (Espagne, Italie, Grèce, Tunisie, Syrie, Maroc, Algérie, France, ...etc.) où il trouve son aire d'extension. Les deux principaux pays producteurs sont l'Italie et l'Espagne mais on le retrouve aussi dans l'Ouest des États – Unis, le centre de l'Australie et le sud Américain avec une légère production.

### 6.1. La production mondiale de l'huile d'olive

La production de l'huile d'olive est essentiellement concentrée dans les pays de protoure méditerranéen : Espagne, Portugal, Italie, Grèce, Tunisie et el Maroc, ces pays représentent plus 90% de la production mondiale<sup>36</sup> : qui représente plus de 2.600.000 tonnes par an, c'est le commenté européenne qui produit 75% de cette huile.

Le tableau N° 20, montre les principaux producteurs dans le monde en 2012.

En 2012, l'Espagne est le premier fabricant de l'huile d'olive avec une production annuelle de 1.000.000 tonnes ce qui représente 36% de la production mondiale, l'Italie est le second avec une production de 550.000 tonnes par an ce qui représente 20.2% de la production mondiale et la Gerce qui produit 367.000 tonnes par an ce qui représente 13.5% de la production mondiale. La Turquie, avec une production de 180.000 tonnes par an ce qui représente 6.6% de la production mondiale et parmi les derniers producteurs d'huile d'olive en Europe on trouve la France avec une production de 4.000 tonnes par ans ce qui représente 0.15% de la production mondiale.

Parmi les principaux pays producteurs de l'huile d'olive aussi, on trouve le Maroc, avec une production de 280.000 tonnes par an ce qui représente 10.6% de la production mondiale, sans oublier la Tunisie qui occupe une place importante sur le marché mondial de l'huile

<sup>34</sup> FAO stat-FOO. Base des données agricole, 2001.

<sup>35</sup> Conseil Oléicole International : « Le marché mondial de l'huile d'olive », olivaie, 2000, P. 14 – 16.

<sup>36</sup> Source : « secrétariat de la CNUCED d'après les données de FAO ».

d'olive, avec une production de 120.000 tonnes par an c'est – à – dire 4.4% de la production mondiale. La Syrie qui produit 60.000 tonnes par an soit 2.2% de la production mondiale et l'Algérie qui produit 45.000 tonnes par an c'est-à-dire 1.7% de la production mondiale ce qui lui confère le rang de huitième producteur mondial, sans oublier d'autres pays qui participent à la production de l'huile d'olive avec une quantité minimum comme la Lybie, Liban, Croatie, Jordanie, Argentine, le Portugal sans oublier l'USA et la Chine.

Selon le COI, la production mondiale de l'huile d'olive est en constante évolution, elle est passée de 1.453.0 millions de tonnes en 1990/1991 à 3.1 millions de tonnes en l'année 2010/2011. En 2012, La production mondiale d'huile d'olive s'est élevée à 3,098 millions de tonnes (**source** : FAO). Selon la Commission européenne, en 2012-2013, le secteur oléicole européen est affecté par une hausse de la production mondiale qui se traduit par une baisse mondiale des prix, l'UE a produit 73% de l'huile d'olive vendue dans le monde, et aurait consommé 66% de la production mondiale<sup>37</sup>.

Les principaux producteurs de l'huile d'olive durant les années 2012 / 2013 sont :

---

<sup>37</sup> ROMAIN. L : « L'Europe à la rescousse de son huile d'olive », 23 mai 2013.

Tableau N° 20 : Production d'huile d'olive par pays en 2012

Pays	Production (tonnes)
Espagne	1 347 400
Italie	440 000
Grèce	310 000
Syrie	200 000
Tunisie	182 000
Turquie	180 400
Maroc	80 000
Portugal	71 800
Algérie	45 000
Jordanie	22 000
Australie	19 000
Argentine	15 000
Liban	18 000
Lybie	14 500
Palestine	12 000
Égypte	10 000
Israël	7 500
Albanie	7 200
Slovénie	7 000
Iran	6 100
États – Unis	6 000
France	5 200
Arabie saoudite	3 000

Source : Réalisé par nous mêmes à partir des données de COI.

## 6.2. La consommation mondiale de l'huile d'olive

La consommation de l'huile d'olive est aussi en constante évolution, elle se situe entre 2.6 et 2.9 millions de tonnes. Le taux de croissance annuel moyen de la consommation est de 4% depuis 2009 (source : COI).

A l'échelle mondiale, les principaux pays importateurs consommateurs de l'huile d'olive sont : l'Italie, la France, les USA, le Canada, le Japon, l'Australie, la Chine, l'Allemagne, l'Angleterre, les pays du Golf... etc., le tableau n° 21, nous montre les consommateurs de l'huile d'olive.

Les principaux consommateurs de l'huile d'olive durant les années 2012 / 2013 sont :

**Tableau N° 21** : Les principaux consommateurs de l'huile d'olive

<b>Pays</b>	<b>Consommation (Kg/an/ha)</b>
Grèce	20
Libye	16
Italie	12
Espagne	10
Portugal	5
Maroc	204
France	0.4

**Source : COI.**

D'après le tableau N°21, on constate que les principaux pays consommateurs sont également les principaux pays producteurs ; l'ensemble des pays de l'Union Européenne représentent 71% de la consommation mondiale, les pays du pourtour méditerranéen représentent 77% de la consommation mondiale. Les autres pays consommateurs sont les États-Unis, l'Argentine, la France... etc. Le leader du marché mondial est Carapelli (Italie) suivi de la marque carbonell (Espagne). La stratégie des grandes firmes opérant dans le secteur de l'huile d'olive est difficile à appréhender et à analyser, leurs programmes et stratégies de développement sont gardés secret.

**Conclusion**

L'olivier occupe la première place des cultures arboricoles en Algérie et plus précisément dans la wilaya de Bejaia qui représente une des ressources agricoles les plus importantes.

La wilaya de Bejaia est l'un des producteurs potentiels de l'huile d'olive en Algérie, elle assure toute seule 1/3 de la production d'olive et huile d'olive en total.

Pour l'huile d'olive, l'OMC (Organisation Commune de Marché) instituée par le règlement N° 136 / 1966 énonçait dans ses considérants les principaux objectifs généraux suivants<sup>38</sup> :

- Assurer un approvisionnement du marché européen, fortement importateur à l'époque ;
- Favoriser l'utilisation de l'huile d'olive par les utilisateurs et consommateurs européens de préférence à d'autres huiles importées ;
- Assurer un revenu satisfaisant aux producteurs.

---

<sup>38</sup> Société ADE : « Évaluation des impacts des principales mesures de l'OMC dans le secteur de l'huile d'olive », volume 1, rapport final, décembre 2012, P. 26.

## Section 02 : Le secteur de l'huile de table en Algérie

Au cours des dernières décennies, des progrès considérables ont été fait tant au plan des améliorations génétiques que des techniques de production, stockage, transformation et utilisation des graines oléagineuses. Ce sont ces acquis universels qui ont permis de considérer ces cultures comme un domaine d'activité agro-alimentaire important dans le monde, et de le rehausser au rang du domaine stratégique pour l'alimentation humaine.<sup>39</sup>

Sous les vocables oléagineux et protéagineux, plusieurs plantes peuvent être cultivées et utilisées à des fins d'alimentation humaine et animale. Parmi l'ensemble de ses espèces certaines sont d'une importance capitale pour la production de l'huile alimentaire objet de notre étude. Parmi ces espèces, celles qui ont l'aptitude de croître sans grosse difficultés dans notre région méditerranéenne sont l'olive, le tournesol, le colza et le soya.

### 1. Concepts et généralités sur l'huile végétales

L'industrie des corps gras consiste à transformer les corps gras de leur états brutes à des huiles raffinées et conformes, à la commercialisation et donc à la consommation. Les différentes qualités (nutritionnelle, sensorielle et technologique) d'une huile finie est due à la matière première, cette dernière se trouve en plusieurs types selon la variété de leurs plantes tel que : Tournesol, soja, colza, maïs, coton,.....etc.

Les huiles de tournesol, de soja et de palme sont des matières d'origine végétale, leur consommation est de grande quantité. Ces huiles ont une valeur calorique de 900 calories pour 100 ml puisqu'il s'agit de lipides pratiquement purs.<sup>40</sup>

#### 1.1. L'huile brute

Selon Rodriguez GARRIDO et JUAN<sup>41</sup> : « l'huile brute est un composé à base de matière grasse, contenant des produits non désirables, tel que les phosphatides, des impuretés, eau, acides gras libres, pigments colorés, quelques métaux, les matières insaponifiables qui confèrent à la matière grasse une odeur désagréable.

---

<sup>39</sup> FRITSCH. J : « Fabrication et raffinage des huiles végétales », 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 1922.

<sup>40</sup> BJCOTOT, LEPARCO : « Nutrition et alimentation », 2<sup>ème</sup> édition, Masson, Paris, 1983.

<sup>41</sup> GARRIDO. R, JUAN. R : « Raffinage physique », institut de la Grassas y Aceites CSIC, 1999.

## 1.2. Définition et Composition des huiles végétales

### 1.2.1. Définition

On appelle huile végétale une matière grasse liquide et comestible obtenue à partir de graines oléagineuses (tournesol, soja, arachide, olive...) et utilisée en cuisine et dans l'alimentation.

### 1.2.2. Composition

Les huiles végétales, qui contiennent 100% de lipides, proviennent de graines oléagineuses, de la pulpe de fruits d'oléagineux, ou encore de germes de céréales<sup>42</sup>. Ce sont des lipides dont les 99% des corps gras sont des triglycérides correspondant aux triesters d'acides gras et de glycérol. Ces triglycérides sont composés de :

- Acides Gras Saturés (AGS), pas de double liaison sur la chaîne d'acides gras ;
- Acides gras Mono insaturés (AGMI), présence d'une double liaison sur la chaîne d'acides gras;
- Acides Gras Poly insaturés (AGPI), présence de deux ou de plusieurs doubles liaisons sur la chaîne d'acides gras.

Les constituants mineurs représentent des traces et sont composés de :

- lipides complexes ;
- constituants non glycériques comme les vitamines.

## 1.3. La qualité des huiles

La qualité se définit comme étant : « l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites »<sup>43</sup>.

Plusieurs paramètres déterminent la qualité de l'huile. Une huile végétale ne doit pas contenir de la matière première souillée tels que les métaux, du sable. La couleur, l'odeur et la saveur de chaque produit doivent être les caractéristiques du produit désigné. Une huile

---

<sup>42</sup> SCHMINKE. M. N : « Bien choisir ses huiles végétales », En ligne, accès internet : <http://schminke.nathalie.neuf.fr> (page consultée le 01/12/2008).

<sup>43</sup>FORMAN. B, GOURDON. C : « Dictionnaire de la qualité », Paris : AFNOR, 2003, P. 228.



végétale doit être plate comme l'eau. Celle-ci doit être réformée de saveur et d'odeur étrangère et de toute rancidité.

## 2. Le conditionnement de l'huile de table

Les huiles raffinées se mettent dans des bouteilles de 5L, 4L, 2L, 1L et cela dépend de la demande des clients. Les emballages vides obtenus sont orientés automatiquement vers une remplisseuse rotative, puis vers une bouchonneuse, après vers l'étiqueteuse dateuse et enfin l'aplatisse.

## 3. Origine des huiles de tables

### 3.1. Origine des huiles alimentaires

L'huile est une matière grasse onctueuse, insoluble dans l'eau et généralement liquide à la température de la pièce. L'huile est utilisée depuis le temps ancien. La première matière grasse utilisée par l'homme primitif fut la graisse fondue des carcasses d'animaux. L'olivier était cultivée en méditerranée il ya 6000 ans. L'huile n'avait pas que des utilisations alimentaires, on servait également pour s'éclairer. Les premières huiles à être pressées furent probablement l'huile de sésame et l'huile d'olive<sup>44</sup>.

### 3.2. Les différents types d'huiles

Parmi les différentes variétés des huiles existantes, on peut citer :

#### 3.2.1. Le tournesol

##### A. Définition et origine

Le tournesol dont le nom scientifique **Hiliantus annus** appartient à la famille des **astéracées**. Il doit son nom à sa propriété de tourner vers le soleil.

C'est une plante originaire d'Amérique, on la rencontre encore à l'état sauvage au Mexique et au Pérou. Elle était connue et utilisée par les populations locales d'Amérique avant la découverte du nouveau monde, et fut introduite en Europe au 16<sup>ème</sup> siècle comme plante d'ornement.<sup>45</sup>

<sup>44</sup> [http://www.servicevie.com/01Alimentation/AlimentVedette/AVf\\_HTML/HTML\\_800A/815H.html](http://www.servicevie.com/01Alimentation/AlimentVedette/AVf_HTML/HTML_800A/815H.html).

<sup>45</sup> BOYELDIEU. J : « Produire des grains oléagineux et protéagineux », édition LAVOISIER, 1993.

**B. La graine**

L'akène du tournesol, appelé improprement graine est formé d'une amande, d'un péricarpe et d'une coque. La graine du tournesol est séchée à une grande valeur nutritive et une excellence source de thiamine, de magnésium, d'acide folique, d'acide pantothénique, de cuivre, de phosphore, de potassium, de zinc, de fer, de niacine et de vitamine B6 ; elle contient de la riboflavine et du calcium. Elle a une source très élevée de fibres.

**C. La composition des huiles de tournesol**

À l'image des autres huiles végétales, l'huile de tournesol se compose essentiellement de triglycérides et de composés appelés composés mineurs car ils représentent moins de 1 % de l'huile raffinée.

**Une source d'acides gras majeurs**

L'huile de tournesol est classée dans les huiles hautement polyinsaturées. Elle comprend <sup>46</sup>:

- 12 % d'acides gras saturés
- 21 % d'acides gras mono-insaturés, dont 19,7 % d'acide oléique
- 67 % d'acides gras polyinsaturés comprenant essentiellement l'acide linoléique, précurseur de la famille de l'acide gras oméga 6.

Indispensable à la vie, l'acide linoléique doit obligatoirement être fourni par l'alimentation car notre métabolisme est incapable de le fabriquer à partir d'autres nutriments. Il est dit « essentiel » pour cette raison. L'huile de tournesol constitue une excellente source d'acide linoléique.

---

<sup>46</sup> [www.amso.asso.fr](http://www.amso.asso.fr).

**3.2.2. Le colza**

C'est une plante qui est un hybride naturel d'un chou et d'une navette. Son aire de dispersion est la côte Nord Atlantique de l'Europe. Lorsqu'il atteint le stade de rosette, ou formation d'un bouquet de 6 à 8 feuilles groupées, il peut supporter des températures allant jusqu'à -20°C.

Le colza peut être cultivé dans toutes les zones agro-pédo-climatiques des plaines côtières et de l'intérieur du pays jusqu'à la limite des 350 mm. Il exige cependant un sol humide au semis et environ 600°C accumulé entre la levée et le grand froid. Le colza peut suivre aussi bien une céréale ou une légumineuse<sup>47</sup>.

**3.2.3. Le soja****A. Origine et définition**

Le soja ou soya, dont le nom scientifique *Glycine max* (L), est une plante grimpante de la famille de fabacées du *Glycine* (à ne pas confondre avec la glycine), c'est une plante proche de l'haricot.

Le soja est originaire des régions chaudes du sud-est de l'Asie. On l'appelle communément soya de son nom d'origine en Mandchourie adopté à l'échelle du commerce international. Mais 45% des surfaces cultivées se trouvent aux États-Unis et 55% de la production mondiale provient de ce pays. Avec le Brésil et l'Argentine, ils assurent la plus grande partie des exportations de soja. L'Inde et la Chine sont aussi parmi les producteurs importants du soja<sup>48</sup>.

**4. La production de l'huile de table en Algérie**

La production des huiles végétales est issue des principales plantes oléagineuses suivantes en 2012<sup>49</sup> : palme 35 %, soja 27 %, colza 35 %, palme 16 %, tournesol 10 %, palmiste 4 %. Le palmier à huile a un haut rendement puisqu'il fournit un tiers de la

---

<sup>47</sup> HACHEMI. N : « Impact prévisible de l'intégration de l'Algérie à la zone de libre échange Union Européenne et Organisation Mondiale du Commerce sur la filière huile alimentaire », options : développement rural, en vue de l'obtention de diplôme de magister, Institut National Agronomique – ELHARRACH, promotion 2005/2006.

<sup>48</sup> BETTACHE. T, OULD SAADI. L : « Raffinage d'huile », master I en sciences des aliments, Université A. Mira de Bejaia, Promotion 2011/2012, P. 8.

<sup>49</sup> RIIVAL. A, LEVANG. P: « La palme des controverses: Palmier à huile et enjeux de développement », Edition Quae, 2013, p. 16

production mondiale des huiles végétales en occupant 7 % de la surface de culture des oléagineux.

Le marché algérien d'huile végétale va connaître une importante fluctuation, qui agiront sur ce produit et déclencheront une véritable guerre des prix. Ce sont du moins, les prévisions de l'expert auprès de la Banque mondiale, Mohamed HAMIDOUCHE.

Cela va être très compliqué à gérer compte tenu des fluctuations que connaît le marché du soja et de la graine de tournesol, ces produits subiront différemment des flottements durant l'année 2011<sup>50</sup>. La production algérienne qui reste difficile à quantifier doit recourir à ces deux produits oléagineux.

La facture des importations algériennes des produits alimentaires, qui devrait atteindre les six milliards de dollars en 2010, a atteint 5,8 milliards de dollars en 2009. La crise de 2009 qui a influencé sur les prix de ces deux produits de base a coûté trois milliards de dinars au Trésor public, alors que la mesure portant sur les exonérations douanières et fiscales engendrerait un manque à gagner pour l'État estimé à quelque 27 milliards de dinars<sup>51</sup>

### **5. La consommation de l'huile de table en Algérie**

L'alimentation est non seulement une source de plaisir, mais aussi un moyen de préserver sa santé. L'huile a une place importante dans l'alimentation, notre corps a besoin d'un apport calorique de 30% de lipides environ<sup>52</sup>.

Cependant, il convient de savoir équilibrer son alimentation. Pour que notre alimentation soit équilibrée, nous devons veiller à ce que notre consommation en lipides (matières grasses) représente 35% des calories totales. En effet, les matières grasses sont importantes pour le fonctionnement du cerveau. Elles fournissent de l'énergie, constituent les précurseurs des hormones (prostaglandines) et véhiculent les vitamines A, D et E. Elles facilitent l'absorption du calcium et sa fixation sur les os via les vitamines apportées.

---

<sup>50</sup> <http://www.lemaghrebdz.com/>, publié le 16/01/2011.

<sup>51</sup> Idem.

<sup>52</sup> Nutrition-sante : <http://www.suneor.sn/>

**6. Les normes internationales de l’huile de table**

Les normes internationales de l’huile de table sont les mêmes normes utilisées pour tous les produits agro-alimentaires (Nous les avons déjà citées dans la 1<sup>ère</sup> section de l’huile d’olive).

**7. Le marché mondial des huiles végétales**

L’analyse du secteur mondial des oléagineux doit prendre en compte trois sous marchés étroitement liés : graines, huiles végétales et tourteaux. La formation des prix est d’ailleurs très complexe. Les deux derniers produits sont liés et dépendent de la composition spécifique de chaque graine. Ce marché a connu un développement spectaculaire dans les 30 dernières années. Depuis 1960, la production mondiale d’oléagineux a progressé plus vite que celle du blé ;

• La demande de produits à base d’oléagineux se répartit, comme suit :

- ✓ Huiles végétales pour la consommation humaine (principalement pour friture et assaisonnement) ;
- ✓ Tourteaux pour l’alimentation animale ;
- ✓ Graines pour alimentation humaine mais faible (surtout soja et arachide) ;
- ✓ Huiles végétales pour l’utilisation industrielle (lipochimie, savonnerie, énergie,...) qui est aussi limitée.

• Les différentes graines ont des caractéristiques spécifiques, avec des huiles et des tourteaux présentant des attributs différents, mais restent dans une large mesure substituables;

**7.1. Production mondiale des principales graines oléagineuses**

Le tableau N° 22, montre les principales graines oléagineuses qui sont utilisées dans la production mondiale.

**Tableau N° 22 : La production mondiale des graines oléagineuses (Million de tonnes)**

<b>Espèces/Années</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Soja</b>	174.8	183.1	196.8	184.6	213.4	220.4
<b>Coton</b>	34.0	37.2	33.4	36.3	44.8	42.1
<b>Arachide</b>	32.3	34.4	31.0	34.3	34.5	35.1
<b>Tournesol</b>	23.3	21.5	23.5	26.3	25.9	27.6

<b>Colza</b>	37.6	36.4	33.0	39.0	45.8	44.8
<b>Palmiste</b>	6.8	6.9	7.7	8.1	8.8	9.2
<b>Coprah</b>	5.8	5.2	5.5	4.9	4.9	5.0
<b>Total</b>	<b>314.8</b>	<b>324.7</b>	<b>329.7</b>	<b>333.5</b>	<b>378.1</b>	<b>384.2</b>

Source : FAO, 2002, 2005.

L'huile de tournesol a enregistré une forte progression depuis dix ans, puisque sa production a pratiquement doublé à l'échelle de la planète. Elle est passée de 4.7 millions de tonnes en 1987<sup>53</sup> à 21.5 en 2002 et 25.6 millions de tonnes en 2005. Cette croissance est due à l'effort considérable constaté en Europe.

Selon les chiffres de FAO, depuis 1997, la production d'huile de palme progresse de façon considérable ; sa production est passée de 6.8 millions de tonne en 2001 à 8.1 en 2004 et 9.2 millions de tonne en 2006. Elle assure 28% de l'approvisionnement mondial.

**Tableau N°23 : Évolution des prix des graines et huiles (\$/tonne)**

<b>Produit / année</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Soja</b>	257.8	299.3	239.0	231.3
<b>Coprah</b>	300	450.3	409.5	373.5
<b>Tournesol</b>	260	280	285	240.0
<b>*</b>				
<b>Huile/soja</b>	556.6	617.3	545.0	542.8
<b>Huile/palme</b>	443.3	471.5	416.5	410.3
<b>Huile/tournesol</b>	593.3	684.3	697.3	642.0
<b>Huile colza</b>	599.5	682.0	636.5	531.8

Source : Agri Économique n° 32 2005.

\* : Étude des cours Bourse Chicago 1 T, 2006.

<sup>53</sup> [www.oilworld.com](http://www.oilworld.com).

## 7.2. La consommation mondiale d'huile

L'importance des huiles alimentaires à travers le monde est due à la forte poussée de la demande enregistrée au cours des 25 dernières années ayant conduit à la fourniture d'un effort substantiel de production de graines oléagineuses dans les pays traditionnellement exportateurs. En Chine, par exemple, la consommation individuelle de viande induisant une utilisation accrue des huiles et sous produits oléagineux, est passée de 19 kg/ habitant/ an à 45kg/ habitant/ an, au cours des dernières années.<sup>54</sup>

Ainsi, pratiquement depuis un quart de siècle, la consommation des huiles alimentaires au niveau mondial et de graisses végétales, augmente régulièrement avec un léger fléchissement en 1993/1994. Cette augmentation est estimée à près de 5% par an<sup>55</sup>.

## 7.3. Le commerce mondial des oléagineux

Le soja est de très loin le principal oléagineux échangé sur le marché mondial avec, pour 2004, 115 millions de tonnes (65 pour les graines et 50 de tourteaux). Il est suivi par le colza (5,43 millions de tonnes graines et 2,44 millions de tonnes de tourteaux), le tournesol (3,11 millions de tonnes graines et 2,83 millions de tonnes de tourteaux), l'arachide (1,47 millions de tonnes de graines et 0,24 millions de tonnes de tourteaux) puis le coton (1 million de tonnes graines et 0,6 million de tonne tourteaux)<sup>56</sup>.

S'agissant des huiles, c'est l'huile de palme qui est le plus échangé sur le marché mondial, avec 17,45 millions de tonnes en 2001. Elle est suivie loin derrière par l'huile de soja (8,73 millions de tonnes). Les autres huiles sont échangées dans des volumes beaucoup plus faibles : tournesol (1,9 millions de tonnes), colza (1,2 millions de tonnes), puis arachide et coton (autour de 0,2 millions de tonnes).

---

<sup>54</sup> MEUNIER. J : « Marchés des hybrides en Europe », Maisador Semences, 2002.

<sup>55</sup> COSTES. M : « Marchés mondiaux », Revue Ingénieur de la vie, N° 458, 2002.

<sup>56</sup> <http://www.cercle-cyclope.com,2004>.

#### 7.4. Principaux producteurs

A noter toutefois qu'entre 1995 et 2004, l'Argentine est le troisième producteur mondial, devançant très largement la Chine, avec presque le double de sa production. Ceci est le fait d'une augmentation exponentielle des surfaces cultivées en soja dans ce pays.

En 2004, les principaux producteurs de soja sont les États-Unis (85 millions de tonnes), puis le Brésil (50 millions de tonnes), l'Argentine (31 millions de tonnes), puis la Chine (18 millions de tonnes).

Pour la campagne 2004/2005, ces quatre pays ont représenté ensemble 90 % de la production : les États-Unis 37%, le Brésil 28%, l'Argentine 17% et la Chine 8%. Notons que l'Europe a une production négligeable (0,4 % du total mondial en 2004)<sup>57</sup>. S'il y a ainsi une concentration relative de la production, les parts ne sont pas suffisantes pour permettre un véritable pouvoir sur le marché.

#### 7.5. Principaux exportateurs

Les exportations de graines comme de tourteaux de soja sont extrêmement concentrées, puisqu'elles sont réalisées pour l'essentiel par trois pays principaux qui à eux trois représentent 90% des exportations mondiales.

Ce sont les États-Unis qui restent le principal exportateur de graines et tourteaux de soja sur la période 2004, suivi du le Brésil et l'Argentine, mais ses parts de marchés tendent à diminuer au profit de ses deux concurrents Sud-américains.

L'Argentine est le premier exportateur mondial d'huile de soja, suivie par le Brésil et les États-Unis. L'Union européenne, bien que ne produisant pas (ou très peu) de soja graine, exporte de l'huile de soja, produite à partir des graines importées triturées pour obtenir des tourteaux destinés à l'alimentation du bétail.

### 8. Les perspectives des marchés oléagineuses

Le secteur des huiles et des corps gras, selon la structure du commerce international, constitue un ensemble important composé de dix-sept produits majeurs correspondant à une production annuelle de 96 millions de tonnes. Il comprend trois types de matières grasses :

- Les huiles végétales issues des graines oléagineuses (55% de la production totale) ;

---

<sup>57</sup>Source : USDA.



- Les huiles végétales issues de plantes pérennes, palme et olives (24%) ;
- Les huiles et les corps gras animaux c'est-à-dire, les huiles et les farines de poisson, les graisses et le beurre (20%).

Aujourd'hui, les oléagineux payent le plus lourd tribut du retournement de tendances quasi-général qui caractérise un marché qui croulera sous les excédents. Selon l'EIT<sup>58</sup>, le prix moyen des huiles devrait baisser de 16%.

A long terme, le secteur des oléagineux devrait croître en surface de 0,7% par an atteignant 225 millions d'hectares en 2015. Les prévisions tablent sur une stagnation du prix des oléagineux. Le commerce mondial des oléagineux devrait augmenter de 42%. Pour satisfaire la demande en farine protéique et huiles, l'augmentation de trituration des graines sera de 28%.

Environ 97% de l'augmentation du secteur est due à l'expansion du soja en Amérique du Sud et du palmiste en Indonésie et Malaisie. Cette augmentation de la surface d'environ 8% entre 2005 et 2015.

### **Conclusion**

Le corps humain a toujours besoin d'un apport calorique pour le bien être de soi. En effet l'huile est un partenaire important dans notre alimentation quotidienne, son utilisation prend en large intervalle une spécificité qui détermine le domaine d'usage pour chaque huile.

Les huiles végétales (tournesol, soja, colza, ...etc.), ont une large application dans l'alimentation humaine, mais ces huiles a leurs états brutes contiennent des composées indésirables et nocives qui doivent être éliminées au cours du raffinage dans le but d'obtenir une huile comestible avec une qualité supérieure.

Dans le bassin méditerranéen, la production de l'huile d'olive représente un secteur économique important pour certains pays. Actuellement, la production est en constante croissance et se fait au dépend de l'environnement.

---

<sup>58</sup> Economist Intelligent Unit ; cabinet Britannique d'études des conjonctures économiques.

Dans le prochain chapitre, nous allons essayer de traiter le processus d'exportation de l'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia et plus précisément dans la maison Kemiche qui se situe à Ighzer Amokrane.

# **CHAPITRE IV**

## **Etude du processus d'exportation d'IFRI OLIVE**

Avant d'analyser une étude de cas sur le processus d'exportation d'IFRI OLIVE, et suite à notre stage au sein de cette entreprise, nous avons jugé utile de présenter la procédure d'exportation que l'entreprise IFRI OLIVE effectue tout en abordant les différentes étapes de sa réalisation, c'est – à – dire de l'étape préliminaire de la démarche d'exportation jusqu'à celle de la sécurité de l'activité export.

Mais avant d'entamer l'activité d'exportation, nous avons eu la nécessité d'aborder d'abord en premier lieu, une brève présentation de l'organisme d'accueil à travers ces divers produits, la démarche d'exportation en passant en vue les différentes démarches préliminaires aux quelles doit passer l'entreprise avant de se lancer à l'export, l'évolution de ses résultats de 2007 à 2013, enfin la part de l'entreprise IFRI OLIVE sur le marché national et international. En effet, dans ce chapitre nous allons mettre en œuvre une analyse sur un cas déterminé portant sur le processus d'exportation de l'entreprise IFRI OLIVE.

### **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil**

La filière oléicole dans la région de la vallée de la Soummam dispose des potentialités assez importantes pour exploitation de plus fructueuse.

Dans cette section, nous présenterons l'historique de l'entreprise IFRI OLIVE, sa situation géographique, sa structure organisationnelle, ses différentes activités et les différentes qualités de l'huile existant dans cette entreprise.

#### **1. Présentation d'IFRI OLIVE**

A Ighzer Amokrane, cette région historique où s'est tenu le congrès de la Soummam de 1956, l'olivier règne en maître des lieux. Vénère, majestueux, il vous accueille à son entrée tel un protocole de bienvenue avec une allée ci bien tracée et labourée, qu'on se croirait dans un éden. Il vous salue à sa sortie en guise d'au revoir.

##### **1.1. Historique**

IFRI OLIVE est l'un des opérateurs les plus importants dans le domaine de l'huile d'olive. La maison Kemiche, fondée en 1922, par le grand père BOUDJAMAA, qui ne possédait à ce moment là que trois moulins à eau à Souk el Djamaa. Puis, le grand père rachète quelques 187 hectares de terres agricoles aux colons français dans la vallée de la

Soummam dont le produit sera exploité. Son savoir était naïf mais son amour pour l'olivier était grand et profond. La relève a acquis cet amour à travers l'héritage familial. L'expérience commence alors par une huilerie traditionnelle en initiant son fils à l'enseignement de l'agriculture. Depuis, des transactions, des négoce, la modernisation des installations et études de marché ont donné aujourd'hui un nom : Algérie Terroir.

En 1994, le petit fils termine ses études d'agronomie et voulait se spécialiser dans l'oléiculture. Il tombe par hasard sur un livre relatant avec force et détail une opération d'exportation d'huile d'olive de Tazmalt (Bejaia) aux États – Unis par la famille Oulbachir. Cela a été un déclic et un argument persuasif pour espérer cette spécialisation tant voulue. C'est là que naîtra ce qui viendra une industrie d'huile d'olive d'Ouzellaguen et qui s'élargira plus tard à toute l'olive algérienne. Une ferme pilote est ainsi créée et réservée essentiellement à l'Huile « Président ». C'est un concept inspiré des pratiques ancestrales confrontées par une recherche scientifique.

En quatorze ans de recherche, l'entreprise a diversifié ses produits et a créé une gamme d'une trentaine de variétés destinées à la large consommation : médicinales, aromatisées, courantes, extra vierge... Etc. Des efforts qui ont valu à la Maison KEMICHE plusieurs distinctions comme l'Etoile d'or internationale pour la qualité, en 2006 à Genève. Ces 14 années étaient suffisantes pour propulser IFRI OLIVE d'Ighzer vers le marché international en exportant vers le Canada, les États – Unis d'Amérique, le Bahreïn, la Belgique, la France, la Chine. Elle a une variété d'huile aux différents arômes, différents usages, allant des messages aux consommations dans les pizzas, les cafés, les glaces, les thés, l'huile médicale pour combattre les cancers du sein, de la prostate, le bio – cure, le bio – nidia. Tout ou presque a été mis sur le marché. Des laboratoires de grande renommée suisse contribuent aux analyses.

Grâce au sérieux, à la rigueur, et aux recherches continuelles, IFRI OLIVE s'est taillé une place importante dans le développement local.

## **1.2. Rétrospective d'IFRI OLIVE**

IFRI OLIVE a été créée par la famille KEMICHE en 2005. Elle a été développée avec l'apport d'un savoir local et l'aide de laboratoires étrangers qui ont contribué à mettre sur le marché local et international 22 produits, en attendant d'autres qui font l'objet d'étude.

Réintroduire l'huile sous tous les arômes, tous les goûts, tous les usages à toutes les tables, et le but de la maison KEMICHE d'IFRI OLIVE a toujours été présenté aux

manifestations et foires d'olive qui se tiennent tant à Bejaia, à Sétif, à Bouira et à Tizi – Ouzou.

Elle expose également aux salons qui se tiennent à Ighzer Amokrane où elle est présentée et dans son propre Show-room.

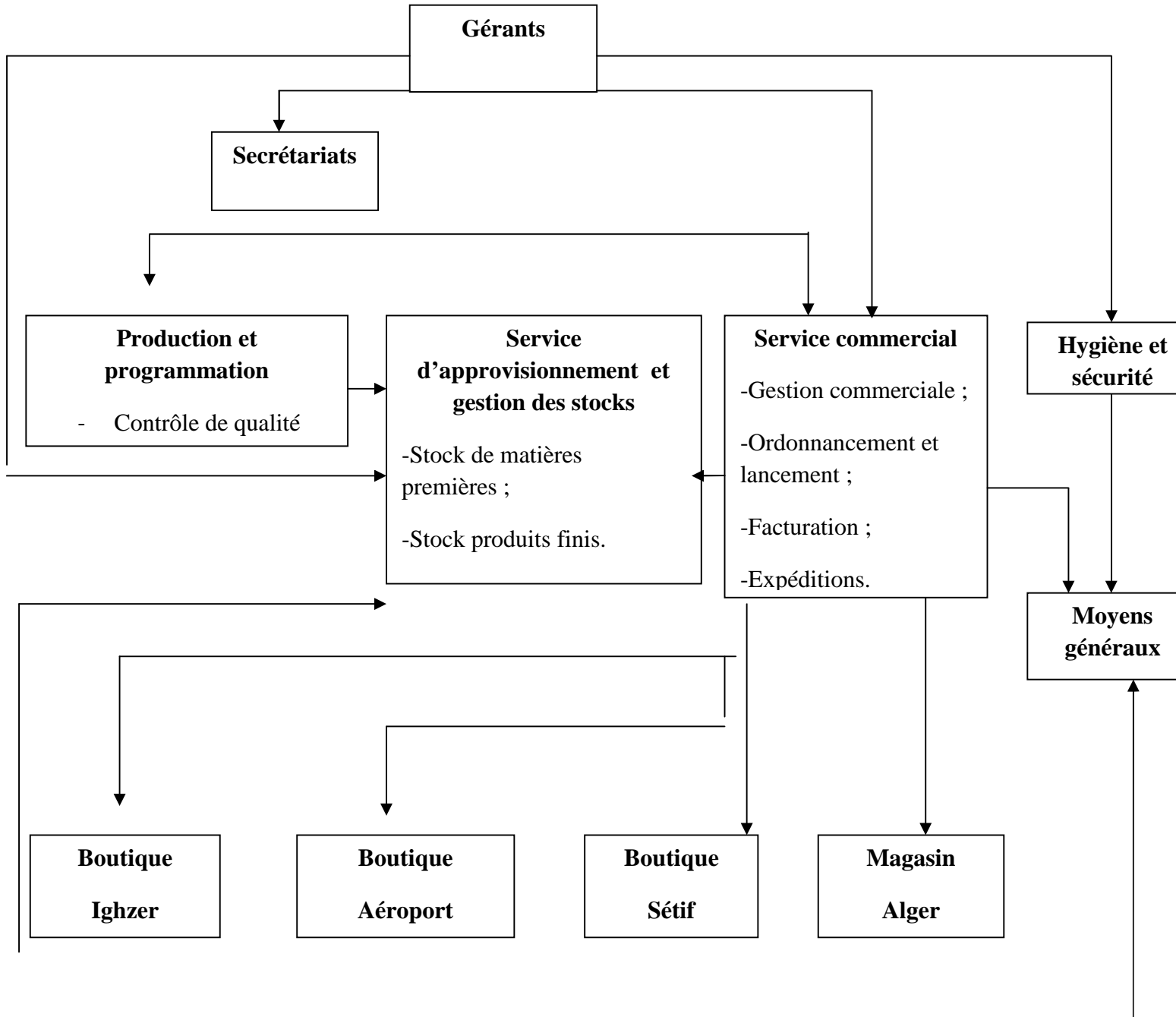
Le produit d'IFRI OLIVE, a certes, gardé ses caractéristiques de produit du territoire, mais son amélioration à travers des recherches accrues et soutenues l'a propulsé vers le marché international. Zit Uzemour de Kabylie est consommée par les canadiens et les américains.

### **1.3. Situation géographique**

L'entreprise IFRI OLIVE se situe à Ighzer Amokrane dans la daïra d'Ifri Ouzellaguen, wilaya de Bejaia. Elle est positionnée à proximité de la route nationale N° 26 et à 60 Km du port portuaire de Bejaia.

2. L'organigramme d'IFRI OLIVE

Schéma N° 02 : l'organigramme de l'entreprise IFRI OLIVE



Source : Documents interne de l'entreprise.

D'après la figure, nous constatons que l'entreprise IFRI OLIVE compte parmi ses catégories socioprofessionnelles un nombre d'employés minime car nous comptons : deux (02) pour l'encadrement, sept (07) au niveau de la maîtrise, cinq (05) pour l'exécution et un (01) employé pour le soutien. Nous remarquons également que cette entreprise est composée de trois boutiques qui se situent à Ighzer Amokrane, à l'aéroport et à Sétif ainsi qu'un magasin à Alger.

### **3. Activités de l'entreprise IFRI OLIVE**

La principale activité d'IFRI OLIVE est la production, le conditionnement et la commercialisation de l'huile d'olive. Mais elle fait aussi dans le conditionnement et la commercialisation des produits du terroir.

### **4. Les différentes qualités de l'huile d'olive**

La région Kabylie possède une variété d'olive très diversifiée, mais la variété est plus dense dans la région de la Soummam, ceci lui vaut une qualité et une typicité propre à elle, car les agents des domaines peuvent reconnaître l'huile d'olive de la région de la Soummam à vue d'œil et au goût. Le tableau N° 24, nous montre les différentes variétés de l'huile d'olive existant dans la région de la Soummam.



Tableau N°24: Les différentes variétés de l'huile d'olive en Kabylie.

Variétés	Localisation	Utilisation
<b>Azeradj ou adjeraz</b>	Kabylie	Huile et table
<b>Chemlal</b>	Kabylie	Huile
<b>Bouchouk</b>	Sidi – Aich (Bejaia)	Huile et table
<b>Tefah</b>	Seddouk (Bejaia)	Huile et table
<b>Limli</b>	Sidi-Aich (Bejaia)	Huile
<b>Aberkane</b>	Akbou (Bejaia)	Huile et table
<b>Ablout</b>	Sidi-Aich, Zone montagneuse du golf de Bejaia	Huile
<b>Takasrit</b>	El – Kseur (Bejaia)	Huile
<b>Agrarez</b>	Tazmalt (Bejaia)	Huile et table
<b>Aimel</b>	Ath Yemel (Bejaia)	Huile
<b>Aharoun</b>	Tazmalt (Bejaia)	Huile

**Source :** Données internes de l'entreprise IFRI OLIVE.

D'après le tableau, on remarque que c'est dans la région de la Soummam que les variétés d'olives sont nombreuses. L'entreprise IFRI OLIVE met à la disposition de leurs clients toute sorte d'huile aux différents arômes.

De ces différents types d'olives que l'on trouve dans la région de Kabylie, toute une variété de l'huile d'olive en est extraite.

### 5. La classification des huiles d'olives de l'entreprise IFRI OLIVE

Les huiles d'olives produites par l'entreprise IFRI OLIVE sont classées comme suit :

**Tableau N° 25** : Classification des huiles d'olives

Différentes qualités de l'huile d'olive vierge	Acide oléique pour 1g	Qualité gustative
- Huile d'olive vierge extra	- $\leq 1$ g	- $\geq 6.5$
- Huile d'olive vierge ou fine	- Maximum 2g	- $\geq 5.5$
- Huile d'olive vierge courante	- Maximum 3.3g	- Minimum 3.5
- Huile d'olive vierge lampante	- Supérieur à 3.3g	- Inférieur à 3.5

**Source** : Document interne de l'entreprise.

D'après les professionnels du métier, on dit que plus le taux d'acidité de l'huile est plus bas, meilleure est la qualité.

De la cueillette à la mise en bouteille, l'huile d'olive requiert un traitement rigoureux. La classification des fruits par variétés et par régions, et l'analyse des obtenus.

Les études d'association d'un produit à un autre..... constituent l'essentiel de la capitale expérience et le savoir faire ancestral d'IFRI OLIVE qui permet de gagner en qualité, et dont les efforts ont été récompensés, entre autres en 2006 à Genève avec l'étoile d'or internationale pour la qualité.

### Section 02 : Le marché au quel intervient l'entreprise IFRI OLIVE

Pour cette entreprise, le but est de promouvoir l'huile d'olive de la région, et que ce dernier se fraye des places parmi les prestigieux produits du territoire des différents coins du monde.

Dans cette section, nous présenterons le processus de production d'IFRI OLIVE, l'évolution de ses résultats, la gamme des produits et la part des entreprises sur le marché national et international.

## 1. Processus de production d'IFRI OLIVE

Pour la professionnalisation du métier, la maison KEMICHE a fait la part des choses. L'agriculteur devait s'occuper de ces olives qui exigent toute une prise en charge spécifique, beaucoup d'attention et du temps. L'olive doit être vendue au même titre que tous les autres fruits sensibles et fragiles comme la tomate ou l'orange. Quant à la production et au traitement qui est un métier professionnel, il doit revenir à ceux qui ont le savoir – faire.

L'olive, en plus de la production locale, est ainsi achetée auprès d'autres exploitants, dans le cadre de strictes conventions traitées, pressées et une huile de première qualité en est tirée. Sur le plan de gestion, cela est plus rentable que les vastes exploitations difficiles à gérer.

En vertu des différentes utilisations et associations dont jouit l'huile d'olive, un travail de partenariat s'est progressivement formé autour de l'entreprise élargi à d'autres producteurs des produits du terroir (figues sèches, miels.....).

Des producteurs qui deviendront des partenaires en associant les savoirs - faire et créent de nouvelles variétés, et pour les quelles est intégrée l'huile d'olive, apportant de nouvelles saveurs et valeurs nutritionnelles.

Par ailleurs, pour valoriser les produits du terroir et ce partenariat, IFRI OLIVE en assure la commercialisation dans ces nombreux points de vente à travers le pays.

La fabrication de l'huile d'olive IFRI passe par QUATRE étape<sup>1</sup> :

### 1.1. Le nettoyage et le broyage

L'opération commence par la sélection des olives qui sont nettoyées et effeuillées. Les olives sont broyées, avec leurs noyaux qui contiennent un conservateur naturel pour l'huile.

### 1.2. Extraction de l'huile d'olive

Elle consiste en la séparation du mout d'huile et des grignons fraction solide constituée des fragments de noyaux, de peaux et de morceaux de pulpe.

C'est la méthode ancienne, qui sépare le mout du grignon sous l'effet de la pression. La pression est réalisée par une presse hydraulique ouverte ; la pâte d'huile d'olive est disposée en couches minces alternées avec des disques en fibre appelée COURTINE, et un

---

<sup>1</sup> Observation sur place au sein de l'entreprise IFRI OLIVE.

tour mobile le dispositif, utilisé pour la pile, consiste en un plateau circulaire en acier au bord légèrement relevé, monte sur un chariot pour la manutention.

Au centre du plateau est inséré un cylindre creux (dit aiguille) qui a pour but de maintenir la pile en position verticale et favoriser l'écoulement du mout d'huile le long de l'axe central de la pile.

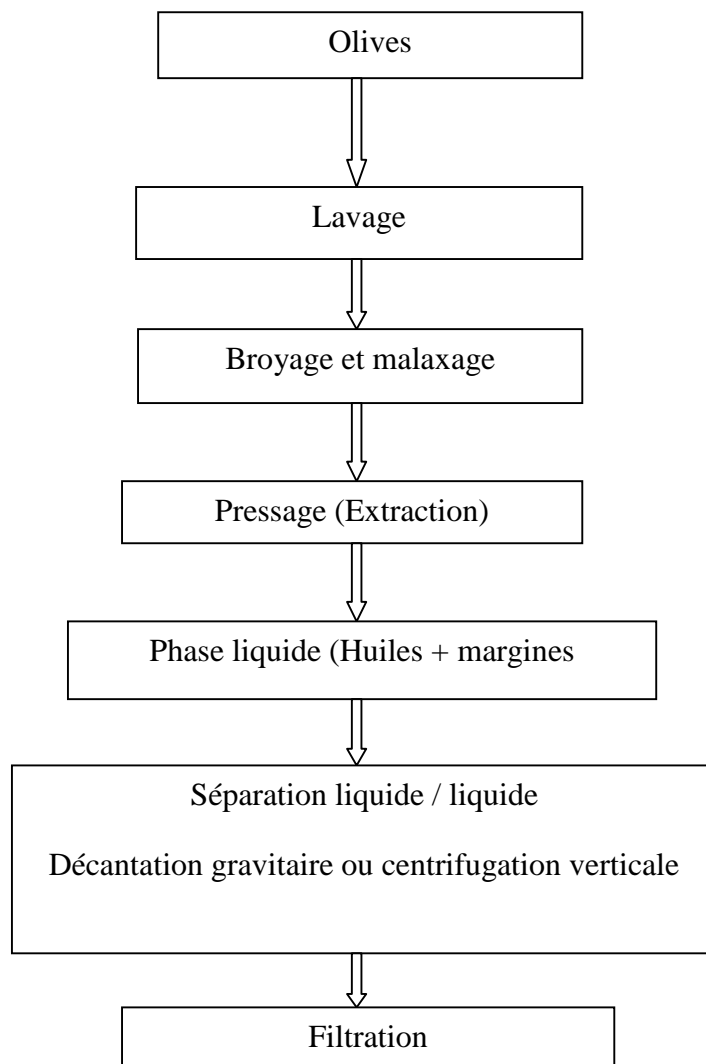
### **1.3. Séparation de l'huile d'olive et de l'eau**

La centrifugation verticale est le système employé pour séparer l'huile d'olive de l'eau. Il s'agit des machines qui effectuent la séparation par une rotation à grande vitesse. Le mout d'huile, introduit par le haut entre dans le tambour, puis est soumis à une centrifugation de 6000-7000 tours/minute. Sous l'effet de la différence de densité, l'huile et l'eau se séparent en deux écoulements différents.

### **1.4. La filtration**

Cette huile d'olive est ensuite filtrée et conditionnée dans des cuves.

Schéma N° 03 : Les étapes de production de l'huile d'olive d'IFRI OLIVE



Source : Réalisé par nos soins à partir de données d'IFRI OLIVE

## 2. Évolution des résultats de l'entreprise IFRI OLIVE

### 2.1. Coût de revient d'un litre d'huile d'olive vierge :

IFRI OLIVE détermine le coût de revient des olives achetées et d'un litre d'huile d'olive pour la campagne 2010/2011 comme suit :

**2.1.1. Le calcul du prix unitaire** : le prix unitaire est le rapport entre le montant d'achat d'olive au cours de la campagne 2010-2011 « 1 480350 kg d'olive » à un prix de 47DA/Kg sur une production de l'huile 245 514.24 litres avec les charges de triturations qui s'élèvent à 40DA/KG

Donc, le coût unitaire est égal :  $(1480350 \times 47) / 245514.24 = 283.39 \text{ DA/L}$

2.1.2. Il ajoute les frais d'emballages qui s'élèvent à 77.6 DA pour une bouteille de 1 litre comme le montre la formule suivante :

$$\text{Coût revient} = (\text{V. d'olive acheté} - \text{P.A}) - (\text{V. d'huile produite} - \text{P.T}) + \text{F.E}$$

- V : Volume (qx) et (L).
- P.A : Prix d'achat (47 DA/KG)
- P.T : Prix de trituration (40 DA/KG).
- F.E : Frais d'emballages (77.6 DA/bouteille 1 litre).

**Tableau N°26 : coût de revient d'un litre d'huile d'olive vierge : cas d'achat d'olive par IFRI OLIVE :**

Année	Quantité (KG)	Prix Unité	Coût. d'achat	Coût. litre 400da/ql	Nomb re litre	Total de char. <sup>2</sup>	Prix u.	Rendement (l/ql)
2010 /2011	1480350	47	69 576 450	5 921 400	245 514.24	75497 850	283.39	16,58

**Source :** Données collectées du service commercial d'IFRI OLIVE.

D'après le tableau, nous remarquons que le coût d'achat pour la campagne 2010/ 2011 de l'entreprise IFRI OLIVE est de 69 576 450 DA dont le prix unitaire est de 283.39 DA/L, le nombre de litre d'huile produite est de 245 514.24 litres.

<sup>2</sup> Char : Chargement.

**Tableau N° 27:** coût de revient d'un litre d'huile d'olive vierge : IFRI OLIVE  
(cas d'achat d'olive).

<b>Fournitures</b>	<b>Désignation</b>	<b>Caractéristiques</b>	<b>Prix U. Da</b>	
<b>Matières premières</b>	Huile d'olive vierge	Sortie huilerie	307,51	
<b>Emballages</b>	Bouteilles en verre	1 litre	31,95	
	Barquettes carton ondulé	Pour 12 Bouteilles	76.6	
	Bouchons	Aluminium	4,50	
	Étiquettes	Étiquette et contre étiquette		3,65
		Cravate		0,95
<b>Coût de revient</b>		<b>40.42 DA / L</b>		

**Source :** Données collectées du service commercial d'IFRI OLIVE.

**Coût de revient** = (1480350 - 69 576 450) – (245514.24 – 59214000) + 19051905.02 =  
**9924290.78 DA**

**Coût de revient** = **40.42 DA / L.**

**Frais de trituration** = (40 \* 1480350) = 59214000 DA

**Frais d'emballages** = (77.6 \* 245514.24) = 19051905.02 DA

**2.2. Analyse du bilan d'IFRI OLIVE pendant la période « 2008-2013 »**

L'évolution du bilan de l'entreprise IFRI OLIVE de 2008 jusqu'à 2013. (Voir l'annexe N° 1).

D'après le bilan, nous constatons que depuis 2008 jusqu'à 2013, IFRI OLIVE n'a pas acquis de nouveaux terrains pour augmenter sa capacité de production. En effet, la valeur du poste terrain est restée fixe, soit 243750,00 tout au long de la période 2008 – 2013.

Le capital social d'IFRI OLIVE ne cesse d'augmenter, il passe de 394153 KDA en 2008 à 636339,31 en 2013, donc pendant cette période, le capital social a presque doublé.

Nous constatons aussi que l'entreprise IFRI OLIVE n'est pas endettée à moyen terme, puisque pendant la période 2008 – 2013 le passif non – courant est nul. Donc cette société est importante financièrement et arrive à satisfaire ses besoins par ses propres fonds.

Concernant le passif courant, les dettes à court terme connaissent une tendance baissée. Ce dernier est passé de 243688,53KDA en 2008 à 218160,70 en 2013.

**2.3. Le TCR**

L'annexe N° 2 représente le tableau des comptes des résultats de l'entreprise IFRI OLIVE de l'année de 2007 jusqu'à 2013.

D'après le tableau N°30, nous constatons que le résultat de l'exercice de cette entreprise pour l'année 2007 est de 75403,47 KDA, cette dernière a connu une baisse de ses résultats en 2008 – 2009 de 74414,21 jusqu'à 19677,50 causée par l'importance des coûts très élevés des impôts et taxes.

Le résultat de cette société a augmenté d'une valeur double, il passe de 25562,71 en 2010 à 97732,94 en 2011 due à l'amélioration de la production. Mais nous observons, une autre diminution durant les années 2011 – 2013 d'une valeur de 24798,47 à 23876,81.

D'après ces résultats, nous pouvons dire finalement que l'entreprise IFRI OLIVE n'a pas connu une évolution constante dans ses résultats.





#### 2.4. Le chiffre d'affaire et son évolution

L'évolution du chiffre d'affaires réalisée par « IFRI OLIVE » depuis sa création est représentée comme suit :

**Tableau N°28 : L'évolution du chiffre d'affaires**

Année	Chiffre d'affaires (KDA)
2007	1367381.95
2008	1401478.49
2009	1 437 144,87
2010	1472638.30
2011	1509592.32
2012	1546632.33

**Source :** Tableau des comptes de résultats « IFRI OLIVE ».

D'après le tableau précédent, nous constatons que l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaire estimé à 1367381,95Kda au début de sa création, en « 2007 » IFRI OLIVE a enregistré une augmentation d'un montant de 1401478,49Kda, ce dernier s'accroît d'une année à une autre pour atteindre 1509592.32 KDA en 2011.

### 3. La gamme de produits de l'entreprise IFRI OLIVE

A partir du 2005, l'entreprise IFRI OLIVE a lancé son activité par le conditionnement des huiles et produire une huile de qualité avec une capacité de production de 5000 litres par jour, c'est-à-dire pour 8 heures de travail, et en moyenne a une capacité de production de 1000 litres / jour.

La gamme exportée par IFRI OLIVE peut se résumer comme suit :

- L'huile d'olive vierge ;
- L'huile d'olive extra vierge ;
- Les plaques cuisinières.

Les contenances des deux types d'huile exportée sont :

- En bouteille : 25cl, 37cl, 50cl et 75cl ;
- En Baget Box : 3 litre et 5 litre.

Pour les plaques cuisinières, les contenances sont réparties comme suit :

- Lahmis ;
- Tchaketchouka ;
- Héberger ;
- Tbikha.

### **3.1. Les principaux distributeurs de l'entreprise à l'étranger**

Les distributeurs d'IFRI OLIVE sont généralement :

- Les grossistes ;
- Les grandes surfaces ;
- Les superettes ;
- Les hôtels.

### **3.2. Les fournisseurs de l'entreprise IFRI OLIVE**

Les principaux fournisseurs de cette entreprise sont :

- Fournisseur de bouteilles ;
- Fournisseur de bouchons ;
- Pochette Baget Box.

### **3.3. Les principaux partenaires d'IFRI OLIVE**

Le partenaire de cette entreprise est Graines Épices.

Cette huile peut se frayer une place très compétitive au niveau national et international si une stratégie efficace de valorisation se met en place pour promouvoir cette filière stratégique.

**Section 03: Étude d'un cas d'une exportation réalisée par IFRI OLIVE**

Après avoir exporté, depuis 1996 ses huiles aux Canada, en Afrique du sud, en France, en Suisse, aux Émirats Arabes unis, au Sénégal et à la chine. Cette entreprise participe aussi dans les différents salons d'exposition d'huiles d'olives dans le monde.

Dans cette section, nous allons étudier le cas d'un contrat de vente réalisé par l'entreprise IFRI OLIVE avec un client Français, et d'une participation au salon international d'agroalimentaire au Canada.

Concernant l'entreprise IFRI OLIVE, le charge des exportations élabore des plans d'exportation à court terme (généralement pour une année) ceci est dû à la complexité de l'activité ; c'est-à-dire que l'entreprise trouve des difficultés pour avoir exporté son produit.

**1. Cas d'une exportation de l'huile d'olive vers la France**

Comme toute entreprise commerciale et industrielle effectue ses exportations, l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre travail traite avec plusieurs clients dans différents pays tel que l'Europe, Canada, Chine, ....etc.

**1.1. Étape de prise de contact avec le client**

Afin de se faire connaître à l'international et de prospecter de nouveaux marchés, l'entreprise IFRI OLIVE participe aux différentes manifestations commerciales internationales où les grands professionnels se rencontrent et se découvrent.

Après l'étape de contact entre le client et le chargé de l'exportation de l'entreprise IFRI OLIVE, soit dans les foires internationales ou dans des sites internet. Dès le contact, IFRI va faire un échantillon sur l'image de l'entreprise étrangère et sa part sur le marché.

**1.2. L'envoi de la facture pro forma**

Une fois l'échantillon est effectué, IFRI OLIVE envoie une facture pro forma au client où elle doit mentionnée :

- La date : le 06/04/2011 ;
- Le nom du client : SARL GRAINEPICES MRH SMAIL ;
- Adresse : 300 Rue de ROSNY 93100, MONTREUIL France ;

- Une offre de prix : 12850.90 Euros ;
- Le mode de paiement : transfert libre (Avance 100%) ;
- L'incoterm et le délai de livraison : FOB.

### **1.3. Le contrat de vente international**

Le contrat de vente international est le document de référence qui permet la réalisation de l'opération d'exportation. Multiple et omniprésent à l'international, il doit être adapté à chaque situation. Ce contrat doit faire apparaître des clauses comportant :

- L'identité des contractants ;
- La quantité, le prix et la valeur globale ;
- La monnaie de facturation et monnaie de paiement ;
- Les délais de livraison ;
- Les échéances de règlement.
- Les règlements des litiges et la juridiction compétente ;
- Toute cette indication nécessaire pour le bon déroulement de l'opération commerciale est illustrée dans le contrat de vente international.

#### **1.3.1. La présentation des deux entreprises en rapport avec le contrat de vente international**

Un contrat de vente prend naissance lorsqu'une entreprise exportatrice offre et qu'une entreprise importatrice accepte l'offre, pour que l'accord puisse être formellement conclu.

Il s'agit donc dans notre cas des entreprises suivantes :

- L'entreprise exportatrice algérienne «IFRI OLIVE » à Ighzer Amokrane avec un capital de 132658,40KDA spécialisée dans la production d'huile d'olive ;
- L'entreprise importatrice Française : Sarl Graines Épices / MRH Smail à Montreuil, France.

En mois de mai 2011, l'entreprise IFRI OLIVE a signé un contrat de vente d'une quantité 4 3028KG de l'huile d'olive vierge (bouteilles de verre 50cl, 75cl).

Cette opération a coûté à l'entreprise IFRI OLIVE une somme de 2422,40DA comme droits et taxes et 27284,00DA comme d'autres frais dû au transport dont le montant de vente est 132658,40KDa. (Annexes N°03).

**1.3.2. L'objet du contrat commercial**

La marchandise ou le produit de cette opération d'exportation a fait l'objet d'un rapatriement intégral par Air d'Algérie. Il est destiné à la consommation (c'est un produit fini qui ne va pas subir d'autres transformations, donc il sera revendu en l'état pour être consommé).

Le produit exporté par l'entreprise est partagé en 240 Fardeaux avec un poids brut de 988KG répartis comme suit :

- 96 fardeaux de 12 bouteilles en huile d'olive vierge (Bouteilles en verre 75 cl) ;
- 144 fardeaux de 12 bouteilles en huile d'olive vierge (Bouteilles en verre 50 cl).

**1.3.3. Les éléments du contrat**

Ces derniers peuvent être résumés comme suit :

**A. Mode de transport**

Le produit est exporté par la voie aérienne.

**B. L'incoterm utilisé**

- F.O.B Aéroport (franco aéroport) ;
- Type de vente (aéroport de départ convenu) ;
- Toutes les obligations sont supportées par le vendeur.
- Le vendeur fournit une assurance aérienne contre le risque de la perte ou de dommages aux marchandises, le vendeur paye la prime d'assurance.

**C. Le mode de paiement**

Dans cette opération d'exportation, l'entreprise IFRI OLIVE a utilisée le paiement à l'avance, ensuite IFRI OLIVE effectue le bon de commande.

**1.4.Réception du bon de commande**

Une fois qu'IFRI OLIVE a reçu le bon de commande du client, elle procède à l'ouverture du dossier export du client en mentionnant le numéro du dossier et la date d'ouverture.

**1.5.Établissement du devis**

Établir un devis sur le logiciel, après avoir consulté le service production pour la disponibilité des produits. Ensuite IFRI OLIVE établit la demande de domiciliation au sein de sa banque, si c'est un virement bancaire ou autre l'entreprise domicilie la facture définitive.

Pour domicilier la facture, la banque demande à IFRI OLIVE :

- Une facture pro forma ;
- Document à l'exportation de marchandises ;
- Engagement de rapatriement (Annexe N° 04).

Une fois, le client a versé l'argent, il envoie un bordereau d'emballage en euro, et la banque d'IFRI OLIVE va les transférer en dinars en prenant en charge les cours du jour.

Une fois la marchandise est prête, ainsi les certificats de conformité, et les résultats d'analyses confirmés par le service du laboratoire, ce dernier les transmet à l'entreprise (Annexe N°05), IFRI OLIVE établit une demande de mise à disposition des conteneurs à la compagnie maritime concernée et une copie pour le transitaire (Annexe N°06).

Une fois la compagnie confirme à l'entreprise sa mise à disposition, elle lui envoie le booking et les numéros des fardeaux.

**1.6.Le transitaire de l'entreprise**

IFRI OLIVE va mandater le transitaire qui doit être chargé de l'opération de l'exportation. L'entreprise transmet au transitaire un dossier avec accusé de réception comprenant les documents suivants :

- Une facture en devise originale domiciliée.
- Un certificat d'origine qui s'effectue entre l'entreprise et la chambre du commerce (Annexe N° 07).
- EURL1 qui s'établit entre l'entreprise et la douane (Annexe N°08).

- Deux copies légalisées R .C<sup>3</sup> et deux copies légalisées carte fiscale.

En cas d'exportation les documents bancaires exigés sont :

- Attestation de rapatriement délivrée par notre banque.
- Engagement de rapatriement.

## 2. La participation d'IFRI OLIVE aux salons internationaux d'agroalimentaires au Canada

L'entreprise IFRI OLIVE a participé à plusieurs salons du monde qui exposent l'huile d'olive comme l'Allemagne, France (Marseille), la Chine en septembre 2011. Cette marque a participé en mai 2012 au salon international de l'agroalimentaire « SIAL Canada » à Montréal. SAFEX<sup>4</sup>.

La participation à cet événement s'inscrit dans le cadre d'une nouvelle stratégie lancée pour découvrir de nouveaux débouchés à l'export. Et le paquet à été mis pour séduire un pays qui a été désigné par COI comme étant l'un des marchés les plus promoteurs.

Cette manifestation constitue également un carrefour de communication et d'échanges commerciaux avec des acheteurs potentiels étrangers et ce, afin de faire connaître l'offre algérienne en matière de produits alimentaires destinés à l'exportation.

La participation algérienne à cet événement est soutenu par :

- Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)<sup>5</sup> qui prend en charge à hauteur de 80% les frais de location des stands et de transport des échantillons.
- Le Programme de Renforcement des Capacités Commerciales des Pays Arabes qui accompagne le client dès son inscription, à travers :
  - L'analyse des produits à exposer et à exporter ;
  - Des propositions d'ajustements et de démarches à suivre pour obtenir un produit prêt à l'export ;
  - Le Contact avec des canaux de distribution pour identifier les acheteurs potentiels ;
  - L'organisation de rencontres acheteurs/vendeurs durant la période du salon.

<sup>3</sup> R. C : Registre du Commerce.

<sup>4</sup> SAFEX: Société Algérienne des Foires et Exportations.

<sup>5</sup> FSPE : Fond Spécial pour la Promotion des Exportations.



Afin de participer dans un salon à l'international il faut d'abord réaliser un dossier de participation, et ce dernier contient les éléments suivants :

- 1- Demande de participation.
- 2-Attestation de participation.
- 3-Certificat d'origine.
- 4- Bulletin d'analyse.

### **2.1.Demande de participation**

C'est une lettre remplie par l'entreprise pour demander l'attestation de participation aux différents salons.

### **2.2.Attestation de participation : (Annexe N°09)**

C'est une attestation délivrée par le directeur du commerce extérieur au ministère du commerce atteste que l'entreprise IFRI OLIVE est retenue de participer au salon agroalimentaire international « SIAL Canada » du 09 au 11 mai 2012 à Montréal.

Cette attestation est délivrée pour servir et faire valoir ce que de droit de change au titre des indemnités de frais de mission accordée avec la Banque d'Algérie.

### **2.3.Certificat d'origine : (Annexe N°10)**

Ce document contient :

- Le nom de l'expéditeur : IFRI OLIVE – KEMICHE Zahir ;
- Le nom du destinataire : Salon international de l'agroalimentaire SIAL Montréal, Canada ;
- Le moyen de transport : Le transport Aérien ;
- Nombre et le type de colis : 10 cartons et 05 fardeaux ;
- La date : 23/04/2012.

L'entreprise a participé à ce salon avec :

- 10 cartons et 5 fardeaux du bois avec un poids de 121kg répartis comme suit :
  - 2 bagin bois de l'huile d'olive en 5l ;

- 3 bagin bois de l'huile d'olive en 3l ;
- 7 bouteilles de l'huile d'olive en 75cl ;
- 24 bouteilles de l'huile d'olive en 50cl ;
- 15 bouteilles de l'huile d'olive en 33cl ;
- 8 bouteilles de l'huile d'olive en 25cl ;
- 20 bouteilles de l'huile d'olive en 10cl ;
- 24 conserves de plates cuisines en 130gr ;
- 12 conserves de plats cuisinés en 340gr ;
- 12 conserves de plats cuisinés en 440gr ;
- 6 conserves de plats cuisinés en 820gr.

**N.B :** A la participation tous les documents qui seront exposés dans les foires internationales seront mises à la consommation, mais aussi les produits exposés seront mis à la vente et ceux qui ne seront pas vendus ils sont rends à l'Algérie avec la mise des factures pour les ventes et une preuve pour les produits qui restent.

Une fois la marchandise est prête, et les résultats d'analyses confirmés par le service du laboratoire en nous transmettant les certificats d'analyses et les certificats de conformités, nous établissons une demande de mise à disposition des conteneurs à la compagnie maritime concernée et une copie pour le transitaire (Annexe N°11).

Après cette participation qui a durée du 07 jusqu'au 12 mai 2012, les Canadiens et les Américains commencent à apprécier de plus en plus la qualité et le goût des produits algériens de terroir qui sont mis sur ces marchés, certes en petite quantité pour l'instant, par manque de moyens de logistique, entre autres. Mais la connaissance et la maîtrise des normes imposées dans ces marchés aux produits alimentaires étrangers en termes notamment de certification et de qualité sont de rigueurs.

### **3. L'interprétation du questionnaire établi au sein de l'entreprise (Voir Annexe N°12)**

Après avoir réalisé le questionnaire sur l'entreprise IFRI OLIVE, nous avons exploité les réponses dans un tableau comme suit :

**Tableau N° 29 :** Réponses aux questionnaires de l'entreprise IFRI OLIVE

<b>Variable</b>	<b>IFRI OLIVE</b>
<b>Nom de l'entreprise</b>	
1-La date de création	2005
2-La nature juridique	Privé
3-Le statut juridique	
4-Le secteur d'activité	Industrie agroalimentaire
5-Produit exporté pour la première fois	Huile
6-La souscription à l'assurance d'export	Oui
7-La solution de transport utilisé à l'export	Maritime, aérien
8-Les incoterms utilisés par l'entreprise	FOB
9-Les entraves rencontrées lors d'une opération d'exportation	Logistique
10-Le mode de paiement utilisé lors de l'exportation	Transfert libre, payable à l'avance
11-La garantie contre les risques liés à l'exportation	Choix du mode de paiement
12-Les différents clients de l'entreprise	Les grossistes, les détaillants, les dépositaires, GMS et Catring
13-La relation avec les clients	Relation de coopération
14-La demande estimée du produit	Inférieure à l'offre sur le marché international, supérieure à l'offre sur le marché local
15-La hausse des prix de produits est causé par	L'augmentation de la consommation
16-Le prix d'un litre de l'huile d'olive	500 DA
17-La qualité du produit exporté	Le même que celui vendu en Algérie, selon la demande du client
18-L'adaptation du produit est basée sur	L'emballage et le marquage
19-Les régions pour lesquelles l'entreprise exporte	Europe, Canada, Chine et l'Afrique du Nord
20-La raison pour la quelle l'entreprise s'oriente vers cette activité	Une tradition
21-Le rôle de la qualité pour l'entreprise	Obligation et normative

Variable Nom de l'entreprise	IFRI OLIVE
22-La certification du produit	ISO 9001 et ISO 22000
23-Le degré d'invasion par les concurrents	Très envahi
24-Les conséquences de la certification de qualité dans le domaine des relations avec les clients	Ont plutôt augmenté
25-Les objectifs de la décision de la certification de l'entreprise	Répondre aux exigences des clients et renforcer l'image de l'entreprise
26-Les produits proposés par les concurrents sont	Connus mieux que celui de l'entreprise suite-à des pratiques de publicité et à un prix compétitif
27-Le manque de compétitivité de l'entreprise est dû au	Droits de douane moins favorable par-rapport a ceux pratiqués pour les concurrents (dans le cas où la concurrence est étrangère)
28-Le climat d'affaire en Algérie en rapport avec l'activité d'exportation	Favorable
29-Le regard de l'entreprise au choix de l'exportation	Une opportunité à saisir
30-L'affrontement de la concurrence est envisagé pour	Opter pour une stratégie de différenciation
32-La contenance de la formation des prix pratiqués par l'entreprise	Une marge bénéficiaire flexible d'un pays à un autre

**Source :** Réalisée par nos soins à partir des réponses d'IFRI OLIVE

D'après le tableau, nous constatons que IFRI OLIVE est une entreprise privée qui a été créée en 2005, elle se spécialise dans le domaine des industries agroalimentaire, elle est composée de plusieurs services tel que : le service finance et comptabilité et le service commercial dont ce dernier est chargé de réaliser une opération d'exportation. Le plus important pour l'entreprise est de commercialiser ses différents produits en grande quantité avec un prix rentable, en particulier l'huile d'olive qui est un produit essentiel de la cuisine algérienne.

Afin de prendre une décision d'exportation, IFRI OLIVE cherche d'abord à satisfaire le marché local, puis cibler des marchés étrangers où le choix des produits à exporter se fait selon la demande des clients, mais généralement c'est le même produit vendu localement.

Après la négociation entre l'entreprise et le client, le service export de l'entreprise réalise un contrat de vente avec ses clients qui sont généralement des grossistes, détaillants, dépositaires, GMS et Catring, transporte ses produits par voie maritime ou aérienne, utilise l'incoterm FOB (franco aéroport) et pour se garantir contre les risques liés à cette opération d'exportation IFRI OLIVE s'appuie sur le choix du mode de paiement dont le transfert libre payable à l'avance est le plus efficace où la monnaie de facturation est l'euro ou le dollar.

Afin que le contrat de vente réussisse entre les deux parties, il est nécessaire de respecter certaines clauses, mais les principales sont les suivantes :

- La qualité : Elle se fait selon la demande du client, il faut surtout respecter l'emballage, l'étiquetage et le marquage des produits demandés.
- La quantité demandée : Il ne faut pas envoyer aux clients moins ou plus que la quantité exacte demandée.
- Le prix : Le prix doit être respecté et négociable aussi.
- Le délai du contrat : Il doit être au moins d'une année.

En Algérie, le prix de vente d'un litre de l'huile d'olive est de 500 DA, il est très élevé comparativement aux prix des autres matières grasses importées et mises sur le marché national. C'est un paradoxe qui ne s'explique pas par la simple loi de l'offre et de la demande mais par de nombreux autres facteurs endogènes telle que :

- L'absence d'un marché d'olives et de l'huile d'olive visibles sur l'espace public régis par des rapports marchands ordinaires ;

L'entreprise IFRI OLIVE a exporté pour la première fois les huiles de différentes arômes et goûts où le prix de vente d'un litre de l'huile d'olive est flexible d'un pays à un autre. A l'export, La demande estimée est inférieure à l'offre, supérieure sur le marché local et cela est dû à la hausse des prix des produits vendus. Même si les prix sont élevés, IFRI OLIVE a réussie d'exporter une bonne quantité vers la Chine, le Canada, l'Europe et l'Afrique du Sud.

L'objectif d'IFRI OLIVE est de commercialiser ses produits à l'étranger afin de répondre aux exigences des clients ainsi que de renforcer son image. Et comme la qualité pour l'entreprise est une obligation normative, cette dernière qui est très envahi par les concurrents a décidée de certifier ses produits (ISO 9001 et ISO 22000).

Grâce aux climats d'affaires en Algérie qui est favorable aux entreprises, l'exportation est considérée pour IFRI OLIVE comme une opportunité à saisir. Après la certification de ses produits, IFRI OLIVE a remarqué une augmentation de ses exportations dont son chiffre d'affaires est de 16 milliards de dinars en 2013 contre 15 milliards de dinars en 2012.

Même si IFRI OLIVE a réalisé une augmentation de ses exportations, mais reste invisible par rapport aux concurrents étrangers qui proposent des produits plus connus à des prix compétitifs, aussi les droits de douane pratiqués pour IFRI OLIVE sont moins favorables par rapport à ceux pratiqués par les concurrents étrangers.

### **Conclusion**

L'huile d'olive de Kabylie (et surtout l'huile des régions d'Ighzer Amokrane notre zone d'enquête) est une huile d'assez grande qualité. Elle est de couleur claire et un peu acide. Elle est très appréciée par la population de la région et même au-delà (notamment au niveau de la région centre et l'Algérois. Son goût et sa couleur dépendent de plusieurs facteurs, en l'occurrence des facteurs pédoclimatiques, des différentes variétés d'olive, du savoir – faire dans le stockage et dans l'extraction d'huile.

L'huile d'olive est un produit alimentaire dont le goût et les bienfaits pour la santé sont reconnus. La production de l'huile d'olive est aléatoire et lui donne une place moins importante par rapport aux autres huiles alimentaires. La production de l'huile d'olive en Algérie particulièrement à Bejaia (Ighzer Amokrane), est très faible et fluctuante avec une absence de politique de commercialisation et une consommation très réduite et localisée dans les zones productrices, cette huile peut se frayer une place très compétitive au niveau national et international si une stratégie de valorisation se met en place pour promouvoir cette filière stratégique.

Pour relancer à nouveau l'oléiculture algérienne et plus précisément à Bejaia (Ighzer Amokrane), il faudrait :

- Renforcer et moderniser le système d'extraction, de stockage et de conditionnement ;
- L'amélioration de la qualité de l'huile d'olive, avec la construction d'organisme de vérification et de contrôle de qualité, serait très profitable pour la filière ;

- La stratégie de valorisation de l'huile d'olive par les différents signes officiels de qualité permettrait une relance de la filière mais aussi un développement du produit du territoire.

Durant la période notre de stage au sein de l'entreprise IFRI OLIVE, nous avons recueilli quelques connaissances et informations concernant la situation de l'entreprise IFRI ; nous pouvons dire que cette entreprise souffre de plusieurs contraintes parmi elle : le manque des laboratoires d'analyse de la qualité de l'huile d'olive et de formation pour l'amélioration de leur niveau technique. Mais elle a des atouts à exploiter pour faire émerger cette filière de sa situation actuelle. Une variété d'olive spécifique et un territoire magnifique peuvent faire de l'huile d'olive d'Ighzer Amokrane un produit du territoire de haute qualité qui se positionne et qui s'est positionnée déjà sur le marché local et international.

Dans le prochain chapitre nous allons présenter le processus d'exportation de CEVITAL.

## **Chapitre V**

# **Etude du processus d'exportation de CEVITAL**



Dans ce chapitre, nous allons voir en premier lieu l'évolution historique du complexe agroalimentaire CEVITAL, sa situation géographique, sa structure organisationnelle, ses différentes activités et ses objectifs, les principales missions de ses différentes directions et son choix stratégique à travers la première section.

Puis, nous passerons à la partie qui traite de la gamme de produits de CEVITAL, ses capacités de production, en ressources humaines, commerciales, et des expéditions, par la suite nous allons voir les étapes de production de l'huile de table de l'entreprise, son processus de vente à l'international, et enfin sa part sur marché national, sa place à l'échelle internationale ainsi que l'évolution de son chiffre d'affaire à l'export.

La troisième section sera consacrée à l'étude du cas d'exportation de l'huile de table de CEVITAL.

### **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil du groupe CEVITAL**

Dans cette section nous présenterons l'historique du complexe CEVITAL, sa situation géographique, sa structure organisationnelle, ses différentes activités et ses objectifs, les principales missions de ses différentes directions et son choix stratégique.

#### **1. Historique et situation géographique**

L'historique et la situation géographique de CEVITAL sont respectivement les suivants :

##### **1.1. Historique du complexe CEVITAL**

CEVITAL est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché, elle a été créée par des fonds privés en 1998. Ce complexe de production se situe dans le port de Bejaïa et s'étend sur une superficie de 45000 m<sup>2</sup>.

Cette entreprise contribue largement au développement de l'industrie agroalimentaire nationale, elle vise à satisfaire le marché national et exporter le surplus, en offrant une large gamme de produits de qualité. En effet, les besoins du marché national sont estimés à 1200 Tonnes/jour d'huile, soit l'équivalent de 12 litres par personne et par an. Les capacités actuelles de CEVITAL sont de 1800Tonnes/jour, soit un excédent commercial de 600Tonnes/jour.

Les nouvelles données économiques nationales dans le marché de l'agroalimentaire, font que les meilleurs sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport qualité/prix. Ceci est nécessaire pour s'imposer sur le marché que CEVITAL négocie avec les grandes sociétés commerciales internationales, ses produits se vendent dans différentes villes africaines telles que le Lagos, Niamey, Bamako, Tunis, Tripoli...

## **1.2. Situation géographique**

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

## **2. Activités et objectifs de l'entreprise**

Les activités et les objectifs de l'entreprise CEVITAL sont :

### **2.1. Activités de CEVITAL**

Lancé en Mai 1998, le complexe CEVITAL a débuté son activité par le conditionnement de l'huile en Décembre 1998. En Février 1999, les travaux de génie civil de la raffinerie ont débuté, cette dernière est devenue fonctionnelle en Août 1999.

L'ensemble des activités de CEVITAL est concentré sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre. Elles se présentent comme suit :

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

**2.2. Objectifs**

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

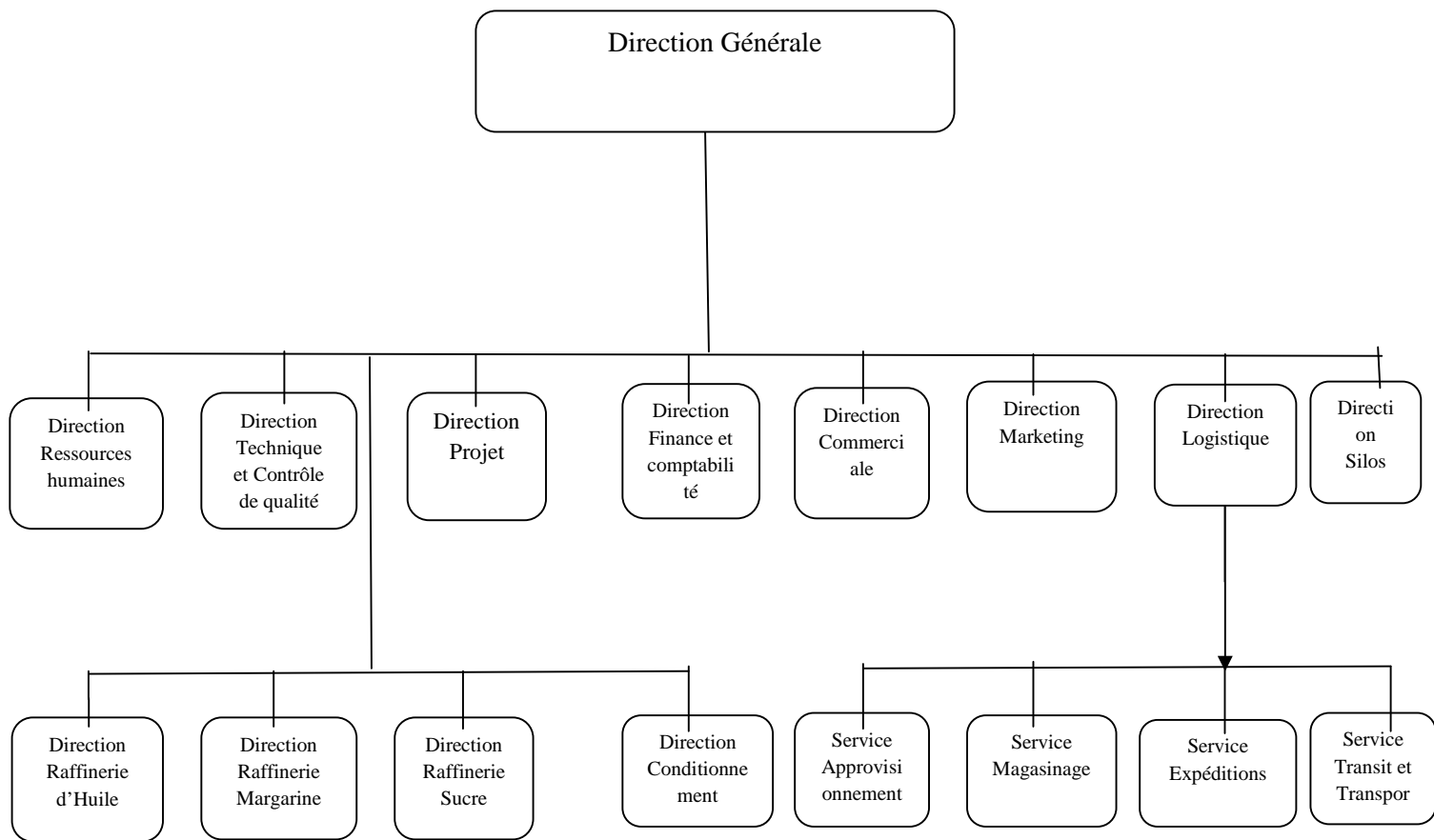
Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

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

**3. L'organigramme de CEVITAL**

La structure organisationnelle du complexe repose sur un modèle hiérarchique fonctionnelle. Elle est représentée par l'organigramme de la figure ci-dessous :

Schéma N° 04 : Organigramme du groupe CEVITAL



Source : Document interne de l'entreprise CEVITAL

#### 4. Les principales missions des différentes directions du complexe CEVITAL

Le complexe CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement, la verticalité de la circulation de toute information et donnée et offre plus de spécialisation et de fluidité.

##### 4.1. La direction générale

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger.

Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

**4.2. La direction des ressources humaines**

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CEVITAL, sa fonction consiste en :

- La gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés...);
- La gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...);
- Tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise.

**4.3. La direction technique et contrôle de qualité**

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoire du suivi d'huile, de margarine, de sucre et de conditionnement. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tout leurs processus de production par l'élaboration des bilans chaque quart d'heure au plus tard une demis heure, et cela sous la supervision de laboratoire centrale qui suit la qualité microbiologique des différents produits.

**4.4. La direction projet**

Elle collabore avec la direction générale, elle a pour mission la réalisation et le suivi des projets, elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension, et de l'installation des équipements techniques et mécaniques.

**4.5. La direction finance et comptabilité (DFC)**

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle s'occupe de :

- La détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine ;
- La comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées ;
- La satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis-à-vis des tiers.

**4.6. La direction commerciale**

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement

à travers le territoire national et quelques pays étrangers ; pour se faire la direction a adopté les objectifs suivants:

- Participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise ;
- Orienter, distribuer, développer, organiser la production des huiles ;
- Coordonner les activités de son département.

#### **4.7. La direction marketing**

La direction marketing a été créée, dans le cadre des préoccupations stratégiques du groupe d'adopter de mieux en mieux ses politiques et ses objectifs pour satisfaire le marché cible, cette direction devrait alors établir une politique de marketing. Elle permettrait au complexe d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Cette direction permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale devrait être judicieusement identifiée.

#### **4.8. La direction logistique**

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leurs fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire.

Elle se divise en quatre services :

##### **4.8.1. Service approvisionnement**

Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement.

##### **4.8.2. Service magasinage**

Il s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.

##### **4.8.3. Service expéditions**

Il est chargé de :

- L'expédition des huiles, de la margarine, du sucre et prochainement des céréales ;

- La gestion des fichiers ;
- L'établissement des bons de consignment ;
- La restitution des palettes ;
- L'achat de nouvelles palettes et intercalaires.

#### **4.8.4. Service transit et transport**

Ce service est chargé de transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel. Il joue également un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.

#### **4.9. La direction des silos<sup>1</sup>**

Elle a pour mission d'assurer le stockage des produits entrants dans le processus de production du complexe.

Cette direction assure la gestion de trois zones :

Zone 1 : ou zone quai ou s'effectue la réception des navires (déchargement)

Zone 2 : composée de 27 silos et d'un hangar destinés au stockage.

Zone 3 : ou zone des expéditions.

#### **4.10. La direction raffinerie d'huile**

Elle a pour mission de raffiner l'huile brute dans les meilleures conditions, étant dotée d'une salle de contrôle informatisée qui permet ainsi des paramètres de raffinage basés sur les caractéristiques physico-chimiques des huiles.

#### **4.11. La direction margarinerie**

Elle cherche à rationaliser l'utilisation de ses équipements de production pour obtenir une productivité optimale tout en respectant les avantages comparatifs que peut offrir les produits finis ;

---

<sup>1</sup> Réservoir conçu pour le stockage des produits agricoles.

**4.12. La direction raffinerie de sucre**

La raffinerie de sucre s'occupe du raffinage du sucre roux pour le transformer en sucre blanc prêt à être conditionné.

**4.13. La direction conditionnement**

Organisée en équipe de 3x8, elle fonctionne 24h/24h, sa mission est la fabrication des emballages et la mise en bouteille de l'huile raffinée.

**5. Le choix stratégique de CEVITAL**

Les sociétés modernes connaissent de rapides et profonds changements sous le double effet de la mondialisation qui intensifie les échanges et internationalise l'offre, et de l'évolution technologique qui crée de nouveaux matériaux et de nouveaux modes de fabrication et de communication. A cet effet, le choix stratégique effectué par les entreprises doit correspondre aux programmes d'action dans lesquels les objectifs de pénétration commerciale, qui exigent une mise en relation entre l'entreprise et son marché, ne peuvent être atteints.

A cet effet, CEVITAL, concernant son métier, a tout d'abord, opté pour une stratégie de diversification :

- Horizontale : en élargissant sa gamme de produit ;
- Verticale : en recherchant l'accroissement du marché potentiel ;
- Conglomérale : en optant pour un développement dans des activités sans rapport les une des autre tel que : l'agroalimentaire, la construction, ...

Concernant l'étendu du marché, elle a opté pour la couverture de l'ensemble du marché national, l'entreprise a instauré une stratégie de domination, c'est-à-dire, qu'elle cherche à être et à garder la place de leader sur le marché national.

Alors que pour le marché mondial, L'entreprise CEVITAL a opté pour une stratégie de développement international, qui repose sur le développement des exportations.

Le complexe agroalimentaire CEVITAL a réalisé sa place concurrentielle sur le marché grâce à sa structure organisationnelle et l'homogénéité dans toutes ses directions et départements qui suivent une stratégie de développement et de diversification de ses produits qui connaissent un succès irréprochable.



**Section 02 : Le processus de vente de l'entreprise CEVITAL à l'international**

L'Algérie était un pays importateur des huiles alimentaires et devient par la suite un pays exportateur grâce à la naissance de l'entreprise CEVITAL. Cela n'est pas dû au hasard mais grâce à la technologie utilisée dans le processus de production. Ce mode de production se caractérise par l'automatisme au niveau des différentes étapes de production.

Avec sa gamme de produits très large, CEVITAL possède plus de 60% de part de marché au niveau national, ce qui en fait le leader dans son domaine d'activité.

CEVITAL cherche à conquérir deux marchés ; les pays du Golf dont l'entreprise y est déjà bien installée et l'Europe qui est un marché plus difficile à pénétrer.

**1. La gamme de produits de l'entreprise**

La gamme de produit de CEVITAL, pour l'ensemble des activités existantes, se présente comme suit :

**1.1. Les huiles**

- Fleurial<sup>plus</sup> : 100% Tournesol;
- Fridor : 100% huile végétale (mélange de Tournesol, Colza et Palme) ;
- Elio : 100% huile végétale (soja, palme);

Toutes ces huiles sont disponibles sur le marché en 1 litre, en 2 et 5 litres.

**1.2. La margarine**

- Margarine de table :
  - Matina en barquettes de 400g et en plaquettes 250g ;
  - Fleurial en barquettes de 500g et en plaquettes 250g ;
  - Rania en barquettes de 400g et en plaquettes de 250g ;
- Margarine de feuilletage : La parisienne en plaquettes de 500g ;
- Graisses végétales :
  - Graisse de coco 27-29 ;
  - Graisse de coco 31-33 ;
  - Graisse de coco 34-36 ;
  - Graisse de palmiste 35-37 ;
  - Shortenings 38-40.
- Smen: Medina 100% végétale en pots de 1,8kg.

### 1.3. Raffinerie de sucre

- Le sucre blanc : Les sacs de 50kg et des big bag de 1000kg.
- La mélasse : c'est un résidu du processus de raffinage du sucre roux destiné essentiellement à l'exportation.

## 2. Les capacités du complexe CEVITAL

Les capacités de du complexe CEVITAL sont les suivantes :

### 2.1. Les capacités de production

Les capacités de production sont :

#### 2.1.1. Les huiles végétales

En Décembre 1998, CEVITAL a lancé son activité par le conditionnement des huiles avec une capacité de production de 600 t/j. Le 20 Août 1999, la raffinerie des huiles végétales est devenue fonctionnelle, sa capacité de production est de 800 t/j et en Octobre 2001 elle a connu une extension jusqu'à 1800 t/j due à une deuxième raffinerie d'une capacité de 1000 t/j. Cette activité constitue l'activité cruciale du complexe qui atteint actuellement une production de 580 000 t/an et s'accapare d'une part de marché supérieur à 85% sur le marché national des huiles.

#### 2.1.2. La margarine

En Mai 2001, la production de la margarine est lancée par une unité d'une technologie Allemande « Schröder » totalement automatisée, de six lignes de production d'une capacité de 600 t/j. La margarine Fleurial, Matina et Rania bénéficient d'une procédure de fabrication ultra moderne qui leurs assure des qualités organoleptiques et nutritionnelles incontestables. Sa capacité de production est de 180 000 t/an et sa part sur le marché national est juste de 30%.

#### 2.1.3. La raffinerie de sucre

Cette raffinerie a été lancée en début 2003, elle couvre une surface d'environ 12 000 m<sup>2</sup> qui se décompose essentiellement en quatre compartiments :

- Un hangar de stockage de sucre roux (matière première) d'une surface de 5000 m<sup>2</sup> et d'une capacité de stockage de 50 000 tonnes ;
- Une unité de raffinage de sucre couvrant une surface de 3 800 m<sup>2</sup> et d'une capacité journalière de production de 2 000 t/j ;

- Quatre silos de stockage de sucre blanc (sucre raffiné) d'une surface de 1 500 m<sup>2</sup> et d'une capacité de contenance de 3 000t par silos, ce qui fait au total 12 000 t.
- une unité de conditionnement occupant 1 450 m<sup>2</sup>.

#### 2.1.4. Le conditionnement

Il existe cinq lignes pour la production des bouteilles et les se répartissent comme suit :

- Ligne 1 litre ;
- Ligne 2 litres rectangulaires ;
- Ligne 1/2/3 litres ;
- Ligne 5 litres (3000bouteilles/h) ;
- Ligne 5 litres (9000 bouteilles/h) ;

CEVITAL dispose d'appareils à la pointe de la technologie en matière de conditionnement d'huile. De plus, la qualité des emballages est assurée par l'utilisation du PET (Poly Éthylène Téréphtalique) qui est reconnu pour ses nombreux avantages : résistance aux chocs, légèreté, transparence, produit 100% recyclable, etc.

## 2.2. Les capacités en ressources humaines

L'effectif est passé de 456 employés de sa création à 4365 personnes en 2013, sont réparties selon leurs catégories socioprofessionnelles, comme nous le constatons dans le tableau suivant :

**Tableau N°30** : Répartition de l'effectif du complexe CEVITAL en 2013

Catégorie	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Manager exécutif	3	0.07
Manager dirigeant	4	0.09
Manager confirmé	31	0.71
Manager intermédiaire	195	4.47
Encadrement de premier linge	843	19.31
Technicien et maîtrise	1491	34.16
Ouvrier employé	1798	41.19
<b>Total</b>	<b>4365</b>	<b>100</b>

Source : Document interne de CEVITAL.

Nous remarquons que la majorité de l'effectif composant l'entreprise CEVITAL est constitué d'ouvrier employé qui est de l'ordre de 41.19% du total d'effectif, suivi de technicien et maîtrise qui est de 43.16 %, et enfin, l'encadrement de premier linge qui représente 13%.

### 2.3. Les capacités commerciales

La direction commerciale de CEVITAL, ayant été créée au début de l'année 2007, existait sous le nom de service commercial dépendant directement de la direction générale.

Elle est, aujourd'hui, composée de :

- 01 directeur commercial ;
- 01 secrétaire ;
- 01 chef des ventes ;
- 03 chargés de clientèle ;
- 08 facturiers ;
- Un chargé des statistiques.

### 2.4. Les capacités des expéditions

Les expéditions font la partie intégrante de la direction logistique. Les capacités de chacune des unités de production ou raffinerie sont :

- **Pour la raffinerie d'huile**

Chaque équipe est composée de :

- 01 chef de quai ;
- 01 facturier ;
- 01 magasinier ;
- 01 chargé de palette
- 06 caristes

En tout, il y a trois équipes qui travaillent en 2\*8 heures.

La capacité de chargement en huile, est de 50 camions/jour, soit 1200 palettes/jour.

- **Pour la margarinerie**

Elle est constituée de deux équipes de 2\*8 heures, chacune d'elle est composée de :

- 01 chef de quai ;
- 01 magasinier ;
- 02 caristes (01 pour le Clark et 01 pour la gerbeuse) ;
- 02 manutentionnaires ;

La capacité de chargement est de 7 à 8 camions/jour, soit 160 palettes/jour.

- **Pour la raffinerie de sucre**

Elle est constituée de deux équipes de 2\*8heurs, dont chacune d'elle est composée de :

- 01 chef de quai ;
- 01 facturier ;
- 18 manutentionnaires ;
- 03 agents d'entretien ;

La capacité de chargement est de : 80 camions/jours, soit l'équivalent de deux (02) tonnes par camion.

## **2.5. Les capacités de distribution**

CEVITAL dispose de moyens adéquats pour la distribution selon le produit et le besoin.

Ces moyens sont répartis comme suit :

- **Les moyens humains**

106 personnes sont chargées d'assurer une bonne distribution des produits du complexe.

Elles sont réparties comme suit :

- 1 responsable logistique ;
- 1 responsable des expéditions
- 7 chefs de quais ;
- 42 caristes ;
- 5 facturiers ;
- 14 manutentionnaires ;
- 15 magasiniers ;
- 3 responsables de palettes ;
- 18 personnes pour le tri des palettes.

L'ensemble du personnel est organisé en 2\*8 heures (une équipe de 5h jusqu'à 13h et l'autre de 13h à 21h)

- **Les moyens matériels**

Le complexe utilise deux catégories de moyens : ceux utilisés directement par le complexe et ceux loués aux dépositaires.

Ceux utilisés par CEVITAL, composés de :

- 105 tracteurs camions semi-remorques ;
- 140 semi-remorques ;
- 6 camions de 10 tonnes ;

- 2 citernes ;
- 6 clarcks et 2 gerbeuses.

Ceux qu'elle loue :

- 107 camions de distribution ;
- 9 cellules frigo.

- **Les capacités de stockage**

CEVITAL dispose, en dehors du complexe, de plusieurs lieux de stockage pour chaque produit, repartis comme suit :

- 1600 palettes d'huiles à l'intérieur de CEVITAL et 4000 palettes à EDIPAL ;
- 1400 palettes de margarines à l'intérieur de la chambre froid ;
- 120000 tonnes du sucre au complexe (les silos), 1649 tonnes à EDIPAL ;
- 2442 tonnes à ICOTAL ;
- 5130 tonnes au JUTE ;
- 15955 tonnes à ENAB.

- **Capacités de chargement**

Elle dispose de 6 lignes de chargements d'une capacité de 2000 tonnes/jours pour le sucre, 7 pour l'huile et 3 pour la margarine.

### **3. Les étapes de production de l'huile de table**

CEVITAL importe des graines brutes pour les traiter selon les normes de la qualité, afin de les rendre des huiles finies prêtes à la consommation.

#### **3.1. L'étape de dégommage (neutralisation)**

Il s'agit de l'écimage des huiles brutes (huile semi-raffinée), cette étape passe par les modes de raffinage suivants :

- Raffinage chimique à chaud : c'est un traitement chimique des graines brutes comme le soja et colza.
- Raffinage chimique à froid (raffinage de cirage à froid): c'est un traitement chimique qui se fait généralement pour le tournesol.
- Raffinage physique : Ce type de raffinage se fait pour l'oléine (semi-raffinée).
- Raffinage enzymatique : Il s'agit du dégommage enzymatique qui se fait pour le soja et le tournesol.

### 3.2. L'étape de décoloration

Les graines brutes ont pleins de pigments colorés dont le rôle de cette étape est de rendre les huiles moins colorés prêtes à la consommation.

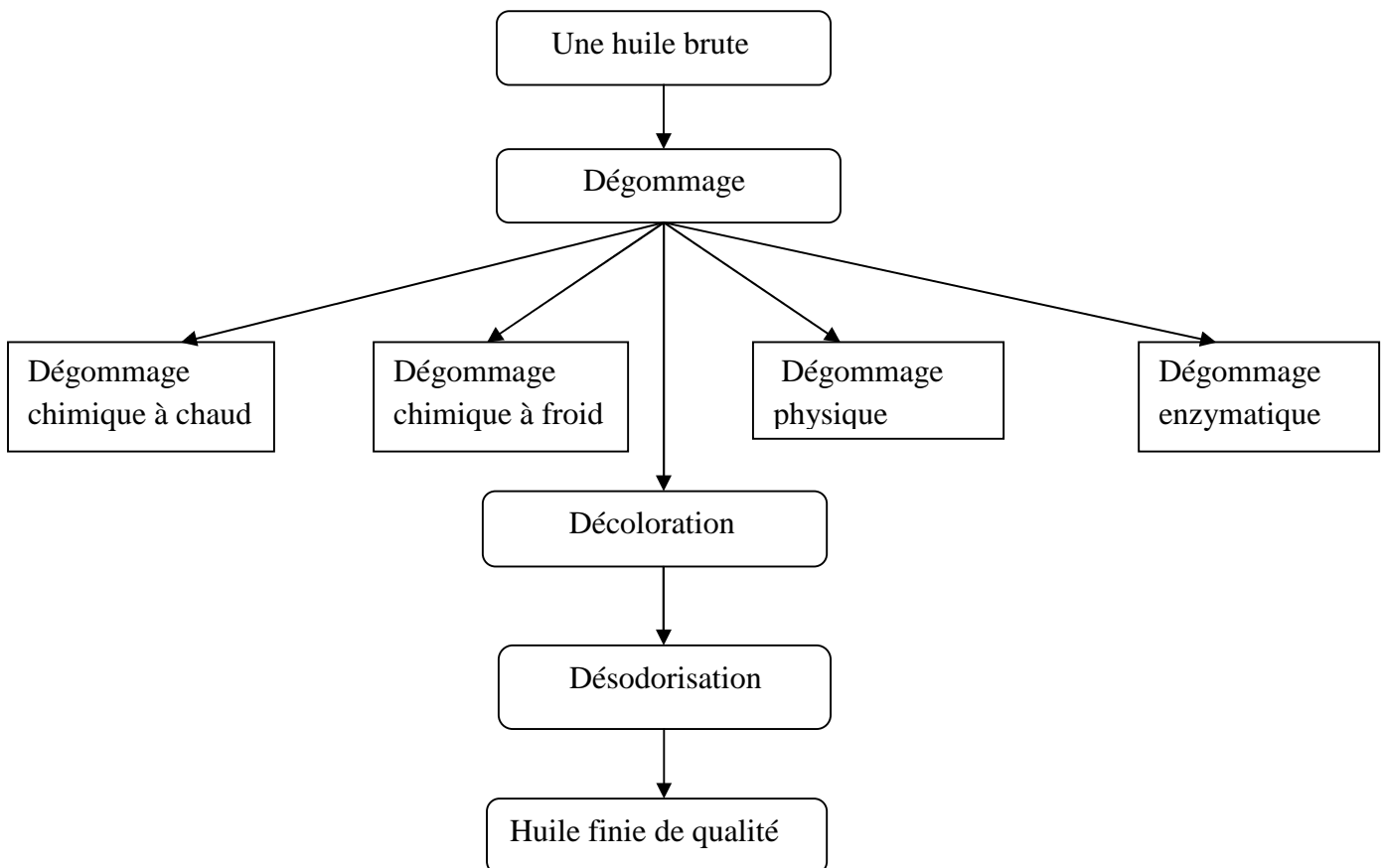
### 3.3. L'étape de désodorisation

Le but principal de cette étape est d'enlever les mauvaises odeurs aux huiles.

A la fin nous aurons donc une huile neutralisée, décolorée, désodorisée, finie et propre prête à la consommation et à la commercialisation.

Nous allons résumer toutes ces étapes de production de l'huile de table dans le schéma suivant :

**Schéma N°05: Les étapes de production de l'huile de table de CEVITAL**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir de données de CEVITAL.

#### 4. La procédure d'exportation de l'entreprise

Les étapes de l'opération d'exportation du complexe CEVITAL se résument dans le tableau suivant :

**Tableau N° 31:** Les étapes d'une opération d'exportation

Les étapes d'une opération d'exportation	Directions et structures Concernées	Opérations à effectuer
Réception de La demande	Département Export	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calcul de la Cotation.</li> <li>• Établissement de la facture Pro forma avec une date de validité de 07 jours.</li> <li>• Confirmation commande (renvoi du Proforma signé avant expiration de l'offre)</li> <li>• Réception copy Swift de paiement (cas paiement cash) ou copy Swift d'ouverture (cas L/C)<sup>2</sup></li> <li>• Établissement de la notice de vente</li> <li>• Impression facture commerciale</li> </ul>
Ouverture de L/C par le client	Département Export	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vérification et confirmation des conditions mentionnées sur la L/C conformément au contrat et/ou à la facture Pro forma</li> <li>• Remise de la facture définitive à la Direction des Finances et Comptabilités pour domiciliation.</li> <li>• Vérification de la liste des documents exigés par le client et s'assurer de la faisabilité.</li> <li>• S'assurer que les termes sont respectés</li> <li>• Transmission notice de vente à toutes les parties intervenantes</li> <li>• Organisation d'une réunion pour dégager un programme de production</li> </ul>

<sup>2</sup> L / C : La lettre de crédit.



Les étapes d'une opération d'exportation	Directions et structures Concernées	Opérations à effectuer
Préparation de la Production	Direction Marketing  Conditionnement Huile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Établissement des maquettes relatives aux étiquettes exigées par le client (étiquetage et emballage particulier)</li> <li>• Commande des Emballages et étiquettes, en considérant les spécifications exigées par le Client.</li> <li>• Lancement de la production</li> <li>• Respecter les délais engagés</li> </ul>
Suivi Qualité	Laboratoire Conditionnement Huile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle de la conformité des normes physico-chimiques relatives aux fiches Techniques.</li> <li>• Établissement des Certificats demandés par le client, à savoir : Certificats d'Analyses, de Santé, Phytosanitaire, de qualité et d'emballage.</li> </ul>
Préparation de l'expédition	Direction Logistique Département Plateforme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Affectation des TC par contrat.</li> <li>• Mise à disposition des expéditions huile les TC à la demande (suivant la production)</li> </ul>
	Direction Pole Corps Gras Service Expéditions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réception des T/C sur les quais d'emportage le Jour J</li> <li>• Superviser l'opération d'emportage</li> <li>• Transmission de l'état d'emportage au Département Export Bejaia</li> <li>• Respecter les délais d'emportage</li> </ul>
	Direction Transit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlèvement des TC auprès des armateurs à la réception de la Facture définitive remise par le Département. Export Bejaia.</li> <li>• Assurer le suivi des opérations Transit auprès des institutions Douanières et Maritimes.</li> </ul>

Les étapes d'une opération d'exportation	Directions et structures Concernées	Opérations à effectuer
	Suite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remettre l'ensemble des documents Transit au Département Export Bejaia à savoir : le D11, le pli cartable, l'ensemble du B/L, certificat de transport.....</li> </ul>
	Département Export	<p>Remise des documents, ci-dessous à la Direction Transit:</p> <p>Facture Domiciliée</p> <p>Liste de Colisage</p> <p>Préparation des documents demandés par l'acheteur, conformément à la L/C « documents exigés »:</p> <p>La facture Commerciale</p> <p>L'ensemble du B/L</p> <p>La Liste de colisage</p> <p>Le Certificat d'origine</p> <p>Les Certificats d'Analyse, de Santé, Phytosanitaire, de Qualité, de Quantité et d'emballage</p> <p>Autres (conformément à la L/C)</p>
Rapatriement des Fonds	Département Export	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remise des documents à la Direction des Finances et Comptabilités conformément à la L/C</li> <li>• Remise du Swift, relatif au virement effectué par le client</li> </ul>
	Direction des Finances et Comptabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confirmation du transfert de fonds.</li> <li>• Transmission de l'attestation de rapatriement au Département Export Bejaia et à la Direction Transit.</li> </ul>

Source : Données du service export de CEVITAL.

## 5. Les principaux concurrents de l'entreprise CEVITAL et l'évolution de son chiffre d'affaire à l'export

La part de l'entreprise sur le marché national, sa place à l'échelle mondiale et l'évolution de son chiffre d'affaires sont les suivants :

### 5.1. Les principaux concurrents de l'entreprise CEVITAL

Après avoir assuré son premier objectif, celui de satisfaire les besoins nationaux en huiles raffinées et aussi alléger les caisses de l'Etat en faisant disparaître de la sphère économique l'importation des huiles.

Depuis sa création à nos jours, CEVITAL jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle nationale et internationale privilégiée ;

- Pour l'huile, l'entreprise CEVITAL a entre 65 et 70% de parts de marché ;
- Pour le sucre, elle détient entre 70 et 80% de parts de marché ;
- Pour la margarine, elle a une part très minime, à cause de la concurrence nationale et internationale accrue.

Les principaux concurrents de CEVITAL sur le marché local sont :

- Afia (huile)
- Prolipos (huile et sucre)
- Safia (huile)
- La belle (huile)
- West import (sucre)

### 5.2. L'évolution du chiffre d'affaire de CEVITAL à l'export

Les données économiques dans le marché de l'agroalimentaire, font que les meilleures sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport qualité /prix.

Les atouts de l'entreprise correspondent aux besoins de son marché qui se situent autour des équipements et des installations de dernière technologie, appuyés d'un réseau de distribution enrichi et très performant .A cela s'ajoute la qualification de son personnel et son management. Pour s'imposer sur le marché international, CEVITAL négocie avec les grandes sociétés commerciales telles que CARREFOUR et AUCHAN (en France), ROYAL (en Suisse), SIRIUS (au Moyen Orion) et autres sociétés spécialisées dans l'import-export en

Ukraine, Russie, Espagne, Libye, Tunisie,... etc.

Parmi les principaux concurrents d'huile à l'export on compte :

- Savola
- Bestfoods Establishment
- Amirates Refinery Co Ltd
- Danya Foods Ltd
- Gulf Vegetable Oil Co Ltd

CEVITAL a comme objectif de couvrir l'ensemble des besoins nationaux ainsi que d'exporter le surplus à l'étranger. Il est parmi les entreprises algériennes très rares qui assurent un certain pourcentage de son chiffre d'affaire en devises comme le montre le tableau ci-dessous :

**Tableau N°32 : L'évolution du chiffre d'affaire du complexe CEVITAL à l'export**

Famille	ANNEE	TONNE	CA HT (DZA)
<b>HUILE</b>	2009	6 174,96	216 917 266,05
	2010	7 008,30	597 603 750,05
	2011	8 941,13	812 166 311,05
	2012	8 839,59	743 582 879,84
	2013	5 332,59	310 593 039,05
	<b>Total HUILE</b>		<b>36 296,57</b>
<b>SUCRE</b>	2009	26 128,00	653 358 733,41
	2010	447 939,50	19 829 663 576,88
	2011	393 430,66	21 311 214 340,44
	2012	362 454,24	17 288 259 834,22
	2013	552 752,90	23 967 386 731,78
	<b>Total SUCRE</b>		<b>1 782 705,30</b>

Source : Donnée du service export.

A noter que pour la margarine, CEVITAL a effectué que quelques opérations ne dépassant pas les 100T.

D'après le tableau ci-dessus nous remarquons que le chiffre d'affaires de CEVITAL à l'export n'a cessé d'augmenter, soit 216 917 266,05 DZA en 2009 qui a augmenté à 310 593 039,05 DZA en 2013 pour l'huile, et 653 358 733,41 DZA qui est passé jusqu'à 23 967 386 731,78 DZA pour ce qui est du sucre. Nous remarquons également que le chiffre d'affaires réalisé dans l'exportation de sucre dépasse celui de l'huile.

CEVITAL qui pesait environ 3,5 milliards de dollars en 2012 emploie plus de 12.900 personnes et selon le PDG du groupe CEVITAL, le chiffre d'affaires devrait aller vers 6,5 milliards de dollars courant 2015.

Selon le classement de Jeune Afrique, après SONATRACH et NAFTAL, le groupe CEVITAL occupe la troisième place dans le classement 2011 des 500 premières entreprises africaines. Au plan national, le groupe passe ainsi devant SONELGAZ qui est reléguée à la quatrième position.

### **Section 03 : Étude d'un cas d'exportation de l'huile de table de CEVITAL**

**(Fleurial<sup>plus</sup>)**

Afin que l'opération d'exportation réussisse, l'entreprise doit suivre un certain nombre d'étapes, et pour cela elle aura le choix entre les modalités de paiement suivantes : la lettre de crédit, la remise documentaire ou le transfert libre.

Généralement CEVITAL utilise la lettre de crédit conforme et irrévocable à la quelle on s'appuie dans notre travail.

Dans cette étude, nous nous intéressons à l'opération d'exportation des produits finis (l'huile de table) dans le service export, du fait de la complexité de cette opération nous allons présenter les différentes étapes de la procédure d'exportation.

Dans cette section nous illustrons les étapes de la procédure d'exportation d'un cas d'exportation de l'huile Fleurial<sup>plus</sup> de l'entreprise CEVITAL.

**1. La procédure d'exportation cas Cevital –Bejaia- (Fleurial<sup>plus</sup>, huile de table 1.8L et 1L pour Global Food Supply vers Dubaï**

Les étapes à suivre dans le processus d'exportation de CEVITAL sont les suivantes :

**1.1. L'enquête sur l'entreprise étrangère**

L'entreprise CEVITAL fait une enquête sur l'entreprise étrangère Global Food Supply qui lui a envoyé une demande de la facture Pro forma ; concernant sa part sur le marché, et sa capacité d'achat.

**1.2. L'envoi de la facture Pro forma**

Une fois l'enquête est terminée CEVITAL envoie une facture Pro forma (Annexe N°13), écrite en anglais selon l'exigence de Global Food Supply et dans laquelle est mentionnée : la date (26/02/2011), le nom du client (Global Food Supply), le prix unitaire, le montant total avec précisément la monnaie utilisée, l'incoterm de vente qui est CFR (CEVITAL doit aborder le port de destination), le mode de paiement du pays d'origine (Algérie), les coordonnées du compte bancaire de CEVITAL (le numéro de compte et le SWIFT).

**1.3. Le contrat de vente à l'international**

Après avoir offert la facture , Global Food Supply va répondre à l'entreprise CEVITAL dans un délai d'une semaine, ensuite il fera son cachet sur la facture Pro forma et la revoie au complexe CEVITAL qui attendra le transfert d'argent (versement) selon le mode de paiement voulu (lettre de crédit irrévocable et conforme) et qui va établir la notice de vente ainsi que la facture commerciale.

**1.4. L'ouverture de la lettre de crédit par le client**

La banque émettrice va ouvrir une lettre de crédit (Annexe N°14), et le rempli selon la facture Pro forma. Global Food Supply reçoit le Swift transmis par la banque émettrice qu'elle va envoyer par e-mail à la banque notificatrice qui doit vérifier et confirmer que les conditions mentionnées sur L/C sont conformes au contrat et à la facture Pro forma. Cette dernière va notifier CEVITAL de l'arrivé du Swift. Dès que cette dernière recevra le Swift, elle autorisera de produire la quantité demandée.

**1.5. Préparation de la Production**

Dans cette étape l'entreprise CEVITAL effectue l'établissement des maquettes relatives aux étiquettes exigées par le client (étiquetage et emballage particulier) ainsi que lancement de la production en prenant en considération les délais engagés.

**1.6. Suivi Qualité**

Le suivi de la qualité est élaboré par le laboratoire conditionnement huile de CEVITAL qui passe par ; le contrôle de la conformité des normes physico-chimiques relatives aux fiches Techniques et l'établissement des Certificats d'analyses demandés par Global Food Supply. (Voir annexe N°15).

**1.7. Préparation de l'expédition**

La seule preuve d'expédition est le document de transport B/L (Voir annexe N°16), appelé également titre de propriété qui peut être endossé si l'acheteur vaudra revendre cette marchandise. Le B/L est effectuée par la compagnie maritime qui est composé de : l'expéditeur (CEVITAL), le port de chargement, le nom du navire, le nombre de conteneurs. CEVITAL envoie à Global Food Supply ainsi qu'à sa banque les documents originaux cités sur la lettre de crédit pour faire la domiciliation (citée sur la facture définitive) auprès de la banque émettrice. (Voir annexe N°17).

Dans cette étape CEVITAL va prendre en considération les délais d'emportage (la fin d'emportage va clôturer de deux à trois jours avant la date de chargement pour éviter tout imprévu), l'enlèvement des conteneurs (TC) auprès des armateurs à la réception de la facture définitive remise par le département export de CEVITAL, assurer le suivi des opérations Transit auprès des institutions douanières et maritimes ainsi que remettre l'ensemble des documents Transit au département export de CEVITAL (le D11, le pli cartable, l'ensemble du B/L, certificat de transport...), remettre la facture domiciliée et la liste de colisage à la direction Transit, et enfin préparer les documents demandés par Global Food Supply exigés conformément à L/C (la facture commerciale, l'ensemble du B/L, la liste de colisage( Voir annexe N°18), certificat d'origine, certificat d'analyse, de santé, de qualité et autres).

**1.8. Rapatriement des Fonds**

Cette étape faite par CEVITAL se charge de la:

- Remise des documents à la D.F.C conformément à la L/C.
- Remise du Swift, relatif au virement effectué par le client.
- Confirmation du transfert de fonds.
- L'envoi de l'attestation de rapatriement (Voir annexe N°19), par la banque émettrice à la banque notificatrice qui envoie à son tour une copie de l'attestation à l'entreprise CEVITAL.

Le ressort de cette étude nous a permis de comprendre la manière avec laquelle CEVITAL vend ses produits à l'étranger, pour simplifier cette opération.

L'entreprise CEVITAL a choisi d'exporter le produit Fleurial<sup>plus</sup>, qui est une huile végétale pure, sans cholestérol, 100% tournesol et riche en vitamine E vers Dubaï à l'entreprise Global Food Supply du fait de la correspondance des deux pays (Algérie et Dubaï) en ce qui concerne la culture de commercialisation et de distribution des produits, ce qui facilite l'accès de CEVITAL à ce marché.

De plus Dubaï est un pays très avantageux pour CEVITAL qui a signé l'accord international ; la Grande Zone Arabe de Libre Échange (GZALE), car son taux d'intégration dépasse celui exigé par cet accord (40%), ainsi les produits de CEVITAL sont exonérés des droits de douane à l'entrée des pays qui ont signé l'accord dont Dubaï fait partie.



2. L'interprétation du questionnaire établi au sein de l'entreprise CEVITAL

Nous allons présenter le questionnaire que nous avons effectué pour CEVITAL sous forme d'un tableau puis nous allons accomplir son interprétation.

Tableau N° 33 : Réponses au questionnaire de l'entreprise CEVITAL.

Variable	CEVITAL
Nom de l'entreprise	
La date de création	1998
La nature juridique	Privé
Le statut juridique	SPA
Le secteur d'activité	Industrie agroalimentaire
Produit exporté pour la première fois	Huile et sucre
La souscription à l'assurance d'export	Oui ; lorsqu'elle utilise CIF Non ; lorsqu'elle utilise CFR
La solution de transport utilisé à l'export	Maritime, routier
Les incoterms utilisés par l'entreprise	FOB, EXW, CFR
Les entraves rencontrées lors d'une opération d'exportation	Logistique, financière, législative
Le mode de paiement utilisé lors de l'exportation	Transfert libre payable à l'avance, la lettre de crédit
La garantie contre les risques liés à l'exportation	Choix de l'incoterm, choix du mode de paiement
Les différents clients de l'entreprise	Les grossistes, les détaillants
La relation avec les clients	Relation de coopération
La demande estimée du produit	Inférieure à l'offre
La hausse des prix de produits est causé par	La hausse des prix des matières premières
La qualité du produit exporté	Le même que celui vendu en Algérie, selon la demande du client et adapté aux spécificités du marché étranger
L'adaptation du produit est basée sur	L'emballage et le marquage
Les régions pour lesquelles l'entreprise exporte	L'Afrique du Nord, l'Europe et les pays du Golf
La raison pour la quelle l'entreprise s'oriente vers cette activité	Développer l'entreprise à l'international et réaliser un excédent du produit
Le rôle de la qualité pour l'entreprise	Obligation et normative
La certification du produit	ISO 9001 et ISO 22000
Le degré d'envahissement par les concurrents	Très envahi
Les conséquences de la certification de qualité dans le domaine des relations avec les clients	Ont plutôt augmenté

Variable  Nom de l'entreprise	CEVITAL
Les objectifs de la décision de la certification de l'entreprise	Renforcer l'image de l'entreprise
Les produits proposés par les concurrents sont	Mieux que le votre selon les besoins du marché étranger et à un prix compétitif
Le manque de compétitivité de l'entreprise est dû au	Droits de douane moins favorable par-rapport a ceux pratiqués pour les concurrents (dans le cas où la concurrence est étrangère)
Le climat d'affaire en Algérie en rapport avec l'activité d'exportation	Favorable
Le regard de l'entreprise au choix de l'exportation	Une opportunité à saisir
L'affrontement de la concurrence est envisagé pour	Opter pour une stratégie de différenciation
La contenance de la formation des prix pratiqués par l'entreprise	Une marge bénéficiaire flexible d'un pays à un autre

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des réponses de CEVITAL

Nous constatons d'après le tableau précédent qui résume le questionnaire effectué pour l'entreprise CEVITAL que :

CEVITAL, un groupe privé (SPA), qui a été crée en 1998, se spécialise dans l'industrie agroalimentaire. Ce groupe couvre actuellement 70 % de la demande du marché national et détient un surplus qu'il destine à l'exportation. Cette entreprise vend ses produits selon la demande des clients ; soient les mêmes que ceux vendus en Algérie, ou adaptés aux spécificités des clients (la marque, l'emballage) en réalisant des marques privées, à des grossistes, aux détaillants en Afrique du Nord, Europe et aux pays du Golf.

Avant la commercialisation de ses produits, le complexe fait une analyse du marché international pour sélectionner sa cible ; cela est basé sur le marché de la bourse (la fluctuation des prix de vente), et ça ne dépend pas du rapprochement géographique ou culturel. Puisque le degré d'accès aux informations sur la tendance d'évolution du marché est difficile (la plus part sans contrat), CEVITAL exige un contrat de vente pour ses clients, qui se repose sur les clauses principales suivantes :

- La qualité (il faut demander une seule qualité) ;
- La quantité demandée ;
- Le prix.

Lors de l'opération d'exportation CEVITAL rencontre des entraves logistiques, financières, et législatives, mais pour se garantir contre les risques liés à cette opération, l'entreprise s'appuie sur le choix du mode de paiement (transfert libre payable à l'avance, la lettre de crédit) et le choix de l'incoterm (FOB, EXW, CFR), utilise le transport maritime ou routier et souscrit une assurance d'export lorsqu'elle utilise l'incoterm CIF (coût, assurance et fret jusqu'au port de destination convenu).

Bien que la part de l'entreprise à l'échelle mondiale reste négligeable, elle a pu réaliser en 2013 un montant de 24 milliards de dinars à l'exportation, ainsi son chiffre d'affaires augmente d'une année à une autre. Cependant le prix d'un litre de l'huile de table est de 120 DA sur le marché local, qui est encore plus cher à l'export mais de bonne qualité et qui varie d'un client à un autre du fait de la hausse des prix des matières premières importées. Or le climat d'affaire en Algérie est favorable pour CEVITAL concernant les coûts du gaz, de la main d'œuvre, d'eau qui sont moins chers mais les droits de douane que l'entreprise paie sont moins favorables par-rapport à ceux pratiqués pour les concurrents, ce qui fait que ces derniers proposent des produits mieux que ceux vendus par CEVITAL à l'étranger et selon les besoins des clients à des prix plus compétitifs.

Le choix de l'exportation pour CEVITAL est considéré comme une opportunité à saisir et ça ce qu'il la encouragé de faire un diagnostic interne et externe pour identifier ses points forts (qualité) et ses points faibles (prix et disponibilité). Alors, pour développer son activité à l'étranger l'entreprise a décidé de certifier la qualité de ses produits (ISO 9001, ISO 22000), qui est pour elle une obligation normative, et a constaté une augmentation de ses exportations après la certification de ses produits.

Cette entreprise qui est très envahie par la concurrence opte une stratégie de différenciation de produits et forme ses prix de vente avec une marge bénéficiaire flexible d'un pays à un autre, mais aussi est au courant des textes juridiques qui protègent les labels et les appellations d'origine et pense même à une labellisation de ses produits, CEVITAL est même prêt à engager des coûts supplémentaires pour protéger ses produits.

**Conclusion**

CEVITAL contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire. Ses activités se sont avérées hautement rentables. Elles ont permis à l'Algérie de diminuer sensiblement ses importations d'huile de sucre et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale du pays. Bien que la part de l'entreprise à l'échelle mondiale reste négligeable, elle a pu réaliser en 2013 un montant de 24 milliards de dinars à l'exportation, ainsi son chiffre d'affaires augmente d'une année à une autre. Cependant le prix d'un litre de l'huile de table est de 120 DA sur le marché local, qui est encore plus cher à l'export mais de bonne qualité et qui varie d'un client à un autre du fait de la hausse des prix des matières premières importées. Or le climat d'affaire en Algérie est favorable pour CEVITAL concernant les coûts du gaz, de la main d'œuvre, d'eau qui sont moins chers mais les droits de douane que l'entreprise paie sont moins favorables par-rapport à ceux pratiqués pour les concurrents, ce qui fait que ces derniers proposent des produits mieux que ceux vendus par CEVITAL à l'étranger et selon les besoins des clients à des prix plus compétitifs.

CEVITAL exporte son excédent de production dans les pays voisins et européens. La réussite de CEVITAL lui a permis de :

- Se tailler, en 16 ans, une part de marché dominante des produits alimentaires de base en Algérie ;
- S'assurer une compétitive affirmée sur le marché régional (Afrique du nord) sur les produits alimentaires de base et ce, grâce à la maîtrise de ses coûts, de la technologie utilisée et d'une couverture appropriée du marché tant national que régional.
- D'envisager de s'ouvrir à d'autres activités industrielles. En effet le succès enregistré dans le domaine agroalimentaire dénote d'une stratégie et d'une capacité managériale certaine qui peuvent encourager le groupe à initier d'autres investissements d'envergure.

# CONCLUSION GENERALE

## Conclusion générale

Toute entreprise désirant s'internationaliser, doit d'abord s'imposer sur le marché local, chercher à couvrir la demande nationale, satisfaire et fidéliser ses clients nationaux, ensuite chercher à cibler des marchés étrangers.

La procédure d'exportation peut être justifiée par les principales raisons, formulées par F. David<sup>1</sup> comme suit : « " L'exportation n'est ni maléfique en soi ni bénéfique, mais nécessaire", cette constatation s'appuie tout d'abord sur des raisons de principe. Il faut exporter à la fois pour ne pas mettre en danger un des grands équilibres économiques et pour assurer la survie des entreprises. Mais elle découle aussi de raisons pratiques. Il nous faut exporter plus à cause du poids insuffisant de notre commerce extérieur dans le commerce mondial et dans notre activité économique nationale et en raison de l'évolution globale peu satisfaisante de nos échanges et exporter mieux compte-tenu de la mauvaise répartition géographique et sectorielle de nos exportations,..... ».

Le passage de l'Algérie de l'économie administrée à l'économie de marché, pousse les entreprises algériennes qui souhaitent garder leurs pérennités à s'ouvrir sur l'extérieur.

De ce fait, plusieurs entreprises optent pour le choix de l'exportation, ce qui ne cesse de faire accroître la concurrence entre elles. De plus, les exportations algériennes sont dominées par les hydrocarbures alors que celles des hors hydrocarbures restent marginales ; ce qui oblige les entreprises exportatrices du secteur hors hydrocarbure à maîtriser les nouvelles technologies et à créer de nouveaux savoir faire pour décrocher des parts de marchés considérables, et attirer les clients en leur offrant des conditions favorables, tant sur la qualité des produits, le niveau des prix, les délais de livraison, les délais de paiement et les autres avantages commerciaux.

Ainsi, les entreprises qui réussissent, ne sont plus que celles qui maîtrisent le processus d'exportation, mais sont plutôt celles qui se démarquent, celles qui créent constamment de nouveau savoir, les intègrent rapidement dans de nouvelles technologies et de nouveaux produits, qui innovent constamment en valorisation de différentes compétences que l'homme maîtrise.

---

<sup>1</sup> F. David In : « Le mythe de l'exportation », Calmann-Lévy, 1971, p 67.

## Conclusion générale

Afin de répondre à notre problématique, nous avons effectué notre stage au sein de deux entreprises agroalimentaires qui font de l'exportation, IFRI OLIVE et CEVITAL qui exportent plusieurs produits mais nous avons choisi l'huile d'olive pour la première entreprise et l'huile de table (Fleurial<sup>Plus</sup>) pour la seconde entreprise.

Ces deux stages que nous avons faits, nous ont permis de répondre à notre problématique et aux questions que nous avons posées au départ. Premièrement au sein du service commercial d'IFRI OLIVE nous avons constaté que ce service occupe une place primordiale dans cette entreprise, car c'est seulement le service commercial qui prend en charge l'opération d'exportation de l'amont et l'aval.

IFRI OLIVE couvre sur le marché d'huile d'olive la majorité de la demande nationale, alors que sa place à l'échelle internationale reste négligeable. Malgré que cette entreprise est de petite taille, mais a réussi à exporter une part importante d'huile d'olive de qualité à plusieurs pays tels que ; Canada, Chine, France,... etc.

Deuxièmement, le stage que nous avons réalisé au sein de l'entreprise agroalimentaire CEVITAL, plus précisément au département export du service commercial, nous a aidé à recueillir les informations voulues, afin de mieux comprendre le processus d'exportation établi par cette entreprise.

Ce processus passe par plusieurs services et directions, dont le premier est le service export situé à Alger qui est chargé de mener des négociations avec des clients avant de franchir le territoire international, puis viennent les autres services qui continuent cette opération tels que, le service transit, logistique, laboratoire, suivi de la qualité, le conditionnement et la direction des finances et comptabilité.

CEVITAL est la première entreprise algérienne exportatrice hors hydrocarbure, grâce à une combinaison judicieuse, entre des facteurs divers ; facteurs humains et naturels

## Conclusion générale

performants, une technologie de pointe, une stratégie et un management performant. Considéré comme le leader du marché national avec une part de marché de 70% dans la production de l'huile de table qui ne cesse d'augmenter, ainsi CEVITAL a réussi de conquérir une part appréciable sur le marché mondial surtout dans les pays de l'Orient.

Dans leurs processus d'exportation, ces entreprises procèdent d'abord, par l'étude de l'environnement national des marchés étrangers, puis cibler ceux qui leurs rapportent plus d'avantages.

Nous constatons d'après les tableaux et les questionnaires effectués, que le choix de l'exportation pour IFRI OLIVE et CEVITAL est considéré comme une opportunité à saisir.

Le climat d'affaire en Algérie influence favorablement ces deux entreprises qui se spécialisent dans l'industrie agroalimentaire. Comme la grande partie des exportations algériennes concerne le secteur des hydrocarbures, le gouvernement encourage les exportations hors hydrocarbures afin de procurer un excédent dans la balance commerciale.

Bien que l'Etat encourage les entreprises de différentes tailles, soit CEVITAL une grande entreprise et IFRI OLIVE petite entreprise, mais elles manquent de compétitivité par rapport aux entreprises étrangères spécialisées dans l'industrie agroalimentaire à cause des droits de douane moins favorables par rapport à ceux pratiqués pour les concurrents étrangers.

Les coûts d'énergie (eau, gaz, électricité) sont rentables pour les entreprises algériennes et la main d'œuvre n'est pas chère par rapport à la celle des entreprises étrangères, néanmoins la demande estimée de l'huile d'olive et de l'huile de table à l'international, reste inférieure à l'offre, car les produits proposés par les concurrents sont connus mieux que ceux de ces entreprises suite à des pratiques de publicité et à leurs prix compétitifs. Par contre sur le marché national la demande estimée est supérieure à l'offre, du fait de l'augmentation de la consommation des produits agroalimentaires. Même si leurs prix sont élevés, CEVITAL arrive à exporter une quantité considérable de l'huile de table vers les pays du Golf, l'Afrique du Nord et une petite quantité vers l'Europe, par contre IFRI OLIVE exporte une bonne quantité vers la Chine, le Canada, l'Europe et l'Afrique du Sud. Cette hausse des prix est causée par l'augmentation de la consommation de l'huile d'olive et de l'accroissement des prix des matières premières de l'huile de table.



## Conclusion générale

Le but de toute entreprise qui cherche à commercialiser ses produits à l'étranger, est de répondre aux exigences des clients ainsi que de renforcer son image. Cela se réalise en certifiant ses produits et en optant pour une stratégie de différenciation afin d'éviter l'affrontement avec les concurrents. De plus à l'international, les entreprises sont exposées à plusieurs risques et pour se garantir contre ces derniers, IFRI OLIVE et CEVITAL prennent en considération le choix du mode de paiement dont le plus utilisé est le transfert libre payable à l'avance, or CEVITAL prend en compte également le choix de l'incoterm.

Nous constatons également que la décision d'exportation ne concerne pas uniquement les entreprises de grandes tailles, plutôt cette décision concerne toutes les entreprises qui ont un excédent de produits, qui souhaitent leurs continuités, et cela en adaptant l'emballage, l'étiquetage et le marquage des produits selon les besoins du marché cible.

Dans ce cadre et puisque la finalité de toute entreprise est de maximiser son profit, et que les risques principaux dont l'exportateur doit faire face sont liés à la phase de paiement, Les conditions de paiement qui constituent l'un des facteurs déterminants pour la concrétisation du contrat de vente international, doivent au préalable faire l'objet d'un examen approfondi, afin d'éviter toute mauvaise surprise et désavantage futur pour l'entreprise.

# BIBLIOGRAPHIE

# Bibliographie

## Ouvrage :

- ABBAS. M : « l'ouverture commerciale de l'Algérie : Apports et limites d'une approche en termes d'économie politique du protectionnisme », édition, septembre 2011.
- BELLOTI. J : « Transport international des marchandises », 2<sup>ème</sup> édition.
- BEN MANSOUR. H : « Introduction à l'assurance-crédit à l'exportation », édition OPU, 1990.
- BERNARD. A, BEGUIN. J-M : « L'essentiel des techniques bancaire », édition D'ORGANISATION, Paris, 2008.
- BJCOTOT, LEPARCO : « Nutrition et alimentation », 2<sup>ème</sup> édition, Masson, Paris, 1983.
- BOUDJEMA. R : « cours de comptabilité nationale », INPS, Tome1.
- BOYELDIEU. J : « Produire des grains oléagineux et protéagineux », édition LAVOISIER, 1993.
- CHEFTEL : « Introduction à la biochimie », édition, 1982.
- CHEVALIER. D, DUPHIL. F : « Transport à l'international », 4<sup>ème</sup> édition, FOUCHER, Vanves, 2009.
- CHEVALIER. D : « La pratique de l'import », édition Foucher, Paris, 1995.
- FRITSCH. J : « Fabrication et raffinage des huiles végétales », 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 1922.
- F. David : « Le mythe de l'exportation », Calmann – Lévy, 1971.
- GARRIDO. R, JUAN. R : « Raffinage physique », institut de la Grassas y Aceiites CSIC, 1999.
- GARSUAULT. P, PRIAMI. S : « Les opérations bancaires à l'international », BANQUE éditeur, Paris, 2001.
- GHERSI. G, BENCHARIF. H : « système et offre alimentaire », édition : HATIER, 1992.
- KERBOUA. M : « la production et la consommation de l'huile d'olive à l'horizon 2010 », olivaie, 2003.
- LEGRAND. G, MARTINI. H : « commerce international », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2010.

## Bibliographie

- LOTH.D : « L'essentiel des techniques du commerce international », édition PUBLIBOOK, Paris, 2009.
- MAHBOULI. A : « l'économie oléicole dans la méditerranée », options : méditerranéen, 24, 39 – 34 – 194 et 12<sup>ème</sup> congrès international des industries agricole et alimentaire – Athènes, Avril 1974.
- MALSSIS. L, GHERSI. G : « initiation à l'économie agroalimentaire », édition : Hatier, 1992.
- MAYER. V, ROLIN. C : « Techniques du commerce international », édition Marie-Odile Morin, 2000.
- MAYER. V, ROLIN. C : « Techniques du commerce international », édition NATHAN, France, 2000.
- MAYRHOFER. U : « management stratégique », édition Bréal, 2007.
- MEUNIER. J : « Marchés des hybrides en Europe », Maisador Semences, 2002.
- NGUYENTHE.M : « Importer : Inclus les Incoterms 2010 », 4<sup>ème</sup> édition D'ORGANISATION, Paris, 2011.
- POORTHUIS. E : « CCI International Auvergne – Entreprise », Europe Network Auvergne, 2013.
- PEYLER. F : « Le transport routier des marchandises », édition DUNOD, France, 1999.
- RIVAL. A, LEVANG. P : « La palme des controverses: Palmier à huile et enjeux de développement », Éditions Quae, 2013.
- ROUX. B : « Libre – échange et environnement dans le contexte euro-méditerranéen », Paris, 2000.
- TALAHITE. F : « réformes et transformations économiques en Algérie », 2010.
- WEISS. E : « Commerce international : cours et études de cas corrigés », édition ELLIPSES, France, Janvier 2008.
- WEISS. E : « Commerce international », édition, Options : Marketing, 2008.
- YVAN. B, FRANCICE. B et TACINTHE. F : « L'entreprise agroalimentaire, assurer la croissance », les éditions du monde alimentaire INC, 1996, Canada.

## Bibliographie

### Mémoires :

- AIT ABDELLAH. M : « Les exportations hors hydrocarbures : Réalités et perspectives », Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme magister, Université d'Alger, Mars 2011.
- AIT OUALI. L, DJAMA. R : « Essai d'analyse de la démarche d'exportation ; cas du complexe agro – alimentaire Cevital de Bejaia », mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION, Option : Ingénieur d'affaires, Année : 2007/2008.
- AMRANI. F : « Étude de l'effet des radiations micro-ondes sur l'extraction par solvant de l'huile à partir du grignon d'olive », mémoire de Magister, options : chimie de l'environnement, université MOULOUD MAMMERI, TIZI-OUZOU.
- ARAB. N, BELADJAT, N et DJEROUD. S : « La dépendance en amont de l'industrie agroalimentaire en Algérie ; Cas de Cevital », Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'une licence, Université A. Mira de Bejaia, Option : Finance, Année : 2009/2010.
- ARKOUB. M, FOUGHALI. B : « Analyse de la productivité des industries Agro-alimentaires en Algérie », en vue de l'obtention d'un diplôme de master, option : Economie appliquée, Université A. Mira de Bejaia, Année : 2010/2011.
- A. Redouane : « Développement des PME et promotion des exportations : quelles perspectives pour l'Algérie? », mémoire préparé en vue de l'obtention du diplôme de magistère, Université A. Mira de Bejaia, 2009.
- AYADI. N, RASTOIN. J. L, ZORNALI. S : « Les opérations de restructuration des firmes agroalimentaires multinationales entre 1987 et 2003 », Option : Marchés d'Organisation, Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, France, Année : 2006.
- BETTACHE. T, OULD SAADI. L : « Raffinage d'huile », master I en sciences des aliments, Université A. Mira de Bejaia, Promotion 2011/2012.
- BOUBATA. W : « Étude et réalisation d'une nettoyeuse et effeuilleuse d'olive », mémoire d'ingénieur, INA, El-Harrach, Alger, 2009.

## Bibliographie

- BOUCHENNA. S : « Contribution à l'étude des caractéristiques physico – chimiques de l'huile extraite des olives de la variété Chemlal traitées avec une préparation enzymatiques », mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme d'ingénieur en contrôle de qualité et analyses, Université A. Mira de Bejaia, 2005.
- DERBAL.S : « détermination du coût de revient de l'huile d'olive dans deux communes de la wilaya de Jijel, mémoire d'ingénieur, INA, El-Harrach, Alger, 2009.
- FELFOUL. N, HADDACHE. H : « Analyse de la productivité du secteur agroalimentaire ; cas de quelques entreprises privé de la wilaya de Bejaia », mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master, Option : Économie appliquée et ingénierie financière, Année : 2011/2012.
- HILEM. F, IKEN. K, KHERBOUCHE. S : « Le financement des entreprises agro-alimentaire dans la wilaya de Bejaia ; enquête auprès des banques », Mémoire en fin de cycle en vue de l'obtention d'une licence, Université A. Mira de Bejaia, Année : 2008/2009.
- HACHEMI. N : « Impact prévisible de l'intégration de l'Algérie à la zone de libre échange Union Européenne et Organisation Mondiale du Commerce sur la filière huile alimentaire », options : développement rural, en vue de l'obtention de diplôme de magister, Institut National Agronomique – ELHARRACH, promotion 2005/2006.
- KATTI. A et KAABACHE. I: « Analyse de la localisation des industries agroalimentaires dans la wilaya de Bejaia ; Cas de SPA Cojek El-Kseur », mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'une licence en sciences économiques, Options : Economie appliquée, Année 2009.
- KHERBOUCHE. F, TARAKI. F et TOUATI. S: « L'agriculture et les industries agro-alimentaires en Algérie : problèmes et enjeux ; cas de l'entreprise KHODJA de Seddouk », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'une licence, Université A. mira de Bejaia, option : Analyse économique, Année: 2008/2009.
- LAHLAH.N : « la production d'huile d'olive en Algérie: cas particulier de la wilaya de Bejaia », Thèse d'ingénieur en Science agronomique, Institut National Agronomique- El-Harrach, Alger, 2002.

## Bibliographie

- R. Abdenour et autre : « le défi de la qualité pour les entreprises nationale exportatrices », mémoire, INC, 2007.
- TALEB. H, TENKHI.W : « Procédures d'exportations et choix d'une solution de transport ; cas de CEVITAL », mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master, option : Finance et Commerce International, Université A. Mira de Bejaia, Année : 2013.
- T. Nourdine : « les solutions logistiques », mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un DUEA, option : Commerce International, année : 2009-2010.
- ZOURDANI. S : « le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie », Mémoire en vue de l'obtention de magistère, Université de Tizi Ouzou, 2012.

## Les articles et études

- AGRI ECONOMICS : « Produits alimentaires de base : prix en baisse en 2005 », N° 32, février 2005.
- AIT EL DJOUDI. H : « L'oléiculture à Bejaia : Vers la labellisation du produit local », El Watan, 06/01/2005.
- ALBANE. N : « Les industries agro-alimentaires en Algérie, PME magazine le mensuel de la PME d'Algérie », 2004.
- ALLAYA. M, LABONNE. M, PAPAYANNAKIS.M : « Les échanges agro alimentaires méditerranéen : enjeu mondial », Montpellier : CIHEAM, IAM, Options Méditerranéennes, 1988.
- BEN BAYER.H, SALEM. A et TOUBACHE. A : « les pratiques des entreprise a l'exportation », Cahier du cread N° 39,1997.
- CHABANE. M in : « l'Algérie sous tension : les prémices d'une crise l'urgence d'un changement », revue Averroès, 2011.
- COSTES. M : « Marchés mondiaux », Revue Ingénieur de la vie, N° 458, 2002.
- ETTOUAHRIA. S : « les entreprise algériennes ont-elles vraiment un potentiel leur permettant d'exporter ? », entretien accordée sur le quotidien El Moudjahid.
- GREENWARD. D in : « encyclopédie économique », Economica, 1984.
- HERVIEU. B, CAPONE. R, ABIS. S: « Mutations et défis pour l'agriculture au Maghreb », les notes d'analyse de CIHEAM, N° 16 – Octobre 2006.
- Le quotidien : « le matin » du 25 décembre 2001.

## Bibliographie

- REOHLLY. Y : « La fabrication de l'huile d'olive – une étude bibliographique - », CBEARC de Montpellier, 2000.
- Revue FILAHA INNOVE : « Pour la modernisation de l'oléiculture en Algérie », numéro 4, avril-mai 2009.

### Autres :

- ALGEX : Impact de l'accord d'association avec l'Union Européenne, Août 2010.
- COI : « Normes commerciales applicables aux huiles d'olives de grignons d'olives », T.15, NC N°.3, Rév.1, 2003.
- Conseil Oléicole International, Indicateur macroéconomique et agricoles : l'oléiculture en Algérie.
- Conseil Oléicole International : « Le marché mondiale de l'huile d'olive », Olivaie, 2008.
- David. J. Y, Goldberg. R. A : « Concept of agribusiness », Harvard University – Graduate School of business administration, 1957.
- Données de MADR, 2009.
- Economist Intelligent Unit ; cabinet Britannique d'études des conjonctures économiques.
- FAO stat-FOO. Base des données agricole, 2001.
- FOUIN et SAFRATI : « Le Guide des huiles d'olive », 2002.
- FROMAN. B, GOURDON.C : « Dictionnaire de la qualité », Paris : AFNOR, 2003.
- HAMOUCHE. M : « exportation des produits agroalimentaires algériens », 2010.
- HOCINI. A : « Bejaia ; la valeur des exportations en 2011 », la direction de wilaya du commerce de Bejaia.
- Le guide de l'exportateur algérien de la banque nationale d'Algérie.
- MEMO. Guide : « commerce international », avril 2007.
- Ministère des finances, direction générale des douanes, 2012.
- ONS : Évolution des échanges extérieurs de marchandises de 2001 à 2011, collections statistiques N°176/2012.
- « Panorama des exportations algériennes (Hors énergie) 1998 – 2002 », CACI – Alger, 2004.



## Bibliographie

- RASTOIN. J : « les grandes tendances de l'agro – industries dans le monde », Colloque international sur les IAA en méditerranée-Bari, 1992.
- Riad : « La filière agroalimentaire en Algérie », Réflexion, le quotidien national d'information, 03/01/2013.
- RIGAUD. L « dictionnaire français des affaires ».
- ROMAIN.L : « L'Europe à la rescousse de son huile d'olive », 23 mai 2013.
- ROUX. P : « L'agriculture dans le développement économique », vol2.
- RUU de la CCI relative aux encaissements Pub CCT, brochure N°520, Paris révisée 95.
- SCHMINKE M. N : « Bien choisir ses huiles végétales », En ligne, accès internet : <http://schminke.nathalie.neuf.fr> (page consultée le 01/12/2008).
- Société ADE : « Évaluation des impacts des principales mesures de l'OMC dans le secteur de l'huile d'olive », volume 1, rapport final, décembre 2012.
- Source : « secrétariat de la CNUCED d'après les données de FAO ».
- Source : USDA.
- Statistiques de l'ONS.
- ZELMATI. A : « développement du secteur agroalimentaire : un enjeu majeur pour l'Algérie », 2012, APS.

### Sites internet :

- [Fr.wikipédia.org/wiki/Cinq\\_Forces\\_de\\_Porter](http://fr.wikipédia.org/wiki/Cinq_Forces_de_Porter).
- [Fr.wikipédia.org/wiki/Extraction-de-l'huile-olive](http://fr.wikipédia.org/wiki/Extraction-de-l'huile-olive).
- <http://www.cercle-cyclope.com,2004>
- <http://www.liberte-algerie.com/libre-saveurs/l-huile-d-olive-198273>
- [http://www.memoireonline.com/08/08/1485/m\\_marche-mondial-des-oleagineux59.html](http://www.memoireonline.com/08/08/1485/m_marche-mondial-des-oleagineux59.html)
- [www.amso.asso.fr](http://www.amso.asso.fr)
- [www.CCI.dz](http://www.CCI.dz)
- [www.cevital.com](http://www.cevital.com)
- [www.CNIS.dz](http://www.CNIS.dz)
- [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

## Bibliographie

- [www.entreprisesecanda.ca](http://www.entreprisesecanda.ca)
- [www.filaha-dz.com](http://www.filaha-dz.com) Article « Pour la modernisation de l'oléiculture en Algérie ; le trait d'union des opérateurs économiques pour le renouveau du monde agricole et rural », revue FILAHA INNOVE, numéro 4, avril-mai 2009.
- [www.internationalolive.org](http://www.internationalolive.org)
- [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr) , Article R.132-1, code de la consommation.
- [www.lemaghrebdz.com](http://www.lemaghrebdz.com)
- [www.membres.Lycos.fr](http://www.membres.Lycos.fr)
- [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)
- [www.oilword.com](http://www.oilword.com)
- [www.olivier-on-line.com](http://www.olivier-on-line.com)
- [www.ONS.dz](http://www.ONS.dz)
- [www.performancesconsulting.com](http://www.performancesconsulting.com)
- [www.rédaction@econostrum.info](mailto:www.rédaction@econostrum.info) Amel Belkacem, publié le 15/12/2013.
- [www.servicevie.com](http://www.servicevie.com)
- [www.suneor.sn/](http://www.suneor.sn/)
- [www.tunisieindustrie.nat.tn/fr](http://www.tunisieindustrie.nat.tn/fr)
- [www.webmanagercenter.com](http://www.webmanagercenter.com)

Annexes

Ce questionnaire porte sur une étude destinée à étudier le processus d'exportation de l'huile (de table ou d'olive). Votre contribution qui restera anonyme sera appréciée tout en vous remerciant pour votre précieux temps.

1. Quelle est la date de création de l'entreprise ?

2. Quelle est la nature juridique de l'entreprise ?

Prive                       publique                       mixte

3. Quel est son statut juridique ?

a-SNC

b-SARL

c-SPA

d-EURL

e- Entreprise individuel

4. Dans quel secteur d'activité se spécialise l'entreprise?

a-industrie agroalimentaire

b-industrie de textile et cuire

c-matériaux de construction

d-bois, liège et papier

e-chimie, plastique

f- commerce

g-autres industries

5. Comment procédez-vous afin de prendre une décision d'exportation ?

.....  
.....

6. Quels sont les différents services et directions qui s'occupent de réaliser une opération d'exportation?.....

.....

7. Comment choisissez-vous les produits à exporter ?

.....  
.....

8. Est – ce - que vous exportez le même produit ou vous produisez un nouveau ?

Oui  Non

9. Est-ce que vous souscrivez une assurance d'export ?

Oui  Non

10. Quelle est la solution de transport utilisée lors de vos opérations d'exportation ?

- a- Maritime
- b- Aérien
- c- Routier
- d- Fluvial
- e- Autres, à préciser.....

11. Quels sont les différents incoterms utilisés par l'entreprise ?

- a- FOB
- b- EXW
- c- CFR
- d- Autres, à préciser.....

12. Quelles sont les entraves rencontrées lors de vos opérations d'exportations ?

- a- Logistique
- b- Financier
- c- Législatif
- d- Autres, à préciser.....

13. Quel est le mode de paiement utilisé lors d'une opération d'exportation ? Et quelle est la monnaie de facturation choisie ?

a- Transfert libre payable à l'avance

b- Lettre de crédit

c- Crédit documentaire

d- Autres, à préciser.....

14. Comment le service douanier contrôle la marchandise exportée ? Quelles sont les techniques de transport (maritime et routier) de la marchandise ?

.....  
.....

15. Comment l'entreprise se garantit-elle contre les risques liés aux opérations d'exportations?

- a- Choix de l'incoterm
- b- Choix de mode du paiement
- c- Autres, à préciser.....

16. Qui sont vos clients ?

- a- Grossistes
- b- Détaillants
- a- dépositaires
- d-Exportateurs
- e-Autres, à préciser.....

17. Quelle relation entretenez – vous avec vos différents clients ?

Relation de coopération  Relation de conflit

18. La demande estimée du produit est – elle ?

- a- Inférieure
- b- Supérieure
- c- Egale à l'offre

19. Pendant le mois où les prix sont les plus hauts, est – ce que la hausse est causée par :

- A- l'augmentation de la consommation
- b- La baisse de l'offre de l'huile de table
- c-La réduction des importations
- d- La baisse de l'offre du produit de substitution
- e-Autres, à préciser.....

20. Quel est le prix de vente d'un litre de l'huile ?

.....

21. Ce prix est- il rémunérateur ?

Oui  Non

22. Pour la commercialisation de vos produits, à quel degré évaluez – vous que l'accès aux informations sur la tendance d'évolution du marché (volume, clients potentiels, etc.) est facile ?

23. Le produit exporté est-il ?

- a- Le même que celui vendu en Algérie
- b- Adapté aux spécificités du marché étranger
- c- Selon la demande du client

24. Dans le cas où le produit est adapté, sur quelle base est modifié ?

- a- La gamme
- b- L'emballage
- c- Le marquage

25. Quelles sont les régions où vous exportez ?

- a- Afrique du nord
- b- Europe
- c- États – Unis
- d- Canada
- e- Autres, à préciser.....

26. Le choix du pays :

26.1. L'entreprise a-t-elle analysé le marché mondial afin de sélectionner son ou ses marchés cibles ?

Oui  Non

26.2. Son choix est-il basé sur le rapprochement géographique ?

Oui  Non

26.3. Son choix est-il basé sur le rapprochement culturel ?

Oui  Non

26.4. Son choix est-il basé sur autres choses ?

Oui  Non

27. Effectuez – vous le même prix de vente à l'exportation ?

Oui  Non

28. Quelle est votre position sur le marché mondial ?

29. Quels sont les problèmes liés à l'exportation de vos produits ?

30. Quels sont les points forts de votre produit ?

31. Quels sont les points faibles de votre produit ?

32. Pourquoi êtes – vous orientés vers cette activité ?

a- Pas d'autres choix

b- Gagner des parts de marchés à l'international

c- développer l'entreprise à l'international

d- Autres, à préciser.....

33. Qu'est ce que la qualité pour vous ?

a- Une obligation

b- Un coût supplémentaire

c- Un avantage distinctif

d- Normatif

34. Quelle est la certification de votre produit ?

a- ISO 9001

b- ISO 22000

c- Autres, à préciser.....

35. A quel degré êtes – vous envahi par les concurrents et vous risquez de reculer et de disparaître ?

a- Très envahi

b- Faiblement envahi

c- Pas du tout envahi

36. Pensez – vous à une labellisation du produit ?

Oui  Non

37. Êtes – vous au courant des textes juridiques qui protègent les labels et les appellations d'origine ?

Oui  Non

38. Est – ce que après la certification, vous avez constaté une augmentation des exportations ?



Oui  Non

39. Êtes – vous prêt à engager des coûts supplémentaires pour protéger votre produit ?

Oui  Non

40. La certification de qualité à t – elle eu des conséquences dans le domaine des relations avec les clients ?

a- Ont plutôt augmenté

b- Ont plutôt diminué

c- N'ont pas changé

41. Quels sont les objectifs de la certification de votre entreprise ?

a- Répondre aux exigences de vos clients

b- Renforcer l'image de votre entreprise

c- Obtenir un avantage concurrentiel

d- Conquérir de nouveaux marchés

42. Quel est le montant d'exportation en 2013 ?

43. Le chiffre d'affaire des exportations en 2013 est-il plus important par-rapport aux années précédentes ?

Oui  Non

43.1. Si oui, quel est le pourcentage de son évolution ?

.....

43.2. Si non, cela est dû :

a- La volonté de ses dirigeants de minimiser le volume d'exportation

b- Perte des parts du marché suite à l'apparition d'autres concurrents

c- politiques protectionnistes restrictives du pays étranger

44. Vos concurrents proposent-ils un produit :

a- Mieux que le votre selon les besoins du marché étranger

b- à un prix compétitif

c- connu mieux que le votre suite-à des pratiques de publicité

d- Assorti d'un service après vente plus satisfaisant

45. Dans le cas où les concurrents proposent un produit à un prix meilleur, votre manque de compétitivité est dû à :

- a-Coût de main d'œuvre élevé
- b-Matière première et produits semis finis plus chers
- c-Droit de douane moins favorable par-rapport a ceux pratiqués pour les concurrents (dans le cas ou la concurrence est étrangère)
- d-Manque de savoir faire
- e-Les frais de transport élevés par-rapport aux concurrents
- f-Mauvais choix de modalité d'accès au marché étranger

**46.** Comment considérez – vous le climat d'affaire en Algérie en rapport avec l'activité d'exportation ?

- a- Favorable
- b- Peu favorable
- c- Non favorable

**47.** Se développer à l'international est-il un objectif principal pour l'entreprise ?

Oui  Non

**47.1.** Si non, ceci est dû :

- a- La culture de l'entreprise (une tendance plutôt locale)
- b- Aux résultats obtenus sur le marché local, qui sont jugés par les dirigeants comme satisfaisants
- c- à votre estimation positive à long terme sur le marché local
- d- aux manques de ressources (financières et humaines)

**48.** L'entreprise a-t-elle établie un diagnostic interne et externe afin d'identifier ses points forts et ses points faibles ?

Oui  Non

**49.** Le choix d'exportation est-il ?

- a- Imposé
- b- Une opportunité à saisir
- c- Lié à l'ambition de ses dirigeants

**50.** Que souhaitez-vous envisager afin d'affronter la concurrence ?

- a- Renforcer les liens avec d'autres entreprises du même secteur d'activité
- b- Opter pour une stratégie de différenciation
- c- Changer la modalité d'accès au marché étranger
- d- Chercher d'autres fournisseurs plus intéressants

**51.** La formation du prix pratiqué par l'entreprise contient –il ?

- a- Une marge bénéficiaire élevée
- b- Une petite marge bénéficiaire
- c- Une marge bénéficiaire flexible d'un pays à un autre

Merci pour votre collaboration (l'exploitation des résultats sera exclusivement à but scientifique).

# **Table des matières**

# Table des matières

Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des annexes	
Introduction générale.....	1
<b>Chapitre 01 : Les industries agroalimentaires en Algérie.....</b>	<b>05</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>05</b>
<b>Section 01 : Cadre conceptuel du secteur agroalimentaire.....</b>	<b>06</b>
1. Naissance des industries agro-alimentaires.....	06
1.1.L'apparition de l'industrie Agroalimentaire.....	06
1.2. L'économie agro-alimentaire.....	07
1.3. L'agro-business.....	08
1.4. L'industrie agro-alimentaire.....	08
1.5. Le complexe agro-alimentaire.....	09
2. Généralités et concepts sur les industries agro-alimentaires.....	10
2.1.Le secteur d'activité agro-alimentaire.....	10
2.2. Les agro-industries.....	10
2.2.1. Les agro-industries d'aval.....	10
2.2.2. Les agro-industries d'amont .....	10
2.3.Un système Agro-alimentaire.....	11
2.3.1. Le SAA simple .....	11
2.3.2. Le SAA complexe .....	11
2.4.Les filières agro-alimentaires.....	11
2.5.La chaine agro-alimentaire.....	12
2.6.Présentation et caractéristiques d'une entreprise agroalimentaire.....	12
2.6.1. Qu'est ce qu'une entreprise agroalimentaire ?.....	12
2.6.2. Les caractéristiques d'une entreprise agroalimentaire.....	13
3. Les enjeux du secteur de l'industrie agro-alimentaire.....	14
3.1. Les normes qualité.....	14
3.2. Le secteur agro-alimentaire face aux technologies de l'information et de la communication (TIC).....	15

## Table des matières

3.3.L'adaptation de l'offre à la demande.....	15
<b>Section 02 : Le secteur agroalimentaire en Algérie.....</b>	<b>16</b>
<b>1. L'évolution du commerce extérieur en produit agro-alimentaire de l'Algérie.....</b>	<b>16</b>
1.1. De 1960 jusqu'à 1980.....	16
A. Structure des exportations par produits.....	18
B. Structure des importations par produit.....	18
1.2. De 1980 jusqu'à la fin des années 1990.....	20
A. Structure des exportations par produits.....	20
B. Structure des importations par produits.....	21
1.3. De l'an 2000 à nos jours.....	21
A. Structure des exportations par produits.....	22
B. Structure des importations par produits.....	23
2. Analyse du secteur agro-alimentaire en Algérie .....	23
2.1. La part de l'industrie agro-alimentaire (IAA) dans la production nationale.....	23
2.2. La part de l'industrie agro-alimentaire dans la valeur ajoutée nationale.....	24
3. La présentation du secteur des industries agroalimentaires au niveau de la wilaya de Béjaïa.....	25
3.1. L'importance du secteur dans la wilaya de Bejaïa.....	26
3.2. Évolution des exportations réalisées par le secteur industriel de la wilaya de Bejaïa.....	26
3.3. Part des exportations des IAA de Bejaïa par rapport aux IAA nationales.....	28
3.4. Les entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaïa.....	28
3.5. La localisation des entreprises agro-alimentaires dans la wilaya de Bejaïa.....	30
3.6. Les acteurs et les facteurs de la dynamique de l'industrie agroalimentaire.....	30
3.6.1. Les acteurs de la dynamique agroalimentaire dans la wilaya de Bejaïa.....	30
A. L'administration publique et les collectivités locales.....	30
B. Les opérateurs privés.....	31
C. Les banques.....	31
3.6.2. Les facteurs de la dynamique de l'agroalimentaire dans la wilaya de Bejaïa.....	31
A. Le facteur naturel.....	31
B. Le facteur humain.....	32

# Table des matières

C. Les infrastructures économiques de base.....	32
D. Le secteur agricole et industriel.....	32
E. Le modèle de consommation.....	32
3.7. L'impact des industries agroalimentaires sur le développement local.....	33
3.7.1. L'impact spatial.....	33
3.7.2. L'impact économique.....	33
3.7.3. L'impact social.....	33
3.7.4. L'impact sur l'environnement.....	34
<b>Conclusion.....</b>	<b>35</b>
<b>Chapitre 02 : Les exportations en Algérie.....</b>	<b>36</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>36</b>
<b>Section 01 : Généralités sur les exportations.....</b>	<b>37</b>
1. Définition de l'activité d'exportation.....	37
2. Le rôle des exportations dans la croissance économique d'un pays.....	38
2.1. la demande.....	38
2.2. la production .....	39
2.3. Un secteur d'exportation dynamique.....	39
2.4. La génération des devises.....	39
3. Le plan d'une opération d'exportation.....	39
3.1. Description de l'entreprise.....	39
3.2. Description des produits/services.....	39
3.3. Analyse du marché étranger.....	40
3.4. Stratégies.....	40
3.5. Droit international (il est souvent nécessaire de consulter un avocat) .....	40
4. Les conditions de vente à l'international.....	40
4.1. Identification de la société.....	41
4.2. Portée.....	41
4.3. Prix – paiement.....	41
4.4. Livraison – délais.....	41
4.5. Transport – Assurances – Transport de risques.....	41
4.6. Propriété industrielle.....	42

## Table des matières

4.7.Responsabilité.....	42
4.8.Garanties.....	42
5. Le montage d'un dossier export.....	43
6. Les procédures de réalisation d'une opération d'exportation.....	45
6.1. Le contrat de vente international.....	45
6.2. La domiciliation bancaire.....	46
6.3. La documentation à l'exportation.....	46
6.3.1. Le devis.....	47
6.3.2. La documentation interne.....	47
6.3.3. L'assurance crédit.....	47
6.3.4. La livraison.....	48
6.3.5. La facture.....	48
6.3.6. Certificat d'origine.....	48
6.3.7. Les carnets TIR, ATA, et ECS.....	49
6.4.Les caractéristiques de la marchandise.....	49
6.4.1. L'emballage.....	49
6.4.2. Le marquage.....	49
6.4.3. La liste de colisage.....	49
6.5.Les instruments et les techniques de paiement.....	50
6.5.1. Les instruments de paiement à l'international.....	50
A. Les moyens de paiement à vue.....	50
• Les espèces.....	50
• Le chèque de voyage (traveler's chèque).....	50
B. La lettre de change internationale.....	50
C. Le billet d'ordre international.....	51
D. Le chèque.....	52
E. Le virement international SWIFT.....	52
6.5.2. Les techniques de paiement.....	53
A. L'encaissement simple.....	53
B. L'encaissement documentaire.....	53
• La remise documentaire.....	54
• La lettre de crédit stand – by.....	54
• Le crédit documentaire.....	55



## Table des matières

6.6. Le mode de transport et les incoterms.....	56
6.6.1. Les différents modes de transport.....	56
A. Le transport maritime.....	56
B. Le transport aérien.....	56
C. Le transport routier.....	57
D. Le transport ferroviaire.....	57
E. Le transport fluvial.....	57
F. Les transports postaux.....	57
6.6.2. Les documents de transport.....	57
A. Le connaissement maritime (bill of lading) .....	57
B. La lettre de transport Aérien (LTA) .....	58
C. Le duplicata de la lettre de voiture internationale (DLVI) .....	58
D. La lettre de transport routier (LTR) .....	58
6.6.3. Les incoterms.....	58
<b>Section 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.....</b>	<b>60</b>
1. L'évolution de l'ouverture économique et les échanges commerciaux de l'Algérie.....	60
1.1. L'évolution de l'ouverture économique de l'Algérie. ....	61
1.1.1. 1986 à 1994 : Une ouverture économique et commerciale.....	61
1.1.2. 1994 à 1998 : L'ajustement structurel.....	62
1.1.3. Depuis 1999 à nos jours .....	63
1.2. Les échanges commerciaux.....	63
2. Les exportations en Algérie.....	66
2.1. Le poids des hydrocarbures dans l'économie algérienne.....	66
2.2. Les exportations hors hydrocarbures.....	67
2.2.1. L'état des exportations hors hydrocarbures.....	67
2.2.2. L'évolution des exportations hors hydrocarbures.....	68
2.2.3. Le potentiel de l'exportation des hors hydrocarbures.....	70
2.2.4. Les contraintes liées aux exportations hors hydrocarbures.....	70
A. Sur le plan économique.....	71
B. Défaillance au niveau logistique.....	71
<b>Conclusion.....</b>	<b>72</b>
<b>Chapitre 03 : la situation actuelle des oléagineux .....</b>	<b>73</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>73</b>
<b>Section 01 : Le secteur de l'huile d'olive en Algérie.....</b>	<b>74</b>

## Table des matières

1. Généralités sur l'huile d'olive.....	75
1.1. Définition et caractéristiques de l'huile d'olive.....	75
1.1.1. L'huile d'olive vierge.....	76
A. l'huile d'olive vierge propre à la consommation en état.....	76
B. Huile d'olive vierge non propre à la consommation .....	77
1.1.2. L'huile de grignons d'olives .....	77
1.2. Les caractéristiques de l'huile d'olive.....	77
1.3. Classification de l'huile d'olive.....	78
1.4. La qualité de l'huile d'olive.....	79
1.4.1. L'acidité.....	79
1.4.2. L'oxydation.....	79
A. La mesure chimique.....	79
B. La mesure physique.....	79
1.4.3. Analyse sensorielle.....	79
2. Le conditionnement de l'huile d'olive.....	80
3. L'huile d'olive en Algérie.....	80
3.1. Origine de l'huile d'olive en Algérie.....	80
3.2. Les zones de l'huile d'olive en Algérie.....	81
3.3. Les huileries.....	82
3.4. La production de l'huile d'olive en Algérie.....	83
3.5. La consommation de l'huile d'olive en Algérie.....	86
4. Les normes internationales de l'huile d'olive.....	86
5. L'importance du secteur d'huile d'olive à Bejaia.....	89
5.1. Superficie et production.....	90
5.2. Différentes variétés d'olive existants dans la wilaya de Bejaia.....	91
5.3. Transformation de l'huile d'olive.....	92
5.3.1. Huileries classiques.....	92
5.3.2. Huileries modernes.....	93
5.4. La commercialisation de l'huile d'olive.....	93
6. Le marché mondial de l'huile d'olive.....	94
6.1. La production mondiale de l'huile d'olive.....	94
6.2. La consommation mondiale de l'huile d'olive.....	97
<b>Section 02 : Le secteur de l'huile de table en Algérie.....</b>	<b>99</b>
1. Concepts et généralités sur l'huile végétales.....	99
1.1. L'huile brute.....	99
1.2. Définition et Composition des huiles végétales.....	100
1.2.1. Définition.....	100
1.2.2. Composition.....	100
1.3. La qualité des huiles.....	100

## Table des matières

2. Le conditionnement de l'huile de table.....	101
3. Origine des huiles de tables.....	101
3.1. Origine des huiles alimentaires.....	101
3.2. Les différents types d'huiles.....	101
3.1.1. Le tournesol.....	101
A. Définition et origine.....	101
B. La graine.....	102
C. La composition des huiles de tournesol.....	102
3.2.2. Le colza.....	103
3.2.3. Le soja.....	103
A. Origine et définition.....	103
4. La production de l'huile de table en Algérie.....	103
5. La consommation de l'huile de table en Algérie.....	104
6. Les normes internationales de l'huile de table.....	105
7. Le marché mondial des huiles végétales.....	105
7.1. Production mondiale des principales graines oléagineuses.....	105
7.2. La consommation mondiale d'huile.....	107
7.3. Le commerce mondial des oléagineux.....	107
7.4. Principaux producteurs.....	108
7.5. Principaux exportateurs.....	108
8. Les perspectives des marchés oléagineuses .....	108
<b>Conclusion.....</b>	<b>109</b>
<b>Chapitre 04 : Étude de processus d'exportation d'IFRI.....</b>	<b>111</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>111</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>111</b>
1. Présentation D'IFRI OLIVE.....	111

# Table des matières

1.1.	Historique.....	111
1.2.	Rétrospective d'IFRI OLIVE.....	112
1.3.	Situation géographique.....	113
2.	L'organigramme d'IFRI OLIVE.....	114
3.	Activités de l'entreprise IFRI.....	115
4.	Les différentes qualités de l'huile d'olive.....	115
5.	La classification des huiles d'olives de l'entreprise IFRI OLIVE.....	117
<b>Section 02 : Le marché au quel intervient l'entreprise IFRI OLIVE.....</b>		<b>117</b>
1.	Processus de production d'IFRI OLIVE.....	118
1.1.	Le nettoyage et le broyage.....	118
1.2.	Extraction de l'huile d'olive .....	118
1.3.	Séparation de l'huile d'olive et de l'eau.....	119
1.4.	La filtration.....	119
2.	Évolution des résultats de l'entreprise IFRI.....	120
2.1.	Coût de revient d'un litre d'huile d'olive vierge : Cas d'achat d'olive par IFRI OLIVE .....	120
2.2.	Le bilan d'IFRI OLIVE.....	123
2.3.	Le TCR .....	123
2.4.	Le chiffre d'affaire et son évolution.....	124
3.	La gamme de produits de l'entreprise IFRI OLIVE.....	124
3.1.	Les principaux distributeurs de l'entreprise à l'étranger.....	125
3.2.	Les fournisseurs de l'entreprise IFRI OLIVE.....	125
3.3.	Les principaux partenaires d'IFRI OLIVE.....	125
<b>Section 03: Étude d'un cas réel d'une exportation réalisée par IFRI OLIVE.....</b>		<b>126</b>
1.	Cas réel d'une exportation.....	126
1.1.	Étape de prise de contact avec le client.....	126
1.2.	L'envoi de la facture pro forma.....	126
1.3.	Le contrat de vente international.....	127
1.3.1.	La présentation des deux entreprises en rapport avec le contrat de vente international.....	127
1.3.2.	L'objet du contrat commercial.....	128
1.3.3.	Les éléments du contrat.....	128
A.	Mode de transport.....	128
B.	L'incoterm utilisé.....	128
C.	Le mode de paiement.....	128
1.4.	Réception du bon de commande.....	129
1.5.	Établissement du devis.....	129

# Table des matières

1.6. Le transitaire de l'entreprise.....	129
2. La participation d'Ifri aux salons internationaux d'agroalimentaires au Canada .....	130
2.1. Demande de participation.....	131
2.2. Attestation de participation.....	131
2.3. Certificat d'origine.....	131
3. L'interprétation du questionnaire établi au sein de l'entreprise IFRI OLIVE.....	132
<b>Conclusion.....</b>	<b>136</b>
<b>Chapitre 05 : Étude de processus d'exportation de CEVITAL.....</b>	<b>138</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>138</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil du groupe CEVITAL.....</b>	<b>138</b>
1. Historique et situation géographique.....	138
1.1.Historique du complexe CEVITAL.....	138
1.2.Situation géographique.....	139
2. Activités et objectifs de l'entreprise .....	139
2.1.Activités de CEVITAL .....	139
2.2.Objectifs .....	140
3. L'organigramme de CEVITAL .....	140
4. Les principales missions des différentes directions du complexe CEVITAL.....	141
4.1.La direction générale .....	141
4.2. La direction des ressources humaines .....	142
4.3.La direction technique et contrôle de qualité.....	142
4.4.La direction projet .....	142
4.5. La direction finance et comptabilité (DFC).....	142
4.6. La direction commerciale .....	142
4.7. La direction marketing .....	143
4.8. La direction logistique .....	143
4.8.1. Service approvisionnement.....	143
4.8.2. Service magasinage.....	143
4.8.3. Service expéditions .....	143
4.8.4. Service transit et transport .....	144

## Table des matières

4.9. La direction des silos.....	144
4.10. La direction raffinerie d'huile.....	144
4.11. La direction margarinerie .....	144
4.12. La direction raffinerie de sucre .....	145
4.13. La direction conditionnement .....	145
5. Le choix stratégique de CEVITAL .....	145
<b>Section 02 : Le processus de vente de l'entreprise CEVITAL à l'international.....</b>	<b>146</b>
1. La gamme de produits de l'entreprise.....	146
1.1. Les huiles .....	146
1.2. La margarine.....	146
1.3. Raffinerie de sucre.....	147
2. Les capacités du complexe CEVITAL .....	147
2.1. Les capacités de production .....	147
2.1.1. Les huiles végétales .....	147
2.1.2. La margarine .....	147
2.1.3. La raffinerie de sucre .....	147
2.1.4. Le conditionnement .....	148
2.2. Les capacités en ressources humaines.....	148
2.3. Les capacités commerciales .....	149
2.4. Les capacités des expéditions .....	149
2.5. Les capacités de distribution .....	150
3. Les étapes de production de l'huile de table .....	151
3.1. L'étape de dégommage (neutralisation) .....	151
3.2. L'étape de décoloration .....	152
3.3. L'étape de désodorisation .....	152
4. La procédure d'exportation de l'entreprise.....	153
5. La part de l'entreprise CEVITAL sur le marché national, sa place à l'échelle internationale et l'évolution de son chiffre d'affaire à l'export.....	156
5.1. La part de l'entreprise CEVITAL sur le marché national.....	156
5.2. La place de l'entreprise CEVITAL à l'échelle internationale et l'évolution de son chiffre d'affaire à l'export.....	156

# Table des matières

<b>Section 03 : Étude d'un cas d'exportation de l'huile de table de CEVITAL (Fleurial plus)</b> .....	<b>158</b>
1. La procédure d'exportation cas Cevital –Bejaia- (Fleurial plus, huile de table 1.8L et 1L pour Global Food Supply vers Dubaï.....	159
1.1.L'enquête sur l'entreprise étrangère.....	159
1.2. L'envoi de la facture Pro forma .....	159
1.3. Le contrat de vente à l'international.....	159
1.4. L'ouverture de la lettre de crédit par le client.....	159
1.5. Préparation de la Production .....	160
1.6. Suivi Qualité .....	160
1.7. Préparation de l'expédition.....	160
1.8. Rapatriement des Fonds.....	161
2. L'interprétation du questionnaire établi au sein de l'entreprise CEVITAL.....	162
<b>Conclusion .....</b>	<b>165</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>166</b>

## Bibliographie

## Liste des annexes

## Table des matières