

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Finance et commerce international



Thème



Exportation des Produits du Terroir : Cas huile d'olive « NUMIDIA » d'ouzellaguenw.Bejaia

Réalisé par : Sous la direction de:

M^{elle} AMOKRANE Samira

Mr. SAHALI.Nourdine

M^{elle} DRIF Dahbia

Membres de jurys :

Président : Mr ABIDI Mohammed M.C.A.

Examineur : Mr SEDIKI Abedarahamane M.A.A.

Rapporteur : Mr SAHALI Nourdine

Promotion 2018



Remerciements

**Tous d'abord nous tenons à remercier le
Bon « dieu » de nous avoir donné la force
Pour accomplir ce travail**

Nous adressons notre chaleureux remerciements à

Notre :

Promoteur Mr. SAHALI NOURDINE pour son aide, et ses précieux Conseils, et pour sa disponibilité.

Nos remerciements s'adressent également à tous les enseignants de la faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion et plus particulièrement ceux du département des sciences commerciales qui nous ont forgé une solide formation et un meilleur savoir.

Nous remercions le personnel de l'entreprise IFRI pour nous avoir encadrés dans notre stage, et plus particulièrement Mr TABET Mahfoud et Mr AREZKI NABIL.

Et l'ensemble du personnel de l'entreprise IFRI et particulier ceux qui travaillent dans le service commercial et le service export.

Enfin, nos gratitudes vont à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.



Dédicaces

Je dédie ce travail :

A toute ma famille, à mon cher papa que j'adore et qui m'a toujours soutenue, qui fait son possible pour que je fasse quelque chose de bon de ma vie, à ma chère maman qui veille Toujours sur moi, je ne vous remercierais jamais assez pour votre soutien et amour, j'espère que vous serez toujours fiers de moi.

A mes chers frères Amar et Mohamed

A mes sœurs Fatiha, Malika, Ourida, Hayet

A mon mari Nourredine pour son encouragement

A toute ma famille et tous ceux qui m'aiment et que j'aime

A mes cousins et cousines

A ma binôme Samira et sa famille

A toute la promotion FCI 2017/2018

DRIF DAHBIA



Dédicace

Je dédie ce modeste travail A mes très chers parents.

A ma grande mère.

A ma seulesœur Sihem .

A mes frères Nacim, Said, Ghiles, Mohamed

A ma tanteet ses enfants

A toute ma famille

A tous mes amis

A tous ceux qui m'ont soutenu durant mon travail.

A ma binôme dahbia et sa familles

SAMIRA

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Le commerce international	
Introduction.....	4
Section 1 : présentation du commerce extérieur et l'internationalisation des entreprises.....	5
Section 2 : les fondements théoriques de commerce international.....	16
Conclusion.....	25
Chapitre II : Lecommerce extérieur en Algérie	
Introduction.....	26
Section 01 : Définitions et procédure d'exportation.....	27
Section 02 : Le commerce extérieur en Algérie.....	41
Conclusion.....	55
Chapitre III : Généralités sur les produits du terroir	
Introduction.....	56
Section 01 : les produits du terroir	57
Section 02 : l'huile d'olive en Algérie.....	69
Conclusion.....	79
Chapitre IV : SARL Huilerie Ouzellaguen et le processus d'exportation	
Introduction.....	80
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	80
Section 02 : étude d'un cas d'une exportation réalisée par la SARL HUILLERIE OUZELLAGUEN.....	95
Conclusion.....	107
Conclusion générale	108

Liste des abréviations

Liste des abréviations

ACE : assurance crédit

AOP : appellation d'origine protégée

AOC : appellation d'origine contrôlée

CACI : la chambre Algérienne de commerce et d'industrie

CAGEX : Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations

CCI : chambre du commerce internationale

CGV : condition générales de vente

CGVE : condition générale de vente à l'étranger

CNIS : centre national de l'informatique et des statistiques

COI : centre oléicole international

DUM : Déclaration unique de la marchandise

E : exportation

FNRDA : le fond national de régulation et développement Agricole

FSPE : Fonds Spécial de Promotions des Exportations

GE : grande entreprise

GATT: General Agreement on Tarifs and Trade

HOS : Heckscher-Ohlin-Samuelson

IGP : Indication géographique protégée

J C : Jésus Christ

M : importation

MDS : Milliards

ONAFEX : Office National Algérien des Foires et Expositions

ONS: Office National des statistiques

PIB : Produit Intérieur Brut

PROMEX : l'office Algérien de la promotion du commerce extérieur

Liste des abréviations

PVD : pays en voie de développement

SAFEX : Sociétés Algériennes des Foires et Expositions

SARL : Société à Responsabilité Limité

STG : la spécialité traditionnelle garantie

USD: United States dollar

Introduction générale

Introduction générale

L'importance de commerce extérieur varie en fonction des pays. Certains pays exportent pour élargir leur marché, ou pour aider certains secteurs de leurs industries d'autres sont largement dépendant des échanges internationaux qui jouent un rôle majeur dans la création des richesses entre les pays pour l'approvisionnement en biens destinés à la consommation immédiate ou pour leurs revenus en devises. D'autres pays aussi participent au commerce international pour bénéficier des coûts de revient plus compétitifs en matière premières, main d'œuvre et fiscalité.

L'Algérie qui est préoccupée au premier chef par les problèmes d'ouverture, la spécialisation est le développement ; car en dépit de son potentiel matériel et humain, elle n'arrive pas à pénétrer le marché mondial et son commerce extérieur reste insuffisant pour son économie, autrement dit comme exportateur d'un seul produit (hydrocarbure) et importateur d'une large gamme de produits, cette asymétrie entre l'unicité des exportations et la diversité des importations rend l'économie algérienne vulnérable aux perturbations qui secouent de manière cyclique le marché des hydrocarbures et fluctuation du dollar.

Les produits de terroir sont considérés comme une ressource spécifique résultant d'un ensemble d'interaction entre une communauté humaine (savoir-faire, culture...) et un espace géographique (sol, climat, ressource naturelle...). Ces produits jouent un rôle très important dans l'économie actuelle et le développement durable. En effet, ce sont des produits « naturels » fabriqués, récoltés ou collectés de façon à respecter et protéger l'environnement ; et donc leur valorisation devient une nécessité d'une part pour les protéger, eux et les producteurs /agriculteurs, et d'une autre part, pour engendrer une rente pour les territoires.

L'Algérie est un pays méditerranéen qui s'étend sur une superficie importante, dispose d'un potentiel important en matière des produits de terroir, les produits ancrés localement et enrichis de valeurs et d'identité mais en contrepartie, en ce qui concerne les démarches de labellisation, après le travail reste dans ce début et qui connaît des difficultés et des retards qui nécessitent plus d'efforts.

L'oléiculture algérienne a connu ces dernières décennies des profondes mutations, pour sa mise à niveau nécessaire à son intégration dans l'économie mondiale. En effet, la concurrence qui résulte de la libéralisation des échanges a incité les entreprises de ce secteur à améliorer leurs performances et leur compétitivité.

Introduction générale

L'huile d'olive produite en Algérie est généralement une huile lampante non respectant pas les normes en la matière avec un taux d'acidité de 3.3% ce qui n'est pas conforme aux exigences du centre oléicole international (COI). Cette matière s'inscrit dans la catégorie des produits de terroir qui nécessite un entretien spécifique à travers la modernisation et l'amélioration du processus de production dans toutes ses étapes (choix de lieux de plantations, les conditions de collecte des olives, le stockage, le transport, la trituration, le stockage du produit fini, l'analyse labo, l'embouteillage).

Les exportations de l'huile d'olive Algérienne restent toujours insignifiantes malgré le rang qu'elle occupe dans la liste des pays producteurs de ce produit au monde, cette situation est due à l'ensemble des facteurs qui freinent la vente de ce produit à l'export.

La SARL IFRI est l'une des entreprises algériennes qui a trouvé une vocation dans la filière Oléicole, une entreprise qui a su lancer sa propre marque et promouvoir ce produit sur le territoire national ; même acquérir des marchés à l'international et exporter son produit finipurement algérien.

Malgré les plans de promotion que l'Algérie établit pour les produits hydrocarbures et plus spécifiquement pour les produits de terroir, l'exportation de l'huile d'olive algérienne accuse un retard et enregistre de nombreux obstacles, le cas du produit de la SARL IFRI « Numidia ».

Dans notre étude, nous nous intéressons à l'exportation des produits de terroir et plus particulièrement, l'huile d'olive de la SARL HUILLERIE OUZELLAGUEN de la wilaya de Bejaia.

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

Quelles sont les Spécificités d'exportation adoptée par l'entreprise SARL huilerie OUZELLAGUEN ?

Afin de répondre à notre problématique, il est nécessaire de répondre à certaines questions secondaires :

- Les dispositifs et les instruments d'accompagnement sont-ils effectivement adaptés aux besoins réels des entreprises exportatrices ?

Introduction générale

- L'huile d'olive Algérienne est-elle conforme en termes de qualité aux normes internationales ?
- Quelles sont les contraintes et les difficultés inhérentes aux processus d'exportation ?
- Quels sont les efforts de l'entreprise SARL HUILLERIE OUZELLAGUEN afin de réussir à l'exportation ?

Dans notre travail nous avons émis les deux hypothèses suivantes :

- Malgré Les différents dispositifs de soutiens mis en place par les pouvoirs publics afin de stimuler les exportations, la réalité des choses montre une situation pleine d'obstacle dans le processus d'exportation.
- La non-conformité de la qualité de l'huile d'olive algérienne aux normes internationales peut constituer un obstacle à l'exportation.

Pour mener à bien ce travail et répondre à la question fondamentale évoquée précédemment, nous avons adopté la démarche suivante :

- Premièrement, nous avons opté pour la recherche bibliographique, la consultation des ouvrages, des revues, mémoires ainsi que les sites web ;
- Deuxièmement, on a fait des déplacements sur le terrain à travers un stage pratique qui a duré un mois dans l'entreprise SARL HUILLERIE OUZELLAGUEN. Le stage au sein de l'entreprise a été dans le service export et service commercial.

Sur le plan de la rédaction notre travail est divisé en quatre chapitres dont le premier portera sur le commerce international, le deuxième chapitre, aura pour objet d'étudier le commerce extérieur en Algérie, le troisième portera des généralités sur les produits du terroir plus précisent sur l'huile d'olive, le quatrième portera sur l'analyse d'efficacité des procédures d'exportation utilisées par la SARL HUILLERIE OUZELLAGUEN « produit Numidia ».

Chapitre I:

Le commerce international

Introduction

Les pays s'engagent dans le commerce international pour deux raisons fondamentales, raisons à la contribution aux gains qu'ils retirent de l'échange. D'abord, ils s'engagent dans le commerce extérieur parce qu'ils sont différents les uns des autres. Les nations tout comme les individus peuvent en effet bénéficier de leurs différences en s'arrangeant de sorte que chacune se consacre à ce qu'elle fait relativement le mieux. En second lieu, les pays s'engagent dans le commerce international en vue de réaliser des économies d'échelle de production. En effet, si chaque pays produit seulement un registre limité de biens, ces derniers se trouveront produits à une échelle encore plus grande que s'ils essayaient de les produire tous.

Une nouvelle conduite de compétitivité semble s'imposer et de nouvelles règles de jeu concurrentiel s'instaurent aux entreprises où l'internationalisation est perçue comme un moyen incontournable pour les entreprises. Ces dernières, dans leur processus d'internationalisation, englobent dans leur calcul l'efficacité de leur environnement qui peut contenir des difficultés pouvant freiner leur développement à l'échelle internationale.

En matière d'économie internationale, l'essentiel pour les théoriciens c'est, de savoir si les échanges commerciaux permettent d'assurer le développement économique d'une part, et de connaître les conditions des échanges internationaux d'autre part.

Dans ce chapitre, nous allons faire une présentation de commerce international, ensuite nous allons présenter les raisons stratégiques de l'internationalisation et essayer d'identifier ces principaux risques et enfin un aperçu global des fondements théoriques du commerce international.

Section 1 : présentation du commerce international et l'internationalisation des entreprises

Dans cette section nous allons présenter quelques définitions principales des notions et des concepts fondamentaux du commerce internationales et l'internationalisation des entreprises.

1.1. le commerce international

Le commerce international est une source de prospérité pour les nations, il dépend en amont de l'habileté productive, elle-même détermine sur le long terme par les capacités d'organisation, le progrès technique et l'innovation ainsi que la démographie, le commerce et avec la guerre et la diplomatie, l'un des trois principaux modes par lesquels les Etats entrent en relation.

Il est à la fois source de dialogue, de paix et de conflits. L'importance du commerce international dans l'activité économique mondiale est un fait acquis. Non seulement l'histoire des faits économiques indique à quel point, le développement a été fondé sur le commerce international, mais tout au long de l'histoire, les relations internationales ont pu être déterminantes dans les rapports économiques, sociaux et humains des états.

Le commerce international n'a connu une expansion rapide qu'au 19^{ème} siècle où la révolution industrielle a marqué le véritable point de départ de son essor. Celle-ci a commencé en Grande - Bretagne, elle a permis d'avoir une production importante sur le plan interne et la recherche de débouchés est source d'approvisionnement des matières premières sur le plan extérieur. C'est ce qui justifie l'organisation du vaste empire colonial britannique. Cette situation a fait que l'Europe occidentale soit le premier pôle du commerce international avec la Grande Bretagne en tête. La Grande Bretagne est devenue pratiquement l'usine du monde, l'industrialisation de ce pays a commencé avec le textile. Les importations comprenaient les produits textiles et métalliques (Fer et acier). Parmi les importations, on note le coton comme produit principal.

Par conséquent, le commerce international est le résultat d'une division du travail qui s'opère à l'échelle du monde. L'échange international est nécessaire car les pays ne peuvent produire l'ensemble des biens et des services dont ils ont besoin. Chaque pays se spécialise

Chapitre I : Le commerce international

dans la production d'un certain type de bien et pratiquer des échanges avec les pays disposant d'une autre spécialisation¹.

A cet effet, l'histoire du commerce international est marquée par l'alternance de phases d'expansion et de contraction. L'Antiquité et le moyen Age présentent des périodes de prospérité commerciale et financière remarquables comme à Athènes au 5^{ème} siècle avant JC sous l'empire romain au 2^{ème} siècle après JC. Ou les grandes cités de l'Italie du nord à partir du 13^{ème} siècle. Ces dernières donnèrent naissance aux premiers échanges commerciaux modernes fondés sur l'assurance, la comptabilité en partie double et les lettres de change pour des paiements transfèrent à longue distance. Jusqu'au 16^{ème} siècle, le monde est demeuré relativement en divers espaces culturels. Des relations de longues distances. Les échanges d'hommes, de biens ou d'idées étaient trop faibles et exceptionnels pour rendre ces mondes véritablement interdépendants et intégrés.

Au siècle des grandes découvertes le 18^{ème}, des courants commerciaux intenses accompagnés du développement d'activités financières se sont développés. Depuis cette période, la croissance du commerce international a toujours été plus forte que la croissance économique globale à l'exception de la période d'entre deux guerres, il est probable que, le volume du commerce a été multiplié par deux ou trois au cours du 16^{ème} siècle. Et au cours de la seconde moitié du XVIII siècle, la révolution agricole et industrielle données une croissance économique moderne. Jusque vers 1840, l'expansion du commerce mondial est relativement modérée, une importance relative du commerce extérieur par rapport au produit national. Dans l'ensemble, les pays vivaient en quasi-autarcie et produisaient essentiellement pour la consommation intérieure.

L'accélération décisive des échanges internationaux débute à partir de 1850 et coïncide avec l'avènement de la production de masse en Grand Bretagne et en France. La part des importations dans les approvisionnements et celle des exportations dans les débouchés de la production nationale ont connu une progression exceptionnelle. Le volume du commerce mondial a été multiplié par 25 au cours du siècle, soit au rythme de 3,3% par an, la croissance des exportations mondiales a été deux fois plus rapide que la production globale².

¹ HAMITI, Cours d'économie internationale, licence commerce international, 2016.

² HAMADI YACINE, SAAOUI GHILES « les exportations hors hydrocarbures en Algérie : enquête auprès des entreprises agroalimentaire de la willaya de Bejaia » pour l'obtention du diplôme du master en science commerciales, université de Bejaia, promotion 2016-2017 page 06.

Dans ce cadre, le commerce international (exportation et importation) était estimé en 1995 à 5000 milliards de dollars, il a presque doublé entre 1976 et 1985. Les pays en développement exportateurs de pétrole ont connu une croissance des échanges considérable entre 1976 et 1982. Les échanges internationaux ont continué à augmenter dans les années quatre-vingt stimuler par une légère reprise économique dans les principaux pays industrialisés, après une principale pause au début des années quatre-vingt-dix, causée par la récession en Europe et au Japon, la croissance commerciale semble reprendre.

Dans le même contexte, le cadre monétaire des échanges internationaux a été profondément bouleversé par le passage d'un régime de taux de change fixe défini en 1944 à la conférence de Bretton Woods à un régime de change flottant : dans les années soixante-dix et au début des années quatre-vingt, la concurrence par les prix des partenaires économiques est accentuée par les fluctuations des taux de change. A court terme, la dépréciation de la monnaie permet en effet de relancer les exportations tout en réduisant les importations, mais à long terme, il est beaucoup plus difficile de prévoir les effets des fluctuations monétaires sur le volume des échanges internationaux³.

1.2. Quelques Définitions

Nous allons donner quelques définitions des notions de base concernant le commerce international.

1.2.1. Le commerce extérieur

Le commerce extérieur est l'échange des biens et services de tous les types entre les différents pays⁴. Les firmes commerciales des pays industriels vendent des machines et des équipements aux pays en développement qui à leur tour vendent des matières premières aux firmes des pays industriels. Les techniques modernes de transport et de commercialisation ont beaucoup contribué à la croissance internationale. Les développements récents ont plus rapproché les pays des uns des autres qu'ils ne l'ont jamais été dans le passé et ont beaucoup facilité la conduite des échanges des informations économiques internationales.

³ Jaime de Melo – Jean – Marie Grether, Commerce international « Théorie et application », édition boeck, Bruxelles 1997. p : 7 - 12

⁴ Kaci Boualem, « les impacts du commerce extérieur sur les performances de l'économie Algérienne depuis l'indépendance à nos jours ». Mémoire de magistère, université Abderrahmane mira de Bejaia 2008. p 14.

1.2.2. Les exportations

« Selon la comptabilité nationale : les exportations notées **E** comprennent la valeur des biens neufs ou existants qui quittent définitivement le territoire économique, et les services rendus par les agents résidents aux agents non résidents, et en dehors des services consommés par les ménages non résidents sur le territoire économique »⁵.

1.2.3. Les importations

« Selon la comptabilité nationale, les importations notées **M** comprennent la valeur des biens neufs ou existants qui entrent définitivement sur le territoire économique, et la valeur des services rendus par les unités non-résidents aux unités résidents en dehors des services consommés à l'extérieur par les ménages résidents »⁶.

1.2.4. La balance commerciale

« La balance commerciale correspond à la différence entre les valeurs des exportations et des importations de biens et de services, sur une période donnée. La balance commerciale forme la partie la plus importante de la balance des paiements d'un pays »⁷. Une balance commerciale positive signifie que le pays exporte plus de biens et services qu'il n'en importe. Une balance commerciale négative signifie que le pays exporte insuffisamment ou que ses importations et donc sa dépendance extérieure est importante.

1.3. L'internationalisation des entreprises

Dans cette section, nous allons donner une définition pour l'internationalisation et présenter les facteurs qui poussent les entreprises à s'internationaliser, ainsi que les risques auxquelles font face ces dernières.

1.3.1. Définition de l'internationalisation : L'internationalisation est un processus temporel mais dynamique qui a pour objectif l'introduction de l'entreprise sur des marchés étrangers le plus souvent éloignés et différents culturellement, économiquement et juridiquement de ceux de marché national⁸.

⁵ Rachid Boujemaa, cours de comptabilité nationale, édition OPU, Alger, 2003, p18

⁶ Idem pour Rachid Boujemaa, p 18.

⁷ Idem pour Rachid Boujemaa, p18-19.

⁸ YAHYAOU, cours de management international, master I, 2017.

1.3.2. Les raisons d'internationalisation

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

1.3.2.1. Les Raisons stratégiques

Parmi les facteurs stratégiques qui poussent les entreprises à s'internationaliser, on trouve :

A. La répartition des risques entre plusieurs pays

Ralentissement de la croissance économique dans le pays d'origine incite l'entreprise à compenser cette baisse de la demande locale, en satisfaisant les commandes en provenance de l'étranger⁹. L'entreprise peut procéder à d'autres marchés étranger et de diversifier son activité à l'international pour objectif de répartir les risques entre plusieurs pays.

Donc l'entreprise cherche de nouveaux marchés à l'étranger pour éviter d'avoir des risques importants à savoir :

- risques liés aux différentes phases du cycle de vie du produit ; un produit en phase de maturité sur le marché national peut être en phase de croissance ailleurs.
- risques liés à la conjoncture économique, suite à la variation monétaire (taux de change flottant).
- risque de concurrence ; la mondialisation actuelle de l'économie pousse les entreprises à s'internationaliser pour se maintenir en position de force. Elles doivent être là où sont leurs concurrents.

B. Procurer des avantages concurrentiels : Pour reprendre à la concurrence mondiale les entreprises délocalise ses unités de production pour profiter des avantages au niveau des pays qui offrent plus d'opportunités à savoir :

- Bas niveau des salaires (d'une main-d'œuvre bon marché) ;

⁹Bendifallah Sarah, BounouniOuaili «l'apport de la politique de promotion du commerce extérieur Algérien et l'avenir des exportations hors hydrocarbures » pour l'obtention du diplôme du master en science commerciales, université de Bejaia, promotion 2014-2015.p19

- Disponibilité des ressources et la maîtrise des approvisionnements (ressources naturelles disponibles rapidement et à moindre coût) ;
- Incitation financière et fiscales (qui accordent des avantages fiscaux : zones franches) ;
- Productivité du travail importante et qualification de la main-d'œuvre ;

2.1.2. Les raisons liés au marché

Parmi les facteurs liés au marché, on distingue :

2.1.2.1. Facteur liés au marché de base

L'internationalisation est parfois imposée :

- saturation du marché national ou difficulté de gagner des parts de marché supplémentaires (situation oligopolistique) donc besoin d'élargissement des marchés.
- La réglementation limite de développement de l'entreprise ;
- Les conditions de production freinent la croissance et le profit ;
- La concurrence est très agressive ;

2.1.2.2. Facteurs liés aux marchés étrangers

- La concurrence s'internationalise (ouverture des marchés, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain là où se trouve les clients mais aussi les concurrents).

- Les imperfections des marchés (l'entreprise peut être obligée de s'implanter dans un pays pour avoir le droit d'y écouler sa production : réglementation tarifaire, administrative ou protectionniste).

2.1.2.3. Les facteurs commerciaux : Les facteurs commerciaux sont :

- l'étroitesse du marché national ou sa saturation ;
- la spécialisation de l'entreprise ;
- la régulation des ventes de l'entreprise ;

- cycle de vie international du produit.

A. L'étroitesse du marché national ou sa saturation

La dimension réduite du marché intérieur pousse l'entreprise vers les marchés étrangers. L'exacerbation de la concurrence sur le marché national des débouchés raréfiés ou en trop faible croissance incitent les entreprises à prospecter d'autres marchés.

B. La spécialisation de l'entreprise

Pour certaines activités spécifiques le marché ne peut se limiter à un territoire national compte tenu du faible nombre d'acheteurs potentiels.

Pour les entreprises, l'internationalisation est souvent le prolongement naturel d'une stratégie de spécialisation, elle permet sans sortir de son métier d'origine est d'éviter les risques de la spécialisation et d'offrir les perspectives de croissance.

C. La régulation des ventes de l'entreprise

Le ralentissement de la croissance économique dans un pays peut être compensé du moins en partie par des commandes en provenance de l'étranger. L'exportation permet de répartir les risques conjoncturels. Cette régulation des ventes permet une meilleure utilisation de l'appareil productif et une plus grande maîtrise des coûts de production.

D. Cycle de vie international du produit

Les stades de développement international de l'entreprise coïncident avec le cycle de vie du produit, les produits sont mis au point dans les entreprises des pays technologiquement avancés, pour des consommateurs à fort pouvoir d'achat. Puis les entreprises exportent leurs produits afin d'amortir les frais de recherche et développement et les frais commerciaux.

2.1.3. Les raisons industrielles

On distingue les facteurs suivants :

2.1.3.1. La recherche de l'économie d'échelle

L'élargissement des débouchés permet à l'entreprise qui produit alors en grande quantité d'abaisser ses coûts unitaires. Elle améliore alors sa compétitivité prix qui peut

induire de nouveaux débouchés. L'activité internationale permet ainsi d'amortir les coûts de recherche et développement indispensable à l'entreprise sur un plus grand nombre d'unités et donc d'abaisser les prix de lancement.

2.1.3.2. L'abaissement des coûts de production

L'investissement à l'étranger permet :

- D'exporter les opportunités offertes par des coûts avantageux des facteurs de production (matières premières, travail) ;
- D'accéder plus facilement à des ressources financières, tant sur le marché national que sur le marché d'implantation ;
- D'échapper à certaines réglementations dans le domaine fiscal, de la protection de l'environnement.

2.1.4. Les facteurs environnementaux

Le décloisonnement des marchés rendu possible après 1945 par la mise en place du système monétaire international et des accords du GATT s'est traduit par un fort développement des échanges internationaux, la multiplication des accords de libre-échange, l'ouverture des pays d'Europe centrale et orientale mais aussi les graissages de population et une certaine mondialisation des goûts, contribuent à accélérer l'internationalisation.

Cet environnement favorable aux stratégies d'internationalisation permet aux entreprises qui les adoptent d'accroître leurs volumes d'activité (effet volume) et de pratiquer des politiques de marges différenciées selon l'élasticité prix des différents marchés (effet revenu).

2.1.5. Les facteurs d'opportunités

Ces facteurs d'opportunités concernent :

2.1.5.1. Une demande spontanée

A l'occasion d'une manifestation commerciale, à la suite d'une demande d'information par courrier, d'une rencontre fortuite de représentants d'entreprises, la firme peut découvrir qu'il existe une demande à l'étranger pour ses produits. Cette sollicitation doit

l'inciter à adopter une démarche plus rationnelle pour conquérir durablement des clients étrangers.

2.1.5.2. Une production excédentaire

L'exportation peut être abordée dans un premier temps comme le moyen d'écouler des stocks de produits conçus pour le marché national et que celui-ci ne peut absorber. L'exportation peut alors rester ponctuelle ou être le premier pas d'une véritable démarche d'internationalisation.

2.1.5.3. La motivation du dirigeant

La décision d'ouverture internationale dépend en grande partie du comportement de son dirigeant, surtout quand il s'agit d'une G.E dans laquelle existe une forte relation entre personnalité du Chef d'entreprise et objectifs de G.E.

La formation du dirigeant, le fait d'avoir vécu à l'étranger et parler des langues étrangères, son degré de connaissance de l'exportation, son goût de l'innovation et du risque, son ouverture d'esprit sont autant de caractéristiques d'un profit et d'un comportement propice à l'exportation.

2.2. Les risque de l'internationalisation

Nous distinguons plusieurs types de risques auxquels sont exposées des entreprises qui s'internationalisent, notamment dans le cadre de leur stratégie d'exportation, ceux-ci peuvent se manifester soit en amont de la stratégie d'exportation, soit au niveau de transaction internationale.

2.2.1. Le risque commercial

Il s'agit du risque lié au non-paiement par l'entreprise importatrice de la somme due, qui peut s'expliquer par son incapacité financière à faire face à ses engagements (situation d'insolvabilité) ou par sa volonté de ne pas honorer ses dettes (comportement de mauvais payeur)¹⁰.

Le risque commercial se manifeste dès que les clauses du contrat ne sont pas respectées, qui peut ainsi porter sur les éléments suivant :

¹⁰Legay, D, « Commerce international », Edition, Nathan, Paris, 2011, p 292.

A.La qualité : Les marchandises doivent être soumises à une norme ou une appellation d'origine précise sinon celles-ci peuvent être interprétées différemment ce qui causera des déboires à l'importateur tant auprès de l'administration (douane, répression des fraudes, etc.) que de sa clientèle¹¹.

B.La quantité : si la quantité est inférieure en nombre à la quantité commandée, il aura un risque de rupture de contrat.

C.Le délai d'expédition : chaque retard de livraison peut entraîner une mévente notamment pour les produits saisonniers, ou l'impossibilité d'importer les marchandises si la date portée sur la licence d'importation est échue.

2.2.2. Le risque politique

Ce type de risque, il concerne l'ensemble des décisions et actions des Etats qui entravent le déroulement des contrats internationaux.il se présente aussi dans le cas d'un conflit interne ou externe, d'une guerre civile ou d'un mouvement populaire, et aux éventuelles restrictions financières édictées par les autorités du pays de l'acheteur.

Le risque politique «une instabilité politique et sociale intérieure, des tensions internationales, un conflit armé bloque ou perturbe les opérations logistique, douanière et financière. Les autorités locales ou étrangères imposent un blocus économique pour les marchandises et interdise les transferts de devise vers l'étranger¹²», donc, il s'agit des risques liés au changement de réglementation ; douanière, fiscale, bancaire, commerciale et celle du taux de change et les risques liés aux coûts de transaction économique internationale ; ces coûts sont souvent liés, coût de recherche des partenaires étrangers, coûts de collecte d'information sur les marchés étrangères, coûts de rédaction de contrats.

2.2.3. Risque de change

Le risque de change est lié à la volatilité des devises sur le marché des changes ce risque existe lorsque les entreprises effectuent des opérations commerciales avec l'étranger dans une devise autre que la monnaie nationale.

¹¹ Monod. D, «Moyens et techniques de paiements internationaux », Ed. Eska, Paris, 2007, p53.

¹²Monod. D, op.cit, p.45.

Ce risque porte sur la dépréciation de la devise de paiement par rapport à la monnaie locale, est supporté par l'exportateur et par l'importateur dans le cas d'appréciation de ces devises. Il s'agit d'un risque de change sur rapatriement, il peut se produire à deux stades différents ; entre l'offre et la signature du contrat, ou à partir de la signature, et la nature du contrat jusqu'à l'achèvement des paiements comptant ou à crédit. Il existe différentes expositions au risque de change.

2.2.4. Les risques de catastrophes naturelles

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

2.2.5. Les risques liés au coût de la prospection de marchés extérieurs

La prospection des marchés étrangers est une étape importante dans la stratégie d'exportation de l'entreprise, cependant cette démarche comporte plusieurs risques de prospection qui sont liés aux éléments suivants ¹³:

- L'évaluation du marché ;
- La mise aux normes ; l'adaptation aux habitudes de consommation demandent essentiellement des solutions techniques ;
- La recherche des premiers clients, la mise en place d'un réseau, l'établissement d'un partenariat pour pénétrer un nouveau territoire demandant à l'entreprise de nombreuses compétences.

2.2.6. Les risques liés au transport des marchandises

Les marchandises sont exposés à plusieurs risques lors son acheminement ; détérioration, pertes de poids résultant d'un accident ou événement de transport, d'un incendie (risque courant), d'une grève, d'un vol, d'une émeute.

¹³Niosi, «étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises », université de QUEBEC, Montréal, 2011, p7.

Section 2 : les fondements théoriques de commerce international

L'objet de commerce international est de mettre en contact des économies nationales qui s'échangent des matières premières, des produits alimentaires, des produits énergétiques, des biens industriels, ...etc. La structure de chacune d'elles est susceptible d'influer sur les courants commerciaux considérés isolément ainsi que sur le commerce mondial dans sa globalité.

Les théories de commerce international tentent d'expliquer pourquoi les pays s'échangent entre eux. Les préoccupations théoriques portent sur l'intérêt de l'échange international, les avantages de la division internationale de travail ou encore sur les prix relatifs des différents produits. On distingue deux catégories : les théories traditionnelles et les théories modernes.

2.1. Les théories traditionnelles du commerce international

Les économistes classiques étaient les premiers théoriciens de l'échange international. Leur approche du commerce international est de la spécialisation, ont longtemps influencé les diverses réflexions menées autour de ce thème essentiel dans la pensée économique¹⁴.

Traditionnellement, la théorie économique renvoie aux travaux d'Adam Smith, Ricardo et au théorème de Heckscher-Ohlin-Samuelson (HOS) pour expliquer les avantages de la spécialisation des entreprises.

2.1.1. La théorie des avantages absolus d'Adam SMITH

Dans son analyse de la division du travail pour expliquer l'échange des marchandises, A. SMITH avait abordé la question du commerce extérieur entre les nations comme étant une nécessité dans le cadre d'un système de libre-échange. L'auteur avait écrit à ce sujet : « la maxime de tout chef de famille est de ne jamais essayer de faire chez soi la chose qui lui coûtera moins cher à l'acheter qu'à faire. Le tailleur ne cherche pas à faire des souliers mais il les achète au cordonnier ... ce qui est prudence dans la conduite de chaque famille en particulier, ne peut guère être folie dans celle d'un grand empire. Si un pays étranger peut nous fournir une marchandise à meilleur marché que nous ne sommes en état de l'établir nous-même, il vaut bien mieux que nous la lui achetions avec quelque partie du

¹⁴ Brahim GUENDOUZI : « Relation économique internationales », édition EL Maarifa, Alger, 2008, page 23.

produit de notre propre industrie employée dans le genre dans le quel nous avons quelque avantage¹⁵. »

Le commerce extérieur selon A. SMITH est donc nécessaire pour écouler les excédents de production suivant le principe de l'avantage absolu, c'est-à-dire para apport aux couts de production absolus. Ce qui signifie qu'un pays est susceptible d'importer une marchandise si sa production est plus couteuse que son importation.

Par contre, il pourra exporter ses produits si ses couts sont plus avantageux que ceux d'autres pays. Ainsi, une spécialisation internationale s'opérera entre les nations dans les productions pour lesquelles elles ont un avantage absolu. Ceci ne sera possible cependant que dans le cadre d'un système de libre-échange.

2.1.2. La théorie des avantages comparatifs de David RICARDO

Tout en adhérant aux critiques formulées par A. SMITH à l'encontre des mercantilistes à propos de leur conception du rôle du commerce extérieur dans une économie nationale (conception protectionniste), D. RICARDO avait rejeté, néanmoins, la théorie proposée car elle excluait du commerce international les pays qui n'auraient aucun avantage absolu. Pour cela, il avait proposé une nouvelle approche de l'échange international basée sur une analyse des couts comparatifs entre pays échangistes¹⁶.

Il avait suggéré pour cela un modèle simple au travers duquel il avait explicité les concepts de couts comparatifs et de la spécialisation internationale. Les hypothèses du modèle sont les suivantes :

- le commerce international se pratique uniquement entre deux pays¹⁷. Dans l'exemple choisi par D. RICARDO, il ya l'Angleterre et le Portugal. Ces deux pays étaient supposés d'égale importance du point de vue de la production.
- L'échange international ne porte que sur deux marchandises. L'exemple retenu par l'auteur concerne le drap et le vin.

¹⁵ A. SMITH (1723-1790) in, Brahim GUENDOUZI, OPCiTE, page 23.

¹⁶ D-RICARDO (1772-1823) : « principes de l'économie politique et de l'impôt », éd Calmann Levy, paris1970.

¹⁷ Brahim GUENDOUZI, OPCITE, page 23.

Chapitre I : Le commerce international

- le cout de production de chaque marchandise était mesuré par la quantité de travail dépensé. Dans ce cas, une unité de travail était considérée égale à une journée d'un ouvrier d'habileté et de force moyenne.
- le rendement d'échelle des secteurs de production dont les produits faisaient l'objet d'un échange international, était constant.
- les frais de transport et d'assurance qu'entraînent habituellement les opérations de commerce international, étaient supposés nuls.
- la neutralité de la monnaie. Cette dernière était destinée uniquement à faciliter les échanges.
- l'immobilité internationale des facteurs de production.

Les données du problème, celui de commerce international, selon D.RECARDO, étaient les suivantes :

Tableau N°01 : étude comparatif de drap et de vin selon D. RICARDO

Marchandise pays	Vin (coût en travail)	Drap (coût en travail)
Angleterre	120	100
Portugal	80	90

Source : BRAHIM GUENDOUZI : relation économique internationales, Ed El Maarifa, Alger, 2008, p24.

L'Angleterre produit une unité de vin en dépensant 120 unités de travail et une unité de drap avec 100 unités de travail. Pour ce qui concerne le Portugal, une unité de vin est obtenue avec 80 unités de travail et une unité de drap avec une dépense de 90 unités de travail.

Si l'on suit le raisonnement d'A.SMITH, le Portugal a l'avantage absolu sur l'Angleterre pour les deux marchandises. L'inconvénient selon D.RICARDO est que l'Angleterre ne pouvant exporter ni le vin, ni le drap, risque d'être exclu de commerce international. D'où l'intérêt des avantages comparatifs.

Chapitre I : Le commerce international

Coût de vin en termes de drap :

Angleterre : $120/100 = 1.2$

Portugal : $80/90 = 0.88$

L'avantage relatif est au Portugal concernant le vin.

Coût du drap en termes de vin :

Angleterre : $100/120 = 0.83$

Portugal : $90/80 = 1.125$

L'avantage relatif est pour l'Angleterre concernant le drap.

Partant de là, D.RICARDO concluait que lorsque le commerce extérieur est possible, c'est-à-dire que les coûts comparatifs sont différents (dans l'exemple 1.2 et 0.88 ou 0.83 et 1.125), chaque pays tend à ce se spécialiser et a intérêt à se spécialiser dans la production et l'exportation de la marchandise dans laquelle il possède un avantage comparatif. Ainsi selon l'exemple choisi, l'Angleterre doit se spécialiser dans la production et l'exportation de drap alors que le Portugal dans celles du vin.

Par cette explication de l'échange international et la spécialisation, D.RICARDO défendait le système de libre échange en faveur de l'Angleterre du XIXe siècle. Il avait accordé une importance à la production de bien manufacturiers (exemple de drap) dont il voyait une perspective de croissance au bénéfice de toute l'économie Anglaise. Il comptait aussi encourager l'importation de blé (production agricole) qui aurait une répercussion sur la libération de la main d'œuvre dans l'agriculture, réduisant à son tour la rente foncière et élèvera par conséquent le taux de profit sans abaisser les salaires réels. L'auteur avait donc réussi à faire le lien entre l'échange international et la répartition des revenus ainsi que la question de l'accumulation du capital grâce à l'encouragement de profit au détriment de rente.

2.1.4. La théorie HOS

Le modèle Heckscher-Ohlin-Samuelson était créé dans les années 30 du XX siècle. A ce moment-là, il y'avait des grands changements dans le système de la division internationale du travail et du commerce international¹⁸.

En 1919, Heckscher tente de comprendre ce qui permettrait d'expliquer l'existence de cout comparés différents. Contrairement à David Ricardo, il admet que les techniques de production peuvent être transférées d'un pays à l'autre. Dès lors, si les couts de production sont différents, c'est parce que les prix des facteurs de production y sont différents. Dans les pays richement dotés en facteur travail, le niveau des salaires est si bas, qu'il pousse les entrepreneurs à utiliser d'avantage de main-d'œuvre que dans les pays ou le facteur travail est rare et couteux¹⁹. C'est donc parce que les pays sont inégalement dotés en facteurs de production que leurs couts de production sont différents.

En 1933, Ohlin énonce la loi des proportions de facteurs en se fondant sur l'origine des différentes de couts. Un pays tend alors a se spécialiser dans la production pour laquelle la combinaison des facteurs dont il dispose lui donne le maximum d'avantages. Les inégalités dans les dotations de facteurs entraînent des écarts de prix et des différences de spécialisation des économies. Ainsi, chaque pays importe les biens qui incorporent des facteurs, qui sont rares sur son territoire ou couteux, et exporte les biens qui incorporent des facteurs, qui sont abondant sur son territoire. Donc peu couteux considérant l'effet de la spécialisation internationale sur les prix des facteurs de production, les travaux d'Heckscher (1919), d'Ohlin (1933), puis de Samuelson (1941, 1948,1949) avancent la proposition plus connue sous le nom de théorème d'Heckscher –Ohlin-Samuelson (HOS) « à long terme, le commerce international tend à produire une égalisation de rémunérations de facteurs».

Une égalisation qui ne saurait être cependant absolue, en effet le commerce international conduit chaque pays à se spécialiser dans la production intensive en facteur abondant sur son territoire l'incitation à échanger sera d'autant plus forte que les prix relatifs sont différents.

¹⁸Mr.Berrached Amine. «Ouverture commerciale et croissance économique dans les pays du sud et de l'est de la méditerranée ».mémoire de magistère en science économique, université d'Oran, année 2012-2013, p12.

¹⁹Alilou Farida et Allouti Rachida. « La politique commerciale de l'Algérie : cas du partenariat Algérie-UE »pour l'obtention du diplôme du master en science commerciales, université de Bejaia, promotion 2012-2013.p5.

2.2. Les nouvelles théories du commerce international

Les insuffisances de la théorie traditionnelle à pouvoir expliquer totalement la réalité de commerce international, on a donc vu naissance de nouvelles théories pour d'écrire les échanges internationaux tels qu'ils se pratiquent à l'heure actuelle.

2.2.1. La théorie de cycle de vie de Vernon

Selon Raymond Vernon, la théorie de cycle de vie d'un produit se divise en plusieurs étapes, correspondant à plusieurs phases du commerce international. Selon R. Vernon « tous les pays avancés ont accès aux connaissances scientifiques, mais la transformation de celles-ci en innovation requiert la présence, non moins des productions, d'un marché vaste et riche, lequel il soit possible de lancer le produit nouveau²⁰ ».

R. Vernon (1966) débute la théorie de l'écart technologique en reprenant l'idée de monopole liée à l'innovation et en mettant l'accent sur le cycle de vie de nouveau produit. Il combine l'évolution de la nature du produit tout au long de son cycle et l'évolution de sa commercialisation au niveau international. Pour cela, il répartit les pays en trois groupes :

- Le premier groupe est constitué du seul pays leader. Il doit cette position à l'existence d'un vaste marché interne, à des niveaux de revenu élevés, à une main d'œuvre qualifiée et abondante et enfin à une forte activité de recherche et développement (dans les années soixante, c'est le marché des Etats-Unis qui répond le mieux à ces caractéristiques);

- Le deuxième groupe réunit les pays industrialisés autres que le leader (pays européens

Par exemple). Ils ont des revenus légèrement inférieurs au pays leader et des dotations

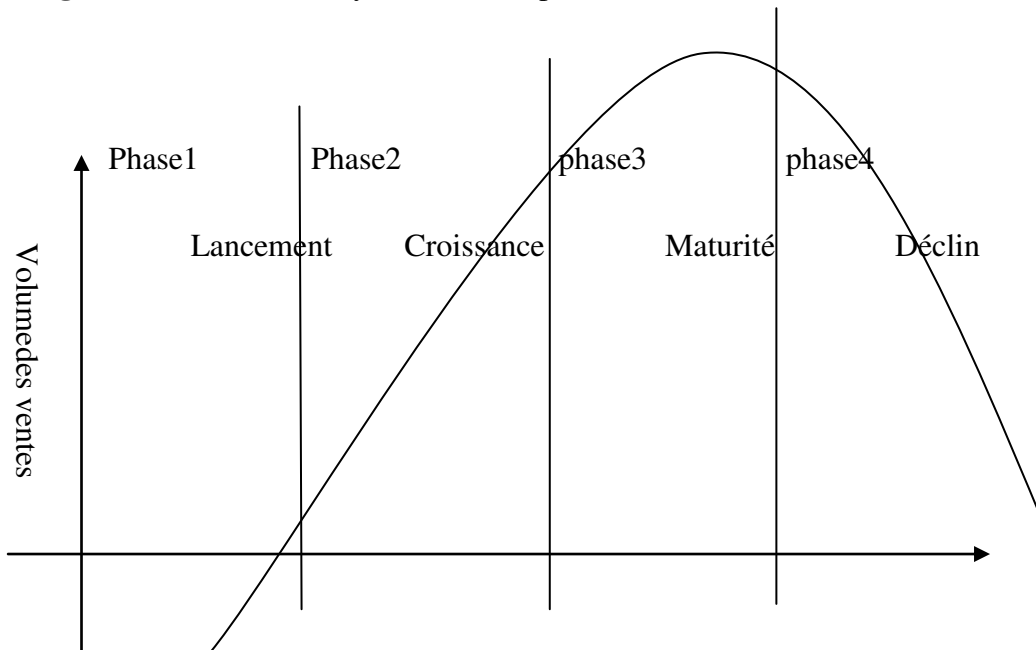
Relatives en Capital et en main-d'œuvre moyennement qualifiée ;

- Le troisième groupe est celui des PVD, caractérisés par de bas niveaux de revenu et une main d'œuvre non qualifiée et abondante.

Concernant le cycle de vie du produit, il peut connaître quatre phases : lancement, croissance, maturité, et déclin.

²⁰Guillochon Bernard, Kawecki Annie, « économie internationale », Edition Dunod, Paris, 2006, p5.

Figure N°01 : Stade de cycle de vie du produit



Source : usinier, Management international, Ed, PUF,1988, P.45

La **figure N°01** montre que lorsque les produits arrivent à maturité, leur technologie s'est banalisée, les concurrents apparaissent sur les marchés étrangers, l'entreprise crée de filiales de production à l'étranger pour servir les marchés locaux. Dans ce cas l'exportation permet de rallonger la durée de vie de produit. Les différentes phases du cycle de vie sont les suivantes²¹ :

Phase1 : lancement

En période de lancement, le produit se diffuse progressivement sur le marché. Il est vendu en faibles quantités. Son coût de revient est élevé. Il est en particulier alourdi par les coûts de distribution et de communication. Le produit nécessite parfois des adaptations. La rentabilité du produit est négative.

Phase 2 : croissance

Les ventes progressent rapidement, ce qui contribue à abaisser le coût de revient et améliore la rentabilité. Cependant, des concurrents apparaissent.

²¹Pasco.C «Marketing international», Edition, Dunod, Paris, P45.

Phase 3 : maturité

La concurrence se développe alors que les débouchés diminuent. Le produit a en effet touché la plupart des acheteurs potentiels. Les bénéfices réalisés sont importants, mais tendent à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence et des investissements en recherche pour améliorer le produit, dépenses que l'entreprise doit réaliser pour conquérir de nouveaux clients.

Phase 4 : déclin

Les ventes du produit chutent et les bénéfices s'effritent. Le produit n'est plus adapté aux goûts et aux besoins du consommateur. L'entreprise doit envisager une reconversion de son activité.

2.2.2. La théorie stratégique du commerce international

On parle d'oligopole lorsque sur un marché, il existe un faible nombre de producteurs face à un grand nombre de consommateurs. Dans ce cas les marchés sont dits en situation de concurrence imparfaite. Cet environnement se caractérise par l'émergence et la résistance du profit, dans ce cas, il peut être rationnel d'imposer une réglementation protectionniste.

Ces idées constituent la base théorique de la politique commerciale stratégique et ont donné naissance à une nouvelle approche économique et l'échange international, dénommée « nouvelle économie internationale ». initiée par Brander et Spence, Paul Krugman et également participé à cette nouvelle approche. L'apparition de cette théorie remonte à la fin des années 1970, mais elle s'est surtout développée dans les années 1980 un Etat peut mettre en place des politiques commerciales stratégiques dans le but d'ériger des barrières à l'entrée sur le marché national aux produits étrangers concurrents, ou qui permettent à nos entreprises de vendre à des prix très concurrentiels sur le marché étranger. Il s'agit notamment des droits de douane à l'importation prohibitifs, des quotas à l'importation, du dumping commercial, des aides et subventions aux structures productives²².

²²Cherrou Kahina, «compétitivité dans le cadre de mondialisation : Etude comparative de l'industrie automobile »mémoire de magistère en économie et finance internationales, université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, année 2013-2014, P27.

2.2.3. La différenciation des produits

Lassudrie-Duchene²³ a introduit le concept de « demande de différence ».selon lui, les échanges croisés bien qu'ils portent sur des produits semblables, ces derniers bénéficient d'une « qualité de différence ».en d'autres termes, la différenciation des bien permet de satisfaire une demande dite de variété. Les nombreuses variétés permettent donc aux entreprises d'élargir leur marché potentiel.

C'est Chamberlin²⁴ qui a introduit la notion de la concurrence monopolistique pour désigner la position du monopole vers laquelle sera poussée chaque firme. Toutefois, cette stratégie bute sur une contrainte importante liée à la hausse des couts de variété, et qui ne sera levée que par l'accès aux marchés étrangers, d'où la nécessité pour les entreprises de s'adresser à la demande internationale.

2.2.4. Rendement d'échelle croissant

Désigne la baisse du cout moyen résultant d'une augmentation du volume de production. Elle s'explique fondamentalement par l'existence de couts fixes qui entraînent une baisse du cout unitaire lorsque la production augmente²⁵.

Les économies d'échelle se divisent en deux types, économies d'échelle internes liées à la taille de la firme et économies d'échelle externes à la firme liées de secteur d'activité.

2.2.4.1. Les différents cas de rendement d'échelle croissant

Alfred Marshall (1879) a été le premier qui a introduit la distinction entre les économies d'échelles internes et externes à la firme.

A. Les économies d'échelles internes :Les économies d'échelles internes sont internes à la firme. C'est le fait qu'en augmentant la part de capitale et de travail dans l'entreprise, on va obtenir un rendement marginal croissant en raison de l'existence de couts fixes dans l'entreprise, couts dépendant non pas du volume de production réalisée, mais de la structure de production retenues. A l'intérieur d'une structure et à court-terme, ces couts resteront constants, et le cout unitaire de production pourra baisser.

²³Duc-LOI.Phan, « les théories du commerce internationale : état actuel des connaissances et controverses », Revue d'économie rurale, V226.No 226, 1995, p18.

²⁴Guillichon Bernard, Kawichi Annie, op cit, p40.

²⁵JeanY, Olivier G, dictionnaire d'économie et des sciences sociales, Edition Hatier, Paris, 2006, p101.

B. Les économies d'échelles externes : Il existe des économies d'échelles externes lorsque l'efficacité d'une firme quelconque est influencée positivement par une variable extérieur à la firme comme la taille du pays, la taille du marché mondial ou la taille de la branche dont elle fait partie.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous concluons qu'un pays puisse exporter, il doit disposer des meilleurs conditions dans la production de biens pour lesquels ils disposent de l'avantages comparatif, il doit se spécialiser dans la production des biens qui demandent une main d'œuvre intense.

L'internationalisation représente souvent une forte opportunité de développement. Ce dernier est justifié par des facteurs liés à l'entreprise d'avoir conquérir de nouvelles parts du marché, d'accroître sa notoriété, son influence, son chiffre d'affaire, de diversifier ses approvisionnements et ses débouchés.

Avant toute activité, les entreprises désirant de s'implanter à l'extérieur du marché local doivent d'abord faire une analyse pour identifier et de déterminer les risques liés à l'international.

Chapitre II :

Le commerce extérieur en

Algérie

Introduction

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 mondial¹.

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 désagréments 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).

¹ 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.

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie

Dans ce chapitre, nous allons focaliser notre recherche sur l'étude de commerce extérieur en Algérie. Ainsi, nous divisons ce chapitre en deux sections :

La première section est consacrée à la définition et procédure de réalisation d'une opération d'exportation, La deuxième section de ce chapitre, porte sur l'analyse de commerce extérieur en Algérie.

Section 01 : Définitions et procédure d'exportation

Une entreprise, le plus souvent au début de sa démarche d'internationalisation, vachercher à prolonger sur les marchés étrangers, pour elle, exporter ne veut pas, seulement, dire vendre à l'étranger pour écouler plus de produits et en tirer des bénéfices, c'est aussis'adapter à de nouveaux marchés étrangers, la recherche de client étranger s'effectue par unesélection et une étude des marchés étrangers, et une prospection pour approfondir la connaissance du client. Dans cette section nous allons faire les concepts de bases et ensuite la procédure de réalisation d'une opération d'exportation.

I. Les concepts de bases

Une entreprise qui souhaite s'internationaliser, doit dans un premier temps, sélectionner les marchés qui lui semblent prioritaires. Une étude succincte des marchés à priori intéressants pour l'entreprise, permet d'éviter de prendre des décisions hâtives et intuitives. Et pour valider les choix effectués et définir le plan de marchéage une prospection d'un marché doit intervenir.

I.1. Le processus d'exportation

L'activité d'exportation est une nécessité vitale pour l'Etat aujourd'hui, c'est un certificatde 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 mondialécoulant de la réduction, voire d'élimination des barrières à l'échange.

I.1.1. 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 ».²

Nous retenons la définition donnée par l'encyclopédie³ 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 ».

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 des non-résidents, à l'exception des services consommés sur le territoire économique par les ménages non-résidents⁴ ».

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.

I.1.2. Les types d'exportation

L'entreprise qui démarre à l'international adopte une politique d'exportation lui permettant de vendre ses produits à l'étranger. Elle les fabrique sur le marché étranger le processus de production n'est en aucun cas modifié, les produits ne subissent non plus aucune

² MAYRHOFER.U : « management stratégique », édition Bréal, 2007, p.106.

³ GREENWARD. D in « encyclopédies économiques », Economica, 1984, P. 861.

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

modification ni adaptation aux marchés étrangers. Cette politique d'exportation peut être mise en œuvre en adoptant plusieurs méthodes :

A.L'exportation directe : l'exportation directe permet de vendre à l'étranger sans pour autant faire recours à des intermédiaires (agents commercial...).

B.L'exportation indirecte : l'exportation indirecte conduit l'entreprise à confier la vente de ses produits ou services à des tiers. La fonction commerciale est sous-traitée à des intermédiaires qui sont localisés dans le pays d'origine de la société.

C.L'exportation concertée (associé) : l'exportation concertée est un mode de pénétration par le quel l'entreprise exporte en coopération avec une ou plusieurs entreprises particulières nationales ou étrangères.

I.1.3. 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 :

- **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 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.

- **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 ;

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

I.1.4. Le plan d'une opération d'exportation

Un plan d'exportation devrait généralement renfermer les éléments suivants⁵ :

- ❖ **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).

- ❖ **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...

⁵ www.entreprisesacanda.ca

❖ **Analyse du marché étranger**

- ✚ Choix d'exporter;
- ✚ Choix du marché étranger;
- ✚ Profil du pays (conditions politiques, économiques, sociales, infrastructures, et

Pratiques commerciales) ;

- ✚ Profil de l'industrie (analyse concurrentiel).

❖ **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

décautions.....) ;

- ✚ Logistique et transport (délais entre la prise de commande et la livraison, méthode de contrôle des stocks, moyens de transport, documentation.....).

❖ **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....).

I.1.5. 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.

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie

Il est recommandé de faire figurer les clauses suivantes dans les CGVE⁶

✓ **Identification de la société**

- Raison Sociale - Siège Social - Logo, etc.

✓ **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.

✓ **Prix - paiement**

Définir le prix en fonction de l'incoterm utilisé et Indiquer la monnaie de facturation, le mode de paiement. Mettre en œuvre les modes de paiement les plus adaptés et les plus sûrs. Exemple : Quel que 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).

✓ **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.

✓ **Transport – Assurances – Transport de risques**

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

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie

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.

✓ **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 livrés ou pour l'exportation. La protection de ses brevets et marques est essentielle à l'export.

✓ **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.

✓ **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 vente⁷.

I.1.6. 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.

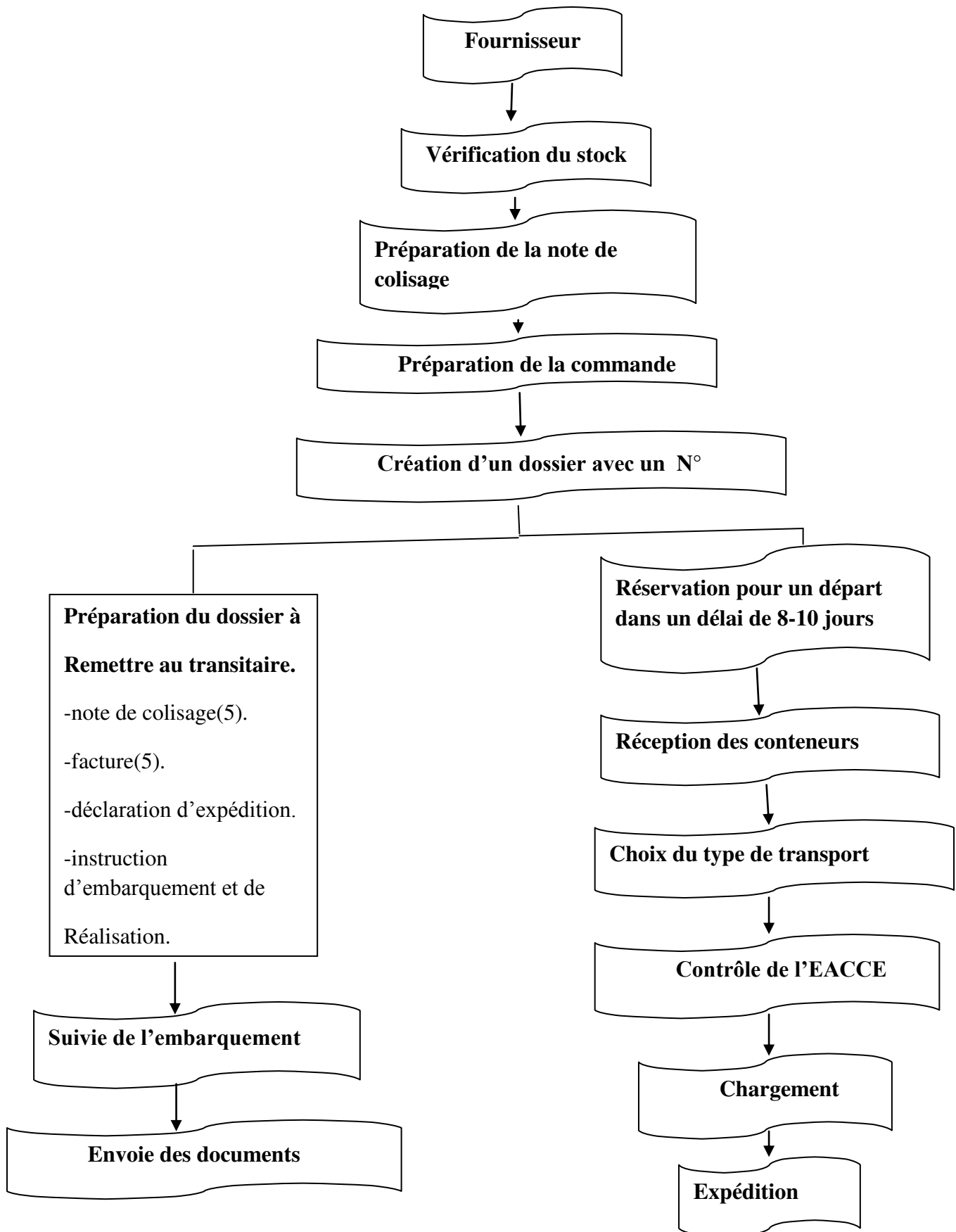
L'exportateur doit suivre l'opération d'embarquement afin de recueillir tous les renseignements qu'il doit communiquer à son client pour qu'il puisse de son côté se préparer afin de réceptionner la marchandise : nom du bateau, date du départ du bateau et le « connaissance » de la compagnie maritime. 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.

⁷www.legifrance.gouv.fr. Article R. 132-1, code de la consommation.

Schéma N° 01 : Montage d'un dossier export



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

II. La procédure 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. Elle nécessite les documents et les opérations suivantes :

II.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 ⁸ ».

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 sont⁹ :

- 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.

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.

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

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

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.

II.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 change¹⁰ ».

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.

II.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.

¹⁰ Le guide de l'exportateur Algérien de la banque national d'Algérie.

- 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.

II.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 y a crédit.

II.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.

II.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 complètes 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 ¹¹:

- 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 ;

II.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.

II.3.5. La facture¹²

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 des 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 est vrai et correct, doit être joint à la facture commerciale.

II.3.6. Certificat d'origine

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

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

¹² 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.

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

II.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.

II.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 suivantes¹³ :

II.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.

¹³CHEVALIER. D, DUPHIL. F : « Transport à l'international », 4^{ème} édition, FOUCHER, Vanves, 2009, p76.

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie

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.

II.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.

II.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, 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.

Section 02 : Généralités sur le commerce extérieur en Algérie

Le commerce extérieur en Algérie se caractérise par une forte dépendance vis-à-vis des prix du pétrole. Dans le cadre du développement des exportations algériennes notamment celles des produits hors hydrocarbures, les autorités algériennes ont mené une série de mesures de soutien et d'accompagnement des entreprises exportatrices, notamment suite à la période de crise due au choc pétrolier de 1986 et à la crise financière de 2008, qui a touché le développement des entreprises algériennes en particulier et de l'économie algérienne en général. À cet effet, un ensemble d'actions a été engagées par les autorités algériennes, et ayant pour objectif principal de libéraliser le commerce extérieur.

Dans cette section, nous allons présenter le commerce extérieur de l'Algérie.

I. La structure des exportations algériennes

La structure des exportations algérienne constitue des exportations hydrocarbures et des exportations hors hydrocarbures qui représentent moins de 3% du total des exportations de l'Algérie.

Dans la structure des exportations Algériennes, les **hydrocarbures** continuent à représenter l'essentiel de nos ventes à l'étranger durant les trois premiers mois 2018 avec une part de **93,6%** du volume global des exportations, et une hausse de **19,58%** par rapport à la même période 2017.

Quant aux exportations « **hors hydrocarbures** », elles demeurent toujours marginales, avec seulement **6,4%** du volume global des exportations soit une valeur de **686 millions de dollars US**. Elles ont enregistré une hausse de **24,73%** par rapport au premier trimestre 2017.

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés, sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente une part de **4,97%** du volume global des exportations soit l'équivalent de **533 millions de dollars US**.

Le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec une part de **0,83%** soit **89 millions de dollars USD** suivi par le groupe « produits bruts » avec la part de **0,36%** soit en valeur absolue **39 millions de dollars US**, et enfin les groupes « biens d'équipement industriels » et « biens de consommations non alimentaires » avec les parts respectives de **0,16%** et **0,08%**.

I.1. Les exportations hydrocarbure

Jusqu'à 2008 les exportations des hydrocarbures ne cessent d'augmenter passant de 43937 à 77362 millions de dollars, la progression des exportations particulièrement en 2008 où les cours mondiaux de pétrole ont atteints 145 USD pour le prix du baril par rapport à l'année 2007 où le prix était de 57,08 USD. Puis en 2009 on remarque une chute des exportations des hydrocarbures, elle baisse de près de 50 pour cent par rapport à l'année de 2008, suite à la baisse du prix du baril qui est passé de 145 USD en juillet 2008 à moins de 34 dollars le baril en 2009, suite à la crise financière internationale.

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie

Ce choc est largement visible dans les statistiques du commerce extérieur de l'année 2009. De 2010 à 2011 on remarque une augmentation de montant des exportations Hydrocarbures. A partir de 2012 à 2015, une chute remarquable des exportations hydrocarbures due essentiellement à la baisse des prix du pétrole à moins de 35 dollars le baril, Durant les huit premiers mois de l'année 2016, le déficit commercial de l'Algérie a atteint 13,997 milliards de dollars contre 11,06 milliards à la même période de 2015, soit une hausse du déficit de 26,5%. À l'exportation, les hydrocarbures continuent de représenter l'essentiel des exportations de l'Algérie. En effet, avec 27,1 milliards de dollars, la part des hydrocarbures a représenté 93,84% du volume global des exportations sur l'année 2016. De 2017 à 2018 les hydrocarbures ont encore représenté l'essentiel des ventes algériennes à l'étranger 93,71% du montant global des exportations en s'établissant à 13,45 mds USD contre 11,42 mds USD, soit une hausse de 2,03 mds USD(+17,8%).

Tableau N°02: Évolution des exportations des hydrocarbures en Algérie période : 2007 à 2017 en millions USD

Années	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Les exportations des hydrocarbures	58831	77361	44128	55527	71427	69804	62814	51600	45300	27120	32720

Source : réalisé par nous même à partir des données de : centre National de l'informatique et des statistiques(CNIS).

Les exportations de pétrole a enregistré une baisse de 3% au 1^{er} trimestre 2018 par rapport au même trimestre 2017, a indiqué la compagnie nationale des hydrocarbures Sonatrach.

Ce volume est passé de 28 millions de tonnes équivalent pétrole (mtep) au 1^{er} trimestre 2017 à 27,2 mtep au 1^{er} trimestre 2018.

Ce léger recul s'explique essentiellement par l'introduction de l'opération de processing à l'international qui consiste pour sonatrach à louer les équipements d'un raffineur dans un autre pays pour procéder aux opérations de raffinage, permettant à la compagnie nationale à récupérer les carburants obtenus à un prix moins cher.

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie

Concernant le chiffre d'affaires à l'exportation des hydrocarbures, s'était établi à 9,8 milliards de dollars au 1^{er} trimestre 2018 contre 8,4 milliards de dollars durant la même période de 2017, soit une hausse de 17%.

Cette hausse du chiffre d'affaire à l'exportation a été induite par l'augmentation des cours de pétrole de 15 dollars en passant de 53 dollars à 68 dollars le baril.

Pour sa part, le directeur exécutif finances auprès de sonatrach, a souligné que ce chiffre d'affaire aurait pu être plus important s'il n'y avait pas l'opération de raffinage à l'étranger qui a permis de réduire les importations des carburants.¹⁴

I.2. Les exportations hors hydrocarbure

L'Algérie a subi des échanges économiques depuis son indépendance. A la fin des années 80, elle a vécu une transaction 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 succédé. 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.

Tableau N°03: Évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2007 à 2017 en millions USD.

Valeur en millions USD	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Exportations HH	1332	1937	1066	1526	2062	2062	2156	2810	2060	1870	1890

Source : réalisée à partir des données de Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS), année 2017.

¹⁴ www.lematinadalgerie.com

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie

Les exportations hors hydrocarbures en 2007 (1332 millions USD), elles restent marginales à hauteur de 2,2 % mais avec une croissance de 11% par rapport à 2006 (1158 millions USD) et de 50% par rapport à 2005(1099 millions USD). D'après le Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS), ces dernières ont enregistré une augmentation de plus de 42% en 2008 par rapport à l'année 2007. Elles ont enregistré, pour l'année 2010 (1526 millions USD), une augmentation de l'ordre de 52% par rapport à l'année 2009 (1066 millions USD).

Les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie en 2012, demeurent marginales avec moins de 3% du volume global des exportations (2062 millions de dollars), en 2013 augmentation des exportations hors hydrocarbure à 2156millions USD par apport à 2012.Pour atteindre en 2014 la valeur de 2,8 milliards de Dollars avec une part de 4,46% du volume global des exportations algériennes.

Les exportations algériennes hors hydrocarbures demeurent toujours marginales pour l'année 2016, elles représentent une valeur de 1,17 milliard de Dollars, soit une baisse de 5,97% par apport à l'année 2015.

D'après le centre national d'informatique et de statistique en 2017 les exportations hors hydrocarbure ont enregistré une augmentation de 5,21% par apport à l'année 2016.

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés sont résumés dans le tableau suivant :

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie

Tableau n°04: La structure des exportations Algériennes par le groupe de produit : 01^{er} trimestre 2017 et 01^{er} trimestre 2018.

Principaux Produits	1 ^{er} trimestre 2017		1 ^{er} trimestre 2018		Evolution%
	Valeurs	Struc%	Valeurs	Struc %	
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons.	168,95	30,72	180,23	26,27	6,68
Engrais minéraux ou chimiques Azotes	99,43	18,08	177,35	25,85	78,37
Ammoniac anhydres	119,20	21,67	126,03	18,37	5,37
Sucre de canne ou de betterave	54,57	9,92	54,31	7,92	-0,48
Dattes	13,57	2,47	20,57	3,00	51,58
Phosphate de calcium	15,52	2,82	12,62	1,84	-
Hydrogène et gaz rare	6,46	1,17	9,79	1,43	51,55
Fils, câbles et autres conducteurs isolés	0,55	0,10	9,76	1,42	-
Alcools acycliques	7,57	1,38	7,46	1,09	-1,45
Sous total	485,82	88,33	598,12	87,19	23,12
Total du groupe	550	100	686	100	24,73

Source : ministère des finances direction générale des douanes période : 01^{er} trimestre 2017 et 01^{er} trimestre 2018.

Les principaux produits alimentaires exportés par l'Algérie en 2018 se composent de sucre de canne ou de betterave avec des recettes de 54,31 millions de dollars, des huiles et autres matières grasses qui ont généré 180,23 million de dollars millions de dollars et des dattes (20.57 million de dollars) en premier trimestre 2018.

- Les huiles et autres matières grasses

Cevital est un des principaux acteurs dans le domaine du raffinage des huiles et dans la production d'huile et de la margarine. Dans le secteur des huiles de graines, les principaux producteurs sont Cevital, Safia, Afia Algérie et La Belle. Les huiles de graines représentent une production de 700 000 tonne contre 50 000 t pour l'huile d'olive. L'Algérie, qui essaie de

développer et de valoriser sa production d'huile d'olive. Partout, des moulins se construisent pour produire aux standards européens et pouvoir éventuellement exporter.

- Les dattes

La production totale des dattes en Algérie a connu une augmentation spectaculaire depuis le début des années 2000, en passant de 4184270 quintaux en 2002 à 9343772 quintaux en 2014 avec un taux d'évolution de 55%. L'Algérie espère exporter à moyen terme près de 50 000 tonnes de dattes contre 12 000 tonnes actuellement.

L'Algérie exporte seulement 2% de sa production de dattes, soit 12 000 tonnes sur 600000, et n'arrive qu'en 28^{ème} position dans le classement des pays exportateurs de dattes, pourtant, elle est le 4^{ème} producteur mondial avec 14% de la production mondiale¹⁵.

Les prévisions des rendements et de la production de la datte pour la campagne 2017/2018 révèlent que Biskra restera en tête avec 4 350 000 quintaux, Ouargla 1 498 898 quintaux et El-Oued avec 2624 400 quintaux, les prix de vente de la DegletNour varie selon la qualité, du 1^{er} choix jusqu'au 3^{ème} choix. En pleine campagne de récolte, les prix sont aux alentours de 50 à 250 Da/kg aux marchés de gros et de 60 à 350 Da/kg au détail. « En règle générale, les prix de vente de la datte augmentent en début de récolte pour s'abaisser de plus en plus au cours de la période de récolte », indique la même note qui précise que les prix verront une augmentation progressive à nouveau à partir de la fin de la récolte.

La campagne 2017/2018 a connu de bonnes conditions climatiques comparativement à celles de la campagne 2016/2017. Avec un taux de réalisation de plus de 99% de palmiers traités dans les wilayas potentiellement productrices.

I.3. Les dispositifs d'aides et de facilitation des exportations hors hydrocarbures

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

I.3.1. Les organismes des promotions des exportations hors hydrocarbures :

Certains organismes pris par le pouvoir pour soutenir les entreprises dans leur processus d'exportation et pour réduire le risque de prospection à l'étranger.

¹⁵ www.aps.dz

A. L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)

L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX), à remplacer l'office national de promotion des exportations (PROMEX) par le décret exécutif numéro 04-174 en 12 juin 2004 est venue pour apporter un support aux exportations hors hydrocarbures¹⁶.

L'agence est chargée de contribuer aux efforts de promotion du produit algérien et de diversification des exportations à travers ces différentes missions, qui se résument comme suit¹⁷ :

- Analyse des marchés mondiaux et réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs ;
- Suivi et encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons spécialisés se tenant à l'étranger ;
- Assistance aux opérateurs économiques pour le développement d'action de communication, d'information et de promotion relatives aux produits et services destinés à l'exportation.

B. La Compagnie Algérienne d'assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) est une société par actions dotée d'un capital social de 450.000.000 DA, réparti à parts égales entre les actionnaires (Banques et Assurance), elle est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 qui dispose que l'assurance-crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer pour¹⁸ :

- son propre compte et sous le contrôle de l'état, les risques commerciaux

¹⁶<http://algex.dz/index.php/fr/découvrir-algérie-export/a/propos-d-algex>.

¹⁷Chambre de commerce et d'industrie du Mezghena www.ccimezghena.caci.dz. Consulté le 25 mars 2017.

¹⁸www.cagex.dz consulté le 15 juin 2018.

- le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

Elle offre aussi plusieurs prestations aux opérateurs économiques à travers des mesures d'accompagnement, notamment dans l'accès aux informations sur les marchés extérieurs et propose plusieurs formules de contrats d'assurances, dont celles des crédits et des expositions¹⁹.

Parmi les missions principales de la CAGEX on trouve²⁰ :

- Couverture des risques nés à l'exportation.
- Garantie de paiement en cas de financement.
- Assistance des exportations pour la promotion des exportations hors hydrocarbures.

C. Le Fonds Spécial de Promotion des Exportations (FSPE)

Le fonds Spécial de Promotion des Exportations a été institué par la loi de finance pour 1996, il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans les actions de promotion et placement de leur produit sur les marchés extérieurs. Le fonds Spécial de Promotion des Exportations est chargé de couvrir les charges liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et des services destinés à l'exportation. Il canalise aussi les aides de l'Etat à la promotion des exportations hors hydrocarbures à travers²¹:

- ✓ La prise en charge d'une partie des frais de transport international des marchandises exportés ;
- ✓ La prise en charge, à l'occasion des participations aux foires à l'étranger, d'une partie des frais de transport des échantillons, de location et d'aménagement de stands et de frais de publicité.

¹⁹Ministère du Commerce Algérie ; Direction de la Promotion des Exportations. Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.

²⁰www.cagex.dz. Consulté le 15 juin 2018

²¹Ati Takarli, « Les exportations hors hydrocarbures algériennes », Communication présentée à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, Paris, les 5 et 6 février 2008, P.7.

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie

Le remboursement des frais de transport sont de 25 % pour le transport des marchandises exportées. Pour la participation aux foires et expositions à l'étranger le taux de remboursement est de 65 % dans le cas d'une participation aux foires inscrites dans le programme officiel arrêté par le ministère du commerce, et de 33 % pour une participation aux manifestations non figurantes dans programme officiel.

D. La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)

La SAFEX c'est une société par actions issue de la modification opérée le 24 décembre 1990, à l'ONAFEX (Office National Algérien des Foires et Expositions). Elle a pour objet de contribuer au développement et à la promotion des activités commerciales. Elle est chargée²²:

- ✓ D'accorder une assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international grâce au développement des différentes relations avec des partenaires étrangers et l'organisation de rencontre professionnelles ;
- ✓ De l'organisation des foires, salons spécialisés et expositions à caractère régional, national et international ;
- ✓ La publication de catalogues commerciaux et publicitaires.

E. La chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI)

Elle est instituée par le décret exécutif n°96-94 du 03 Mars 1996. C'est un organisme de l'Etat à caractère commercial et industriel, en concertation avec les pouvoirs publics, elle s'en charge des intérêts professionnels des milieux d'affaire. Les actions confiées à cet établissement sont²³ :

- ❖ La mise en place d'une base de données concernant l'ensemble des entreprises algériennes
- ❖ Assurer la formation des personnels des entreprises ;
- ❖ Assurer la certification des différents documents commerciaux ;

²² www.safex.dz. Consulté le 17 juin 2018.

²³ www.caci.dz consulté le 20 juin 2018.

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie

❖ L'assistance et le conseil dans le domaine commerciaux (fiscal, douanier,...etc.).

II. Le processus d'importation

L'Algérie est largement tributaire des importations afin de répondre à une grande partie de ses besoins en produits agricole, vu que les productions industrielles et agricoles n'arrivent pas à couvrir la totalité de la demande intérieure.

II.1. L'évolution des importations

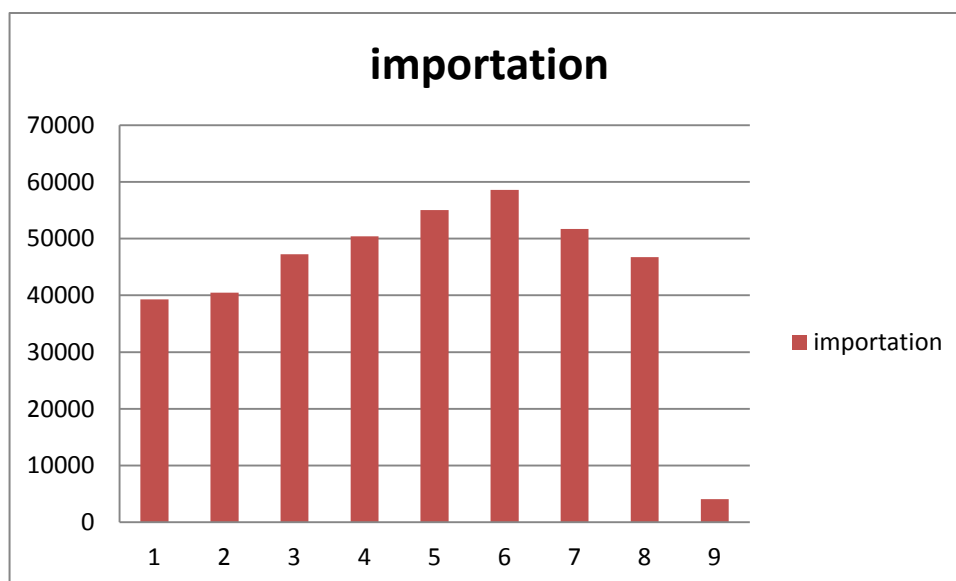
Pour bien suivre l'évolution des importations en Algérie de 2009 à 2017, le graphe ci-dessous nous fournis les informations nécessaires.

Tableau N°05 : évolution des importations en Algérie période : années 2009 à 2017(en millions USD).

années	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
importation	39294	40473	47247	50376	55028	58580	51702	46727	40640

Source : ministère des finances direction générale des douanes, année 2017.

Figure N°02 : évolution des importations de l'Algérie période : année 2009 à 2017.



Source : ministère des finances direction générale des douanes, année 2017.

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie

En 2015, les importations ont subi une chute de 6,87 milliard de dollars par rapport à l'année 2014 passant de 58,58 à 51,70 milliard de dollars. Puis elles continuent de baisser en 2016 pour atteindre une valeur de 46,72 milliard de dollars et 40,64 milliard de dollars en 2017.

II.2. La structure des importations par le groupe de produit

La répartition des importations par groupes de produits, comme l'indique le tableau ci-après fait ressortir des diminutions pour les biens alimentaires(0,22 %), les biens d'équipements (16,23%)et les biens de consommation non alimentaires (12,18%).Et à l'inverse, une augmentation pour les biens destinés à l'outil de production (6,23%).

Tableau N°06: la structure des importations de l'Algérie par le groupe de produit période 01^{er} trimestre 2017 et 01^{er} trimestre 2018 (Unité : en millions d'USD).

Groupes de produits	1 ^{er} trimestre 2017		1 ^{er} trimestre 2018		Evolution (%)
	Valeurs	Struc%	Valeurs	Struc%	
Biens alimentaires	2250	18,88	2245	20,03	-0,22
Biens destinés à l'outil de production	3468	29,09	3684	32,88	6,23
Biens d'équipements	4190	35,15	3510	31,32	-16,23
Biens de consommation non alimentaires	2012	16,88	1767	15,77	-12,18
Total	11920	100	11206	100	-5,99

Source : ministère des finances direction générale des douanes période : 01^{er} trimestre 2018.

Les principaux Produits importé, afin de mieux cerner leurs évolutions l'Algérie est aujourd'hui le premier importateur africain de denrées alimentaires avec 75% de ses besoins assurés par les importations. L'insuffisance de la production agricole algérienne, couplée à une demande massive et croissante de produits agro-alimentaire fait de l'Algérie un pays structurellement importateur.

L'Algérie est largement tributaire des importations afin de répondre à une grande partie de ses besoins en produits agricole, vu que les productions industrielles et agricoles n'arrivent pas à couvrir la totalité de la demande intérieure.

Globalement la facture d'importation des produits alimentaires a atteint 4,59 milliards de dollars entre janvier et fin juin 2018 contre 4,43 mds USD durant la même période de 2017, soit une hausse de 153 millions de dollars (+3,45%), détaille le centre national de l'information et des statistiques des douanes (CNIS)²⁴, sur les 4,59 milliards USD d'importation alimentaires globales, les six principaux alimentaires (céréales, laits, sucre et sucreries, café et thé, légumes secs et viandes) ont été importés pour 3,335 mds USD au 1^{er} semestre de 2018 contre 3,330 mds USD sur la même période de 2017 .

Il est constaté que la facture globale des produits alimentaires continue à connaître une tendance haussière dont notamment les céréales et laits²⁵.

- Produits céréaliers

L'Algérie est l'un des plus grands pays consommateurs de céréales au monde. On évalue la consommation moyenne à hauteur de 220 kg par an et par habitant, et celle-ci peut atteindre jusqu'à 50% consacré pour le budget total à l'alimentation. La demande nationale est estimée à 7.5 Million tonne par an, toutes céréales confondues. Elle n'est couverte en moyenne qu'à 25% par la production locale.

La facture des céréales, semoule et farine, représentant plus de 36 % des importations alimentaire de l'Algérie, a grimpé à 1,67 mds USD contre 1,47 mds USD, soit une augmentation de près de 207 millions de dollars, en augmentation de 14,07% entre les deux périodes de comparaison²⁶.

Les principaux pays fournisseurs de blés à l'Algérie durant cette période sont : la France, le Mexique, le Brésil. En 2015, l'Algérie a connu une hausse des importations céréaliers pour un volume global de 73 millions de quintaux de blé tendre et dur, dont plus de 70% en provenance du marché français.

²⁴ www.aps.dz

²⁵ www.lematinadalger.com

²⁶ <https://www.algerie-eco.com>

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie

- Produits laitier et dérivés

L'Algérie est le premier consommateur laitier du Maghreb, avec une consommation de l'ordre d'un milliard de litre. Sur la consommation totale, qui est d'environ 5,5 Milliard de dinars (Md) de litres équivalent lait, environ 3 Milliard de dinars de litres proviennent de l'importation. L'Algérie est le 3^{ème} importateur mondial de lait avec un milliard USD.

Rappelons que l'Algérie a importé de la France une quantité de 5883 tonnes de lait écrémé en poudre, et ce, en février 2018, contre une quantité de 1395 tonnes en février 2017, soit une évolution de 321,7% , selon les dernières statistiques de France grimer, en cumul, l'Algérie a importé de France 9915 tonnes de lait écrémé en poudre en 2018 contre 4167 tonnes en 2017, soit une évolution de 137,9%.

C'est-à-dire que le lait produit en Algérie représente moins de 30% des besoins de l'industrie.

II. 3. Les principaux partenaires de l'Algérie

On va essayer de citer les 05 premiers principaux clients et les 05 premiers principaux fournisseurs de l'Algérie.

II.3.1. Les principaux clients de l'Algérie

Pour l'année 2018, l'Italie a été principale client de l'Algérie avec une part 13,18% des ventes algérienne à l'étranger suivie de l'Espagne avec une part de 12,57% , de la France avec 11,40% des Etats-Unis avec 10,85 % et la grande Bretagne avec 6,20%.

Tableau N°07: les 05 premiers principaux clients de l'Algérie période 01^{er} trimestre 2018 (Unité : en millions USD).

Principaux clients	valeurs	Structure en(%)
Italie	1412	13,18
Espagne	1347	12,57
France	1222	11,40
USA	1163	10,85
Grande Bretagne	664	6,20
Total	5808	54,38

Source : ministère des finances direction générale des douanes période : 01^{er} trimestre 2018

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie

II.3.2. Les principaux fournisseurs de l'Algérie

La Chine représente le principal fournisseur de l'Algérie durant l'année 2018, avec une part de 15,53% des importations globales algériennes, suivie par la France avec une part de 10,03% et l'Italie avec 8,42% et de l'Espagne avec 7,76% et de l'Allemagne avec 6,69 milliard.²⁷

Tableau N°08: les 05 premiers principaux fournisseurs de l'Algérie pour 1^{er} trimestre de l'année 2018. (Unité : en millions USD)

Principaux fournisseurs	Valeurs	Structure en(%)
Chine	1740	15,53
France	1124	10 ,03
Italie	944	8,42
Espagne	870	7,76
Allemagne	750	6 ,69
total	5428	48,43

Source : ministère des finances direction générale des douanes période : 01^{er} trimestre 2018

Conclusion

Le commerce extérieur algérien est fortement dominé par l'exportation des hydrocarbures. Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières représente un problème majeur, qui menace la stabilité de l'économie et qui la rend assez vulnérable. Ainsi, afin de mettre fin à cette fragilité, l'Etat a engagé une série de réformes dans le but d'extension et de diversifier les exportations hors hydrocarbures.

Malgré la mise en place des mesures initiatives et d'organismes chargés d'encourager les exportations hors hydrocarbures, par les pouvoirs publics, La part des exportations hors hydrocarbures demeurent marginale, par rapport aux exportations des hydrocarbures, qui occupent toujours une place prédominante dans l'économie algérienne.

²⁷CNIS, période : 01^{er} trimestre 2018.

Chapitre III :
Généralités sur les produits du
terroir

Introduction

Le terroir est un mot qui à travers les âges a considérablement évolué, s'est renforcé jusqu'à prendre les sens que nous lui connaissons aujourd'hui, les produits de terroir, sont des produits issus d'un terroir donnée, sont des résultats d'un ensemble d'interaction entre les communautés humaines (savoir-faire, culture) et l'espace géographique, qui lui confèrent une typicité et aboutissent à sa réputation.

Le produit de terroir doit présenter plusieurs caractéristiques telle que : l'encrage historique, la réputation, le savoir-faire et la zone délimité. Le produits doit être de qualité il doit présenter des caractéristiques qui le distinguent des autres produits de même catégorie.

L'Algérie est un pays vaste avec une forte diversité culturelle et géographique. Ce qui se reflète bien par une mosaïque de territoires et de produits spécifiques de terroir, A l'instar des autres régions méditerranéennes notamment en zones rurales montagneuses et désertiques, la richesse et la qualité des produits de terroir sont grandes. La population associe à ces productions des savoirs particuliers, qui leurs donnent le statut de véritable patrimoine commun (Hadjou.Let Cheriet 2013). L'Algérie disposait de produits du terroir d'une excellente qualité tels que l'olive de table de Sig (Mascara), le figuier sec de Béni Maouche (Bejaia) et la DegletNour de Tolga (Biskra) qui ont été choisis pour être le support d'une demande de reconnaissance en « indication géographique ou Appellation d'origine » dans le cadre du jumelage Algéro-Européen, selon le décret de 13 Juillet 2013 portant organisation de schémas de qualité pour les produits agricoles et alimentaires. Ces labellisations sont destinées tant au marché national qu'au marché international. A ce titre, elles seront compatibles avec les signes de l'UE, régis par les règlements de 2012.

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter les définitions de certains concepts à savoir le terroir, les produits de terroir et leurs caractéristiques.

Section 01 : les produits du terroir

Le terroir est un résultat d'interaction entre plusieurs facteurs, facteurs humain, facteurs naturel, etc. dans cette section nous allons définir quelques concepts de base : le terroir, les produits de terroir et leurs caractéristiques, les signes officiels d'origine et de qualité.

1. Le terroir

La notion du terroir a connu sa naissance dès la fin du 19^{ème} siècle, avec le développement de la pédologie et la science du sol. Au début, le terroir était considéré uniquement comme étant un espace géographique qui abritait la population.

Cependant, grâce aux travaux menés par les chercheurs dont des géographes, des sociologues, des économistes, des agronomes, une évolution du terme va s'opérer. Le terroir devient aussi compris comme l'expression d'une société humaine et de son organisation sociale, de ses pratiques, de ses activités et de son histoire.

1.1. Définition du terroir

L'intérêt porté au concept du terroir par les différents intervenants a fait que plusieurs définitions ont été accordées à ce concept,

Casabianca et al(2005) donnent la définition suivante : « Un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine à construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interaction entre le milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu, révèlent à une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir ». ¹

Selon L'UNESCO : «Un terroir et un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains.

¹ Fatiha F. Rastoin J.L : « marché agro-alimentaire, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire européen des indications géographiques, page 96.

Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition ».²

Le terroir peut être aussi défini comme : « un symbole culturel et affectif qui s'enrichit de notions annexes telle que la gastronomie, le goût, le savoir-vivre, le savoir-être, la tradition, l'authenticité, la rusticité, l'espoir d'une meilleure qualité des aliments de la vie. ».³

D'après ces deux définitions, nous comprenons que le terroir est tout d'abord :

a. Un espace géographique délimité

Le terroir est tout d'abord un espace, concret, géographique dont les limites, peuvent être naturelles ou être celle de la communauté.

b. Le terroir un espace ayant une identité, faisant l'objet d'une appropriation et d'un enracinement

Un premier avantage réside dans le fait que les espaces-lieux n'existent pas seulement en eux même, certains de leurs fonctions, de leur localisation même, découlent de l'existence des autres,⁴ cette formulation retrace parfaitement le sentiment selon lequel, l'espace lieu se distingue des autres espaces.

c. Une communauté humaine, des traits culturels fondés sur un système d'interaction entre le milieu naturel et les facteurs humains

Sans homme, il n'y a évidemment pas de terroir. Le terroir est construit une communauté humaines, grâce aux efforts entrepris par cette communauté, les potentialités sont mises en valeur.

Autour de ce travail, se créent des liens de solidarité, des identités, des histoires et des règles collectives partagées. Cette communauté humaine est intégrée à une société plus large qui impose ses règles générales.

² www.civam.org/index.php/component/...non.../404-terroir-la-définition-de-l-Unesco

³ Mr TALOUANOU M.F, thèse magister ; « marketing de l'agroalimentaire : cas des produits de terroir, exemple de DegletNour en Algérie », université d'Oran, 2012, P69.

⁴ DEDEIRE M, thèse de doctorat, le concept d'agriculture de terroir, université de Montpellier I, 1997, P 317

d. Des savoir-faire qui révèlent une originalité et confèrent une typicité

Les savoirs, partagés et transmissibles sont un processus continu d'évolution et d'innovation, fondé sur des interactions constantes entre les facteurs humains et du lieu et sur l'accumulation d'expériences individuelles et collectives dans le temps. Ces interactions donnent aux produits du terroir une originalité qui les distingue des autres produits semblables.

e. Une reconnaissance pour les produits et pour les hommes qui les produisent

Les communautés des terroirs se reconnaissent grâce à leurs savoir-faire et leurs produits. Cependant, la reconnaissance peut être aussi externe notamment quand les produits de terroir grâce à leur typicité et à leur mise sur le marché savent se donner une réputation et donc une image de marque pour tout le terroir dans lequel sont fabriqués ces produits.

f. Le terroir : un espace vivant car il est innovant

Les produits issus des terroirs sont connus par leur mode de production ancestral, traditionnel, des facteurs qui assuraient durant plusieurs années le succès de ces produits.

Actuellement, les comportements des consommateurs et leurs désirs changent, la poussée des concurrents rend l'innovation une nécessité primordiale dans l'objectif d'assurer le succès de ces produits.

Les innovations à mettre en œuvre peuvent concerner plusieurs champs, à savoir

- L'inscription avec succès des terroirs et de leurs produits dans l'économie moderne.
- Aider les communautés à réduire la pénibilité des tâches quotidiennes, à avoir leurs revenus et améliorés à faire en sorte que les jeunes s'investissent pour devenir les acteurs d'une « nouvelle agriculture » et d'une « nouvelle ruralité ».

D'un autre côté, le terroir peut se présenter comme étant une communauté humaine qui fait appel à une histoire, à l'élaboration des règles partagées et acceptées par tous les membres de cette communauté. Ainsi, un savoir-faire collectif de production n'est pas une chose qui se décide, il est acquis au cours d'un processus qui évolue en permanence et qui est accumulation d'expériences individuelles et collectives dans la durée.

Il est aussi un système d'interaction entre le milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains, le milieu ne devient pas un terroir que s'il est mis en valeur par l'homme. Les terroirs révèlent une originalité, les produits qui sont issus d'un terroir possédant des caractéristiques qui les différencient des autres produits, les consommateurs sont capable de connaître les différences et acceptent de payer un prix supérieur pour le produit, ces différences créent une réputation pour les produits.

1.2. Les produits de terroir

Le produit de terroir est le résultat d'une convergence entre les facteurs naturels (la nature comme étant la source de la matière première) et le facteur humain caractérisé par un savoir-faire unique, propre à chaque terroir qui se transmet d'une génération à une autre.

1.2.1. Définition des produits de terroir

Le produits de terroir : « est un produit qui provient ou dont les principales composantes proviennent d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significatif des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce territoire. Ces caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat, le relief, la culture ; l'histoire, ainsi que du savoir et du savoir-faire traditionnel ou émergent de ses habitant ».⁵

Les produits de terroir sont définis comme : « des produits construits à l'échelle locale par une interaction étroite entre la production et la consommation généralement sur un laps de temps très long. Ils incorporent une identité forte liée au terroir auquel ils sont associés ».⁶

⁵ SALAH MANSOUR Salima, mémoire du master : « Les produits de terroir levier du développement local dans les zones rurales et montagneuses : cas des fromageries artisanales de « Saint Amour » et de « fromagerie Artisanale Fatma Ibersien », UMMTO, 2013.P.39.

⁶ RAPPORT FINAL, PRODUITS DE TERROIR MEDITERRANEEN : Conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance », cordonné par Hélène Ilbert, juin 2005,P 39.

1.2.2. D'autres définitions des produits de terroir

Le tableau suivant donne les principales définitions recensées dans la littérature qui se réclame de près ou de loin de la notion de terroir.

Tableau N°09 : définitions des produits d terroir

Objet	Définition	Référence
Produits de terroir	Ils se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu locale comprenant les caractères physiques du terroir et des contraintes de fabrication importantes. Le produits est spécifique de l'aire géographique dont il est originaire et il est apparait impossible aux intervenants d'autres régions de fabriquer exactement le même produits.	Ricard, 1994
Les produits de terroir	Regroupent tous les produits alimentaire, transformés ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le territoire tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, qui bénéficient auprès des consommateurs, de par dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation, d'une image de terroir.	Lagrange et Trongon, 1995
Produits traditionnels de terroir	Tous les produits commercialisés quel que soit leur mode de commercialisation dont la fabrication traditionnelle est liée à la transmission de savoir-faire de génération en génération, qui sont attachés à une zone géographique quelle que soit l'échelle ou le type de zone (urbain, rural), qui bénéficient d'une certaine notoriété, qui sont stables sans leurs dénominations et techniques de fabrication et qui se caractérisent par un savoir-faire particulier sur au moins un des maillons de la chaîne de fabrication	Conseil National des Arts Culinaires, 1995

Source : RAPPORT FINAL, PRODUITS DE TERROIR MEDITERRANEEN : Conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance », coordonné par Hélène Ilbert, juin 2005, P 41.

1.2.3. Les caractéristiques du produit de terroir

Le produit de terroir comporte plusieurs caractéristiques. Nous en distinguerons cinq principales ; la zone géographique délimitée, les facteurs naturels, facteurs humains, la tradition, le temps et la capacité de différenciation.

a. La zone géographique

C'est le lieu géographique qui assure le rencontre les facteurs dont résultent la naissance du produit et son évolution. Les produits de terroir diffèrent selon l'apparence des différentes zones géographique, chaque zone géographique contient un produit spécifique.

b. Les facteurs naturels

Ils contiennent le climat, les matières premières, le relief qui sont des éléments importants. Ces éléments peuvent directement ou indirectement favoriser la production des produits de terroir.

c. Les facteurs humains

L'homme est un facteur principal et cela grâce aux savoirs faire hérités et transférés. De ce fait, sans savoir-faire et sans connaissances, ces produits ne peuvent exister.

d. La tradition

L'histoire du produit, les modes de production et les savoirs faire donnent ainsi au produit de terroir une célébrité, une place dans les esprits des consommateurs.

e. La capacité de différenciation

L'élément principal qui assure la pérennité d'un produit est sa capacité de différenciation, le fait d'être différent assure un avantage par rapport aux autres produits

« Un produit de terroir doit donc être produit dans une zone géographique délimitée et identifiée ayant un rapport avec l'origine du produit ... mais aussi justifié d'un savoir-faire et d'une recette propre à son élaboration. ».⁷

⁷ TALAOUANOU Mohamed Faouzi, mémoire du magister : « Marketing de l'agroalimentaire : cas des produits de terroir, exemple de la DegletNour en Algérie », université d'Oran, 2013, p 71.

On peut dire que l'appellation seule du produit de terroir n'assure pas un avantage concurrentiel par rapport aux autres produits, mais il doit aussi être un produit de qualité qui lui permettrait d'être unique, différent, afin qu'il puisse se distinguer des autres produits.

1.3. Les signes officiels d'origine et de qualité

Les produits de terroir sont issus d'un savoir-faire et des ressources spécifiques, cette spécificité permet aux régions d'avoir des avantages compétitifs sur le marché.

Donc ces avantages représentent un facteur clé de succès qu'il faut protéger et mettre en valeur. A cet effet, il apparaît nécessaire de mettre en place des dispositifs et des mécanismes qui assurent que ces ressources soient uniques à une région.

Dans ce qui suit, nous verrons les signes officiels de qualité engagés par les différentes nations dans le but d'une protection durable des produits.

1.3.1. Définition des signes officiels d'origine et de qualité

Ce sont des signes qui ont pour objet, d'assurer la sécurité des produits de terroir de toute imitation illégale, et permettre ainsi leur valorisation, ces signes de qualité ont été développés et mis en place, les pays de l'Union Européenne ont été les précurseurs, ils se sont engagés tôt dans la mise en place des signes de qualité à leurs produits, cela leur a permis d'assurer une avance considérable en termes de compétitivité.

1.3.2. Appellation d'origine contrôlée (AOC)

Le concept d'appellation d'origine contrôlée existe depuis 1919, ce signe est un signe français ancien ; elle est défini comme : « la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité à désigner un produit qui ont est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et humains ».⁸

AOC certifie un produit dont toutes les étapes de fabrication sont réalisées dans une zone géographique définie, selon un savoir-faire reconnu, donnant ses caractéristiques au produit.

⁸ GILBERT LOUIS-M, « les signes et labels de qualité et l'origine des produits agricoles alimentaire », rapport, 14 mars 2001, p 6.

1.3.3. L'appellation d'origine protégée (AOP)

Désigne un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans un même air géographique, qui donne ses caractéristiques au produit. C'est un signe européen qui protège le nom du produit dans toute l'Union Européen.

Il est aussi un signe européen équivalent à l'AOC. Les produits agricoles et alimentaires sous AOC ont vocation à devenir AOP. Si le produit se voit refuser par la commission européenne le bénéfice de l'AOP, il perd celui de l'AOC qui lui a été reconnue. L'AOC/AOP est un droit de propriété intellectuelle reconnu dans 150 pays, conformément à un accord sur les aspects de droit de propriété intellectuelle conclu dans le cadre de l'organisation mondiale du commerce.

1.3.4. L'indication géographique protégée (IGP)

L'IGP est un signe européen, il identifie un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique.

L'IGP est liée à un savoir-faire. Elle ne se crée pas, elle consacre une production existante et lui confère dès lors une protection à l'échelle nationale mais aussi internationale.

1.3.5. Le label rouge

Il a été créé en 1960. Il atteste qu'un produit, du fait de ses conditions de production ou de fabrication, possède un ensemble de caractéristiques spécifiques lui conférant un niveau de qualité, principalement gustative, supérieur à celui d'un produit courant similaire.

1.3.6. L'agriculture biologique

L'agriculture biologique se définit comme une production fondée sur des pratiques agricoles ayant pour but de stimuler l'activité biologique des sols, de favoriser les équilibres écologiques et de préserver l'environnement et la santé des consommateurs. Le respect des normes tout au long de la production, vérifié par une autorité publique attirée ou par des organes de contrôles reconnus dans chaque Etat membre.

1.3.7. La spécialité traditionnelle garantie (STG)

Réservée aux produits alimentaires, elle reconnaît une composition, une pratique ou un savoir-faire, traditionnels qui lui confèrent une spécificité gustative et un aspect particulier, sans pour autant présenter nécessairement un lien avec un territoire donné. C'est pourquoi, contrairement aux AOP et aux IGP, elle n'impose aucune contrainte quant au lieu d'élaboration, même si la dénomination de nombreuses STG fait référence à une origine géographique historique.

1.4. Les avantages des signes officiels d'origine et de qualité

L'objectif des signes officiels d'origine et de qualité, c'est de protéger les produits de terroir, offrent une garantie aux consommateurs. Ces signes sont considérés comme des véritables instruments de développement local et durable.

1.4.1. Les avantages culturels

Le produit de terroir est le résultat final d'un accroissement de savoir-faire et un patrimoine culturel ancestral d'une nation, d'où la nécessité de mettre en place des signes de qualité qui permettent de protéger ce patrimoine et ces savoirs-faires traditionnels.

Ces signes peuvent à la fois sauvegarder ces savoirs-faires, les faire connaître et les transmettre d'une génération à une autre.

1.4.2. Les avantages socio-économiques

Les signes officiels d'origine et de qualité veillent à ce que les producteurs soient protégés contre toutes les formes de fraudes et de contrefaçon, une telle initiative permet non seulement la protection des producteurs ainsi que leur produit, mais ils créent aussi des emplois stables afin d'améliorer le niveau de vie des populations et les fixer dans leurs foyers tout en évitant un éventuel exode rural.

Les signes officiels d'origine et de qualité permettent de faire connaître les régions d'où viennent les produits locaux, un produit de terroir peut se présenter comme une carte postale qui décrit les capacités et les potentialités touristiques d'une région.

Les signes officiels d'origine et de qualité constituent une garantie pour les consommateurs, ils assurent ces derniers sur la qualité, le goût, etc.

1.5. La mondialisation et son impact sur les produits de terroir

La mondialisation est une intégration économique mondiale qui va au-delà de l'internationalisation des échanges de marchandises, de services ou de capitaux et qui se caractérise par une plus grande mobilité internationale des ressources et par une concurrence accrue entre firmes et nations.

Avant d'étudier l'impact de la mondialisation sur les produits de terroir, nous allons voir qu'est ce que la mondialisation ?, quels sont ses caractéristiques et son impact sur les produits de terroir ?

1.5.1. Définition de la mondialisation

Selon la commission européenne (1997) : « la mondialisation peut se définir comme le processus par lequel l'interdépendance entre les marchés et la production de différents pays s'accroît sous l'effet des échanges de biens et services ainsi que des flux financiers et technologiques. Il ne s'agit pas là d'un phénomène nouveau mais la poursuite d'une évolution amorcée depuis longtemps ».⁹

La mondialisation désigne aussi le processus par lequel les relations entre les nations sont devenues interdépendantes et ont dépassé les limites physiques et géographiques qui pouvaient exister auparavant. La mondialisation revêt plusieurs aspects, en effet, elle touche la politique, l'économie, la culture, la société ou encore l'information. Elle représente l'ouverture des frontières et l'avènement du commerce international, de la délocalisation et de la libre-circulation des hommes et des biens.

A travers de ces deux définitions, nous déduisons que le phénomène de la mondialisation est fondée sur une circulation massive des capitaux, des marchandises, des biens et, des idées, des hommes, ainsi que les produits locaux et régionaux provenant de petites régions.

⁹ADANE F, mémoire du master : « valorisation des produits de terroir par l'initiative locale innovante cas : l'entreprise IFRI OLIVE », UMMTO, 2013, P 24.

1.5.2. les caractéristiques de la mondialisation

Les diverses définitions attribuées au concept de la mondialisation dont qu'un ensemble important de caractéristiques entour ce phénomène. A cet effet, les lignes directrices de la mondialisation peuvent se résumer dans mes caractéristiques suivantes :

- l'internationalisation des échanges, c'est-à-dire développement des flux d'exportation de biens et services ;
- l'internationalisation de la production, résulte de l'accroissement des flux d'investissement et de multiplication des implantations à l'étranger ;
- la globalisation, c'est-à-dire le développement des mouvements de capitaux à l'échelle mondiale et la mise en place de réseaux mondiaux d'information.

1.5.3. Impact positive de la mondialisation sur les produits de terroir

La mondialisation offre un ensemble d'avantages en faveur du développement des produits du terroir, parmi ces avantages on trouve :

A. La mondialisation un facteur déterminant dans la valorisation des produits de terroir

Les territoires sont la source d'un nombre important de ressources, dont les produits qui occupent une place importante dans la vie quotidienne des citoyens ruraux. Chaque territoire possède des produits qui lui sont propres, ces produits ne se fabriquent pas dans d'autres territoires, ils véhiculent souvent des cultures, des traditions, des coutumes, des modes de vie.

La mondialisation grâce à la circulation massive des biens et des personnes, à la diffusion d'informations a favorisé la valorisation des produits de terroir à travers l'augmentation du nombre de personnes qui connaissent et consomment ces produits dit du terroir.

B. La mondialisation favorise la circulation des produits du terroir

A l'heure actuel, les marchés internationaux bénéficient de la libéralisation des échanges, une chose qui assure la présence des produits dans différentes régions du monde dont l'objet est de satisfaire les besoins des émigrés désirant un retour vers leurs modes de consommation qu'ils ont laissés en quittant leurs territoires.

Elle permet aussi la satisfaction des besoins des étrangers (touristes) qui ont découvert les produits en visitant les petites régions.

C. Le tourisme et son rôle dans la valorisation des produits de terroir

Le secteur du tourisme ne cesse d'évoluer, il occupe une place importante dans l'économie d'un nombre important de pays à travers le monde, tout en bénéficiant des moyens de transport et des moyens de communication développés au fil du temps.

Ces moyens assurent aux touristes une circulation rapide et facile est cela vers toutes les régions du monde, ces touristes cherchent souvent ce qui est nouveau et différent de leurs cultures, tels que les modes de vie, la gastronomie, les coutumes, les traditions.

Le tourisme participe à la transformation des régions, faire connaître des produits locaux et leurs développement, il participe à la préservation des ressources locales.

1.5.4. Impact négative de la mondialisation sur les produits de terroir

Après avoir vu les avantages qu'offre la mondialisation pour les produits de terroir, nous présenterons ci-dessous ce qui peut être présenté comme des empêchements au profit de ces produits.

✓ La mondialisation : un risque pour les produits de terroir

La mondialisation a orienté le monde vers une uniformisation des modes de vie, des modes de consommation, des goûts, des habitudes. Un phénomène nouveau est né celui des faste food, ces derniers peuvent être à l'origine de la perte d'identité des produits de terroir.

Nous pouvons dire que la mondialisation a mis de côté un produit du terroir en le remplaçant par un autre qui n'a aucune origine, fabriqué par plusieurs producteurs dans le monde et adapté à chaque culture locale. De ce fait doit-on considérer un produit du terroir comme un produit unique, non reproductible, non imitable et surtout il s'adapte pas à d'autres cultures, car se dernier possède une culture, une origine, une spécificité qui le diffère des autres produits.¹⁰

¹⁰ADANE F, mémoire du master : « valorisation des produits de terroir par l'initiative locale innovante cas : l'entreprise IFRI OLIVE », UMMTO, 2013, P 25.

Section 02 : l'huile d'olive en Algérie

Produit méditerranéen par excellence, l'huile d'olive est connue pour ses effets bénéfiques sur la santé humaine. Si elle est un produit intéressant d'un point de vue nutritionnel, c'est tout d'abord pour sa composition en acides gras. De nos jours, elle a conquis tous les continents il est à la fois un médicament, un cosmétique et un élément.

2.1. Historique d'huile d'olive

En étant une découverte des hommes primitifs, l'histoire de l'huile d'olive est ancienne. Il semblerait que des gaines d'olives tombées ont été encrassées accidentellement et que l'huile se soit isolée. Beaucoup d'hypothèses ont été développées sur l'origine de l'olivier, mais les plus retenues sont celles qui stipulent que l'olivier sauvage (oléastre) existait depuis le millénaire av JC en Asie mineure. Cependant, sa culture se serait apparue qu'après 3000 ans en Syrie, en Palestine et en Phénicie où il a connu un essor considérable. Il semble être diffusé et répandu ensuite dans d'autres territoires de la méditerranée et cela grâce aux phéniciens pour qui l'olivier constituait la seule forme de richesse ; ils définissaient l'huile d'olive comme de « **l'or vert** »¹¹.

2.2. La production mondiale de l'huile d'olive

La production de l'huile d'olive est essentiellement concentrée dans les pays de porteur méditerranéen : Espagne, Portugal, Italie, Grèce, Tunisie et le Maroc, ces plus 90% de la production mondiale : qui représente plus de 2.600.000 tonnes par an, c'est le continent européen qui produit 75% de cette huile.

En 2017 – 2018, **l'Espagne** est le premier fabricant de l'huile d'olive avec une production annuelle de 1250 mille tonnes ce qui représente à peu près 41 % de la production mondiale, **l'Italie** est le second avec une production de 432 mille tonnes par an ce qui représente 20.2% de la production mondiale et la **Grèce** qui produit 320 mille tonnes par an ce qui représente 13.5% de la production mondiale¹². **La Turquie**, avec une production de tonnes par an ce qui représente 6.6% de la production mondiale et parmi les derniers

¹¹SEBASTIEN. V : « Enrichissement nutritionnel de l'huile d'olive : Entre Tradition et Innovation », thèse présentée pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de l'Université, d'Avignon et des Pays de Vaucluse spécialité : chimie, 2010.

producteurs d'huile d'olive en Europe on trouve la **France** avec une production de 4 milles 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 milles 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 d'olive.

2.3. La production d'huile d'olive en Algérie

La production d'huile d'olive en Algérie devrait atteindre les 80 000 tonnes durant la campagne 2017-2018¹³, soit une hausse de 27% par rapport à la période précédente. Toutefois, comparativement aux pays voisins ou ceux du bassin méditerranéen, l'Algérie occupe la neuvième place¹⁴ au niveau mondial, toujours la dernière place dans le classement général.

Une faible production nationale de l'huile d'olive comparativement aux autres pays producteurs méditerranéens. Une situation qui fait suite au manque d'aides publiques et aux aléas climatiques. Et pourtant, du côté des pouvoirs publics, il est important de mettre en exergue les mesures d'accompagnement prise notamment sur le plan tarifaire ou les services des douanes Algériennes ont inclus, sur recommandation du gouvernement, l'interdiction, l'interdiction de l'importation de l'huile d'olive.

Selon des producteurs avec des capacités de production limitées, il est déjà difficile de satisfaire toute la demande nationale en huile d'olive Algérienne, la quelle souffre de la forte concurrence de celles importées auprès de pays voisins méditerranéens en raison de leurs bas coûts.

- 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.

¹³www.AlgérieEco.com

¹⁴Conseil Oléicole International, Indicateur macroéconomique et agricoles : l'oléiculture en Algérie.

Chapitre III : Généralités sur les produits du terroir

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 production¹⁹. Cette surface est répartie notamment sur les zones Est et Centre-Est du pays en particulier Bejaia, Tizi-Ouzou, Bouira, Sétif et Jijel, qui représentent ensemble à elles seules près des 2/3 de la superficie totale qui est divisée comme suit :

Au centre : 112.921 ha ; à l'est : 58.764 ha ; à l'ouest : 35.192 ha ; et au sud : 945 ha¹⁵.

Tableau N°10 : les zones d'huile d'olive en Algérie

régions	Bejaia	Tizi ouzou	Bouira	Sétif	Jijel	autres
pourcentage	30,8	18,9	8,7	5,8	5,6	30,2

Source : réalisé par nous-même à partir des données de COI

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.

- 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 (stérols, 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.

¹⁵Conseil Oléicole International, Indicateur macroéconomique et agricoles : l'oléiculture en Algérie.

Selon le (COI), les normes comprises¹⁶ :

- 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.

• La 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, plusieurs entreprises étaient éligibles à cette certification tant dans l'application des recommandations et procédures¹⁷, 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.

¹⁶ www.internationalolive.org.

¹⁷ BERKANI. THILI, YAHYAOUI. SONIA : « les exportations agroalimentaire en Algérie », mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master en science commerciales, université de Bejaia, 2014

- **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.

2.4. Exportations d'huile d'olive en Algérie

Depuis le début de la campagne d'exportation d'huile d'olive (novembre 2017 et jusqu'au 30 mai 2018), l'huile d'olive exportée a enregistré une augmentation de 180% en termes de valeur et de 154% en termes de quantité par rapport à la même période de 2017. Les quantités exportées ont atteint 154 151 tonnes d'une valeur de 1 552 millions dinars, contre 60 566 tonnes d'une valeur de 556 millions dinars en 2017¹⁸.

Les quantités d'huile d'olive exportées sont réparties selon les marchés comme suivant :

- Canada : 25%
- La France : 24%
- Les Etats –unis : 11%
- L'Arabie saoudite et le Brésil : 7%
- Les Emirats arabe unis : 6%
- L'Italie : 4%
- La nouvelle –Zélande : 3%
- La suisse, Oman et le Japon : 2%
- Le Danemark, le Koweït, Taiwan et la Russie : 1%

¹⁸Conseil Oléicole International, Indicateur macroéconomique et agricoles : l'oléiculture en Algérie.

2.5. Le processus de labellisation des huiles d'olive en Algérie et proposition d'un modèle alternatif et territorial en cinq objectifs

Dans le contexte algérien, les faibles revenus incitent les consommateurs à plébisciter les produits standards, plus compétitifs. Ainsi, la consommation de l'huile d'olive est relativement marginale comparativement aux autres huiles végétales. La part de l'huile d'olive a même baissé de 10% à 5% dans la part totale des corps gras consommés par les algériens.

La labellisation des huiles d'olive algériennes, qui aurait pour effet immédiat d'accroître les coûts et donc les prix, pourrait être confrontée à une demande locale atone.

Par ailleurs, les oléiculteurs qui sont généralement de petits exploitants se plaignent déjà du manque de rentabilité de leurs huiles d'olive. Le surplus de coûts de production que peut entraîner une labellisation ne pourrait être supportée par ces seuls exploitants, d'autant plus que les perspectives de valorisation sur le marché local sont relativement faibles. Dans une telle situation, l'opportunité d'une labellisation de l'huile d'olive algérienne se pose avec acuité¹⁹.

Le programme lancé dans ce sens par le Ministère de l'agriculture en Algérie s'inscrit dans l'optique de la valorisation de certains produits de terroir à fort potentiel et la réhabilitation des terroirs en déclin. L'huile d'olive, l'olive de table et la figue sèche s'inscrivent dans la première catégorie. Cependant, le programme lancé il y a déjà près de 5 ans s'apparente à une série de procédures administratives, sans vision stratégique d'ensemble.

Nous présentons dans ce qui suit, une approche plus normative du processus basé sur cinq objectifs principaux que la démarche en cours devrait prendre en compte. Ainsi, ce modèle alternatif et territorial peut être envisagé pour une meilleure prise en compte des éléments du contexte algérien et pour un ancrage territorial plus fort de la démarche (zones géographiques, association des acteurs locaux, terroirs, etc.). Comme le montre un certain nombre d'auteurs, à l'instar de Bérard et Marchenay (2009) ou Colom et Albisu (2011), les indications géographiques doivent être envisagées dans les pays en développement dans un premier temps, comme une opportunité de modernisation des structures de production mais aussi de protection contre l'usurpation des identités locales.

¹⁹Labellisation des huiles d'olive algériennes: contraintes et opportunités du processus HADJOU lamara, LAMANI Ouassila, CHERIET Foued, 2013.

Dans le cas précis de l'Algérie, la labellisation des huiles d'olives, malgré les contraintes associées, doit reposer sur la définition d'un certain nombre d'objectifs de long terme, dans le cadre d'un plan global de modernisation de la filière au lieu de s'inscrire dans une démarche transversale répondant à une logique verticale. Il est vain de s'inscrire dans une optique de court terme (rentabilité) au risque de faire perdre le sens même et l'objectif recherché par les indications géographiques.

a. Le premier objectif, qui doit être recherché par le processus de labellisation est l'opportunité de modernisation de l'outil de production

Cette modernisation est absolument nécessaire à la fois pour améliorer la qualité à travers des conditions de récolte, de transformation et de conditionnement plus conformes aux normes internationales. L'oléiculture traditionnelle algérienne, ainsi que décrite précédemment, nécessite une mise à niveau à toutes les étapes du processus de production de l'huile d'olive. Au niveau des exploitations, un suivi rigoureux et régulier des techniques de taille, de labour, de traitement biologique et d'irrigation sont nécessaires.

Par ailleurs, un effort doit être consenti pour réduire le morcellement des terres, améliorer les dessertes dans les zones peu accessibles, récupérer les exploitations à l'abandon, renouveler le verger dans le respect des critères de densité et de régularité. Il est possible de le faire, mais cela nécessite des subventions de l'Etat/collectivités territoriales pour compenser le manque à gagner et le temps nécessaire à la régénération des vergers. Au stade de transformation, les aides à la modernisation de l'outil de production doivent être intensifiées. Le PNDAR a déjà entamé ce processus, mais il reste beaucoup à faire dans la mesure où 80% des huileries sont de type traditionnel.

Par ailleurs, l'acquisition d'un matériel moderne ne garantit pas la qualité de la transformation. Dans la majeure partie des cas, les employés souffrent d'un déficit de maîtrise des techniques de trituration. La formation est donc un corollaire absolu à prendre en compte. Le cas des AOP espagnoles montre que le respect de toutes ces étapes est loin de suffire, encore faut-il une maîtrise du processus de conditionnement.

b. Le deuxième objectif doit viser une meilleure organisation de la filière.

L'organisation des principaux acteurs (oléiculteurs, transformateurs, conditionneurs et distributeurs) dans le cadre d'organisations professionnelles, régies par les mêmes principes de performance et de compétitivité que les entreprises, est une condition pour la réussite des indications géographiques algériennes.

La filière oléicole algérienne est peu organisée, en raison des intérêts divergents des acteurs, mais également du manque d'expérience dans ce domaine. Les acteurs gardent par ailleurs, un mauvais souvenir de l'organisation collective des anciennes coopératives publiques. L'Etat, les collectivités territoriales et surtout les agents médias (chambre d'agriculture, instituts de l'olivier, université...etc.) doivent s'impliquer pour faciliter le dialogue et promouvoir les avantages potentiels des organisations agricoles.

Le processus de labellisation émane d'une démarche territoriale portée par les organisations de producteurs et soutenue par les services de l'Etat. L'absence de telles organisations pourrait, comme c'est déjà le cas, amener l'Etat à porter le projet de labellisation dans une démarche verticale. Cela est contraire au principe même des indications géographiques et pourrait avoir des répercussions négatives sur le processus.

c. Le troisième objectif s'articule autour du triptyque, formation, acquisition des techniques managériales et de marketing.

Le cas des AOP espagnoles est assez significatif sur ce plan. Sanz Cañada et Vázquez (2008) montrent que le déficit de notoriété de ces AOP, pourtant assez anciennes, s'explique en grande partie, par la faible maîtrise des techniques de commercialisation. Des investissements faibles dans les structures commerciales sont ainsi susceptibles de ralentir le développement et la notoriété des AOP. Face à la concurrence des grands groupes et des marques de la grande distribution, il n'est pas aisé pour les petits producteurs de se faire une place. Un accompagnement spécifique doit leur être dédié pour améliorer la communication, le packaging et le positionnement dans le marché.

Dans ce sens, Fort (2012) note que la plupart des démarches de labellisation se situent au niveau de l'identification et de la certification du produit, mais peu sur les critères de faisabilité commerciale et de marché. L'oléiculture algérienne sous sa forme traditionnelle dominante dispose de peu d'expérience dans ces domaines, réservés aux grandes entreprises.

En plus de la formation à ces techniques, des professionnels doivent aider les oléiculteurs à construire une véritable stratégie de marché.

d. Le quatrième objectif visera à améliorer la traçabilité et la protection des produits algériens de terroir.

La traçabilité est une condition indispensable pour attirer et fidéliser les consommateurs. A court terme, la certification des huiles d'olive algériennes devra être envisagée comme un outil de protection des savoir-faire et du patrimoine des communautés locales, contre toute usurpation d'identité (cas des dattes *DegletNour*, objet de conflit entre l'Algérie et la Tunisie). L'originalité, la diversité des terroirs algériens (grande Kabylie, petites Kabylie, Aurès, Tlemcen, Constantinois...etc.), la profondeur de leur enracinement historique et culturel, les savoir-faire spécifiques sont des atouts certains, qu'il est nécessaire de faire valoir et d'associer directement aux produits de terroir.

Ce lien entre produit, culture et environnement est nécessaire pour répondre au besoin des consommateurs intéressés par les indications géographiques. Il est clair dans le cas de l'Algérie, que les huiles d'olive comme celles de Kabylie ont acquis une notoriété nationale. La qualité est perçue par le consommateur, mais il est nécessaire que l'acte de consommation s'accompagne de la découverte d'une culture spécifique ou d'un patrimoine local. En ce sens, le tourisme et la valorisation des autres produits traditionnels (tapis, poterie, et autres produits de l'artisanat) doivent être promus en même temps que les indications géographiques. Il existe déjà des exemples de réussite comme la mise en place des routes de l'olivier (à Nyon en France) qui associent paysage (olivier, environnement de qualité), culture et art de vivre (gastronomie locale), patrimoine (moulins traditionnels, méthodes de fabrications... etc.) et produits de qualité (AOP).

Les terroirs oléicoles algériens disposent de ce point de vue d'un patrimoine (en ruine) à valoriser, comme les anciens moulins berbères et romains. La labellisation doit donc s'inscrire dans le cadre d'un projet de développement local impliquant tous les acteurs institutionnels et de la société civile.

e. Le dernier objectif doit associer les indications géographiques à un projet territorial et dans la perspective de développement du marché local et international.

De ce point de vue, comme le souligne Fort (2012), les démarches de labellisation dans les pays en développement affichent pour objectif principal, le marché d'exportation.

C'est le cas de l'Algérie qui souhaite diversifier ses exportations hors hydrocarbures, à travers le développement de la filière oléicole, entre autres.

Cependant, cette stratégie présente des risques et néglige les potentialités du marché local. Elle présente des risques dans la mesure où la notoriété des huiles d'olive algériennes ne dépasse guère ses frontières (hors diaspora établie à l'étranger).

Ce n'est qu'après un processus long et coûteux de promotion, que ces produits pourraient trouver place dans le marché mondial.

Elle néglige le marché local qui peut être porteur, avec l'évolution croissante du pouvoir d'achat, du développement des circuits formels de distribution, de la montée des préoccupations environnementales et du besoin d'identification culturelle face à la forte concurrence internationale.

- **Procédure de labellisation²⁰**

La procédure de labellisation est comme suit :

1. Demande collective officielle et dossier administratif à adresser à la direction des services agricoles et à la chambre d'agriculture de la wilaya [équivalent de la Région] concernée ;
2. Inscription auprès du Ministère de l'Agriculture (MADR) pour examen de recevabilité ;
3. Transfert du dossier aux Instituts Techniques pour enquêtes techniques et de faisabilité ;
4. Transfert au comité technique des Labels du Ministère pour délibération
5. Inscription du Label.

²⁰Labellisation des huiles d'olive algériennes: contraintes et opportunités du processus HADJOU lamara, LAMANI Ouassila, CHERIET Foued, 2013.

Chapitre III : Généralités sur les produits du terroir

Si l'Algérie en venait à développer et à exploiter les fruits de son patrimoine oléicole, son économie bénéficierait assurément d'une source de devise renouvelable.

Conclusion

Les produits de terroir représentent une importante source de revenu pour un nombre important de personnes à travers le monde, surtout par ceux des zones rurales et les zones montagneuses généralement défavorisées, afin d'assurer la pérennité de cette source de revenu, il est nécessaire de mettre en place des stratégies de valorisation et de protection basées sur les signes de qualité et de garantie.

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

L'Algérie est un pays à fort potentiel, grâce à sa diversité naturelle, le pays possède des produits qui pourraient faire l'objet des produits de terroir, mais en contrario on voit un manque flagrant en termes de dispositifs qui veillent pour que ces produits soient valorisés et exploités. Cela est dû au manque de volonté politique qui pourrait mener le pays vers une économie diversifiée.

CHAPITRE IV :

*SARL Huilerie Ouzellaguen et
le processus d'exportation*

Introduction

Les exportations de l'huile d'olive Algérienne accusent un retard significatif à l'échelle internationale, en dépit du fait que le pays se place dans le neuvième rang des pays producteurs de ce liquide d'or.

Dans le souci de réaliser une étude pratique sur l'expérience de la SARL Huileries Ouzellaguen dans l'exportation, on a effectué un stage pratique au sein du département commercial plus exactement dans le service d'exportation.

Le choix de cette entreprise est effectué par rapport au champ limité de notre étude théorique, dont on a traité les procédures d'exportation.

Ce chapitre est consacré principalement pour l'étude d'un cas d'une exportation réalisée par la SARL Huilerie Ouzellaguen expliqué les procédures d'exportation ainsi que les évolutions de ces dernières.

La première section va traiter la présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise, La deuxième section va traiter l'étude d'un cas d'une exportation réalisé par la SARL Huilerie Ouzellaguen, procédures d'exportations depuis la signature du contrat Jusqu'à l'embarquement de la marchandise.

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

La SARL IFRI est l'une des premières entreprises qui ont su promouvoir l'image de ce produit soit en le valorisant autant que produit de terroir ou bien en menant des démarches d'exportation et de prospection de nouveaux marchés sur la scène internationale.¹

1.1 Historique et développement

L'historique de l'entreprise familiale IFRI, remonte à la première société de fabrication de sodas en 1986, créée par Hadj IBRAHIM laïd et ses fils. Une famille issue de la

Commune d'IFRI OUZLLAGUEN, haut lieu de la révolution Algérienne. IFRI est une société industrielle qui a évolué dans l'agro-alimentaire, située à Ighzer Amokrane, DAÏRA IFRI Ouzellaguen au pied de la montagne d'IFRI.

¹ www.IFRI.dz

Chapitre IV : SARL huilerie Ouzellaguen et le processus d'exportation

En 1996, soit dix ans après sa création, la société hérite d'un statut de Société à Nom Collectif (SNC) puis celui d'une Société à Responsabilité Limitée (SARL) composée de plusieurs associés.

La création de la SARL IBRAHIM et fils-IFRI, dont la dénomination portera le patronyme familial appuyé par IFRI consacrera en 1995, le point de départ de la première unité de fabrication d'eau minérale naturelle en Algérie, sous un emballage plastique (PET).

La région riche par sa biodiversité et son massif montagneux de Djurdjura, qui surplombe la vallée de la Soummam, servira de point d'ancrage à la création et le développement des activités de ce groupe.

Un encrage qui se trouve, selon le témoignage du personnel qui a vécu le développement de cette entreprise, conforté d'avantage par un milieu de travail caractérisé par le professionnalisme, le sérieux et l'esprit d'équipe.

Ainsi, la société s'est spécialisée dans la production des eaux minérales mais aussi de boissons diverses et la famille a réussi à obtenir une source d'eau minérale naturelle de bonne qualité. Pour assurer l'embouteillage, le premier atelier de fabrication de bouteilles en polyéthylène téréphtalate (PET) a ouvert ses portes dès le 20 juillet 1996. Dans la même année l'entreprise a eu la faveur d'investissements successifs. Elle fût la première entreprise privée dans le secteur des eaux minérales.

A cette date, plus de 7.5 millions de litres d'eau minérale sont commercialisés à l'échelle nationale. La production a franchi le cap des 504 millions de L (litres) dans toute la gamme des produits IFRI en 2013. Avec plus de 40% de parts de marché national des eaux embouteillées, cette marque est leader dans les eaux minérales.

L'apparition de la marque IFRI dans le monde industriel connue et exploitée depuis 1996, génère un tournant important, dans le sens où elle n'a seulement pas introduit une culture industrielle, mais elle a dégagé un potentiel important en termes de capacités d'autofinancement. Cet acquis servira aussi à développer la filière oléicole, tradition ancestrale de cette région.

L'évolution rapide du chiffre d'affaires de l'entreprise est due à l'expansion de cette dernière et à l'acquisition de nouveaux marchés. Ayant couvert une partie de la demande du marché national, l'entreprise ne cesse d'influencer ses investissements afin d'étendre son réseau vers d'autres pays.

Aujourd'hui « IFRI » est réputée pour ses produits, en particulier, les eaux minérales boisson gazeuses avec arômes différents (fraise, pommes verte, orange, citron), les jus (Orange, cocktail de fruits ...) et aussi une nouvelle gamme de boissons énergisantes sortie récemment, et la filière oléicole pour la production d'huile d'olive.

1.1.1. Présentation des activités de l'entreprise

- Adresse du siège : Ighzer Amokrane- IFRI OUZELLAGUEN 06010, Willaya de Bejaïa Algérie.
- Date de création de l'entreprise: 1996.
- Actionnaires : la totalité des actions de la société IFRI et de ses filiales est détenue par la famille Hadj Ibrahim Laid et Fils.
- Sarl Ibrahim et fils IFRI (société mère): production d'eau minérale naturelle et boissons diverses non alcoolisées (eaux minérales plates et gazéifiées, eaux minérales gazéifiées aux extraits naturels de fruits et de plantes, sodas, boissons à base de jus de fruits, boissons à base de jus de fruits et de lait ...) à noter que depuis 1996, la famille Hadj Ibrahim Laid et fils a capitalisé une riche expérience dans le domaine des boissons.

1.1.2. Les filiales de l'entreprise IFRI

L'entreprise IFRI se compose de :

- **Général Plast** : production de préformes en PET et bouchons en PEHD.
- **Sarl Huileries Ouzellaguen**: activité agricole, transformation (trituration) d'olives et mise en bouteille d'huile d'olive extra vierge.
- **Sarl Bejaïa Logistique** : transport sur toutes distances et manutention.
- **Marque (s) commercialisée (s)** : IFRI (pour les eaux minérales naturelles et boissons diverses, et huile d'olive).

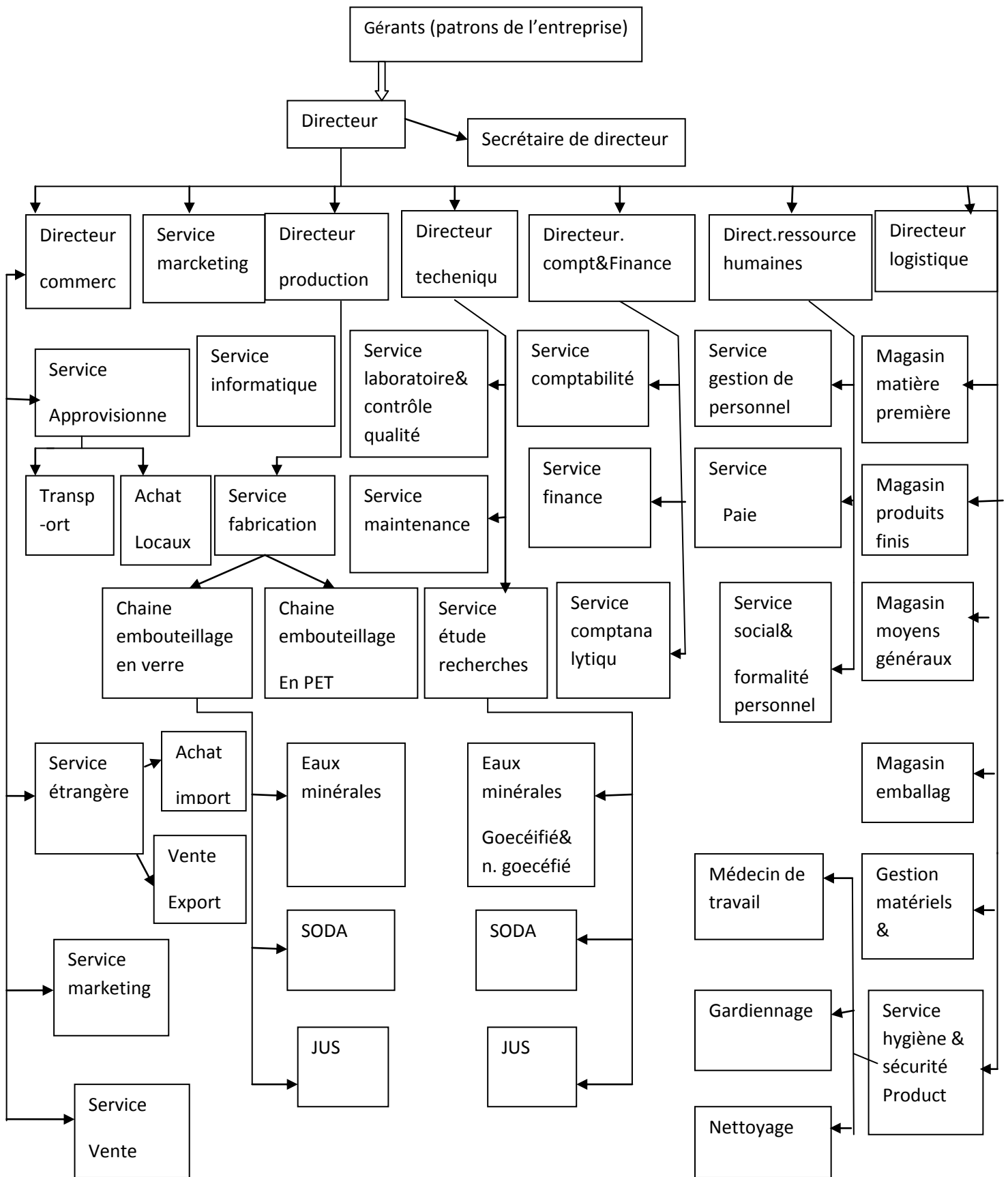
1.2. Organigramme de l'entreprise

« IFRI » adopte une organisation par « Directions » de manière à ce que chaque directeur soit rattaché directement au directeur général (DG). Chaque direction est à son tour constituée de « services » selon le schéma suivant² :

²La direction export, entreprise IFRI.

Chapitre IV : SARL huilerie Ouzellaguen et le processus d'exportation

Schéma N° 02: l'organigramme de l'entreprise IFRI



Source : Sarl IFRI

1.3. Présentation de la SARL « Huileries Ouzellaguen »

Après l'acquisition de quelques 400 hectare de terres plantées en partie en oliviers, la famille IBRAHIM et fils a entamé la mise en valeur des terres agricoles acquises (nivellement, épierrages et routages) et la plantation des parcelles nues en oliviers. C'est ainsi que Monsieur hadj IBRAHIM Laid a lancé en 2008 la création de la filiale oléicole dénommée SARL Huileries Ouzellaguen en réalisant un complexe doté d'une exploitation oléicole de 400 ha soit **50 000 oliviers** dont **24 848** arbres plantés en 2011 et 2012. Ce complexe est situé dans la vallée de la Soummam en Kabylie (Nord de l'Algérie dans le bassin méditerranéen), l'une des régions les mieux indiquées à la culture de l'olivier et la production d'une huile de haute qualité.

1.3.1. L'analyse de l'environnement externe et interne de l'entreprise Huilerie Ouzellaguen

L'étude de la stratégie Huilerie Ouzellaguen consiste à identifier les opportunités de son environnement extérieurs et ses forces, qui lui permettent de faire face à la concurrence.

A.L'analyse de l'environnement externe de l'entreprise Huileries Ouzellaguen

L'analyse externe consiste à étudier le marché de la SARL HUILLERIES OUZELAGUEN Pour faire sortir les opportunités et les menaces de ce dernier

✓ Les Opportunité de la SARL

- croissance de la consommation mondiale de l'huile d'olive ;
- produit de qualité ;
- la date limite de consommation (DLC) est important (02 années).

✓ Les menaces de la SARL

- forte concurrence mondiale (l'Espagne, Italie) ;
- perte de client ;
- émergence de nouveau pays exportateur.

B.L'analyse de l'environnement interne de l'entreprise Huileries Ouzellaguen

L'analyse interne de la SARL HUILLERIES OUZELLAGUEN consiste à identifier les faiblesses et les forces de la SARL.

✓ **Les faiblesses de la SARL**

- Prix élevé de Numidia par rapport à la concurrence ;
- Faible notoriété de la marque Numidia ;
- Absence des campagnes publicitaires à l'internet ;
- Augmentation des couts de productions.

✓ **Les forces de la SARL**

- Très bonne qualité du produit ;
- Emballage très moderne ;
- Matière première de qualité ;
- Place stratégique de notre pays qui favorise le développement oléicole.

1.3.2. Exploits de la Filiale oléicole

- Au niveau international : 2ème prix au concours meilleur huile du monde «AVPA»

(Agence de Valorisation des Produits Agricoles) PARIS Mars 2013.

- Au niveau national : 1er prix du concours national de la meilleure qualité d'huile lorsdu salon international de l'oléiculture (Janvier 2013).
- Au niveau local : 1er prix du meilleur verger oléicole en plaine au niveau de la wilaya,et 1er prix de la meilleure qualité d'huile au niveau de la wilaya.

1.3.3. Les gammes de produits Numidia

A partir du 2008, la SARL Huilerie Ouzellaguen a lancé son activité par leConditionnement des huiles et produire une huile de qualité avec une capacité deproduction de 200 milles litres par récolte.

La gamme de produit Numidia peut se résumer comme suit :

- L'huile d'olive extra vierge avec une acidité inférieure à 0,8 % ;
- L'huile d'olive vierge avec une acidité entre 0,8% et 2 %.

1.3.4. Processus de production de « NUMIDIA »

Dans ce point nous allons voir le processus de production de l'huile d'olive « Numidia »

❖ Transformation et conditionnement

Cet investissement doté d'un complexe de transformation et de conditionnement d'huile d'olive en bouteilles en verre de haute facture, est conçu selon les normes HACCP³ respectant des itinéraires techniques et une conduite de la récolte et de la transformation, de manière à garantir un produit fini de haute qualité répondant aux normes internationales exigées pour la commercialisation d'huile d'olive.

❖ Première pression à froid

Huile d'olive «NUMIDIA» extra vierge et vierge, pressée à froid. L'extraction se fait par des procédés mécaniques et à froid (température inférieure à 27° C en conformité avec les normes internationales).

Tableau n°11: Les techniques de production et les normes de qualités appliquées dans la production du produit Numidia⁴

Les différentes étapes de production de l'huile d'olive.	Les techniques de production et les normes de qualité appliquées.	Les avantages.
La période de la cueillette.	novembre.	Obtention d'une huile Fruitée avec un taux d'acidité faible.
Les techniques de cueillette Traditionnelle (à la main).	Interdiction de gaulage.	La protection de l'arbre et l'évitement du phénomène d'alternance.
La durée de stockage des olives.	Moins de 24h.	(la cueillette se fait le matin et la trituration le soir).
Obtention d'une huile	La durée de malaxage 30 à	Protection de la qualité

³HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ou Analyse des Risques et Maîtrise des Points Critiques.

⁴ADANE, F : valorisation des produits de terroir par l'initiative locale innovante étude de cas :

Ifri olive, mémoire de master en développement local, tourisme et valorisation du patrimoine, Université M.MAMERI, Tizi Ouzou, 2013, p72.

Chapitre IV : SARL huilerie Ouzellaguen et le processus d'exportation

fruitée avec un taux d'acidité faible.	45 min avec une température de 45°.	d'huile.
Les récipients utilisés pour Lestockage de l'huile d'olive.	Les citernes en inox.	La protection de la qualité d'huile et l'évitement de son oxydation.
Le local servi au stockage.	Une cave.	protection de l'huile d'olive de la chaleur et de la lumière, solaire.
Le conditionnement.	Les bouteilles en verre.	Protection de la qualité d'huile.

Source : réalisé par nous même à partir de données communiquées par le gérant de l'entreprise huilerie ouzellaguen.

1.3.5. Les caractéristique de produit Numidia

Le produit NUMIDIA se caractérise par :

- **Utilisations prévues**

L'huile d'olive utilisée aussi bien crue (dans des sauces pour salade ou à la place d'huile dans les pâtes par exemple) que cuite (pour la cuisson de viandes ou de légumes). Il est important néanmoins de ne pas l'utiliser à une haute température (plus de 210 °C), au-delà de laquelle elle se détériore. La pression à froid permet d'obtenir un "pur jus" qui renferme toutes les qualités nutritionnelles et originelles de l'olive. Pour préserver au mieux les qualités nutritionnelles d'une huile vierge extraite à froid, 3 facteurs sont déterminants : la température, l'air et la lumière.

- **Durée de vie et les conditions de conservation prévues**

Date limite de consommation (DLC): vingt-quatre (24) mois.

Stockage dans un endroit propre, frais et sec (<25°C) et à l'abri de la lumière.

- **Conditionnement**

Bouteille en verre teintée, d'une capacité de 0.50L, 0.75L. Capsule à vis en aluminium scellée et composée d'un verseur et d'un bouchon réformable anti-goutte.

- **Étiquetage**

Les mentions suivantes sont indiquées sur l'étiquette du produit : dénomination du produit, date de fabrication, date de péremption, numéro de lot, liste des ingrédients ou composition, conditions de conservation, nom et adresse du fabricant.

- **Instructions d'utilisation**

Après ouverture, il faut le conserver dans un endroit frais et sec (<25°C), bouchon bien refermé et à l'abri de la lumière.

1.3.6. Le prix et la qualité de produits NUMIDIA

A. Le prix de produit Numidia

Le prix de l'huile d'olive commercialisée par l'entreprise est considéré comme étant très chère ; à titre d'exemple, une bouteille d'huile d'olive extra vierge de volume 0.75 L est vendue à 4.97 £, que celle de l'un des concurrents est de 2.5 £/ 0.50 L.

Cette cherté est interprétée par la qualité naturelle du produit; le coût de production élevé, notamment celui de prix élevé de l'emballage importé. Parfois, ce prix est constaté comme une contrainte majeure à l'exportation de cette huile, dans un marché totalement concurrentiel et surtout que les produits du terroir étrangers sont segmentés en gammes⁵.

Les producteurs qui monopolisent le marché de l'huile d'olive à l'international imposent des prix désavantageux pour les entreprises comme Huilerie Ouzellaguen, Des prix qui empêchent l'entreprise même de couvrir ses charges.

B. La qualité de produit Numidia

Un produit de bonne qualité est celui qui a été produit selon des techniques modernes.

La bonne qualité résulte des efforts de leurs producteurs qui respectent les normes de qualité et les techniques de production.

⁵Source : données de la direction export entreprise IFRI.

La bonne qualité des produits Huilerie Ouzellaguen ne relève pas seulement du bongoût des olives de la vallée de la Soummam, mais elle résulte de la maîtrise des techniques de production et le respect des normes de qualités et les techniques de production.

L'huile d'olive Numidia, qui a eu à plusieurs reprises le premier prix de la meilleure huile d'olive Algérienne (1er prix du concours national de la meilleure qualité d'huile lors du salon international de l'oléiculture (Janvier 2013)), Selon des analyses physico-chimiques (taux d'acidité, l'amertume, le rance, le taux d'humidité...), est fabriquée selon un remplissage à froid. En raison de sa bonne qualité Numidia a reçu le Golden olive durant le concours international en Chine en 2014⁶.

En 2013 ; Numidia olive a décroché la première place du podium autant que la meilleure qualité d'huile d'olive d'Algérie.

1.3.7. La commercialisation de produit Numidia

Dans la commercialisation de produit NUMEDIA nous parlons de :

- ✚ La marque NUMIDIA ;
- ✚ L'emballage du NUMIDIA ;
- ✚ La distribution du produit NUMIDIA.

a) La marque Numidia

La marque Numidia Olive est un outil de différenciation sur le marché, en effet elle permet de mettre en avant la spécificité du produit (origine, tradition ...), garantir leur qualité terroir, faciliter leur identification par le consommateur.

b) L'emballage du Numidia

L'emballage joue un rôle très essentiel dans l'identification et la différenciation du produit par le client. Selon Bernard Young 1996 « *l'emballage est un vendeur silencieux* ».

Pour cela l'entreprise doit concevoir des emballages pratiques, praticables, faciles à utiliser et à transporter, des images et des couleurs attirantes ainsi des expressions séduisantes.

⁶Source : processus de qualité, SARL huilerie ouzellaguen

Le produit Numidia possède un emballage primaire, une belle bouteille en verre importées d'Italie, et un emballage secondaire en carton est obtenue par général emballage permettant la protection de l'huile d'olive et une meilleure présentation du produit.

c) La distribution du produit Numidia

Le canal de distribution est défini comme « l'ensemble des intermédiaires qui interviennent pour apporter le produit ou le service au consommateur final. Un même produit peut utiliser plusieurs canaux »⁷.

- Le réseau est formé par l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer le bien. Le circuit de distribution prend en compte l'ensemble des intermédiaires utilisés. Le circuit est court avec un seul intermédiaire, long avec de multiples intermédiaires. L'utilisation des sites marchands permet une liaison directe entre le consommateur et le producteur.
- L'utilisation des places de marché permet de rapprocher client et producteur de façon directe.

❖ Le choix du canal de distribution de produit Numidia

Le choix du canal doit permettre :

- ✓ D'obtenir un certain volume de ventes ;
- ✓ D'atteindre la cible escomptée ;
- ✓ De bénéficier de l'assistance commerciale ou technique du partenaire ;

Les modes de distribution : Le marché ciblé peut être abordé selon trois modes de distribution différents.

❖ La distribution de masse

Les produits sont distribués dans un grand nombre de points de vente et le fabricant cherche à développer un volume important de ventes. Cela concerne des biens de consommation courante.

⁷LEGRAND (G), MARTINI (H), Commerce international, édition DUNOD, Paris ; 2010 ; P.36

❖ La distribution sélective

Le nombre de détaillants est volontairement limité afin de tisser des relations fortes et de s'appuyer sur des revendeurs compétents. La prestation sur le lieu de vente et la recherche qualitative assure en partie le succès de la formule qui limite par ailleurs fortement le recours à la vente en ligne. C'est aussi un moyen de lutter contre la contrefaçon. Le fabricant est conduit à assumer financièrement une partie de la publicité et de la promotion des produits.

❖ La distribution exclusive

Un seul intermédiaire par zone déterminée assure la commercialisation des produits et des services. L'engagement est fort et réciproque fabricant et distributeur. Le fabricant s'interdit de vendre dans la zone sans passer par ce distributeur.

Pour le produit Numidia ; l'entreprise effectue la distribution par :

• Les circuits courts

Huilerie Ouzellaguen dispose des unités de distribution et des boutiques du terroir que nous trouvons dans quelques wilayas : Bejaia ; Sétif, Aéroport international d'Alger.

L'Aéroport international comme lieu de distribution permet d'exposer les produits de l'entreprise au grand public notamment les immigrés et les touristes qui expriment une demande importante pour ce type de produits.

Ces boutiques ont permis à l'entreprise d'élargir son marché et d'exporter ses produits vers d'autres pays. Le meilleur exemple est celui de la Chine ; En effet, l'exportation vers ce pays est possible grâce à ces boutiques ce qui a permis à ses clients, la découverte du bon goût de l'huile d'olive.

• Les circuits longs

La distribution des produits de Huilerie Ouzellaguen est faite par des distributeurs, des grossistes, des centres commerciaux tels que : le centre commercial Numidia du groupe Cevital sur les wilayas suivantes (Alger, Bouira, Mostaganem, Ain Defla), le centre commercial Ardis sur Alger, superette Mini Prix d'Azazga (Wilaya de TiziOuzou.) et le centre commercial de ritajmall sur Bejaia et superette Ouzellaguen d'Ain El Hammam (TiziOuzou).

1.3.8. Evolution des exportations Numidia en quantité et en valeur

Les exportations Numidia ont débuté à partir de l'année 2013, et connu une évolution à nos jours.

a. L'Évolutions des exportations en valeur

Tableau n°12 : Évolution des exportations Numidia (euro).

Années	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Valeur (euro)	62930	00	100500	700994	11625	35913

Source : réaliser par nous soin à partir des donnés interne de la SARL.

Dans l'année 2014 on ne trouve aucune exportation n'a été réalisé à cause de manque des clients.

Les exportations de l'entreprise Huilerie Ouzellaguen a réalisé un chiffre d'affaire estimé à 62 930 euro au début de sa création en 2013. Huilerie Ouzellaguen a enregistré une augmentation d'un montant de 100 500euro en 2015 et aussi une augmentation importante pour 2016 avec 700 994 euro, en 2017 à 11625 euro en 2018 est 35913euro. Cette augmentation des exportations, est due à une forte prospection qui a boutis à la confirmation de nouvelle commande et les moyenne mis à disposition de la société pour développer l'exportation.

b. L'Évolutions des exportations en quantité

Aucune exportation n'a été réalisée en 2014, à cause de manque des clients.

Les quantités exportées ont marqué une augmentation passant de 20000 en 2015 litre Par rapport à l'année 2013 avec 12000 litre.

Par contre en 2016, ces exportations enregistrent une augmentation importante de quantités exportées 35000 litre comparant à l'année 2015, en 2018 elle a exporté 7117.5 litres par apport à l'année 2017 avec 2325 litres.

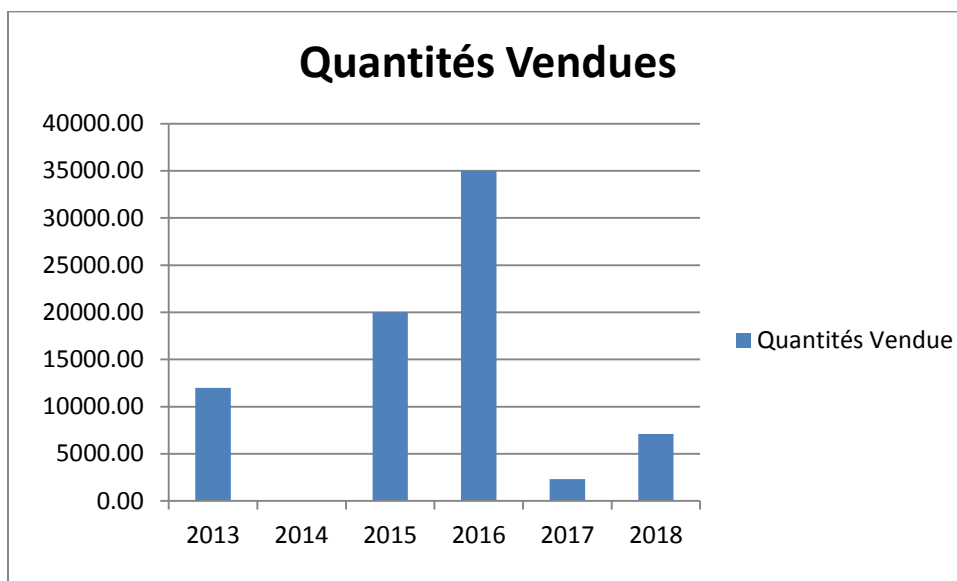
Chapitre IV : SARL huilerie Ouzellaguen et le processus d'exportation

Tableau n°13: Évolution des ventes Numidia en quantité (litres)

années	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Quantités (litres)	12000	00	20000	35000	2325	7117.5

Source : réaliser par nous même à partir des donnés interne de la SARL huilerie ouzellaguen.

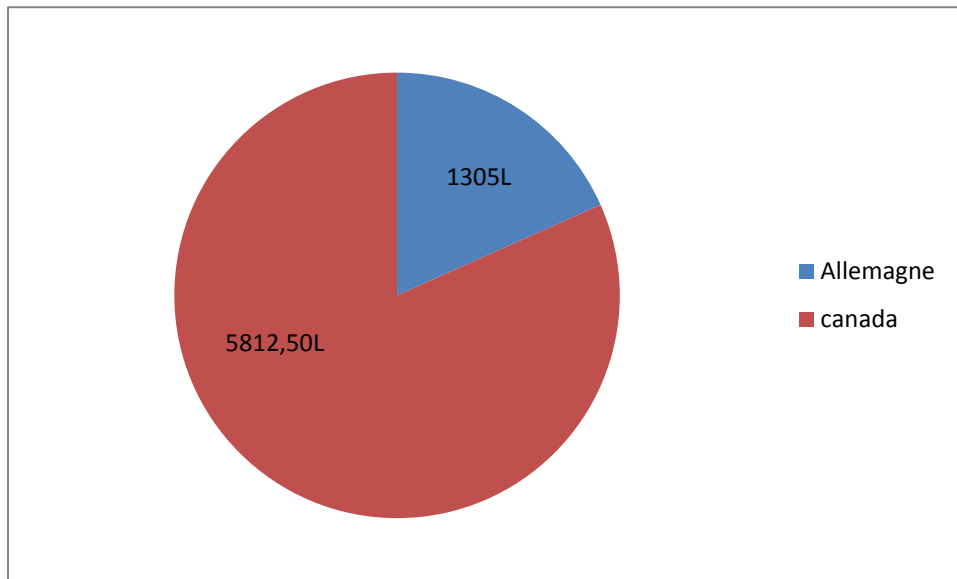
Figure N°03: Évolution des ventes Numidia en quantité (litres).



Source : réalisé par nous-même à partir des données interne de la SARL huilerie Ouzellaguen.

Exemple : en 2018 il y avait 02 clients pour une exportation de 7117.5 litres, La première destination de l'huile d'olive de la SARL est le CANADA avec 5812,50 litres et l'Allemagne avec 1305 litres.

Figure N°04: les pays destinataires de la SARL Huilerie Ouzellaguen en 2018



Source : Réalisé par nous même à partir des données de la SARL huilerie ouzellaguen.

Section 02 : étude d'un cas d'une exportation réalisée par la SARL HUILLERIE OUZELLAGUEN

Après avoir exporté, depuis 2013 ses huiles aux Allemagne, en France, en suisse,

En Arabie saoudite, et à la chine, cette entreprise participe aussi dans les déferents salonsd'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 Huilerie Ouzellaguen avec un client canadien.

I. Cas d'une exportation d'huile d'olive vers le CANADA.

Comme toute entreprise commerciale et industrielle, pour la SARL Huilerie Ouzellaguen, ces exportations est un enjeu majeur pour elle, mais avant de franchir le pas, la SARL Huilerie Ouzellaguen doit absolument évaluer sa capacité à exporter et son degré de préparation au marché mondial.

I.1. la recherche des clients

Pour chercher de nouveaux clients et conquérir les marchés internationaux, la SARLHuilerie Ouzellaguen , utilise les méthodes suivantes :

A. Les foires et les salons à l'étranger

IFRI participe souvent à ce genre de manifestation, ces rassemblements se préparent d'une manière très organisée : France, Allemagne, Chine et Arabie saoudite.

- Organiser la logistique : (réservation, conception, choix et montage de stand, déplacement du personnel, hôtels, transport des produits d'exposition).
- Préparer la documentation : invitation aux prospects et aux clients, catalogues, fiches techniques des produits, cartes de visite etc.
- Faire des relations avec la presse, insertion de publicité dans le catalogue de l'exposition.
- Préparer le personnel pour animer le stand, recevoir les clients et les prospects, rédiger les offres etc.
- Après l'évènement, la SARL Huilerie Ouzellaguen répond à toutes les demandes d'offre ou de documentation.

Exemple : parmi les salons étrangers où la SARL Huilerie Ouzellaguen a participé nous pouvons citer : La Chine, Dubai, France, Etat unis, Espagne, Sénégal...

B. Missions de prospections

La SARL Huilerie Ouzellaguen organise de missions collectives ou individuelles qui permettent de réaliser des rencontres directement avec les prospects ou les partenaires divers selon un planning de rendez-vous serré, elles permettent aussi d'appréhender les grandes tendances du marché, de recevoir les conseils de spécialistes, de pénétrer des milieux professionnels fermés.

I.2. la négociation du contrat

Tout d'abord avant de négocier n'importe quel contrat avec le client La SARL Huilerie Ouzellaguen procède à l'analyse du profil du prospect en analysant son registre de commerce, sa carte fiscale et la crédibilité de sa société, l'entame la négociation du contrat se fait dès sa réception du bon de commande d'achat.

I.3. l'envoi de la facture pro forma

Une fois l'échantillon est effectué, Huilerie Ouzellaguen envoie une facture pro forma au client ou elle doit mentionnée (annexe01) :

- La date : 20 /02/2018 ;
- Le nom de client : Compagnie Méditerranéenne de NEGOCE INC ;
- Adresse : 5380, rue beriault longueuil Québec, j3y6e3, canada ;
- Montant globale : 36802,50 CAD ;
- Le mode de paiement : transfert bancaire Anticipé ;
- L'incoterm et le délai de livraison : fob (une unité 900 CAD) port Montreal.

I.4. le contrat de vente international

C'est un 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 apparaitre des clauses comportant :

- L'identité des contractants ;
- La quantité, le prix et la valeur globale ;
- Les délais de livraison ;
- Les échéances de règlement ;
- Les règlements de litiges et la juridiction compétente.

a. 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 l'accord puisse être formellement conclu.

Il s'agit donc dans notre cas des entreprises suivantes :

- L'entreprise exportatrice algérienne « SARL Huilerie Ouzellaguen » à Ighzer Amokrane avec un capital de 80 000 000DA spécialisée dans la production d'huile d'olive ;
- L'entreprise importatrice CANADIENNE : compagnie Méditerranéenne de NEGOS INC.

Chapitre IV : SARL huilerie Ouzellaguen et le processus d'exportation

En mois de février 2018, l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen a signé un contrat de vente d'une quantité 5812,50L de l'huile d'olive extra vierge (bouteilles de verre 50cl, 75cl).

b. L'objet du contrat commercial

La marchandise ou le produit de cette opération d'exportation a fait l'objet d'un rapatriement intégral par voie maritime. Il est destiné à la consommation.

Le produit exporté par l'entreprise est partagé en 40 palettes en avec un point réparti comme suit :

- 05 palettes huile d'olive extra vierge 0.75L étiquettes Française (145cartons de 0.75L)
- 05 palettes huile d'olive extra vierge 0.50L étiquettes Française (170 cartons de 0.50L)
- Nombre de bouteilles par cartons 0.50l et 0.75L :06.
- La date limite de consommation: 2 années

I.5. réception du bon de commande (l'envoi de la facture po forma)

Une fois que la SARL huilerie OUZELLAGUEN reçoit 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.

I.6. Établissement du devis

Établir un devis sur le logiciel, après avoir consulté le service production pour la disponibilité des produits.

Ensuite la SARL Huilerie Ouzellaguen établit la demande de domiciliation du devis en deux exemplaires lors d'un virement anticipé, si c'est un virement bancaire ou autre la SARL Huilerie Ouzellaguen domicile la facture définitive.

Pour domicilier la facture, la banque demande à Huilerie Ouzellaguen :

- Une facture pro forma ;
- Engagement de rapatriement

Une fois, le client a versé l'argent, il envoie un Swift de paiement en CAD, et la banque Huilerie Ouzellaguen va les transférer en dinars en prenant en charge les cours du jour, Huilerie Ouzellaguen établit une demande de mise à disposition des conteneurs à la compagnie maritime concernée et une copie pour transitaire.

Une fois la compagnie confirme à l'entreprise sa mise à disposition, elle lui envoie le booking et le numéro des conteneurs.

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 au client.

I.7. établissement de la facture définitive en devise

Le service export établit la facture en devises à partir de la demande de production en dix exemplaires sur une copie de sage Cachet de domiciliée en deux exemplaires lors d'un virement anticipé qu'il transmet à la banque. Comme il établit les documents suivants :

- Le certificat d'origine.

Une fois la marchandise prête, et les résultats d'analyses confirmés par le service du laboratoire en transmettant les certificats d'analyses et les certificats de conformités au service export, ce dernier établit une demande de mise à disposition des conteneurs à la compagnie maritime concernée et une copie pour le transitaire.

Une fois la compagnie leur confirme sa mise à disposition, elle leur envoie le booking et les numéros des conteneurs, le service export établit le document suivant :

- Liste de colisage avec numéro de conteneurs que le service export transmet au service logistique.

Il transmet au transitaire un dossier avec accusé de réception comprenant les documents suivants :

- Une facture en devises originale domiciliée ;
- Une liste de colisage et de poids avec numéro de conteneurs ;
- Un certificat d'origine ;
- Attestation de rapatriement délivrée par notre banque ;

- Engagement de rapatriement (pour un dossier dont nous n'avons pas reçu l'attestation de rapatriement ;
- 02 copies légalisées R .C (registre de commerce) et 02 copies légalisées cartefiscale.

Le dossier doit être transmis au transitaire au minimum 48 heures avant le chargement des conteneurs.

Comme il envoie par fax aux armateurs les documents suivants :

- Détail de connaissance ;
- Liste de colisage et de poids.

Une fois le transitaire reçoit la mise à disposition des conteneurs par la compagnie maritime, il procède à l'envoi des conteneurs pour chargement, de notre part nous avisons le service logistique pour la préparation des moyens pour le chargement.

- **l'opération d'emportage**

L'opération d'emportage est l'une des opérations de la logistique internationale, dans cette opération le transitaire fait une demande d'emportage sur site plus le jour et demande un chauffeur, puis quand le jour J arrive le douanier est sur place doit ramener avec lui la demande d'emportage original, Un agent de l'entreprise doit être aussi sur place avec le douanier pour l'emportage et le contrôle des conteneurs carton par carton ;

- **l'opération de scellement**

Ensuite le responsable export mobilise un agent douanier (celui qui a assisté à la dernière opération) à sceller les conteneurs emportés par deux sceller ceux de la douane et ceux de la compagnie d'assurance. Une fois le conteneur scellé, aucune personne ne peut l'ouvrir jusqu'à l'arrivée de la marchandise au client.

- **l'opération de mise à quai**

Après avoir achevé l'opération de scellement. L'opération de la mise à quai des conteneurs est immédiatement déclenchée par le responsable des exportations, et ce dernier doit se présenter avec un bon de mise à quai.

Après avoir chargé la marchandise, cette dernière est réexpédiée au port pour embarquement.

L'étape suivante consiste à envoyer la marchandise embarquée, la compagnie envoie au service export la facture pour laquelle il établit un chèque pour avoir le connaissance original.

Ensuite le service export récupère les dossiers suivants pour les envoyer par DHL au client :

- 04 Factures originales en devises ;
- 01 Certificat d'origine ;
- Liste de colisage avec numéro de conteneurs ;
- Certificat d'analyses ;
- Certificat de conformité ;
- Certificat de fumigation (La fumigation doit être faite par un organisme désigné par les autorités portuaires) cette procédure est applicable à partir de décembre 2007 ;
- B/L (connaissance) original (récupéré au pré de la compagnie maritime).

Si la compagnie maritime accepte de prendre le pli cartable à bord il faut envoyer tous les documents au transitaire pour présenter à la compagnie pour former le pli cartable.

II. Les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive « Numidia »

Comme toute entreprise la SARL Huilerie Ouzellaguen souffre de différentes contraintes durant tout le processus d'exploitation on peut citer :

- **Les contraintes administratives et douanières à l'exportation**

Les procédures douanières à l'export en Algérie sont vraiment lourdes et compliquées, l'intervention des services douaniers est jugée très longue ainsi l'échange d'informations entre ces services et les entreprises exportatrices est peu efficace et aussi peu opérationnel.

- **Les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive liées à la qualité du produit**

Le produit Numidia est un produit de qualité, conforme aux exigences du centre oléicole international (taux d'acidité, taux d'amertume, conditions de production, processus de production) mais le contrôle phytosanitaire et sanitaire ne sont faits qu'à la demande du client afin de détecter les valeurs nutritives de l'huile.

- **Les contraintes liées aux services bancaires** : les contraintes sont en générale liées aux délais de domiciliation, ainsi que la plupart des banques ne sont pas informées aux procédures bancaires à l'export.

Un manque d'accompagnement des banques aux entreprises qui souhaitent entamer une démarche d'export.

- **Les contraintes de négociation avec les clients étrangers**

La majorité des clients étrangers exigent leur propre étiquette en matière d'emballage des produits avec l'obligation de mentionner les valeurs nutritionnelles ce qui engendre à l'entreprise des coûts supplémentaires (agence de publicité et d'impression, laboratoire etc.), et prend du temps.

- **Les contraintes logistiques et au transport**

Un problème au niveau d'accostage des bateaux ainsi celui de la disponibilité des lignes et des conteneurs.

Il n'y a pas une maîtrise d'arrivage des bateaux ce qui engendre des coûts supplémentaires de magasinage et de stockage pour l'entreprise. A tous ces problèmes s'ajoutent ceux de la sécurité et l'absence de la coordination des intervenants au port (administration portuaire, douane, service de police).

- **Les contraintes liées à la fixation du prix à l'international**

L'huile d'olive Algérienne est une huile très chère par rapport aux huiles équivalentes de celles produites par les quatre premiers producteurs internationaux (Espagne, Italie, Grèce, Turquie) ainsi que ces derniers répartissent les qualités de leurs huiles, ces obstacles peuvent se résumer ainsi :

- La rude concurrence internationale ;
- Le monopole des gros producteurs de l'huile d'olive au monde ;
- La non maîtrise des coûts.

III. Le rôle des organismes d'appui dans la promotion des exportations de la SARL IFRI

Selon le responsable du service export de la SARL IFRI, la promotion de l'Etat et les organismes d'appui est limitée aux points suivants :

A. L'agence nationale de promotion du commerce extérieur(ALGEX)

Ayant pour rôle, d'assister l'entreprise dans l'observation des marchés extérieurs en vue d'identifier les débouchés et de faciliter le placement des produits IFRI sur ces marchés à travers la diffusion des opportunités commerciales et de l'information pertinente concernant ces marchés. Ainsi, organisation de relations de coopération avec des organismes étrangers similaires. Mais il est à souligner qu'ALGEX présente un déficit en matière de diffusion d'informations fiables et surtout mises à jour.

B. La compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)

La CAGEX Offre quelques mesures d'accompagnement, notamment dans l'accès aux informations sur les marchés extérieurs et propose des formules de contrats d'assurances, dont celles des crédits et des expositions. Mais selon l'entreprise IFRI, son taux de couverture n'est pas variable en fonction du risque, du produit, et du pays. Et s'il y a un litige avec un client étranger, aucune indemnisation de la CAGEX est livrée, et c'est à l'entreprise de régler le problème.

C. Le fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE)

Son rôle, est la prise en charge d'une partie (25 %) des frais de transport international des marchandises exportées, et de 35 % pour les frais de participation aux foires à l'étranger.

Toutefois, les délais de remboursement sont tellement longs que rarement où l'entreprise constitue le dossier pour pouvoir en bénéficier.

D. L'association nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL)

L'entreprise IFRI est adhérente à cette association qui lui donne des informations sur les dispositifs d'appui elles-mêmes, et les événements internationaux et la réglementation des marchés étrangers, ainsi promouvoir l'échange d'expérience entre les différents adhérents.

IV. L'interprétation de questionnaire établi au sein de l'entreprise.

Après avoir réalisé le questionnaire sur la SARL HUILERIE OUZELLAGUEN, nous avons exploité les réponses dans un tableau comme suit :

Chapitre IV : SARL huilerie Ouzellaguen et le processus d'exportation

Tableau N°14 : réponse aux questionnaires de la SARL HUILERIE OUZELLAGUEN⁸

variable nom de l'entreprise	Huilerie ouzelaguen
1-La date de création	2008
2-La nature juridique	SARL
3-Le secteur d'activité	Agroalimentaire
4-Produit exporté pour la première fois	Huile D'olive extra vierge
5-La souscription à l'assurance d'export	Oui, auprès de la CAGEX
6-La solution de transport utilisé à l'export	Maritime et terrestre (tout dépend de la destination
7-Les incoterms utilisés par l'entreprise	FOB, CFR, CFA, CPT
8-Les entraves rencontrées lors d'une opération d'exportation	La rude concurrence, les prix plus bas que les autres, la mauvaise connaissance du marché ciblé...
9-Le mode de paiement utilisé lors de l'exportation	Virement bancaire anticipé
10-La garantie contre les risques liés à l'exportation	exigence du paiement anticipé
11-Les différents clients de l'entreprise	Français, allemand, chinois,...
12-La relation avec les clients	Très bonne, professionnelle, continue et à jour
13-La hausse des prix de produits est causé par	Les prix du marché et/ou des coûts de revient
14-La qualité du produit exporté	Répondant aux normes internationales exigées
15-L'adaptation du produit est basée	A la demande du marché international ou local
16-La raison pour la quelle l'entreprise s'oriente vers cette activité	- Vue la qualité internationale du produit - Vue sa demande sur le marché - Source de devise....
17-Le rôle de la qualité pour l'entreprise	Très important
18- L'objectif de la SARL HUILERIE OUZELLAGUEN	Développer leur produit à l'international
19-Le climat d'affaire en Algérie en rapport avec l'activité d'exportation	pas trop favorable en raison de manque de subvention étatique (à l'exception du FSPE qui rembourse 25% sur les factures de transport)

Source : Réalisé par nous même à partir des données de sarlhuilleriesouzellaguen

⁸Source : Réalisé par nous même à partir des réponses de SARL HUILERIES OUZELLAGUEN

Chapitre IV : SARL huilerie Ouzellaguen et le processus d'exportation

D'après le tableau, nous constatons que HUILLERIE OUZELLAGUEN est une SARLprivée qui a été créé en 2008, elle se spécialise dans le domaine des industriesagroalimentaire, elle est composée de plusieurs services tel que : le service finance etcomptabilité et le service commercial dont ce dernier est chargé de réaliser une opérationd'exportation. Le plus important pour la SARL est de commercialisé le produit essentiel quiest l'huile d'olive en grande quantité avec un prix rentable.

Afin de prendre une décision d'exportation, Huileries Ouzellaguen cherche d'abord à satisfaire le marché local, puis cibler les marchés étrangers, mais c'est le même produit vendu localement. Parmi les concurrents nationaux de la SARL Huilerie Ouzellaguen nous trouvons les huileries d'IFRI olive (Béjaia), ithri olive (Bouira), huile de salade Saadaoui (Oran)...Et parmi les concurrents étrangères de la SARL sont les grandespays producteurs d'huile d'olive tel que : Espagne, Italie, la Turquie, la Tunisie...qui offrent unehuile de bonne qualité avec des Emballages esthétiques de haute qualité.

Après la négociation entre l'entreprise et le client, le service export de la SARLréalise un contrat de vente avec ses clients sur le marché local (qui sont des détaillants,grossistes), ainsi que les clients étrangers (allemand, Français, chinois, saoudiens et sénégalais), l'entreprise entretient des relations très bonne, professionnelle, continue et à jour avec ses clients. Elle transporte ses produits par voie maritime ou terrestre, en utilisantl'incoterm CFR (maritime) et FOB. Pour se garantir contre les risques liés à cette opérationd'exportation, elle fait recours à la Souscription d'assurance à la CAGEX où elle exige lepaiement anticipé tout en essayant d'exiger l'euro ou le dollar, vu comme des devises stable.

Afin que le contrat réussisse entre les deux parties, il est nécessaire de respecter certainesclauses, mais les principales sont les suivantes :

- La qualité : elle se fait selon la demande du client, il faut respecter l'étiquetage etmarquage des produits demandés ;
- la quantité demandée : il ne faut pas envoyer aux clients moins ou plus que la quantitéexacte demandée ;
- Le prix : le prix doit être respecté et négociable aussi ;
- Délai du contrat : il doit être où moins 1 année.

Chapitre IV : SARL huilerie Ouzellaguen et le processus d'exportation

La SARL Huilerie Ouzellaguen à exporter pour la première fois l'huile d'olive extra vierge avec une qualité très importante qui Répondre aux normes internationales exigées, le prix de vente d'huile d'olive est flexible d'un pays un autre, la demande estimée de produit est inférieure à l'offre, est supérieur sur le marché local et cela est due à la hausse des prix des produits vendus.

Même si les prix sont élevés, la Huilerie Ouzellaguen a réussi d'exporter une quantité vers l'Europe, L'Asie, Afrique, La raison pour laquelle l'entreprise s'oriente vers cette activité c'est ; vue la qualité internationale du produit, Vue sa demande sur le marché, Source de devise...

L'objectif de la SARL HUILLERIE OUZELLAGUEN est de :

- Développer Numidia à l'international en intégrant de nouveaux marchés ;
- Prendre une forte position par rapport à la concurrence ;
- Réduire les coûts et les prix ;
- Obtenir de nouveaux certificats ;
- Être leader dans son domaine de production de l'huile d'olive ;
- Améliorer la rentabilité de la SARL.

Grace aux climats d'affaires en Algérie qui n'est pas favorable en raison de manque de subvention étatique aux entreprises, l'exportation est considérée pour HUILLERIE OUZELLAGUEN comme un choix. L'exportation est très primordiale vu qu'elle recèle un potentiel renforcé par la certification de ses produits. En effet Huilerie Ouzellaguen a enregistré une augmentation de ses exportations dans son chiffre d'affaire est de

80 000 000 DA en 2018.

Même si Huilerie Ouzellaguen 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 Huilerie Ouzellaguen sont moins favorables par rapport à ceux pratiqués par les concurrents étrangers.

Conclusion

L'étude menée au sein de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen, nous a montré que son développement international est limité à l'exportation.

Cette étude démontre que l'environnement de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen, est peu performant à l'international, en comparant avec son positionnement sur le marché national. La contribution des exportations n'ont pas dépassé 1,68% dans le chiffre d'affaires total depuis son internationalisation. Cela est dû à plusieurs facteurs et plusieurs contraintes et manque de main d'œuvre qualifiée. La SARL est confrontée au problème de pénurie de matière première, ce qui tarde et allonge les délais de vente de leurs produits sur les marchés étrangers.

L'exploitation appartient à la SARL HUILLERIE OUZELLAGUEN, propriétaire et fondateur de la marque Numidia qui est l'un des premières industries d'huile d'olive en Algérie.

La SARL Huilerie Ouzellaguen a commencée l'exportation de produit NUMIDIA depuis 2013 avec une quantité 12000L, en 2014, aucune exportation n'a été réalisée à cause de manque des clients. En 2015, 2016, elle a réussie à augmenter ses exportation avec des quantités 20000L, 35000L et une baisse en 2017 avec une quantité 2325L, puis une augmentation en 2018 avec une quantité de 7117.5L.

Conclusion générale

Conclusion générale

Tout au long de ce travail nous avons avancé quelques aspects théoriques concernant le commerce international et le commerce extérieur en Algérie, et les produits de terroir notamment l'huile d'olive. Comme nous avons traité les procédures à travers lesquelles les entreprises s'intègrent aux marchés étrangers. Nous avons identifié les différentes contraintes en quelles les entreprises algériennes sont confrontés lors d'opérations d'exportation, ainsi que d'analyser les dispositifs institutionnels et réglementaires de soutien aux exportations hors hydrocarbures établis par le gouvernement algérien, et ayant affiché pour objectif de réussir à diversifier les secteurs de l'exportation.

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 nouveaux savoirs, les intègrent rapidement dans de nouvelles technologies et de nouveaux produits, qui innovent constamment en valorisation de différentes compétences que l'homme maîtrise.

S'internationaliser oblige les entreprises à respecter les règles, les normes, les techniques du commerce international et faire face aux exigences d'une économie moderne et ouverte. Le passage de l'Algérie de l'économie administrée à l'économie de marché, pousse les entreprises algériennes qui souhaitent garder leur pérennité 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 hors hydrocarbures restent marginales ; ce qui oblige les entreprises exportatrices du secteur hors hydrocarbure à maîtriser les nouvelles technologies et à créer de nouveaux savoirs faire pour décrocher des parts de marchés considérables, et attire les clients en leurs offrant des conditions favorables, tant sur la qualité des produits, le niveau des prix, les délais de livraison, les délais de paiement et d'autres avantages commerciaux.

La structure des produits exportés hors hydrocarbure relevant des industries agroalimentaires est constituée essentiellement des produits de terroir. Au sein de l'économie algérienne, la place de l'agroalimentaire apparaît comme très importante du fait qu'elle recouvre de nombreux domaines relativement développés, comme ceux des céréales et de l'huile et des matières grasses de la production et la transformation du lait.

Conclusion générale

L'un des produits algériens qu'il faut le développer est l'huile d'olive, dans le but de réduire son acidité, augmenter la productivité et surmonter l'ensemble des contraintes que le secteur oléicole national accuse. Les pouvoirs publics doivent mener une politique incitative à son développement et à sa modernisation ; cela se fait à travers la formation des agriculteurs, l'amélioration des conditions de vie dans les zones rurales, la création des organismes de contrôle...

Cette politique permettra à ce produit d'être conforme aux exigences internationales telles que les normes délivrées par le Centre Oléicole International à propos de l'acidité ; l'amertume et le processus de qualité. Pour pouvoir saisir les opportunités d'exportations et les possibilités de pénétration des marchés étrangers apparaîtront.

Notre étude s'est déroulée dans une entreprise exportatrice qui est la SARL HUILLERIE OUZELLAGUEN qui a commencé à exporter depuis 2013 et ses exportations étaient très minimes et discontinues qui n'ont pas dépassé 1.68% du chiffre d'affaire globale tout au long de son internationalisation, avec un portefeuille clients à l'international pas assez riche.

L'entreprise huilerie Ouzellaguen a réalisé un chiffre d'affaire dans les exportations estimé à 62 930 € au début de sa création en 2013. Elle a enregistré une augmentation pour atteindre un montant de 100 500 € en 2015. Cependant, elle a enregistré une baisse importante en 2016, le chiffre d'affaire réalisé n'est que d'un montant de 7 994 €, alors qu'en 2017 une légère amélioration est constatée puisque le montant des exportations est estimé à 11 625 €. Cette tendance d'amélioration est maintenue, étant donné qu'en 2018 le montant des exportations est de 35 913 €.

Nos interrogations concernant les dispositifs et les mesures incitatives à l'export ont fait valoir l'inadaptation de ceux-ci aux besoins réels et attentes des entreprises ciblées, telle que l'entreprise IFRI.

A cet effet, l'Etat doit intervenir en consacrant des programmes, des formations pour accompagner les exportateurs dans leurs démarches d'exportations. En outre, il est nécessaire d'enraciner la culture d'exportation, de réduire les frais à l'international, de faciliter les procédures afin de booster les exportations en dehors du secteur des hydrocarbures, et la recherche d'une croissance économique loin des ressources pétrolières et gazières.

Conclusion générale

Nous tenons au terme de ce travail à souligner avec force la nécessité d'améliorer l'accompagnement à l'export des entreprises nationales. les principales pistes que nous proposons sont les suivantes :

- Poursuivre les efforts d'accompagnement tout en renforçant la qualité des prestations et des services fournis par les organismes d'appui, favoriser une approche collaborative de l'accompagnement à l'export des entreprises ; il convient aux accompagnateurs institutionnels de travailler en collaboration et de coordonner leurs activités de soutien.

- Essayer de réduire la facture des importations qui ne cesse d'augmenter, surtout pour les produits fabriqués localement, afin de permettre aux entreprises Algérienne d'atteindre une taille critique qui leurs permette de satisfaire le marché local, et de pénétrer les marchés étrangers.

- Créer des centres spécialisés dans la formation des propriétaires dirigeants des PME dans le management stratégique international, en intégrant dans les universités de nouvelles formations plus pratiques, qui consistent à former des futures cadres spécialisés et compétents à l'international.

- Mettre en place des politiques fiscales favorables aux entreprises exportatrices, telles que les divers exonérations d'impôts sur les produits destinés à l'extérieurs, afin d'assurer la compétitivité des entreprises nationales sur les marchés étrangers.

- Exonération des droits de douanes sur les matières premières importées destinées à la fabrication des produits finis qui seront ensuite exportés, et subventionner les entreprises exportatrices avec des aides financières, jusqu'à ce qu'elles soient compétitives sur le marché mondial.

- penser sérieusement à la lourdeur administrative, car il est temps d'y mettre fin à cet énorme obstacle qui est devenu un empêchement majeur à l'exportation.

- Installer des bureaux à l'étranger au profit des entreprises exportatrices pour assurer une surveillance active et permanente de l'environnement international dans sa globalité, en vue de fournir des données permanentes et fiables nécessaires pour saisir les opportunités et éviter les risques.

Bibliographie

Ouvrages

- ❖ BEN MANSOUR.H : « Introduction à l'assurance-crédit à l'exportation », édition OPU, 1990, Alger.
- ❖ BOUDJEMA. R : «cours de comptabilité nationale », INPS, Tome1.
- ❖ CHEVALIER. D, DUPHIL. F : « Transport à l'international », 4ème édition, FOUCHER, Vanves, 2009.
- ❖ GREENWARD. D in : « encyclopédies économiques », Economica, 1984.
- ❖ GUENDOUZI. B : « Relation économique internationales », édition EL Maarifa, Alger, 2008.
- ❖ Guillochon. B, Kawecki. A: « économie internationale », Edition Dunod, Paris, 2006.
- ❖ Jaime de Melo – Jean – Marie Grether, Commerce international : « Théorie et application », édition boeck, Bruxelles 1997.
- ❖ Legay. D : « Commerce international », Edition, Nathan, Paris, 2011.
- ❖ MAYRHOFER. U : « management stratégique », édition Bréal, 2007.
- ❖ Monod. D : «Moyens et techniques de paiements internationaux », Ed. Eska, Paris, 2007.
- ❖ Pasco.C : «Marketing international», Edition, Dunod, Paris.
- ❖ PEYLER. F : « Le transport routier des marchandises », édition DUNOD, France, 1999.
- ❖ POORTHUIS. E : « CCI International Auvergne – Entreprise », Europe Network Auvergne, 2013.
- ❖ Usinier : « Management international », Ed, PUF, 1988.
- ❖ WEISS. E : « Commerce international : cours et études de cas corrigés », édition ELLIPSES, France, Janvier 2008.

Mémoires

- ❖ ADANE F, mémoire du master : « valorisation des produits de terroir par l'initiative locale innovante cas : l'entreprise IFRI OLIVE », UMMTO, 2013.
- ❖ 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.
- ❖ 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.

- ❖ BERKANI. TH, YAHYAOUI. S : « les exportations agroalimentaire en Algérie », mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master en science commerciales, université de Bejaia, 2014.

- ❖ DEDEIRE M, thèse de doctorat : « le concept d'agriculture de terroir », université de Montpellier I, 1997.
- ❖ Fatiha F. Rastoin J.L : « marché agro-alimentaire, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire européen des indications géographiques.

- ❖
- ❖ SALAH MANSOUR S, mémoire du master : « Les produits de terroir levier du développement local dans les zones rurales et montagneuses : cas des fromageries artisanales de « Saint Amour » et de « fromagerie Artisanale Fatma Ibersien », UMMTO.

- ❖ SEBASTIEN. V : « Enrichissement nutritionnel de l'huile d'olive : Entre Tradition et Innovation », thèse présentée pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de l'Université, d'Avignon et des Pays de Vaucluse spécialité : chimie, 2010.

- ❖ TALOUANOU M.F, thèse magister : « marketing de l'agroalimentaire : cas des produits de terroir, exemple de Deglet Nour en Algérie », université d'Oran, 2012.

Articles

- ❖ Conseil Oléicole International, Indicateur macroéconomique et agricoles : l'oléiculture en Algérie.
- ❖ GILBERT LOUIS-M, « les signes et labels de qualité et l'origine des produits agricoles alimentaire », rapport, 14 mars 2001.

- ❖ HADJOU Lamara, LAMANI Ouassila , CHERIET Foued, « Labellisation des huiles d'olive algériennes: contraintes et opportunités du processus? », NEW MEDIT N. 2/2013
- ❖ Ministère du Commerce Algérie ; Direction de la Promotion des Exportations. Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 juin 2017.

- ❖ RAPPORT FINAL, PRODUITS DE TERROIR MEDITERRANEEN : Conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance », coordonné par Hélène Ilbert, juin 2005.

Sites Internet

- ❖ www.entreprisecanda.ca
- ❖ www.legifrance.gouv.fr. Article R. 132-1, code de la consommation
- ❖ www.aps.dz
- ❖ www.lematinadalgerie.com
- ❖ www.internationalolive.org.
- ❖ <http://algex.dz/index.php/fr/decouvrir-algerie-export/a-propos-d-algex>.
- ❖ www.mincommerce.gov.dz
- ❖ Chambre de commerce et d'industrie du Mezghena www.ccimezghena.caci.dz. Consulté le 25 mars 2017.

- ❖ www.cagex.dz. Consulté le 15 juin 2018.
- ❖ www.cagex.dz. Consulté le 15 juin 2018
- ❖ Ati Takarli, « Les exportations hors hydrocarbures algériennes », Communication présentée à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, Paris, les 5 et 6 février 2008.
- ❖ www.safex.dz. Consulté le 17 juin 2018.
- ❖ www.caci.dz consulté le 20 juin 2018.
- ❖ www.aps.dz.
- ❖ www.lematinadalger.com.
- ❖ www.civam.org/index.php/component/...non.../404-terroir-la-définition-de-l-Unesco
- ❖ <https://www.algerie-eco.com>.

*Liste des figures, tableaux et
schémas*

Liste des tableaux et schémas

Liste des tableaux :

Figure N°01 : Stade de cycle de vie du produit.....	22
Figure N°02 : Évolution des ventes Numidia en quantité (litres)	99
Figure N°02 : évolution des importations de l'Algérie période : année 2009 à 2017.....	54
Figure n°03 : les pays destinataires de la SARL Huilerie Ouzellaguen en 2018.....	100
Tableau N° 05 : évolution des importations en Algérie période : années 2009 à 2017(en millions USD)	53
Tableau N° 06 : la structure des importations de l'Algérie par le groupe de produit période 01 ^{er} trimestre 2017 et 01 ^{er} trimestre 2018 (Unité : en millions d'USD)	55
Tableau N° 08 : les 05 premiers principaux fournisseurs de l'Algérie pour 1 ^{er} trimestre de l'année 2018. (Unité : en millions USD)	58
Tableau N°01 : étude comparatif de drap et de vin selon D. RECARDO	18
Tableau N°02 : Évolution des exportations des hydrocarbures en Algérie période : 2007à2017 en millions USD	46
Tableau N°03 : Évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2007à2017 en millions USD.....	47
Tableau N°04 : La structure des exportations Algériennes par le groupe de produit : 01 ^{er} trimestre 2017 et 01 ^{er} trimestre 2018.....	48
Tableau N°07 : les 05 premiers principaux clients de l'Algérie période 01 ^{er} trimestre 2018 (Unité : en millions USD)	501 ^{er} trimestre 2018
Tableau N°09 : définitions des produits d terroir	65
Tableau N°10 : les zones d'huile d'olive en Algérie	76
Tableau N°11 : Les techniques de production et les normes de qualités appliquées dans la production du produit Numidia	92
Tableau N°12 : Évolution des exportations Numidia (euro)	98
Tableau N°13 : Évolution des ventes Numidia en quantité (litres)	99
Tableau N°14 : réponse aux questionnaires de la SARL HUILERIE OUZELLAGUEN	110

Liste des schémas :

Schéma N° 01 : Montage d'un dossier export.....	37
Schéma n° 02 :l'organigramme de l'entreprise IFRI	89

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Le commerce international

Introduction.....4

Section 1 : présentation du commerce extérieur et l'internationalisation des entreprises.....5

1.1. le commerce international 5

1.2. Quelques Définitions 7

1.2.1. Le commerce extérieur 7

1.2.2. Les exportations 8

1.2.3. Les importations 8

1.2.4. La balance commerciale 8

1.3. L'internationalisation des entreprises 8

1.3.1. Définition de l'internationalisation 8

1.3.2. Les raisons d'internationalisation 9

1.3.2.1. Les Raisons stratégiques 9

2.1.2. Les raisons liés au marché 10

2.1.2.1. Facteur liés au marché de base 10

2.1.2.2. Facteurs liés aux marchés étrangers 10

2.1.2.3. Les facteurs commerciaux 10

2.1.3. Les raisons industriels 11

2.1.3.1. La recherche de l'économie d'échelle 11

2.1.3.2. L'abaissement des coûts de production 12

2.1.4. Les facteurs environnementaux 12

2.1.5. Les facteurs d'opportunités 12

2.1.5.1. Une demande spontanée 12

2.1.5.2. Une production excédentaire 13

2.1.5.3. La motivation du dirigeant 13

2.2. Les risque de l'internationalisation 13

Table des matières

2.2.1. Le risque commercial	13
2.2.2. Le risque politique	14
2.2.3. Risque de change	14
2.2.4. Les risques de catastrophes naturelles	15
2.2.5. Les risques liés au coût de la prospection de marchés extérieurs	15
2.2.6. Les risques liés au transport des marchandises.....	15
Section 2 : les fondements théoriques de commerce international.....	16
2.1. Les théories traditionnelles du commerce international	16
2.1.1. La théorie des avantages absolus d'Adam SMITH.....	16
2.1.2. La théorie des avantages comparatifs de David RICARDO	17
2.1.4. La théorie HOS	20
2.2. Les nouvelles théories du commerce international	21
2.2.1. La théorie de cycle de vie de Vernon	21
2.2.2. La théorie stratégique du commerce international	23
2.2.3. La différenciation des produits	24
2.2.4. Rendement d'échelle croissant	24
2.2.4.1. Les différents cas de rendement d'échelle croissant	25
Conclusion.....	25
Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie	
Introduction.....	26
Section 01 : Définitions et procédure d'exportation.....	27
Les concepts de bases	27
I.1. Le processus d'exportation	27
I.1.1. Définition de l'activité d'exportation	28
I.1.2. Les types d'exportation	28
I.1.3. Le rôle des exportations dans la croissance économique d'un pays.....	29
I.1.4. Le plan d'une opération d'exportation	30
I.1.5. Les conditions de vente à l'international	31
I.1.6. Le montage d'un dossier export	34
I. La procédure de réalisation d'une opération d'exportation.....	36
II.1. Le contrat de vente international.....	36
II.2. La domiciliation bancaire	37
II.3. La documentation à l'exportation.....	37

Table des matières

II.3.1. Le devis.....	38
II.3.2. La documentation interne.....	38
II.3.3. L'assurance-crédit.....	38
II.3.4. La livraison	39
II.3.5. La facture	39
II.3.6. Certificat d'origine	39
II.3.7. Les carnets TIR, ATA, et ECS	40
II.4. Les caractéristiques de la marchandise.....	40
II.4.1. L'emballage.....	40
II.4.2. Le marquage	41
II.4.3. La liste de colisage	41
Section 02 : Le commerce extérieur en Algérie	41
I. La structure des exportations algériennes.....	42
I.1. Les exportations hydrocarbure	42
I.2. Les exportations hors hydrocarbure	44
I.3. Les dispositifs d'aides et de facilitation des exportations hors hydrocarbures	47
I.3.1. Les organismes des promotions des exportations hors hydrocarbures	47
II. Le processus d'importation	51
II.1. L'évolution des importations.....	51
II.2. La structure des importations par le groupe de produit	52
II. 3. Les principaux partenaires de l'Algérie	54
II.3.1. Les principaux clients de l'Algérie.....	54
II.3.2. Les principaux fournisseurs de l'Algérie	55
Conclusion.....	55
Chapitre III : Généralités sur les produits du terroir	
Introduction.....	56
Section 01 : les produits du terroir	57
1. Le terroir	57
1.1. Définition du terroir	57
1.2. Les produits de terroir	60
1.2.1. Définition des produits de terroir.....	60

1.2.2. D'autres définitions des produits de terroir.....	61
1.2.3. Les caractéristiques du produit de terroir	62
1.3. Les signes officiels d'origine et de qualité.....	63
1.3.1. Définition des signes officiels d'origine et de qualité.....	63
1.3.2. Appellation d'origine contrôlée (AOC)	63
1.3.3. L'appellation d'origine protégée (AOP)	64
1.3.4. L'indication géographique protégée (IGP)	64
1.3.5. Le label rouge.....	64
1.3.6. L'agriculture biologique	64
1.3.7. La spécialité traditionnelle garantie (STG)	65
1.4. Les avantages des signes officiels d'origine et de qualité.....	65
1.4.1. Les avantages culturels.....	65
1.4.2. Les avantages socio-économiques.....	65
1.5. La mondialisation et son impact sur les produits de terroir	66
1.5.1. Définition de la mondialisation.....	66
1.5.2. les caractéristiques de la mondialisation	67
1.5.3. Impact positive de la mondialisation sur les produits de terroir	67
1.5.4. Impact négative de la mondialisation sur les produits de terroir	68
Section 02 : l'huile d'olive en Algérie.....	69
2.1. Historique d'huile d'olive	69
2.2. La production mondiale de l'huile d'olive	69
2.3. La production d'huile d'olive en Algérie.....	70
2.4. Exportations d'huile d'olive en Algérie	73
2.5. Le processus de labellisation des huiles d'olive en Algérie et proposition d'un modèle alternatif et territorial en cinq objectifs.....	74
Conclusion.....	79
Chapitre IV : SARL Huilerie Ouzellaguen et le processus d'exportation	
Introduction.....	80
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	80
1.1 Historique et développement	86
1.1.1. Présentation des activités de l'entreprise	82
1.1.2. Les filiales de l'entreprise IFRI.....	82
1.2. Organigramme de l'entreprise	83

Table des matières

1.3. Présentation de la SARL « Huileries Ouzellaguen »	85
1.3.1. L'analyse de l'environnement externe et interne de l'entreprise Huilerie Ouzellaguen.....	85
1.3.2. Exploits de la Filiale oléicole	86
1.3.3. Les gammes de produits Numidia.....	86
1.3.4. Processus de production de « NUMIDIA »	87
1.3.5. Les caractéristique de produit Numidia.....	88
1.3.6. Le prix et la qualité de produits NUMIDIA.....	89
1.3.7. La commercialisation de produit Numidia	90
1.3.8. Evolution des exportations Numidia en quantité et en valeur	93
Section 02 : étude d'un cas d'une exportation réalisée par la SARL Huillerie OUZELLAGUEN.....	95
I. Cas d'une exportation d'huile d'olive vers le CANADA	95
I.1. la recherche des clients	95
I.2. la négociation du contrat	96
I.3. l'envoi de la facture pro forma	97
I.4. le contrat de vente international.....	97
I.5. réception du bon de commande (l'envoi de la facture po forma)	98
I.6. Établissement du devis	98
I.7. établissement de la facture définitive en devise.....	99
II. Les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive « Numidia »	101
III. Le rôle des organismes d'appui dans la promotion des exportations de la SARL IFRI.....	103
IV. L'interprétation de questionnaire établi au sein de l'entreprise	103
Conclusion.....	107
Conclusion générale	108
Bibliographie	
Liste des tableaux, Schémas et Figures	
Annexe	
Table des matières	

Résumé

Ce présent travail est consacré aux exportations des produits du terroir en Algérie. La situation des exportations hors hydrocarbures favorise la sensibilisation des entreprises algériennes à exporter. Tout fois, Plusieurs produits de terroirs rencontrent de grandes difficultés à se développer à l'échelle nationale et à s'intégrer dans le marché international où des conditions de pénétration sont plus en plus exigées.

Dans notre étude nous sommes intéressés à l'entreprise huilerie OUZELLAGUEN qui a su valoriser l'huile d'olive et l'exporter au moment où l'huile d'olive algérienne n'arrive pas à pénétrer les marchés étrangers. Une exception, parmi d'autres, qui met en lumière la nécessité de multiplier les efforts et par les pouvoirs publics et par les entreprises afin de pouvoir mettre sur le marché un produit de qualité, tout en maîtrisant le processus d'exportation dans un marché international caractérisé par une concurrence acharnée.

Mots clés : produits de terroirs, l'exportation, SARL huilerie OUZELLAGUEN, l'huile d'olive, procédures d'exportations, les appellations d'origine.

Summary

This present work is devoted to exports of local products in Algeria. The situation of non-hydrocarbon exports promotes the awareness of Algerian companies to export. However, several local products have great difficulties to develop nationally and to integrate into the international market where penetration conditions are increasingly required.

In our study we are interested in oil mill company OUZELLAGUEN who knew how to value the olive oil and to export it at the moment when the Algerian olive oil can not penetrate the foreign markets. One exception, among others, which highlights the need for increased efforts by both public authorities and companies to market a quality product while controlling the export process in a competitive market. international competition characterized by fierce competition.

Key words: terroir products, export, OUZELLAGUEN oil mill, olive oil, export procedures, appellations of origin.