

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou

**Faculté des sciences économiques, sciences commerciales et des sciences
de gestion**

Département des Sciences Commerciales



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : finance et commerce international

Thème :

L'exportation des produits de terroir en Algérie

Réalisé par

GHERSBOUSBANE Hanane

CHERRAD Soumia

Encadré par

Mr. ABIDI Mohammed

Devant les membres de Jury

Président: Mr. OUALIKAN Selim (professeur)

Examineur : Mr. ACHIR Mohamed (maître de conférences)

Encadreur : ABIDI Mouhammed (maître de conférences)

Promotion 2019/ 2020



Remerciements

C'est avec un grand plaisir que nous réservons cette page en signe de gratitude et de reconnaissance aux personnes ayant contribué de manière plus ou moins directe à ce mémoire.

Nous tenons tout d'abord à remercier dieu qui nous a donné le pouvoir et la volonté pendant 18 ans consécutifs jusqu'à ce jour de soutenance du projet de fin d'études, tout en lui demandant de nous apporter davantage pour continuer.

Ainsi, on tient à remercier M^r ABIDI Mohammed pour son encadrement, son orientation et ses efforts afin qu'on puisse mener à bien ce projet.

Nos sincères remerciements aux membres de jury de nous faire honneur de juger cet humble mémoire.

Nous adressons notre profonde gratitude à tout l'ensemble du corps professionnel et administratif du département commercial ayant contribué à notre formation.

En fin, nos remerciements vont à nos familles et à nos amis et à tous ce qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Soumia et Hanane

Dédicaces

Il me tient à cœur de dédier ce modeste travail à ceux qui m'ont donné la vie source de mon courage et mon inspiration.

À mon père

À ma mère

À mes sœurs Nassima, Faïza et Leïla.

À mes frères Sofiane et Nacer

À tous mes amis

À mon binôme Soumia et sa famille

À toutes les personnes que je porte dans mon cœur et qui se reconnaîtront car elles en font autant.

Je vous dédie ce travail en guise de reconnaissance car vous m'êtes si chers que je ne peux que vous offrir ce que j'ai appris de mieux dans ma vie

Hanane

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*A toute ma famille à mes chers parents qui m'ont épaulé dans
chaque étape de mon parcours et qui ont contribué pour que je
puisse atteindre ce stade*

Mon cher frère Zineddine

Mes beaux-parents

*Mon cher mari Samir qui n'a jamais cessé de m'écouter, et de
m'encourager*

Mes beaux-frères Saïd et Mohammed.

A mes amies

*Ma binôme Hanane ; qui a parcourue avec moi ces années d'étude
et qui m'a beaucoup aidé et a toute sa famille et sa sœur Leila.*

Soumia

LISTE DES ABRÉVIATIONS

AB : Agriculture Biologique.

ADA : Agence pour le Développement Agricole.

ALGERAC : Organisme Algérien d'Accréditation.

ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur .

AO : Appellation d'Origine.

AOP : Appellation d'Origine Protégée.

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.

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

CCP : Certificat de Conformité du Produit.

CNIS : Centre National de l'Information et des Statistiques des douanes.

CNRC : Centre National du Registre de Commerce.

E : Exportation.

FAO : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture.

FNARDA : Fond National de Régulation et Développement Agricole.

FSPE : Fond Spécial pour la Promotion des Exportations.

GE: Grande Entreprise.

GATT: General Agreement on Tarifs and Trade.

HOS : Heckscher-Ohlin-Samuelson.

IANOR : Institut Algérien de Normalisation.

INAPI : Institut National Algérien de la Propriété Industrielle.

IG : Indication Géographique.

IGP : Indication Géographique Protégée.

LA : Labels Agricoles.

M : Importation.

MADR : Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la pêche

OEC : Organismes d'évaluation de la conformité.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

OMC : Organisation Mondiale du Commerce.

ONAFEX : Office National Algérien des Foires et Expositions.

ONPI : Office National de la Propriété Industrielle.

ONDA : Office National du Droit d'Auteur.

PVD : Pays en Voie de Développement.

PMV : Plan Maroc Vert.

PROMEX : Office Algérien de la Promotion du Commerce Extérieur.

SAFEX : Société Algérienne des Foires et Expositions.

SCEA : Société Civile d'Exploitation Agricole.

SCI : Société de Commerce Internationale.

SGE : Société de Gestion Export.

STG : Spécialité Traditionnelle Garantie.

UE : Union Européenne.

USD: United States Dollar.

Liste des tableaux

Tableau N°01: Évolution des exportations des hydrocarbures en Algérie période : 2007 à 2017	38
Tableau N°02: Évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2007 à 2017	39
Tableau N°03: La structure des exportations Algériennes par groupe de produit	41
Tableau N°04 : évolution des importations en Algérie période : années 2009 à 2017	46
Tableau N°05 : la structure des importations de l'Algérie par groupe de produit	47
Tableau N°06: les 05 premiers principaux clients de l'Algérie période 01er trimestre 2018.	49
Tableau N°07: les 05 premiers principaux fournisseurs de l'Algérie pour 1er trimestre de l'année 2018	50
Tableau N°08 : Dates clés de processus de labellisation des produits agricoles en Algérie ..	69
Tableau N°09 : Evolution des exportations de produits territoriaux	76

Liste des figures

Figure N°01 : Stades de cycle de vie du produit	13
Figure N°02 : Évolution des importations de l'Algérie période : année 2009 à 20017	46
Figure N°03 : Carte des potentialités de labellisation des produits de terroir en Algérie	65
Figure N°04 : Les objectifs de Décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013	68
Figure N°05 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie (2006-2016)	75
Figure N°06 : La part exportée des produits territoriaux par rapport aux exportations totales des entreprise de Bejaïa	78

Introduction générale	01
Chapitre I : le commerce international.....	04
Introduction.....	04
Section 01 : présentation du commerce international	04
Section 02 : L'internationalisation des entreprises	16
Conclusion	24
Chapitre II : le commerce extérieur en Algérie	25
Introduction	25
Section 01: Définitions et stratégies d'exportation.....	26
Section 02 : généralités sur le commerce extérieur en Algérie.....	36
Conclusion	50
Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.....	51
Introduction.....	51
Section 01 : Les produits du terroir : concept et définition	51
Section 02 : la mondialisation et son impact sur les produits de terroir	60
Conclusion	63
Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.....	64
Introduction.....	64
Section 01 : Les produits du terroir en Algérie.....	64
Section 02 : Etat des lieux de l'exportation des produits de terroir en Algérie	74
Conclusion	82
Conclusion générale	83
Bibliographie	87

Introduction générale

Introduction générale

L'échange entre les nations est devenu une nécessité, puisqu'aucune nation ne peut prétendre satisfaire la diversité de ses besoins de façon autonome. Certes, l'apparition d'une économie mondiale, l'extension des investissements et des technologies, l'accroissement de la spécialisation internationale, la discipline de nouvelle puissance économique, la force d'accélération de la croissance et la poussée démographique ont favorisé l'essor du commerce extérieur et l'intégration économique. Parallèlement à l'industrialisation croissante d'abord en Europe, puis dans l'Amérique et en suite en Asie, en Afrique et ailleurs ; ce cercle vertueux d'intégration et de croissance constitue ce que l'on appelle aujourd'hui la mondialisation.

En effet, 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.

Ces dernières années, nous assistons à l'émergence d'un nouveau modèle de développement qualifié de territorial, qui repose sur la valorisation des produits locaux, dits de terroir, comme alternative aux produits de masse. Ce modèle véhicule l'idée d'associer à l'acte de consommation, une dimension patrimoniale. En plus donc de la qualité de ces produits, c'est également l'attachement au territoire dans ses multiples facettes qui attire les consommateurs.

Le territoire peut se définir comme une portion continue ou non de l'espace géographique dont les limites sont déterminées. Un territoire possède trois caractéristiques spécifiques : un espace aux limites plus ou moins définies; un sentiment d'appartenance de la part de ses habitants, l'existence d'une forme d'autorité sociale, politique ou administrative et des règles d'organisation et de fonctionnement.

Les termes « territoire » et « terroir » ont une même origine étymologique alors qu'ils ne désignent pas la même signification. Un territoire n'équivaut pas à un terroir. Il peut regrouper plusieurs terroirs différents ce qui lui permet de varier ses ressources. Parmi ces ressources, on retrouve les produits de terroir considérés comme une ressource territoriale

spécifique résultant d'un ensemble d'interactions entre une communauté humaine (savoir-faire, culture...) et un espace géographique (sol, climat, ressources naturelles...).

Ces produits 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 actuel et le développement durable. En effet, ce sont des produits « naturelles, fabriqués, récoltés ou collectés de façon à respecter et protéger l'environnement ; et donc leurs 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 , elles sont à leurs début et qui connaissent des difficultés et des retards qui nécessitent plus d'efforts. Ces dernières décennies de profondes mutations, pour leur mise à niveau nécessaire à leur intégration dans l'économie mondiale sont été réalisées. 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.

L'Algérie, reste centrée sur l'exportation des hydrocarbures qui génèrent la quasi-totalité de ses recettes à l'étranger. En effet, mis à part quelques produits, dont le vin et les dattes, les autres produits de terroir ne sont pas reconnus comme produit d'origine et n'ont pas de label. Cependant, les nouvelles conditions économiques et l'ouverture des marchés ont permis à l'Etat et à quelques initiatives privées de reconsidérer la place de quelques produits algériens de terroir et à leur donner plus d'importance et de valeur, notamment en entamant des processus de labellisation pour ces derniers. Il faut toutefois, signaler que ce processus est encore à ses débuts et n'évolue pas assez vite.

Dans notre étude, nous nous intéressons à l'exportation des produits de terroir en Algérie. C'est pourquoi nous essaierons de reprendre à la problématique suivante :

Quels sont les produits de terroir qui sont exportés en Algérie ? Et Quels sont les obstacles rencontrés lors de leur exportation ?

A partir de cette question centrale, d'autres questions peuvent être posées :

- Quels sont les soubassements théoriques du commerce extérieur ?
- Quelle est la structure d'exportation adoptée par l'Algérie ?
- Qu'est ce qu'un produit de terroir, et quelles sont ses caractéristique ainsi que ses dimensions?
- Existe-t-il des organismes qui s'occupent de la valorisation des produits de terroir ?
- Quelle est la place de l'Algérie par rapport au reste du monde en matière de produits du terroir et les indications géographique ?
- Quelles sont les contraintes du développement et de valorisation des produits spécifiques en Algérie ?

Pour pouvoir répondre aux questions posées, nous avons opté pour la démarche méthodologique suivante :

Nous avons mené une recherche documentaire basée sur des ouvrages, des thèses et mémoires, ainsi que des sites internet relatifs à notre thème.

Dans le but de mener à bien notre travail, et en fonction des données disponibles, nous avons réparti notre mémoire 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 sur l'approche théorique des produits de terroir et l'impact de la mondialisation sur ces derniers, et le derniers chapitre sera dédié à l'état des lieux des produit de terroir en Algérie.

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 un aperçu global, ensuite nous allons présenter les raisons stratégiques de l'internationalisation et essayer d'identifier ces principaux risques.

Section 1 : présentation du commerce international

Le commerce international a traversé plusieurs étapes à travers le temps, pour cela nous allons présenter quelques définitions principales des notions et des concepts fondamentaux du commerce international 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 dans la production d'un certain type de bien et pratiquer des échanges avec les pays disposant d'une autre spécialisation.

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 entre les 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 globale.¹

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

¹ 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 sciences commerciales, université de Bejaia, promotion 2016-2017 page 06.

long terme, il est beaucoup plus difficile de prévoir les effets des fluctuations monétaires sur le volume des échanges internationaux².

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 pays.³ C'est une discipline qui concerne les opérations d'achat et de vente des marchandises réalisées entre espaces économiques nationaux, il s'agit d'un aspect plus dynamique dans ce sens que tout ce qui est produit quelque part est vendu, et consommé ailleurs. Il est divisé en commerce, d'importation, d'exportation et du transit.⁴

Le commerce international est un domaine qui fait intervenir des acteurs qui sont généralement situés dans des pays différents voire des continents distincts, leur développement entraîne un mouvement d'internationalisation des échanges de marchandises, de services et de capitaux, donc c'est un élargissement du champ d'activité d'une économie au-delà du territoire national.

1.2.2. Les exportations

L'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un ensemble économique, pays ou région.⁵ « 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 ».⁶

² Jaime de Melo – Jean – Marie Grether, Commerce international « Théorie et application », édition boeck, Bruxelles 1997. p : 7 - 12

³ 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.

⁴ BEITTON-A et autre, « Dictionnaire des sciences économiques », 2eme Édition Armand Colin, Paris 2007, P60

⁵ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/e.html>

⁶ Rachid Boujemaa, cours de comptabilité nationale, édition OPU, Alger, 2003, p18

1.2.3. Les importations

Une importation désigne l'entrée de marchandises dans un pays à la suite de l'achat de ces dernières auprès d'un agent économique établi à l'étranger.⁷ « 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 ».⁸

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 »⁹. 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. Les fondements théoriques du 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.

⁷ <https://debitoor.fr/termes-comptables/importation>

⁸ Idem pour Rachid Boujemaa, p 18.

⁹ Ibidem. P 18-19

1-3-1 Les théories traditionnelles du commerce international

Les théories traditionnelles s'intéressent aux effets du commerce international sur les nations, elles renvoient aux travaux d'Adam Smith, Ricardo et au théorème de Heckscher-Ohlin-Samuelson (HOS) pour expliquer les avantages de la spécialisation des entreprises.

A. La théorie mercantiliste

Le mercantilisme est une doctrine économique de la XVIe, XVIIe et première moitié du XVIIIe siècle qui part du postulat que la puissance d'un Etat est fonction de ses réserves en métaux précieux (or et argent). Il prône le développement économique par l'enrichissement de l'Etat au moyen du commerce extérieur. Dans ce système, l'Etat joue un rôle primordial en adoptant des politiques protectionnistes qui établissent notamment des barrières tarifaires et encouragent les exportations.¹⁰

La révolution industrielle a favorisé l'expansion des transactions entre pays et la modification de la composition des marchandises échangées les produits manufacturiers s'ajoutent au produit agricoles et aux minéraux à cette époque la théorie économique dominante est celle du mercantilisme.¹¹

La théorie mercantiliste est la première à apparaître dans les théories du commerce international, Selon cette théorie un pays doit accumuler des réserves d'or afin d'assurer sa richesse et sa puissance pour cela l'État doit encourager l'industrie nationale à exporter leur production en limitant l'importation de certains produits étranger déjà fournis par l'industrie locale ce qui mène l'État à pratiquer du protectionnisme. La pensée mercantiliste a conduit à l'émergence de l'école classique qui a posé les principes de l'avantage absolu d'Adam Smith et l'avantage comparatif de David Ricardo.

B. La théorie d'avantage absolu d'Adam Smith

Dans cette théorie, Adam Smith a énuméré deux propositions ayant trait à la division du travail :

- Le commerce extérieur comme moyen de valorisation : «le commerce emporte ce superflus de produit de leur terre et de leur travail pour lequel il n'y a pas de demande chez eux, et à la place, il rapport en retour quelque chose qui en

¹⁰ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Mercantilisme.htm>

¹¹ Antoine Panet-Raymond. Denis Robichaud « le commerce international, une approche Nord-Américaine» 2005 les éditions de la chanceliere, p. 11

demande, il donne une valeur à ce que leur est inutile, en l'échangeant contre quelque chose qui peut satisfaire une partie de leur besoins ou s'ajouter à leur jouissances"

- Le commerce extérieur comme moyen d'intensifier la division du travail : avec l'exemple de la manufacture d'épingles, Adam Smith avait montré que la division du travail permet d'augmenter la productivité du travail humain dans l'industrie.

Le sens inverse que l'échange extérieur permet d'augmenter la productivité en améliorant la division du travail Adam Smith poursuit ainsi : "les bornes étroites du marché intérieur n'empêche plus que la division du travail soit portée au plus haut point de perfection dans toutes les branches particulières de l'art ou des manufactures".¹²

Adam Smith énonce ce qui suit "en ouvrant un marché plus étendu pour tout le produit du travail qui excède la consommation extérieur, il encourage la société à perfectionner le travail, à en augmenter la puissance productive, à en grossir le produit annuel et à multiplier par-là les richesses et le revenu national".

D'après Adam Smith, l'échange international doit être effectué en tenant compte des coûts de production absolus, supportés par les différents pays du monde dans la fabrication des biens. En clair, un pays est appelé à se spécialiser dans la production d'un bien dont le coût absolu est inférieur par rapport au coût que supporterait un autre pays dans la production de ce même bien. Il dégage la notion d'avantage absolu par la comparaison des coûts absolus en travail entre partenaires à l'échange. Il apporte dans sa théorie que : "le maximum de tout chef de famille prudent est de ne jamais essayer de faire chez soi la chose qui lui coûtera moins cher à acheter qu'à faire si un pays étranger peut nous fournir une marchandise a meilleur marché que ne nous sommes en l'état de l'établir nous même, il vaut mieux que nous lui achetions avec quelques parties de produit de nos industries, employer dans le genre dans lequel nous avons quelques avantages"¹³.

¹² Richesse « collection idée» 1992 p 252

¹³ Jean Pierre Bibeau. «Introduction à l'économie international».3eme édition. 1999. p 164

C. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo

Cette théorie corrige celle des avantages absolus d'Adam Smith. Celle-ci disait qu'un pays profite du libre-échange s'il se spécialise dans la production des biens pour lesquels il a un avantage absolu. Selon la théorie des avantages comparatifs, peu importe si un pays a des avantages absolus ou pas : il gagne à se spécialiser dans la production des biens pour lesquels son avantage comparatif est le plus élevé, c'est-à-dire dont les coûts relatifs sont les plus bas, et à échanger les biens qu'il ne produit pas. C'est donc un argument pour le libre-échange : tous les pays peuvent gagner du libre-échange s'ils se spécialisent. Le principe des avantages comparatifs est une des plus grandes lois de la science économique.¹⁴ Il indique comment et pourquoi les individus, les groupes et les nations peuvent trouver un intérêt mutuel dans les échanges, il s'agit de raisonner en terme de couts d'opportunité et non plus de couts absolus.

La différence entre avantage comparatifs et compétitivité résulte du fait que le premier concept concerne au début deux pays et deux produits alors que le deuxième s'applique à un seul produit et plusieurs pays.

D. Les théories de la dotation en facteur de production (HOS)

Le modèle Hecksher-Ohline-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 international¹⁵. Ce model cherche à comprendre l'origine des avantages comparatifs mis en avant par Ricardo.

En 1919, Hecksher 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 couteux¹⁶.

¹⁴ <https://wp.unil.ch/bases/2013/04/david-ricardo-et-les-avantages-comparatifs/>

¹⁵ Mr.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.

¹⁶ Alilou 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

C'est donc parce que les pays sont inégalement dotés en facteurs de production que leurs coûts de production sont différents.

En 1933, Ohlin énonce la loi des proportions de facteurs en se fondant sur l'origine des différentes de coûts. Un pays tend alors à 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 coûteux, et exporte les biens qui incorporent des facteurs, qui sont abondant sur son territoire. Donc peu coûteux 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.

1.3.2. Les nouvelles théories du commerce international

A partir des années 1970-1980, le modèle HOS est vivement critiqué, car il ne correspond pas à ce que l'on constate dans le commerce international. Les échanges ne semblent pas s'effectuer uniquement sur la base de dotation en facteurs de production. On a donc vu naissance de nouvelles théories pour décrire les échanges internationaux tels qu'ils se pratiquent à l'heure actuelle.

A. 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 nouveau »¹⁷.

¹⁷ Guillochon Bernard, Kawecki Annie, « économie internationale », Edition Dunod, Paris, 2006, p5.

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 des commercialisations au niveau international. Pour cela, il repartit les pays en trois groupes :

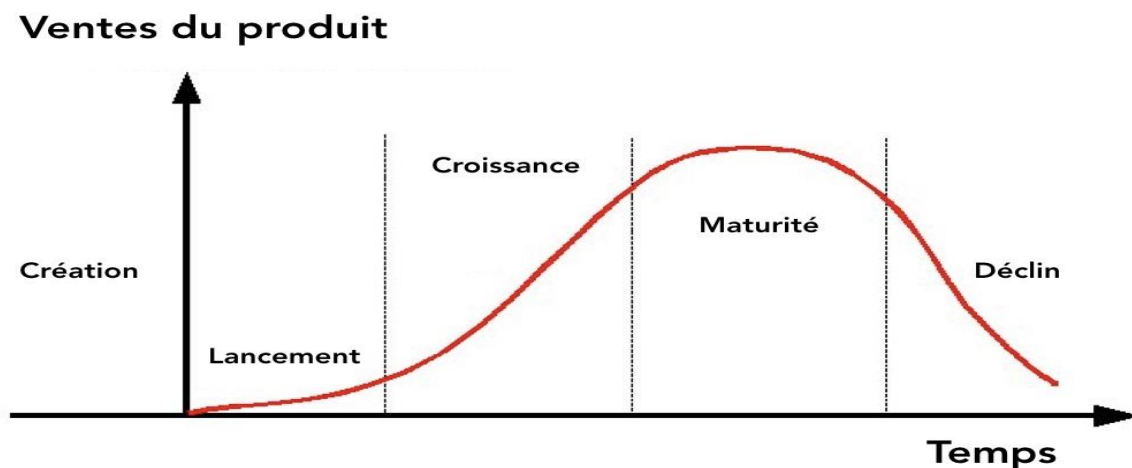
Le 1^{er} groupe est constitué du seul pays leader. Il doit cette position à l'existence d'un vaste marché interne, à des niveaux de revenu élevés, à une main d'œuvre qualifiée et abondante et enfin à une forte activité de recherche et développement (dans les années soixante, c'est le marché des Etats-Unis qui répond le mieux à ces caractéristiques).

Le 2^{ème} 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 3^{ème} 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.

Figure n°01 : Stades de cycle de vie du produit



Source : hirimage.com

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 des 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 suivantes:¹⁸

- **Phase 1 : lancement**

Au cours de la 1^{ère} phase, il n'existe pas d'échange international : le monopole vend et teste son produit sur le marché national. 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 la distribution et de communication. Le produit nécessite parfois des adaptations. La rentabilité du produit est négative.

- **Phase 2 : croissance**

Lors de cette phase, le monopole produit à la fois pour son marché intérieur et pour l'exportation vers les pays développés. Le recours à l'exportation s'explique par les deux motivations principales suivantes : la baisse du prix de vente, conjuguée à l'effet d'imitation, entraîne l'apparition d'une demande dans les pays développés ; le monopole commence à être concurrencé sur son propre territoire par des imitateurs et cherche, par l'exportation, à prolonger son avance. Au niveau macroéconomique, cette situation se traduit, pour le pays abritant la firme innovatrice, par une balance commerciale excédentaire. Le monopole peut délocaliser sa production dans les pays industrialisés afin de contourner les mesures protectionnistes.

- **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, dépensés que l'entreprise doit réaliser pour conquérir de nouveaux clients.

¹⁸ Pasco.C «Marketing international», Edition, Dunod, Paris, P45

- **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.

B. 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 commerciale 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 productives¹⁹.

C. La différenciation des produits

La théorie de la différenciation des produits se fait selon deux branches : la concurrence monopolistique et la différenciation spatiale

La première branche doit son acte de naissance à l'œuvre d'E.H. Chamberlin. C'est lui 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 et la deuxième a été introduite légèrement plus tôt par H. Hotelling en 1929,

¹⁹ 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.

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 biens permet de satisfaire une demande dite de variété. Les nombreuses variétés permettent donc aux entreprises d'élargir leur marché potentiel²⁰.

D. Rendement d'échelle croissant

Désigne la baisse du coût moyen résultant d'une augmentation du volume de production. Elle s'explique fondamentalement par l'existence de coûts fixes qui entraînent une baisse du coût unitaire lorsque la production augmente²¹.

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. 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 coûts fixes dans l'entreprise, coûts 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 coûts resteront constants, et le coût unitaire de production pourra baisser.
- 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 extérieure à la firme comme la taille du pays, la taille du marché mondial ou la taille de la branche dont elle fait partie²².

Section 02 : 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.

²⁰ Guillochon Bernard, Kawichi Annie, op cit, p40.

²¹ JeanY, Olivier G, dictionnaire d'économie et des sciences sociales, Edition Hatier, Paris, 2006, p101

²² Guillochon Bernard, Kawecki Annie, « économie internationale », 6^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2009, p65

2.1. 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 national.

2.2. Les raisons d'internationalisation

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

2.2.1. 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'étranger²³. 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.

²³ Bendifallah 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

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

2.2.2. Les raisons liées au marché

Parmi les facteurs liés au marché, on distingue :

2.2.2.1. Facteurs liés au marché de base

L'internationalisation est parfois imposée :

- La 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.

2.2.2.2. 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).

2.2.2.3 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.

2.2.3. Les raisons industriels : On distingue les facteurs suivants :

2.2.3.1. 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.

2.2.3.2. 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.

2.2.4. 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).

2.2.5. Les facteurs d'opportunités : ces facteurs d'opportunités concernent :

2.2.5.1. 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.

2.2.5.2. 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.

2.2.5.3. 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 profil et d'un comportement propice à l'exportation.

2.3. Les risques 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.

2.3.1. 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)²⁴.

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

²⁴ Legay, 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 clientèle²⁵.

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.

2.3.2. Le risque politique

Ce type de risque, 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'étranger »²⁶, 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.

2.3.3. Le 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.

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

²⁵ Monod. D, «Moyens et techniques de paiements internationaux », Ed. Eska, Paris, 2007, p53.

²⁶ Monod. D, op.cit, p.45.

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.

2.3.4. 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.

2.3.5. 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 ²⁷:

- 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.

²⁷ Niosi, «Etude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises », université de QUEBEC, Montréal, 2011, p7.

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'avantage 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 mondial.¹

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

En Algérie, la situation des exportations hors hydrocarbures favorise la sensibilisation des entreprises algériennes à exporter. L'intervention des pouvoirs publics a mis en œuvre des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs dans le but de libérer l'Algérie de sa dépendance des exportations hydrocarbures.

Cela s'est traduit, par la création d'un Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE), la Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations (CAGEX), le Fond National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA) et l'Office Algérien de la Promotion du Commerce Extérieur (PROMEX).

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

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.

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

Section 01 : Définitions et stratégies d'exportation

Une entreprise, le plus souvent au début de sa démarche d'internationalisation, va chercher 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 aussi s'adapter à de nouveaux marchés étrangers, la recherche de client étranger s'effectue par une sélection 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, ensuite la stratégie d'une opération d'exportation

1.1. Définition de l'exportation

L'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un pays ou d'une région.

L'encyclopédie économique définit l'exportation comme : « le cadre de commerce extérieur, des biens prélevés dans un pays et transmis à un autre pays, le premier pays étant l'exportateur et le second l'importateur »

L'exportation est défini par la comptabilité nationale (SCEA) comme étant : «les exportations comprennent tous les bien 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-résidents ».

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

L'exportation constitue la première étape de l'implantation d'une firme à l'étranger, c'est également la plus simple. L'entreprise continue à produire exclusivement dans son pays

² ALLILOUCHE (D) et AMOURI (S), Etude du processus d'exportation d'un produit : Cas de Cevital, mémoire de master en sciences commerciales, université Abderehmane mira, Béjaia, 2015, p.6 ;

d'origine et doit seulement apporter des adaptations à ses produits pour qu'ils correspondent à des caractéristiques de la demande et de la réglementation des pays de destination.³

1.2. Formes d'exportations : Il existe trois formes d'exportations :

1.2.1. Exportation directe

Elle consiste, pour une entreprise, à vendre ses produits et services à l'étranger sans passer par des intermédiaires.

Dans cette forme, l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité qui veut dire qu'elle assure sa commercialisation et en assume les risques.

Il existe plusieurs techniques d'exportation directe, on cite :

a. Exportation directe sous forme d'une vente directe

Consiste à réaliser des ventes sans recours aux intermédiaires commerciaux ou représentants. L'entreprise exportatrice doit posséder des compétences et des ressources nécessaires pour participer à tous les aspects du marketing et du service après-vente. Ce type de vente permet d'exercer un contrôle considérable sur les activités commerciales. Elle est appropriée lorsque le nombre de clients éventuels est relativement faible ou s'ils se trouvent dans un secteur géographique limité.

b. Exportation directe avec un représentant salarié

L'entreprise délègue sur un marché un ou plusieurs représentants commerciaux. Sa fonction principale est de chercher des opportunités de ventes sur ce marché au nom de l'entreprise, le représentant ne travaille que pour l'entreprise dont il est salarié

c. Exportation directe avec un agent commissionné

Un agent commissionné est une personne physique ou morale, indépendante de l'entreprise (c'est-à-dire qu'il ne travaille pas au sein de l'entreprise). Il agit au nom et pour le compte de cette dernière. Contrairement à l'agent salarié, il peut organiser librement son activité. L'entreprise rémunère l'agent par commissions sur le chiffre d'affaire réalisé.

³ DARBELET (M), IZARD (L) et SCARAMUZZA (M), l'essentiel sur le management, édition FOUCHER, Paris, 2006, p.464

L'avantage de ce type d'exportation pour l'exportateur est que l'agent maîtrise et connaît déjà le marché et donc peut réaliser plus de gains.

1.2.2. L'exportation indirecte

L'exportation indirecte ou exportation sous-traitée est un mode dans lequel l'entreprise sous-traite ses ventes exports en passant par des intermédiaires commerciaux. L'intermédiaire se place entre l'exportateur et l'importateur. En général, il achète les produits à l'exportateur et les revend ensuite sur le marché à des conditions qu'il définit. Les risques de l'exportateur sont donc limités en contrepartie, il perd la maîtrise de la politique commerciale et ne contrôle pas les conditions de commercialisation des produits sur le marché.⁴

a. Les sociétés de commerce international (SCI)

Ce sont des sociétés spécialisées dans l'import-export qui achètent des produits ou services auprès d'autres entreprises pour leur compte et qui, ensuite, les vendent en leurs propres noms à l'étranger.

La plupart des SCI sont des organisations commerciales puissantes qui dominent certaines régions ou même certains pays. Elles sont généralement spécialisées par zones géographiques ou par famille de produits. Très répandues dans certains pays, comme le Japon, les Pays-Bas, ou le Brésil, elles occupent une place assez réduite en France.⁵

b. Les sociétés de gestion export (SGE)

La société de gestion export est une société de service indépendante qui assure toute la démarche d'exportation d'une entreprise : prospection, politique commerciale, distribution, vente, gestion des opérations logistiques et administratives, etc., elle travaille sous contrat au nom de l'entreprise qui la mandate.

1.2.3. L'exportation concertée ou associée

L'exportation concertée consiste pour l'entreprise à exporter en coopération avec d'autres entreprises. L'association avec d'autres entreprises nationales, plus rarement étrangères, permet de constituer un groupement d'exportateurs qui mettent des moyens en

⁴ ALILOUCHE (D) et AMOURI (S), op.cit, p.11 ;

⁵ ALILOUCHE (D) et AMOURI (S), Op.Cit, p.13

commun pour mener leur politique d'exportation. Les modalités les plus connues d'exportation concertée sont le groupement d'exportateurs et le portage

a. Les groupements d'exportateurs

Il s'agit de plusieurs entreprises qui mettent en commun tout ou une partie de leur activité d'exportation. Ce regroupement peut porter sur différents aspects liés à la problématique de l'exportation : recherche et échange d'informations, prospection, commercialisation des produits, logistique...⁶

b. Le portage

Le portage ou piggy back, appelé aussi exportation kangourou est une forme d'exportation qui fonctionne sur le principe du partenariat commercial. Cela consiste à se faire représenter et distribuer par une entreprise, souvent étrangère au marché local, qui maîtrise un circuit de distribution qu'elle a en général monté de toutes pièces.⁷

En d'autres termes, ça consiste pour une entreprise (entreprise portée), qui souhaite aborder un marché étranger, à demander à une autre entreprise (entreprise porteuse) déjà présente sur ce marché de l'aider à commercialiser ses produits et à pénétrer ce marché.

Après avoir défini et présentée les différentes formes d'exportations, nous allons nous intéresser aux raisons qui poussent les entreprises à exporter.

1.3. Les raisons de l'exportation

L'entreprise peut vouloir se développer et aller vers d'autres marchés pour plusieurs raisons, parmi lesquelles :

1.3.1. La recherche de nouveaux marchés

L'accès à de nouveaux marchés est l'une des plus fortes motivations de la décision d'internationalisation. Le développement international s'impose comme le moyen pour l'entreprise d'augmenter ses parts de marché. Lorsque les capacités de production de l'entreprise sont sous-exploitées sur le marché local, l'exportation va permettre à l'entreprise

⁶ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/groupement-d-exportateur.html#S4WrsQIHDMsCTzVh.99>,

⁷ CROUE (C), Marketing international : un consommateur local dans un monde global 6^e édition, édition de BOECK, Belgique, 2012, p.360 ,

de faire appel à tous ses moyens et d'utiliser toutes les ressources dont elle dispose afin d'augmenter son volume de production et de satisfaire la demande étrangère et bénéficier ainsi d'économies d'échelle.

1.3.2. Répartition des risques entre plusieurs pays

Face à un environnement complexe en évolution constante et rapide, l'internationalisation réduit la dépendance à l'égard d'un pays ou d'une zone pour les débouchés comme pour les approvisionnements d'une entreprise. La diversification internationale de l'activité permet de mieux répartir les risques économiques ou politiques. Ainsi, le ralentissement de la conjoncture économique dans un pays ou une zone géographique peut être compensée en partie ou en totalité par un regain d'activité dans d'autres pays bénéficiant d'une conjoncture meilleure.

1.3.3. Accès à des environnements réglementaires et économiques plus favorables :

Autre facteur important de l'internationalisation des entreprises : la recherche d'un environnement réglementaire moins contraignant ou plus favorable. Les contraintes en matière de droit du travail, fiscalité, protection de l'environnement constituent autant d'incitations pour les entreprises à s'internationaliser.

1.3.4. La notoriété

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

1.3.5. La concurrence

L'exportation entraîne l'élargissement du secteur d'activité de l'entreprise et celle-ci doit affronter une concurrence internationale différente de celle de son marché local ceci va la pousser à adapter son offre de produits aux besoins des marchés étrangers.

1.3.6. La recherche de meilleures conditions d'offre

La recherche du moindre coût, cette recherche peut être faite de deux manières

- L'avantage absolu sur le prix : cet argument repose sur plusieurs hypothèses, la compétitivité du produit résiderait dans son coût et sur le prix le plus bas possible et le

coût de main d'œuvre ou de la matière première serait prédominant dans son prix de revient.

- L'accès à la technologie : obtenir de meilleures conditions d'offre peut aussi vouloir dire accéder à une technologie disponible dans le pays d'accueil et absente dans le pays d'origine. L'investissement de l'entreprise va s'effectuer dans un pays en avance par rapport au pays d'origine. La stratégie consistera alors à observer la technologie en implantant des laboratoires de recherche pour la copier ou l'imiter.

Maintenant qu'on a présenté les raisons de l'exportation, nous allons nous intéresser aux objectifs de cette stratégie et les risques liés à cette dernière.

1.4. Les objectifs de la stratégie d'exportation

Une stratégie d'exportation doit aborder les grandes questions relatives aux besoins de toutes les entreprises et au développement économique. Toujours plus complexe, le commerce international place les dirigeants et les responsables de l'élaboration des stratégies d'exportation devant des problèmes délicats : il leur faut en effet établir simultanément des plans destinés à :

- Accroître la valeur des exportations nationales ;
- Soutenir le développement économique et social grâce à un commerce viable et à une répartition des bénéfices ;
- Combler le fossé entre les aspects politiques de la mondialisation et les réalités auxquelles sont confrontées les entreprises nationales désireuses de procéder à des échanges commerciaux.

1.5. Les risques liés à l'exportation

Toute entreprise qui vend ou qui achète court des risques de non-paiement ou de défaut de livraison. Ces risques sont encore plus importants lorsqu'il s'agit d'opérations de commerce international. On distingue principalement trois risques :

- Le risque commercial : celui-ci est lié à l'insolvabilité du client et peut prendre naissance après livraison des marchandises, l'entreprise se retrouve dans ce cas face à un client incapable de régler sa créance.
- Le risque politique : ce risque est lié soit à une décision d'un Etat de suspendre tout transfert à destination d'un pays tiers à cause de la rupture des relations

diplomatiques, la guerre, coup d'Etat...soit d'une rupture des réserves de change du pays d'acheteur ce qui empêche la capacité du transfert.

- Le risque de change : le risque de change est lié à toute transaction internationale, surtout pour la partie qui ne traite pas dans sa propre monnaie. En effet les variations importantes des taux de change peuvent réduire, voire annuler les bénéfices.⁸

1.6. La démarche d'exportation

Pour réussir à l'export, trois actions préalables sont nécessaires pour l'entreprise : définir une stratégie d'exportation, élaborer une étude de marché et prospector les marchés.

1.6.1. Définition d'une stratégie d'exportation

Pour exporter durablement, l'exportateur doit avant tout élaborer une stratégie cohérente à l'exportation. La stratégie peut être définie comme le moyen par lequel l'entreprise choisit les domaines d'activités dans lesquels elle entend être présente et l'allocation des ressources nécessaires pour s'y maintenir et se développer. La stratégie est saisie à travers trois dimensions :

- La segmentation stratégique : est un processus qui permet d'identifier un groupe d'acheteurs potentiels, auquel on présente une offre susceptible de satisfaire ses besoins et attentes idéales. Segmenter un marché consiste à le fragmenter en sous-ensembles distincts, chacun de ces groupes peut alors faire l'objet d'une approche commerciale spécifique.
- Le positionnement concurrentiel : une fois la segmentation opérée et le segment cible choisi, l'entreprise doit s'assurer que son offre sera privilégiée par rapport à celle de ses concurrents.
- L'innovation technologique : elle peut jouer un rôle déterminant dans le positionnement du produit

1.6.2. Identification et choix du marché cible

Pour réussir à l'exportation et garantir une implantation durable sur les marchés, l'entreprise doit repérer les marchés d'exportation cibles et estimer aussi précisément que possible le potentiel d'exportation de ses produits sur ces marchés. La sélection des marchés cibles dépend de nombreux facteurs tels que les caractéristiques du produit à exporter, la

⁸ ALILOUCHE (D) et AMOURI (S), p.15

capacité de production de l'entreprise, la réglementation douanière des pays étrangers, l'intérêt des marchés et leur accessibilité en fonction des ressources propres de l'entreprise.⁹

1.6.3. La sélection des produits

Le choix du produit est crucial pour réussir à trouver des débouchés d'exportation. Pour qu'un produit se vende bien sur les marchés étrangers, il faut prendre en considération les éléments suivants :

- Tendances d'exportation du produit par ce marché ;
- Régularité d'approvisionnement en matières premières nécessaires pour la fabrication du produit ;
- Capacité de production de l'entreprise afin de satisfaire la demande ;
- Adaptation du produit aux préférences et besoins de la clientèle étrangère ;
- Disposition de service après-vente.

1.6.4. Le choix du réseau de vente

Plusieurs circuits de vente et de distribution existent dans les différents marchés mondiaux. L'entreprise exportatrice doit choisir d'abord le type de circuit (circuit long ou court) et ensuite la nature et le nombre des points de vente qui lui permettront de mettre ses produits à la disposition des consommateurs.

1.7. Les études de marchés

L'étude de marché permet aux entreprises de déterminer quels marchés étrangers présentent le meilleur potentiel pour un produit particulier. Les firmes qui se lancent dans l'exportation devraient viser un petit nombre de marchés étrangers en tenant compte de l'environnement démographique et physique, politico-légal, économique et socioculturel ainsi que l'accessibilité du marché et le potentiel du produit. L'objectif étant de :

- Affiner et actualiser les composantes du marché (taille du marché) ;
- Analyser la politique commerciale pratiquée par les pays concurrents ;
- Déterminer les circuits de distribution les plus efficaces selon les spécificités du produit proposé ;

⁹ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/e/demarche-exportation.php>,

- Tester la réceptivité des produits offerts et examiner les critères qui influencent la prise de décision des acheteurs ;
- Déceler les adaptations à apporter aux produits aussi bien au niveau de l'emballage, du design, des matières premières utilisées, du prix afin qu'ils répondent aux exigences des consommateurs.

En règle générale, on distingue deux phases dans l'étude de marché

- Une phase de collecte et d'analyse des informations appelée documentaire et qui sert à une présélection des marchés ;
- Une phase de recherche et d'étude sur le terrain des marchés retenus.

1.7.1. L'étude documentaire

Elle constitue une phase nécessaire pour avoir une meilleure visibilité du marché visé. Elle a pour but d'éviter d'éparpiller les efforts et donc de concentrer ses moyens pour parvenir à une sélection du marché à aborder. La réalisation de l'étude documentaire doit déboucher sur les données suivantes :

- Information sur le marché ;
- Examen des statistiques des importations du pays en question et aperçu sur les concurrents ;
- Partenaires commerciaux potentiels ;
- Politique des prix et conditions financières ;
- Circuits de distribution, moyens et formalités de transport ;
- La réglementation dans le pays de destination ;
- Normes et réglementation sanitaire.

1.7.2. L'étude sur le terrain

Le choix du marché ne peut être validé qu'après la confirmation des renseignements réunis, et ce, à travers l'étude sur le terrain. L'entreprise peut prendre part aux programmes de tests de produits et missions de prospection organisés, afin de bénéficier des éléments d'informations lui permettant d'être mieux outillée auprès des importations étrangères.¹⁰

¹⁰ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/e/demarche-exportation.php>

1.8. Prospection des marchés étrangers

Une fois la stratégie à l'export définie et les études préalables réalisées, l'exportateur entamera la prospection des marchés qui constitue une phase de la démarche commerciale. Son objectif étant la recherche de nouveaux partenaires, identification des canaux de distribution, adaptation du produit et l'analyse de la concurrence étrangère.

Les possibilités de prospecter un marché étranger sont nombreuses et variées. Le choix des actions de prospection à réaliser dépend des objectifs commerciaux que l'entreprise s'est fixée et de ses ressources financières et humaines.

1.8.1 La prospection épistolaire : se fait par

- Envoi de catalogues, listes de prix, échantillons et autres matériels publicitaires promotionnels aux clients ciblés ;
- Insertion d'annonces pour la recherche d'agent ou d'importateur dans des publications économiques étrangères et envoi par la suite aux firmes intéressées d'une documentation sur les produits accompagnées d'offres appropriées ;
- Suivi des propositions d'affaires émanant de l'étranger, qui sont destinées aux chambres de commerce, aux associations professionnelles et transmises directement aux exportateurs intéressés.

1.8.2. La prospection directe

La participation aux missions commerciales, à des foires internationales ou aux salons spécialisés à l'étranger est porteuse d'idées et des méthodes nouvelles offrant à l'entreprise des possibilités certaines. Elle permet donc de :

- Etablir des contacts personnels ;
- Réunir de nouvelles informations sur le marché ;
- Perfectionner sa formation en matière de recherche et de commercialisation grâce à l'échange d'informations ;
- Augmenter l'impact publicitaire de l'entreprise auprès de la clientèle
- Examiner la compétitivité de la concurrence

Après avoir vu les raisons, les risques et la démarche d'exportation nous allons d'abord présenter les avantages et inconvénient de l'exportation.¹¹

1.9. Avantages et inconvénients de l'exportation

Les exportations procurent de nouvelles opportunités pour une entreprise mais elles présentent aussi quelques inconvénients.

1.9.1. Les avantages

L'exportation est un régime d'échange de produits et/ou services susceptibles de générer plusieurs avantages pour l'entreprise exportatrice. Elle permet :

- D'augmenter le chiffre d'affaires en prospectant de nouveaux marchés étrangers ;
- D'augmenter la rentabilité grâce aux économies d'échelle ;
- De gagner en notoriété en intégrant des marchés mondiaux et en faisant connaître son nom ;
- D'acquérir des connaissances et compétences capable de lui faire gagner de l'expérience à l'échelle internationale ;
- L'accès à de nouveaux marchés ;
- D'augmenter la marge bénéficiaire de l'entreprise ;
- De développer un esprit innovateur grâce au côtoiement de cultures différentes ;
- Un meilleur contrôle de la chaîne de production.

1.9.2. Les inconvénients

Cependant elle présente aussi pas mal de désavantages et de risques, parmi eux :

- Une mauvaise évaluation de l'incidence de la distance culturelle, langue, réglementation ;
- La durée : la découverte puis la conquête de nouveaux marchés exigent du temps et beaucoup de patience avant les premières affaires concrètes ;
- Les coûts relativement élevés ;
- Complexité : multitude de marchés potentiels, barrières culturelles et linguistiques ;
- La concurrence parfois élevée et donc difficulté de trouver une place sur le marché.

¹¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/e/demarche-exportation.php>

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.

2.1. 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%.

2.1.1. 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 du 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.

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°01: 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 1er 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.

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 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 carburants¹².

2.1.2 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 à été inscrite comme objectif stratégique par la totalité des gouvernements qui se sont succédés. Un certain nombre de mesures visant à assurer une gestion plus souple, décentralisée, des Opérations du commerce extérieur, au lieu et place de la gestion administrative, ont été prises.

¹² www.lematinadalgerie.com

Tableau N°02: Évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2007 à 2017

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.

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 :

Tableau n°03: La structure des exportations Algériennes par le groupe de produit :

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 : 01er trimestre 2017 et 01er 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 600 000, et n'arrive qu'en 28ème position dans le classement des pays exportateurs de dattes, pourtant, elle est le 4ème producteur mondial avec 14% de la production mondiale¹³.

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 1498 898 quintaux et El-Oued avec 2624 400 quintaux, les prix de vente de la Deglet Nour varient selon la qualité, du 1er choix jusqu'au 3ème 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 baisser 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.

2.2. 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.

2.2.1. 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.

¹³ 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 04174 en 12 juin 2004 est venue pour apporter un support aux exportations hors hydrocarbures¹⁴.

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 suit¹⁵:

- 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 96/06du 10/01/1996 qui dispose que l'assurance-crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer pour¹⁶:

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

¹⁴ <http://algex.dz/index.php/fr/découvrir-Algérie-export/a/propos-d-Alger>.

¹⁵ Chambre de commerce et d'industrie du Mezghena www.ccimezghena.caci.dz.

¹⁶ www.cagex.dz.consulté

dans l'accès aux informations sur les marchés extérieurs et propose plusieurs formules de contrats d'assurances, dont celles des crédits et des expositions¹⁷.

Parmi les missions principales de la CAGEX on trouve¹⁸:

- 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 travers¹⁹ :

- 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.

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.

¹⁷ Ministère du Commerce Algérie ; Direction de la Promotion des Exportations. Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.

¹⁸ www.cagex.dz.

¹⁹ 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, P.7.

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 chargée²⁰ :

- 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 sont²¹ :

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

2.3 .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.

²⁰ www.safex.dz

²¹ www.caci.dz

2.3.1. L'évolution des importations

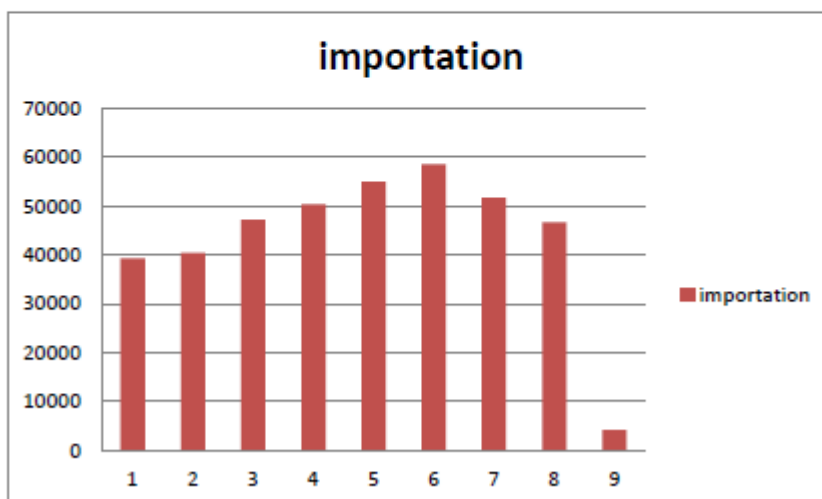
Pour bien suivre l'évolution des importations en Algérie de 2009 à 2017, le graphe ci-dessous nous fournis les informations nécessaires.

Tableau N°04 : 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.

En 2015, les importations ont subi une chute de 6,87 milliard de dollars par apport 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.

2.3.2. 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°05 : la structure des importations de l'Algérie par groupe de produit période 01er trimestre 2017 et 01er 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 : 01er 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)²², 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.

²² www.aps.dz

Il est constaté que la facture globale des produits alimentaires continue à connaître une tendance haussière dont notamment les céréales et laits²³.

- 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 comparaison²⁴.

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.

- 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 3ème 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

²³ www.lematinadalger.com

²⁴ <https://www.algerie-eco.com>

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.

2. 4. 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.

2.4.1. 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°06: les 05 premiers principaux clients de l'Algérie période 01er 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 : 01er trimestre 2018.

2.4.2. 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 milliard²⁵.

²⁵ CNIS, période : 01er trimestre 2018

Tableau N°07: les 05 premiers principaux fournisseurs de l'Algérie pour 1er 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 : 01er 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

Chapitre III :
Approches théorique
sur les produits de
terroir et la
mondialisation.

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

Introduction

Le terroir est un terme qui, à travers le temps, a beaucoup évolué pour arriver aux définitions que nous lui connaissons aujourd'hui. Les produits de terroir sont issus d'une région donnée ayant ses spécificités géographiques, résultat d'une combinaison entre un savoir-faire humain et une culture encrée depuis des décennies et dotés d'une réputation qui leurs confèrent leur typicité et le rôle qu'ils jouent aujourd'hui.

Dans ce premier chapitre nous avons organisé notre travail en deux sections principales. La première portera sur les produits de terroir à travers laquelle, nous allons essayer en premier lieu, de comprendre le concept du terroir par la présentation de quelques définitions de ce dernier, en deuxième lieu, notre objectif sera bien évidemment d'expliquer la notion de la mondialisation ainsi son impact sur les produits de terroir.

Section 01 : Les produits du terroir : concept et définition

1.1. Définition du terroir

Selon l'Unesco : «un terroir est 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. 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».

Selon Hinnewinkel (2007) cité par Cheriet (L) : « le terroir est « le résultat d'une combinaison biologique, sociale et historique, qui suppose un processus de patrimonialisation qui associe la biodiversité agraire, les pratiques, les techniques, les savoirs, les réseaux sociaux et institutionnels, autour de production locale d'un aliment identitaire ». Il est aussi considéré comme un système complexe de gouvernance du territoire : le terroir est un système géographique complexe : un milieu original sinon exceptionnel ; un enracinement dans un

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

milieu (identification, patrimonialisation) ; la valorisation d'une rente ; et un espace de projet collectif ».¹

C'est aussi « un système au sein duquel s'établissent des interactions complexes entre un ensemble de facteurs humains (techniques, usages collectifs...), une production agricole et un milieu physique (territoire). Le terroir est valorisé par un produit auquel il confère une originalité (typicité) »²

Selon la FAO : « le terroir représente les interactions multiples, au sein d'un espace géographique défini, entre les acteurs locaux et leur environnement au fil du temps, ayant généré des savoirs propres et engendrant une qualité spécifique liée à l'origine. Cette qualité spécifique, présente à la fois une dimension objectivable (notamment au travers des caractéristiques organoleptiques, la saveur, texture, forme) et une dimension subjective, et symbolique (par exemple les valeurs identitaires, l'authenticité, etc.) ».

En prenant en considération les différentes définitions exposées précédemment, nous retiendrons dans le cadre de cette étude celle avancée par les chercheurs de l'INRA et l'INAO qui définit le terroir comme étant : un espace géographique délimité, où une communauté humaine a construit à travers le temps un savoir-faire collectif fondé sur l'interaction entre un milieu physique et biologique, un ensemble de facteurs humains dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et engendrent une réputation pour un produit originaire de ce terroir.

1.2. Dimension du terroir

Le terroir révèle d'une dynamique, une culture, une histoire et des paysages qui sont bien propres et distincts les uns des autres. En revanche, les acteurs ont en commun une volonté de valorisation de biens et des services au sein d'une démarche de développement économique et social tout en tenant compte de la conservation de l'environnement et de la préservation des valeurs patrimoniales et culturelles. (Béranger C. et al, 2008). Dans ce qui suit, nous verrons les différentes dimensions du terroir :

¹ CHERIET (F), La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives, in Working Papers MOISA 2017-2, p.3 ;

² BERARD (L) et MARCHENAY (P), Produits de terroir - Comprendre et agir, édition CNRC, Paris, 2004, p.17

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

1.2.1. Dimension physique

La dimension physique selon Barjolle et al. (1998), constitue la première forme de lien entre le produit et le terroir, ce sont les conditions naturelles (sol, climat...). Les liens des produits ont un espace spécifique, ce qui détermine la typicité des produits. Les travaux scientifiques selon l'approche physique prouvent que la qualité sensorielle est directement influencée par les conditions physiques du milieu de production. Pourtant, les liens au terroir ne se limitent pas qu'à la dimension géographique, les liens au terroir se manifestent encore par d'autres dimensions.

1.2.2. Dimension humaine

Ce sont les hommes qui sont le fondement de la construction du terroir, par une prise de conscience collective d'une identité partagée et ancrée par les acteurs économiques et sociaux. C'est le phénomène de base d'un terroir. Cette dynamique s'inscrit dans la durée et trouve généralement ses racines dans le patrimoine historique local. Le terroir est un espace de lien social, un espace dynamique en évolution, et non une réserve.³

1.2.3. Dimension temporelle

Concernant la dimension temporelle, ce sont autant les anecdotes et leurs légendes que la réalité qui font vivre l'histoire d'un village, d'une vallée ou d'une région. C'est pourquoi nous nous attacherons aux histoires (y compris sociales) et aux mythes qui entourent le terroir, en sachant qu'ils peuvent s'inspirer de faits historiques.

Autrement dit ; le produit peut s'attacher à un terroir en se référant à une histoire ancienne, à une anecdote ou à un mythe. De ce fait, la région qui a fait naître un produit dans le passé, continue à le produire dans les années suivantes, ce qui permet la transmission du savoir-faire aux générations futures et la valorisation des traditions anciennes de ce terroir.⁴

³ BERANGER (C) et autres, Projet de mise en réseau de territoire du monde pour la recherche et le développement : le programme d'action, in Planètes terroir : Terroirs et cultures, 2009, P.11 ;

⁴ ABDELAOUI (I), Les produits de terroir en Algérie : état des lieux, enjeux et efficacité des stratégies de développement (Cas des dattes Deglet Nour de Tolga), mémoire de magister en sciences agronomiques, université Mohamed Khider, Biskra, 2016, p.12 ;

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

1.3. Lien au terroir

Le lien devra être fait entre le produit, ses spécificités, et ses particularités d'une part et le nom géographique demandé d'autre part. Il s'agira donc d'expliquer comment la qualité spécifique, la réputation ou d'autres sont liées au territoire de production qui regroupe les ressources tangibles et intangibles, en représentant les critères de la délimitation de terroir.

Il n'y a pas un type de lien au terroir, mais de multiples modes d'encrage d'un produit dans sa région. Le lien au terroir doit, par conséquent, être pensé et raisonné en fonction du produit que l'on prend en considération et en fonction du lieu d'où il est issu. Il faut se rappeler qu'un produit n'est jamais figé, mais qu'il évolue. Ses caractéristiques changent et avec elles le lien au terroir. Le lien au terroir est non seulement multiforme, mais il est aussi mouvant.⁵

1.4. Définition des produits de terroir

Plusieurs définitions ont été données sur ces produits, on retient quelques une :

Selon Lagrange et Trognon 1995 :« les produits de terroir regroupent tout produit alimentaire, transformé ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, étant récent ou ancien ; qui bénéficie auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation d'une image terroir, selon ces auteurs la qualification d'un produit comme produit de terroir ne nécessite pas systématiquement d'avoir un lien physique (ayant un lien avec le terroir tangible ou non) historique ou culturel (étant récent ou ancien) a leur milieu. Donc ces produits résultent de la construction d'une image terroir via une publicité et une communication commerciale. »

D'autres part, Selon Bérard et Marchenay (2000), « les produits du terroir croisent l'espace, le temps et reposent sur des savoirs et des pratiques partagés, ils se situent en un lieu et ont une histoire. En d'autres termes, ces produits s'inscrivent de façon plus ou moins marquées dans une culture ».

Ricard, 1994 définit les produit de terroir : « Ils se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu local comprenant les caractères physiques du terroir et des

⁵ YOSRI (S), Op.cit, p.25;

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

contraintes de fabrication importantes. Le produit est spécifique de l'aire géographique dont il est originaire et il apparaît impossible aux intervenants d'autres régions de fabriquer exactement le même produit. »

La FAO définit les produits du terroir comme suit : « les produits du terroir sont des produits différenciés ou différenciables sur la base de leur identité locale ou typicité : leur identification au travers d'une indication géographique (IG) se justifie par le contexte local particulier dont ils sont issus et qui leur confère, aux yeux du consommateur, une particularité, une qualité ou une réputation spécifiques. »

Malgré la diversité des définitions des produits du terroir, deux dimensions fortes sont omniprésentes : une dimension spatiale liée à une origine ; une dimension temporelle et historique dans les pratiques de production (recette, tour de main...).⁶

1.5. Types de produits du terroir

Il y a une multitude de produits agricoles et artisanaux. Parmi ceux qu'on qualifie de produits du terroir, on trouve :

- Produits de la terre (agricoles) : L'huile d'olive ; Les figues sèches ; Les dattes.
- Tous les produits de la ruche : Miel ; Pollen ; Gelé royal ; La cire.
- Les produits artisanaux : Poterie ; Vannerie.

1.6. Caractéristiques des produits du terroir

Les produits de terroir se caractérisent par une résilience aux changements avec le respect de l'authenticité et des traditions, une innovation avec respect de l'identité du produit, et une adaptation aux attentes sociales.

1.6.1. Qualité

La qualité d'un produit peut être définie par rapport à sa spécificité d'un point de vue nutritionnel, gustative, visuel, symbolique ou par rapport à son mode de production. Le produit présente une qualité spécifique liée à l'origine géographique (sols, climat...) qui le différencie du produit standard sur le même marché, que ce soit au niveau local, national ou

⁶ FORT (F) et COUDERC (J-P), Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? Le cas des entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon. In : Économie rurale. N°264-265, 2001, pp. 46-59

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

international. Un produit originaire d'un lieu possède des caractéristiques particulières liées à cette provenance géographique. Celles-ci sont typiques de ce produit : arôme, texture, goût, couleur ou encore forme.⁷

1.6.2. Réputation

Le concept de réputation, qu'elle soit locale, nationale ou internationale, se réfère à une opinion positive à propos d'un produit ; opinion qui peut se former au fil du temps auprès des consommateurs. Ces notions sont fondamentales lors de la définition d'un indicateur géographique (IG) et elles doivent bien mettre en avant le lien entre le produit et la zone géographique. C'est la synthèse de l'histoire du produit, de sa réputation et des conditions particulières de production liées à sa localisation, qui en fait un produit unique, différent et inimitable.⁸

1.6.3. Histoire

Il s'agit de la durée de l'ancrage du produit dans un terroir, La durée ne se décrète pas, elle a un sens. Associée à l'histoire locale d'un produit, elle peut être très variable, cette dimension prend place dans la justification des appellations d'origine (Barjolle et al. 1998). Le facteur temps joue un rôle très important dans l'attachement du produit à son aire de production.

1.6.4. Savoir-faire collectif

D'après (Barjolle et al 1998), le savoir-faire est un élément essentiel pour comprendre le lien d'un produit à son origine géographique, historique et à son terroir. Ces savoirs spécifiques répondent à des exigences culturelles et naturelles. Le savoir-faire correspond aux : différentes méthodes, connaissances traditionnelles, pratiques, recettes et aux techniques de fabrication du produit. Il est localisé et issu de la culture du terroir de production. L'existence d'un savoir-faire local collectif révèle une originalité du produit, lui confère une typicité et aboutit à sa réputation.⁹

⁷ AMSALLEM (I), EDITH(T), indication géographique, développement local et préservation des diversités biologique et culturelles, Agence française de développement et fonds français pour l'environnement mondial, in série savoir commun n° 9, 2010, p.15 ;

⁸ Idem, p.15; ABDELAOUI (I), Op.cit, p.17;

⁹ ABDELAOUI (I), Op.cit, p.17;

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

1.7. Outils de protection et de valorisation des produits du terroir

Les appellations d'origine et les indications géographiques sont des signes publics dont le titre de propriété intellectuelle est inaliénable et collectif. Ils désignent un nom d'un lieu réputé donnant des caractéristiques particulières à un produit.¹⁰

1.7.1. Pourquoi valoriser les produits du terroir

Sur le plan économique, d'abord, une meilleure rémunération « théorique » des exploitants agricoles est souvent attendue¹¹. Ensuite, une création et un maintien de l'emploi rural et de l'activité économique dans des territoires souvent marginalisés ou non investis par les activités économiques « classiques ».

De même, une valorisation des produits à l'international en investissant des segments différenciés, certes plus limités, mais hautement rémunérateurs (Fort, Couderc, 2001). Cette différenciation conduit à s'émanciper des segments des produits standards basés sur les coûts de production et implique une amélioration de la compétitivité à l'export.

Par ailleurs, la valorisation des produits de terroir participe à la protection des producteurs de la fraude, des falsifications et de l'usurpation d'identité-image d'un produit ou d'un territoire. Certains labels sont un véritable outil de protection de la propriété intellectuelle, permettant d'assurer la transmission et la protection des savoirs et de pratiques tacites ou de techniques explicites.

De même, la valorisation répond à des attentes sociétales fortes des consommateurs qui font des associations entre produits de terroir d'une part et qualité, proximité, artisanat, tradition et confiance d'autre part.¹²

1.7.2. Les instruments de valorisation des produits du terroir

L'usage d'instruments économiques comme les signes de qualité et d'origine constituent un des vecteurs des démarches permettant la gouvernance de produits de terroirs¹³.

Parmi ces instruments :

¹⁰SCUDELLER (A), Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales, in Option méditerranéenne, série A89, 2009, p68 ;

¹¹RASTOIN (J-L), Créer un label méditerranéen pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques, in Options méditerranéennes, série A89, 2009, pp19-27 ;

¹²ALLAIRE (G), Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes sociétales, in Options Méditerranéennes, Série A 104, 2013, pp 31-40 ;

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

➤ **Appellation d'origine**

Selon l'arrangement de Lisbonne, l'appellation d'origine est la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains.

➤ **Indication d'origine**

Une indication géographique est un signe utilisé sur des produits qui ont une origine géographique précise et qui possèdent des qualités, une notoriété ou des caractères essentiellement dus à ce lieu d'origine.

La plupart du temps, l'indication géographique est constituée par le nom du lieu d'origine des produits. Par exemple, les produits agricoles ont généralement des qualités qu'ils doivent à leur aire de production et sont influencés par des facteurs locaux déterminés, tels que le climat et le sol.¹⁴

➤ **Appellation d'origine protégée (AOP)**

C'est protéger un produit unique, non reproductible dans un autre territoire. La totalité du processus de production doit se dérouler dans une seule et même région où la cohérence et l'influence des ressources locales sur la qualité de produit sont démontrées (origine de la matière première locale et fabrication sur place).¹⁵

➤ **Indication géographique protégée (IGP)**

Elle se définit dans le règlement européen comme « l'utilisation du nom d'une région, d'un lieu déterminé ou en cas exceptionnel d'un pays, pour désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, du lieu ou du pays mentionné ; qui possède une qualité déterminée, une réputation ou une autre caractéristique attribuée au lieu d'origine

¹³ LAMANI (O), Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir. Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie, thèse de doctorat en science de gestion, Ecole Nationale supérieure d'Algérie, Alger, 2014, p.42 ;

¹⁴ Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, site internet : http://www.wipo.int/geo_indications/fr/

¹⁵ YOSRI (S), op.cit., p.28;

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

ou dont la production, la transformation ou l'élaboration est réalisée dans la zone géographique concernée.¹⁶

➤ **Spécialité traditionnelle garantie (STG)**

Quant à elle, elle protège une tradition. Le produit doit présenter une certaine spécificité qui le distingue d'autres produits. Aucune obligation d'origine géographique n'est mentionnée.

La STG est en fait réservée aux produits n'ayant pas de région de production spécifique c'est-à-dire ne fait pas référence à une origine géographique mais son objectif est de protéger les recettes traditionnelles, savoir-faire locaux et les pratique traditionnelles.

➤ **Label agricole**

Label de conformité à certaines normes de qualité et de conditionnement, ne s'appliquant qu'à divers produits agricoles, notamment les fruits et les légumes. Le label agricole consiste en une vignette qui est délivrée aux exportateurs par un organisme officiel et qui, apposée sur les emballages, constitue de la part de l'exportateur l'engagement que le contenu des colis correspond aux normes prescrites.

➤ **Agriculture Biologique (AB)**

Selon Bérard, l'AB est un mode de production agricole spécifique, assurant qu'un ensemble de pratiques agricoles sont respectueuses des équilibres écologiques et de l'autonomie des agriculteurs visant à la préservation des sols, des ressources naturelles, de l'environnement et au maintien des agriculteurs. Autrement dit, l'AB est un signe accordé aux produits répondant à des conditions de production biologique, prohibant les produits chimiques de synthèse et assurant la protection de l'environnement en conformité avec un Cahier des charges d'agriculture biologique.

➤ **Certificat de conformité du produit (CCP)**

La certification de conformité de produit atteste qu'une denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé est conforme à des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées portant, selon le cas, sur la fabrication, la

¹⁶ ABDELAOUI (I), op.cit, p.25;

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

transformation, le conditionnement et le cas échéant, l'origine géographique de la denrée ou du produit lorsque cette origine est enregistrée comme indication géographique protégée.

1.8. Cahier des charges

Le cahier des charges est un document définissant la qualité spécifique liée à l'origine et décrit précisément les éléments qui donnent au produit sa spécificité et définit les caractéristiques qui le différencient des autres produits d'une manière à prouver le lien entre le produit et son terroir. L'objectif du Cahier des charges est d'établir des règles d'utilisation des IG qui doivent être respectées par les acteurs locaux pour protéger son originalité et sa typicité. Il devient le véritable responsable de la qualité spécifique du produit et peut aussi servir de base pour les futurs contrôles. Ce document doit expliquer comment la qualité (les attributs spécifiques qui font la différence avec un autre produit de la même catégorie), la renommée (l'histoire du produit, sa réputation passée et actuelle), ou tout autre caractéristique (par exemple le savoir-faire), est liée à l'origine. (FAO, 2009)

Le cahier des charges d'une Appellation d'origine protégée ou d'une Indication géographique protégée doit comporter, outre la délimitation de l'aire géographique concernée, des éléments prouvant que ce produit agricole ou denrée alimentaire sont originaires de l'aire géographique et des éléments justifiant le lien avec le milieu géographique ou avec l'origine géographique.¹⁷

1.8.1. Principaux éléments du cahier des charges

- Le nom du produit ;
- Description détaillée du produit : ses caractéristiques ;
- Méthode d'obtention du produit dans toutes les phases de production ;
- La délimitation de l'aire géographique ;
- Eléments prouvant que le produit est originaire de l'air géographique délimité ;
- Eléments justifiant le lien entre la qualité, la réputation ou une autre caractéristique du produit et le milieu géographique ;
- Le nom et l'adresse des autorités ou organismes vérifiant le respect des dispositions du Cahier des charges, ainsi que leur mission précise ;
- Toute règle spécifique d'étiquetage pour le produit en question.

¹⁷ ABDELAOUI (I), op.cit, p.9 ;

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

Section 02 : 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 ?

2.1. 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 ». ¹⁸

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.

¹⁸ ADANE F, mémoire du master : « valorisation des produits de terroir par l'initiative locale innovante cas : l'entreprise IFRI OLIVE », UMMTO, 2013, P 24.

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

2.2. 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.

2.3. 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.

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

Elle permet aussi la satisfaction des besoins des étrangers (touristes) qui ont découvrent 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.

2.4. 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 fast-foods, ces derniers peuvent être à l'origine de la perte d'identité des produits de terroir.

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 on considère 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.¹⁹

¹⁹ ADANE F, mémoire du master : « valorisation des produits de terroir par l'initiative locale innovante cas : l'entreprise IFRI OLIVE », UMMTO, 2013, P 25.

Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation.

Conclusion

Le terroir est un espace géographique délimité où une communauté humaine a construit et développé au fil du temps un savoir-faire intellectuel, productif et collectif pour donner aux produits de ce terroir une originalité, une typicité et une réputation spécifique.

Dans ce chapitre, nous avons défini les éléments fondamentaux qui vont nous permettre de réaliser la suite de notre travail. En effet, nous avons mis l'accent sur la signification du terroir, des produits de terroir leurs valorisations et les différents outils qui permettent leurs protection. Enfin, nous avons présenté la mondialisation en générale : impacts et risques sur les produits de terroir.

L'Algérie malgré le potentiel qu'elle possède en produits de terroir n'est pas très développé en terme de valorisation, de protection et d'exportation de ces produits, et ceux pour les nombreux obstacles et contraintes rencontrées. Cela fera l'objet du prochain chapitre.

Chapitre IV :

*Etats des lieux des produits de
terroir en Algérie : Cadre
réglementaire et exportation.*

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

Introduction

Le monde rural en Algérie plus particulièrement, est un lieu représentant un potentiel de développement intéressant grâce à l'existence d'une gamme importante de produits agricoles, forestiers et artisanaux d'une qualité supérieure ayant au départ assuré la sécurité alimentaire de la population locale, mais ont aussi servi, par la suite, à faire connaître les espaces, les savoirs faire et les cultures de ces populations.

Actuellement, une nouvelle dynamique fait émerger de nouveaux espoirs. En effet, les conditions économiques (réformes structurelles, plans de développement de l'agriculture et du monde rural...) et les nouvelles perspectives d'ouverture des marchés ont poussé l'Etat et quelques opérateurs privés à revoir les notions de développement rural et de développement local. Ce qui a eu pour conséquence la reconsidération de la place des produits de terroir et un essai de leur valorisation dans le but de les faire mieux connaître.

Section 01 : Les produits du terroir en Algérie

Vue la position géographique de l'Algérie, et son histoire qui est caractérisé par la succession de divers civilisations, et sa superficie, renferme des potentialités considérables en matière de produits de terroir peuvent servir le développement et la création de richesse.

1.1. types de produits de terroir

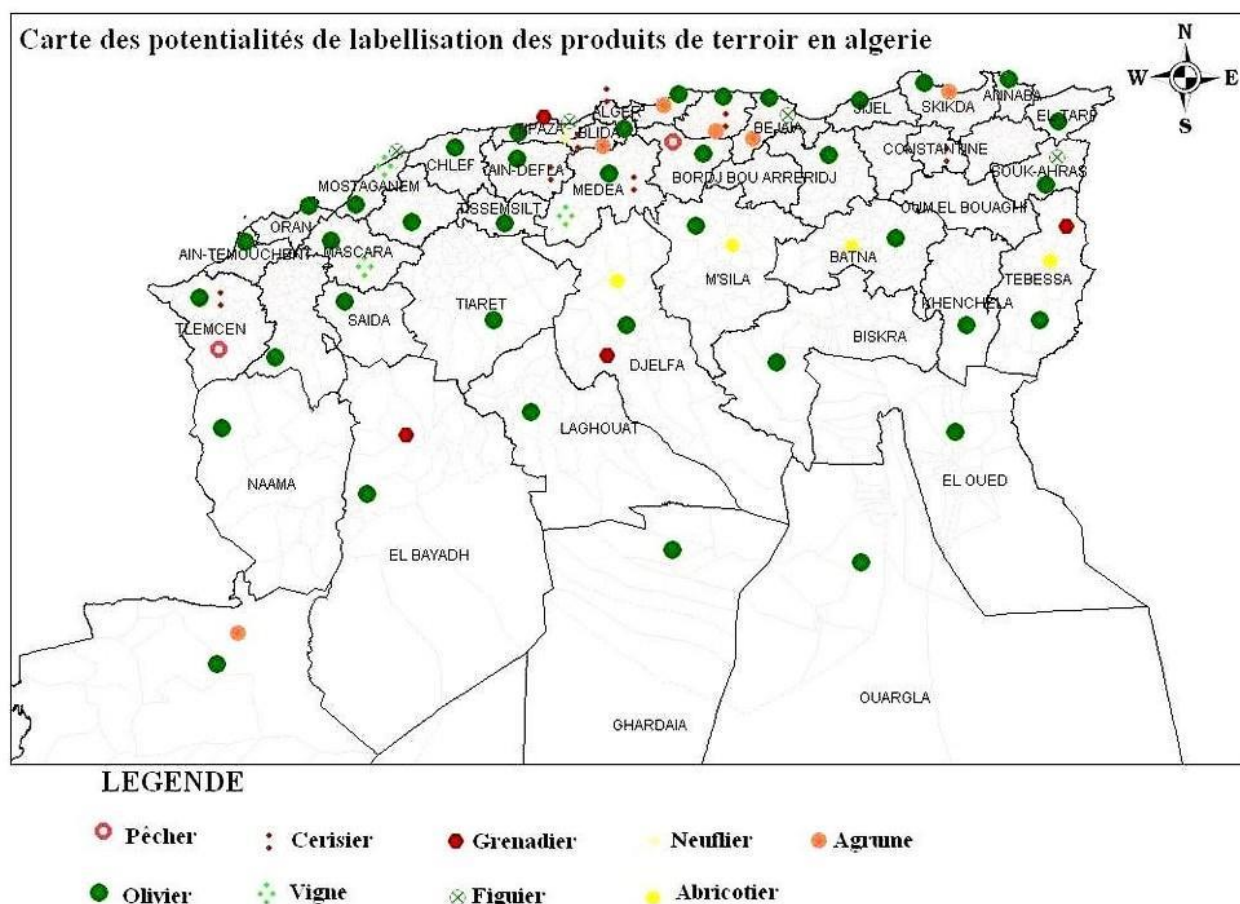
a. Produits agricoles :

Les produits agricoles de terroir marqués par les caractéristiques géographiques particulières d'une région, d'un savoir-faire traditionnel des hommes ou des femmes, sont le fruit d'une interaction entre les savoir-faire locaux et les ressources naturelles particulière. « Parmi les produits « spécifiques », on note essentiellement les produits végétaux typiquement méditerranéens comme le vin de cépage, les raisins de table, l'olive de bouche et l'huile d'olive, les fruits et légumes (tomate, pomme de terre primeurs et extra-primeurs ; abricot, pomme, grenade, figue sèche...) et enfin les produits de cueillette comme les plantes aromatiques et médicinales (thym, coriandre, jasmin, orange amère, géranium, sauge bleue, câpre, menthe, lavande sauvage...) »¹

¹ SAHLI (Z), Produits de terroir et développement local en Algérie : Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts. In Options méditerranéennes, A, n°89, 2009, p.306

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

Figure N03 : Carte des potentialités de labellisation des produits de terroir en Algérie.



Source : Hemdani ,2015

b. Produits agroalimentaires :

Dans le secteur agroalimentaire, on voit apparaître peu à peu de nouveaux signaux et de nouveaux acteurs travaillant dans le sens de la construction d'une démarche commerciale qui peut vite aboutir à une démarche de construction de la qualité des produits vendus. On voit apparaître des produits qui sont fortement appréciés par les consommateurs citadins comme l'huile d'olive et les figues sèches de Kabylie, le miel de montagne « multiflore », le pain « metloû » (galette maison), la « rechta » (pâtes traditionnelles des régions de Constantine et d'Alger faites à la main), le son et les germes de blé, le « hermes » ou « fermes » (abricot séché), le « klil » (fromage de brebis).

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

c. Produits forestiers

On trouve les produits de cueillette comme les plantes aromatiques et médicinales (thym, coriandre ,jasmin, orange amère, géranium, sauge bleue, câpre, menthe ,lavande sauvage ...) et autre produits principalement le bois, la production de liège.

d. Produits artisanaux

L'Algérie, à travers le nombre important de ces régions, dispose de plusieurs types et variétés de produits artisanaux, tels que :

- Les bijoux qui diffèrent d'une wilaya à une autre les plus célèbre sont ceux de la Kabylie (bijoux en argent) ;
- Les tapis principalement à Ghardaïa et en Kabylie et ceux des wilayas des hauts plateaux ;
- Le tissage et habit traditionnel qui sont spécifique à chaque région comme : Kachabia, Djellabas et burnous en poils de chameaux et en laine d'ovin ;
- Production artisanales à partir des sous-produits du palmier (couffin, Hsira, plat de couscous, etc. ...).²

1.2. Cadre règlementaire des produits du terroir en Algérie

Le système agroalimentaire algérien a [...] connu ces dernières années de multiples transformations organisationnelles, notamment à travers les réformes successives du secteur agricole et les différentes restructurations du secteur de la transformation et de la distribution des produits agricoles et agroalimentaires. Ce système est également en train de changer grâce à la refonte complète des lois et des instruments juridiques et institutionnels (contrôle de la qualité et répression des fraudes, politiques de prix, négociations internationales diverses, mise en place d'instruments de valorisation et de promotion des filières et des produits à haute valeur ajoutée, introduction de nouveaux dispositifs visant les marchés agricoles et la qualité des produits...). Les réformes agricoles entamées depuis la fin des années 80 ont, ainsi, fortement contribué à le relancer et à redonner confiance aux acteurs opérateurs et aux populations qui y vivent.³

² ABDELAOUI (I), op.cit, p.58 ;

³ SAHLI (Z), op.cit, p.307 ;

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

- ❖ L'Ordonnance 76-65 du 16/07/1976⁴: relative aux Appellations d'origine : La seule actuellement disponible en matière d'indication géographique, appellation d'origine (concernant principalement les sept (7) vins d'appellations d'origine garantie sept (7) VAOG :
 - Les coteaux du Dahra ;
 - Les coteaux de Tlemcen ;
 - Les coteaux de Mascara ;
 - Les coteaux du Zaccar ;
 - Les monts de Tessala ;
 - Ain Bessam-Bouira ;
 - Médéa.
- ❖ La loi 89-02 du 07/02/1989 36: relative aux règles générales de la protection du consommateur, avec des décrets exécutifs assez clairs sur diverses questions liées au contrôle de la qualité des produits et à la répression des fraudes, la garantie des produits et des services, les conditions d'hygiène des produits, les additifs, l'auto contrôle, les laboratoires d'analyse, la métrologie légale etc.
- ❖ Le décret exécutif 98-68 du 21 février 1998 : portant création et statut de l'institut national algérien de propriété industrielle (INAPI). Suivi d'un décret exécutif 98-69 de la même année : portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation (IANOR) ; avec comme attribution principales l'adoption de marques de conformité aux normes algériennes et de labels de qualité, ainsi que le contrôle de leur usage dans le cadre de la législation en vigueur.
- ❖ L'ordonnance 03-06 du 19 juillet 2003⁵: relative aux marques, suivies de la loi 03-10 de la même date relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable.
- ❖ Le décret exécutif 05-466 du 6 décembre 2005⁶: portant création, organisation et fonctionnement de l'organisme algérien d'accréditation « ALGERAC ».

⁴ <https://inapi.org/PDF/ordonnance/appellations%20dorigines.pdf>,

⁵ Ordonnance n° 03-06 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux marques, Journal officiel de la République Algérienne n° 44 ;

⁶ Décret exécutif n° 05-464 du 4 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 6 décembre 2005 relatif à l'organisation et au fonctionnement de la normalisation, Journal officiel de la République Algérienne n° 80 ;

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

- ❖ La loi 08-16 du 3 août 2008⁷: portant orientation agricole, notamment son article 32 : pour la valorisation et la promotion des produits agricoles et des produits d'origine agricole, il est institué un système de qualité et son Article 33 : le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, institué par les dispositions de l'article 32, comporte: des labels agricoles, des appellations d'origine, des indications géographiques, des prescriptions permettant de déclarer le caractère de produits d'agriculture biologique.
- ❖ La loi 09-03 du 25 février 2009⁸ relative à la protection du consommateur et la répression des fraudes ;
- ❖ Le décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013. ⁹

Figure N°04 : Les objectifs de Décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013



Source : Hemdani, 2015.

Il inclut dans son contenu la définition des signes distinctifs de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole qui sont : Appellation d'origine (AO), Indication géographique (IG), Label agricole, Agriculture biologique « AB », et contient aussi l'Organisation du

⁷ Loi n° 08-16 du Aouel Cha, bane 1429 correspondant au 3 août 2008 portant orientation agricole, Journal officiel de la République Algérienne n° 46 ;

⁸ Loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, Journal officiel de la République Algérienne n° 15 ;

⁹ Décret exécutif n° 13-260 du 28 Chaabane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, journal officiel de la République Algérienne n° 36 ;

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

système national de labellisation qui est composé d'un comité national de labellisation, un secrétariat permanent, des sous-comités spécialisés et des organismes de certification.

- Organisation du système national de labellisation :
 - **Comité national de labellisation** : institué auprès du ministre chargé de l'agriculture il regroupe les représentants d'administrations publiques, d'institutions techniques, ainsi que les représentants d'agriculteurs, de producteurs, de transformateurs, de distributeurs, d'artisans et de consommateurs.
 - **Secrétariat permanent** : chargé de préparer les réunions du comité et des sous-comités spécialisés ; de la tenue du registre des reconnaissances ; de dresser les rapports et procès-verbaux des réunions du comité et des sous-comités spécialisés.
 - **Sous-comités spécialisés** : pour chaque filière de produit soumis à la labellisation, il est créé auprès du comité, un sous-comité spécialisé.
 - **Organismes de certification** : l'organisme de certification est une personne morale de droit algérien, répondant à des conditions d'impartialité, d'indépendance et de compétence pour exercer les vérifications et les contrôles requis aux fins d'attestation de la conformité de produits agricoles ou d'origine agricole aux spécifications des cahiers des charges pour l'octroi du ou des signes distinctifs de qualité prévus par le système nationale labellisation . L'organisme de certification ne doit être ni producteur, ni transformateur, ni importateur et ni commerçant de produits relevant de la filière dans laquelle il intervient en cette qualité. L'organisme de certification doit faire l'objet d'une accréditation auprès d'ALGERAC avant de demander son agrément au ministre chargé de l'agriculture

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

• **Tableau N°08 : Dates clés dans le processus de labellisation des produits agricoles en Algérie**

Années	Texte réglementaire	Démarches et résultats
1970	Décret 70-189, 1er décembre 1970 Appellation d'origine garantie /7 vins	Coteaux de Mascara, de Tlemcen, du Zaccar, Monts de Tessala, Ain Bessam, Dahra, Médéa
1973	Enregistrement international	WIPO/ Sys Lisbonne
1976	Décret 76-121, 16 juillet 1976	Enregistrement et publication JO des 7 VAOG vins
1998	Décret 98-68 du 21 février 1998	Création de l'institut algérien de la normalisation (IANOR) et adoption de marques et de labels de qualité.
2008	Loi 8-16, 3 août 2008 orientation agricole, Instauration système national de qualité.	Axe stratégique de la politique de renouveau agricole et rural (arrêté 25/11/2008 : modalités et procédures d'attribution de IG)
2009	Décision ministérielle du 1er février 2009	Composition et fonctionnement du comité technique des IG de produits agricoles.
2013	Décret exécutif 13-260, 7 juillet 2013	Système national de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole
2014	18 septembre 2014, signature accord de jumelage Algérie UE (UGP/Pa3) : Mise en oeuvre du système de qualité des produits agricoles par les signes distinctifs liés à l'origine : AO et IG	Elaboration de textes juridiques, labellisation de 3 produits pilotes, sensibilisation des acteurs, et opérationnalisation du système de reconnaissance. Durée du projet : 24 mois, budget : 1.5 millions d'euros pour la valorisation des produits agricoles.
2015	30 juillet 2015 : Installation du comité national de labellisation par le ministre de l'agriculture (MADR)	Comité interministériel avec des cadres des directions centrales, et des représentants des associations professionnelles (agriculture, agro-industrie, commerce) et des consommateurs.

Source : CHERIET. 2017

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

A partir de 2008, les produits de terroir sont au sein de l'axe stratégique de valorisation des produits agricoles par l'instauration d'un système national de qualité des produits agricoles. En 2013, un décret exécutif fixant les modalités de fonctionnement de ce système national de qualité des produits agricoles est promulgué. Les objectifs affichés du ministère à travers la démarche de valorisation sont ambitieux: préservation du patrimoine culturel et économique et des savoirs faire locaux ; contribution au développement local et territorial ; lutte contre la dévitalisation du milieu rural ; création de valeur ajoutée et de revenus agricoles, protection des producteurs (lutte contre la fraude) et des consommateurs (qualité) ; augmentation des opportunités d'export ; contribution au développement de l'éco-tourisme.

En septembre 2014, la signature d'un accord de jumelage dans le cadre du programme d'appui de l'accord d'association UE-Algérie pour la mise en œuvre du système de qualité des produits agricoles par les signes distinctifs liés à l'origine (IG et AO) devait relancer le processus et achever sa mise en place opérationnelle. Quatre objectifs sont assignés au jumelage dans son volet lié à la mise en œuvre du système de qualité des produits agricoles : finalisation des textes juridiques (réglementaires et institutionnels) ; identification de trois produits pilotes avec une reconnaissance finalisée ; sensibilisation des acteurs, formation et déclinaison des actions ; et opérationnalisation du système de reconnaissance.

En 2015, trois produits pilotes enregistrent un stade avancé dans la procédure de reconnaissance : Dattes-Deglet Nour de Tolga ; figues séchées de Beni Maouche ; olives de table de Sig. D'autres produits sont identifiés comme présentant un fort potentiel tels que le raisin de table (Ahmar Boamar, Mokrani/ Titerri, Dahra), Abricot (Messad/Aures), Pêches (Bouhlou, Hauts plateaux, steppes), Cerise (Miliana, Dahra), Pomme (Tlemcen), Miel (Massif Chréa).¹⁰

¹⁰ CHERIET (F), op.cit, p.7;

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

1.3. Les dispositifs institutionnels en Algérie

1.3.1. L'Institut National Algérien de la Propriété Industrielle (INAPI)

C'est un Etablissement public placé sous la tutelle du ministère chargé de la protection des droits de la propriété industrielle en Algérie, créée par l'Ordonnance 76-62 du 21/11/1973. Il a deux missions :

- **Mission en faveur de l'Etat** : consiste à Mettre en œuvre la politique nationale de propriété industrielle
- **Mission en faveur des opérateurs économiques et chercheurs** dont :
 - La protection de leurs propriétés industrielles en leurs délivrant des titres de propriété,
 - La facilitation de l'accès à l'information technique,
 - La promotion et le développement des capacités inventives et innovatrices.¹¹

1.3.2. L'institut Algérien de Normalisation (IANOR)

L'institut Algérien de Normalisation (IANOR) a été érigé en établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) par Décret Exécutif n° 98-69 du 21 Février. Il est chargé notamment de :

- Veiller à l'élaboration des normes nationales en coordination avec les autres secteurs;
- Identifier les besoins normatifs nationaux ;
- Veiller à la mise en œuvre du plan national de normalisation ;
- Assurer la diffusion des informations relatives à la normalisation et ses activités connexes ;
- Gérer le point national d'information sur les Obstacles techniques au commerce (OTC) de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) ;
- Gérer la marque de conformité aux normes algériennes.¹²

1.3.3. L'Office National du Droit d'Auteur (ONDA)

- L'office national des droits d'auteur et des droits voisins (ONDA) est un établissement public à caractère industriel et commercial .Il est régi par les dispositions pertinentes

¹¹ Site de l'INAPI, « <http://inapi.org/index.php/2015-07-07-12-19-53> »

¹² Site de l'IANOR : « http://www.ianor.dz/Site_IANOR/A_propos.php?id=1 »

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

de l'Ordonnance 03-05 du 19 juillet 2003 relative aux droits d'auteur et droits voisins.

L'ONDA a pour missions :

- La protection des intérêts moraux et matériels des auteurs ou de leurs ayants droit et des titulaires des droits voisins.
- La protection des œuvres du Patrimoine culturel traditionnel et des œuvres nationales tombées dans le domaine public.
- La protection sociale des auteurs et des Artistes interprètes ou exécutants
- La promotion culturelle.¹³

1.3.4. Le centre national du registre du commerce (CNRC)

Le Centre National du Registre du Commerce est une institution administrative autonome placée sous l'égide du Ministre du Commerce depuis le mois de Mars 1997. Il a été créé par décret 63-249 du 10 Juillet 1963 sous la dénomination initiale d'Office National de la Propriété Industrielle (ONPI). L'Établissement est chargé de :

- Prendre en charge la tenue du registre du commerce, veiller au respect, par les assujettis, des obligations en matière d'inscription au registre du commerce et d'organiser les modalités pratiques afférentes à ces opérations, conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur ;
- Organiser toutes publications légales obligatoires pour faire connaître aux tiers les diverses mutations qui interviennent dans la situation juridique des commerçants et des fonds de commerce, les pouvoirs des organes d'administration et de gestion ;

Les marques de fabriques, de commerce et de services, les noms commerciaux dont les IG et les AO relèvent du CNRC.

1.3.5. L'organisme algérien d'accréditation (ALGERAC)

Créé par le Décret exécutif n° 05-466 du 6 décembre 2005, l'organisme Algérien d'Accréditation (ALGERAC) est un établissement public à caractère industriel et commercial, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. ALGERAC est placé sous la tutelle du Ministère de l'Industrie et des Mines. ALGERAC a pour mission principale l'accréditation de tout organisme d'évaluation de la conformité. Dans ce contexte, l'organisme algérien d'accréditation est chargé notamment :

¹³ Site de l'ONDA « <http://www.onda.dz/apropos.asp> »

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

- De la mise en place d'un dispositif national d'accréditation répondant aux normes nationales et internationales pertinentes ;
- De parachever l'infrastructure nationale de la qualité ;
- D'évaluer les qualifications et compétences des organismes d'évaluation de la conformité (OEC) ;
- De délivrer les décisions d'accréditation.

Section 02 : Etat des lieux de l'exportation des produits de terroir en Algérie

Au cours de cette section, nous allons aborder les exportations en Algérie, celle hors hydrocarbures puis celles des produits de terroir. Ensuite, nous verrons la place de l'Algérie en termes d'IG par rapport aux autres pays avec un exemple du Maroc et enfin, nous allons présenter les différentes contraintes de développement du secteur dans le pays.

2.1. Les exportations hors hydrocarbures en Algérie

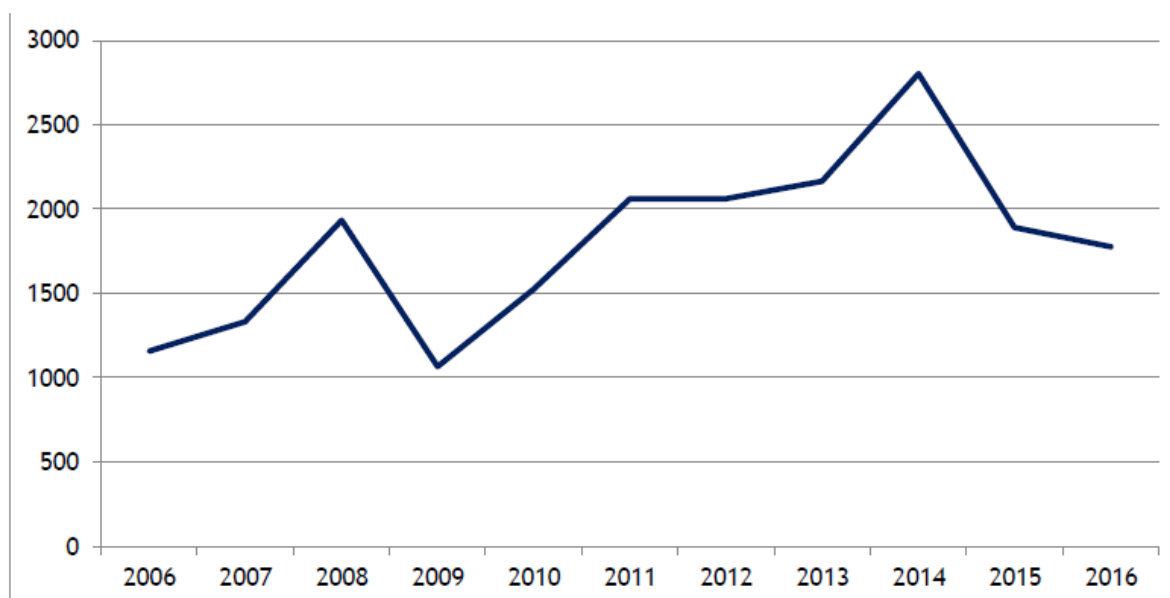
L'économie algérienne est basée, et ce depuis des années, sur les hydrocarbures (gaz et pétrole). Ce qui a fait de l'Algérie un pays mono exportateur dépendant de ces deux produits au détriment des autres secteurs d'activités.

Malgré les efforts de l'Etat et les réformes mises en place pour remédier à ce problème et diversifier l'économie algérienne, la situation ne semble pas s'arranger bien au contraire, cela se voit dans la crise à laquelle le pays fait face ces dernières années. Le taux des exportations hors hydrocarbures reste toujours faible arrivant au maximum à 6%.

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

Figure N°05 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie (2006-2016)¹⁴.

(Unité : millions d'USD)



Source : HAMADI (Y) « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Enquête auprès des Entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia » agroalimentaires de la wilaya de Bejaia, Mémoire de master en sciences commerciales, université Abderahmene mira, Bejaïa, 2017, p.41 ;

En 2008, les exportations hors hydrocarbures ont enregistré une légère augmentation par rapport à l'année 2007 passant de 1332 à 1935 millions de Dollars. Pour l'année 2009 les exportations, en général, ont connu une baisse à la suite de la crise financière internationale.

A partir de 2010, les exportations hors hydrocarbures connaissent une augmentation par rapport aux années précédentes pour atteindre en 2014 la valeur de 2804 millions 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 1779 millions de Dollars, soit une baisse de 5,97% par rapport à l'année 2015.

¹⁴ HAMADI (Y), Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Enquête auprès des Entreprises.

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

L'Algérie reste toujours esclave des hydrocarbures bien que des dispositifs ont été mis en places ces dernières années (ALGEX, CAGEX, les avantages fiscaux, SAFEX...), et malgré l'existence de beaucoup d'autres produits, notamment les produits du terroir, ces secteurs d'activités n'ont pas l'importance qu'ils devraient avoir dans un pays aussi vaste et diversifié, autant, dans ses caractéristiques géographiques que culturelles.

2.2. Exportation des produits algériens de terroir

L'Algérie, de par sa diversité culturelle et son vaste territoire, regorge de produits spécifiques de qualité bien à elle. « La population associe à ces produits un imaginaire et des savoirs faire particuliers, qui leur confèrent le statut de véritable patrimoine commun. Au-delà du simple fait de consommation, la population a su développer des systèmes de culture ingénieux et tisser des relations étroites avec ses produits. Le vin, l'huile d'olive et les dattes sont emblématiques de ces produits typiquement méditerranéens qui ont traversé des siècles »(Hajou, Cheriet 2013).

L'Algérie accorde de plus en plus d'intérêt à la valorisation des produits du terroir par la mise en place de politiques d'encouragement des agriculteurs au développement des conditions de production et de commercialisation de ces produits tant au niveau local qu'au niveau international. Dans le tableau ci-dessous nous exposons l'évolution qu'a connue l'exportation de ces produits.

Tableau N°09 : Evolution des exportations de produits territoriaux

Produit	1961	1970	1980	1990	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Dattes	3746	4995	2067	17681	21871	15440	10441	16446	18493	23140	12000
Vin	/	14324 0	98385	23850	5722	3424	3378	3362	2960	2145	1353
Huile d'olive vierge	437	1782	/	197	52	/	/	/	262	/	/
Total exportation produits agricoles	98880	197366	119914	49799	38806	25603	28047	50520	92817	76639	122028
Part des produits territoriaux (%)	4	76	84	84	71	74	49	39	23	33	11

Source : FAO. ¹⁵(le site)

¹⁵ <http://www.fao.org/faostat/fr/#home>,

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

En Algérie, nous retrouvons des produits méditerranéens ainsi que la culture des dattes dans plusieurs terroirs et cela depuis plusieurs siècles. Les dattes, le vin et l'huile d'olive sont les principales productions de terroir exportées par l'Algérie. Leur part a ainsi atteint les 84% des exportations agricoles totales dans les années 1990.¹⁶

Les années suivantes, la part des exportations des produits de terroir n'a cessé de baissé pour atteindre en 2009 un taux de 11%. La quantité de vin exporté est devenue de plus en plus faible au fil des années, celle de l'huile d'olive est devenue nulle et celle des dattes fluctuent : parfois elle enregistre des hausses et parfois des baisses.

Ces faibles pourcentages des exportations sont dus, d'abord à la production qui n'est pas toujours stable et qui dépend des conditions climatiques. Ensuite, le manque de moyens logistiques tel que des espaces de stockages, des chambres froides, problème de transport et aussi on trouve une faible organisation des acteurs des filières des produits de terroir et le soutien de l'Etat qui n'est pas assez important, malgré un début d'effort ces dernières années.

Par ailleurs, il y a un manque de savoir-faire entrepreneuriale et une lourdeur administrative qui freine ce processus.

Enfin, subsiste un frein additionnel lié au comportement individualiste des agriculteurs (producteurs) et leur méfiance face aux administrations. Ils préfèrent agir seuls et commercialiser leurs produits sous leur propre marque, sans avoir recours aux rares aides de l'Etat¹⁷.

➤ **Exemple des entreprises de la wilaya de Bejaïa**

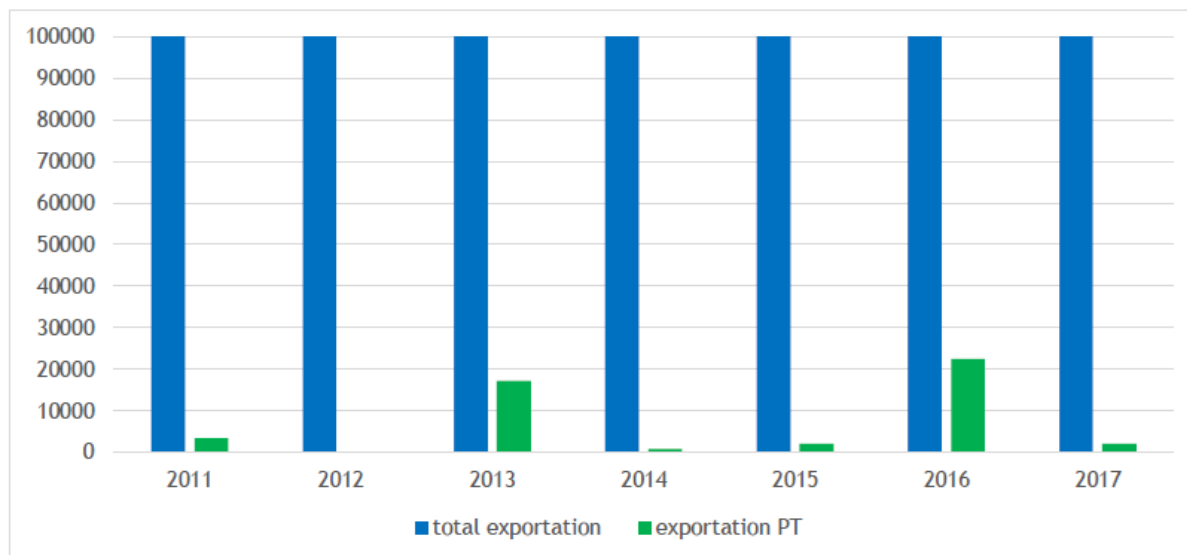
Dans cet exemple, nous allons voir la part des produits de terroir exportés par les entreprises de Bejaïa par rapport aux exportations totales de 2011 à 2017.

¹⁶ HAJOU (L), commerce extérieur des produits algériens de terroir : quel rôle pour les réseaux de diaspora ?, thèse de doctorat en sciences économiques, université Aderahmane Mira, Béjaïa, 2014, p.96 ;

¹⁷ SAHLI (Z), Produits de terroir et développement local en Algérie : Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts. In Options méditerranéennes, A, n°89, 2009, p.308

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

Figure N°06 : La part exportée des produits territoriaux par rapport aux exportations totales des entreprises de Bejaïa (unité : kg)



Source : Elaboré par nous même à partir de données de la Chambre de Commerce de Bejaïa.

Nous remarquons, à la lecture de cette figure, que la quantité des produits de terroir exportée par les entreprises de la wilaya de Bejaïa est insignifiante par rapport aux quantités totales. En effet, en 2011 la quantité totale exportée est de 130228104,89 Kg et la part des produits de terroir est de 3408 Kg. En 2012, aucune entreprise n'a exporté des produits de terroir.

En 2013 et en 2016, la quantité augmente toutefois un peu par rapport aux autres années, cette hausse peut s'expliquer par la mise en place du décret exécutif de juillet 2013 portant sur le système de qualité des produits de terroir : leurs promotions, leur savoir-faire locaux et leurs reconnaissances par leurs labellisations (par des signes de qualité et de protection). Néanmoins, comparé aux exportations totales cela reste très faible. Et en 2017 on remarque une baisse des exportations des produits typiques par les entreprises.

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.

2.3. Place de l'Algérie par rapport au reste du monde en matière de produits du terroir et les IG

En Algérie, les produits de terroir connaissent depuis quelques années un développement rapide : circuits de commercialisation dédiés, valorisation par certaines opérations d'exportation (câpres, dattes, huiles d'olives, etc.), développement des démarches d'achats groupés (miel, huiles d'olives) et nouvel essor des plantes médicinales.

Inspiré des démarches européennes de labellisation, le « modèle algérien » de valorisation des produits de terroir donne un rôle important aux pouvoirs publics. Il considère la labellisation comme outil quasi-exclusif de valorisation dans une logique top down hiérarchisée¹⁸.

Cependant, il n'y a que certains produits qui bénéficient d'indications géographiques comme le vins (VAOG) déjà cité plus haut. Les autres produits, malgré le véritable potentiel qu'ils représentent, ne sont pas vraiment mis en avant et ne sont pas considérés comme produit spécifique ayant une qualité et une origine.

Par ailleurs, le programme de jumelage avec l'UE devrait changer le rôle que jouent les produits du terroir en Algérie et développer ce secteur dans le futur. Et si on se retourne vers nos voisins, le Maroc a aussi un retard important même s'il a mis en place un dispositif intérieur pour protéger les produits réputés, il n'a réussi à ce jour qu'à labelliser deux produits, à savoir l'huile d'argan et huile d'olive de Tyout Chiadma. La Tunisie quant elle ne s'est engagée que récemment dans un projet appuyé par l'Union Européenne, afin de labelliser trois de ses produits phares : le grenadier, l'huile d'olive et la datté Deglet Nour¹⁹.

Pour situer le développement du secteur des produits de terroir de l'Algérie, nous avons essayé de comparer ses réalisations dans le domaine avec son voisin maghrébin, à savoir le Maroc.

¹⁸ 51 CHERIET (F), op.cit, p.10;

¹⁹ HAJOU (L), « pourquoi il faut labelliser les dattes algériennes in le monde des dattes », Revue n° 2, Février 2014, p.14 ;

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

➤ **Les produits du terroir au Maroc**

Le Maroc possède, lui aussi, d'énormes potentialités en terme de produits de terroir de par sa culture très riche, son territoire assez important et ses différentes régions disposant de climats, ressources et traditions spécifique, de plus, la communauté marocaine est dotée d'un véritable savoir-faire et est très attachée à ses racines et aux terres qu'elle possède.

Ces dernières années, les produits de terroir ont connu un véritable développement au Maroc, que ça soit en termes de consommation (locale ou étrangère), de valorisation de ces produits ou dans le cadre de leurs exportations. Les autorités et les citoyens se sont rendu compte du véritable atout que possèdent ces produits et veillent à les faire évoluer.

Ce développement est dû, entre autres, aux coopératives qui ont une forme hybride c'est-à- dire qu'elles jouent au même temps le rôle d'entreprise (rôle économique) ayant pour objectif principale l'acquisition de parts de marché, les ventes, les clients et la rentabilité ; et aussi le rôle d'association (rôle social), qui est la raison d'être des coopératives, ses objectifs sont la formation, l'éducation, la satisfaction et le bien-être de ses membres. Chaque coopérative prend en charge un produit en particulier, et se spécialise dans sa production, mécanisée et artisanale, et s'occupe de sa commercialisation.

L'Etat a joué, aussi, un rôle important dans cette évolution grâce aux aides qu'il offre à ses agriculteurs et aux programmes qu'il a établi, dont le Plan Maroc Vert (PMV) portée par l'ADA (Agence pour le Développement Agricole), qui vise à revisiter le mix marketing des produits en leurs apportant des améliorations, au packaging, à la tarification, à la promotion et à la mise en valeur de la labellisation. Autre objectif : trouver les voies d'accès aux marchés en créant une courroie de transmission entre producteurs et distributeurs, tout en ciblant le marché local et l'export. Et ce, pour mieux pérenniser l'investissement. Et enfin, créer des emplois, engendrer la valeur ajoutée en faveur des petits agriculteurs et leurs permettre un meilleur accès aux marchés (locaux, nationaux et internationaux).

Le développement du tourisme fait aussi évoluer les produits de terroir marocains : les étrangers attachent plus d'importance au IG et aux AO que les consommateurs locaux et de ce fait, ils contribuent, non seulement, au développement de la valorisation des produits de terroir mais également à leur commercialisation à l'international grâce à leur demande qui augmente.

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation.

Le Maroc participe aux foires internationales des produits typiques ce qui aide à faire connaître leurs produits et qui fait évoluer leurs exportations. De nombreux sites internet font leurs apparitions pour la vente de produits de terroir : « des e- boutiques pour la promotion des produits du terroir sont en cours de création. Elles sont développées par l'Agence pour le développement agricole (ADA) [...], comme le fait savoir Aujourd'hui le Maroc dans son édition de 21 février (2018). Depuis 2014, plusieurs plateformes digitales dédiées aux produits du terroir ont vu le jour pour renforcer leur visibilité. Concrètement, cela représente 8 boutiques en ligne opérationnelles pour 8 groupements, soit 60 coopératives et 10 filières. »

Plus de 50 produits typiques sont labélisés au Maroc « ...dont 43 pour leur « indication géographique » (IG), 5 sont classés « appellations d'origine protégée » (AOP) et 5 « labels agricoles » (LA). »²⁰. Et une liste de plus 200 produits de terroirs phares a été identifiée (par l'ADA) ce qui représente un véritable potentiel pour ce pays.

Après ce petit exemple, nous remarquons quel retard l'Algérie enregistre par rapport à son voisin ; le tourisme intervient énormément dans le développement des produits de terroir surtout à l'international et dans notre pays, ce secteur considéré comme étant à la traîne.

Après avoir constaté que l'Algérie enregistre un retard assez important dans le secteur des produits de terroir et des IG, nous allons dans ce qui suit essayer de comprendre pourquoi elle se retrouve dans pareille situation surtout après tous les efforts déployés pour le développement de ce secteur et cela en présentant les principaux obstacles identifiés.

2.4. Contraintes du développement et de valorisation des produits spécifiques en

Algérie

La valorisation des produits de terroir en Algérie rencontre certaines contraintes d'ordres institutionnels et organisationnels, parmi elles :

2.4.1. Contrainte liée à l'identification des produits

Les produits du terroir dont on entend beaucoup parlé ne reflètent pas la réalité du marché algérien du terroir. Ils sont mis en avant et valorisé (IG, AOP) car ils représentent un

²⁰ KOUAME (J.M), « Produits du terroir : 53 labels déjà décernés », in L'Economiste, N° :5038, juin 2017, p.14 ;

Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre réglementaire et exportation.

potentiel important mais ce ne sont pas les seuls, l'identification de ces produits doit avoir une démarche plus large pour comptabiliser et englober le plus de produits possibles.

2.4.2. Contrainte liée à la démarche de labellisation

La complexité de la démarche et son coût parfois élevé présente, en premier, un véritable frein pour les producteurs, ensuite, il y a le manque d'implication des acteurs (agriculteurs, transformateur, distributeur) en raison de la difficulté de mise en place, de suivi et de contrôle de cette démarche. Enfin il y a un faible accompagnement technique et de communication entre les différents acteurs : « la multiplication des initiatives, l'illisibilité des objectifs recherchés et la faible implication des représentants professionnels, eux-mêmes très peu coordonnés, aboutissent à un effritement de la chaîne de transmission des démarches et procédures et une absence totale d'évaluation des phases d'opérationnalisation du processus»²¹.

2.4.3. Contrainte liée aux normes internationales

Les produits algériens ne rentrent pas dans les critères et normes internationales car il y a une quasi absence de cette culture et peu d'organismes qui veillent à leurs respects, par conséquent, les produits du terroir ne répondent pas aux exigences internationales.

Conclusion

L'Algérie possède une large gamme de produits de terroir comme nous avons pu le souligner dans le présent chapitre, un secteur qui pourrait largement contribuer au développement des exportations hors hydrocarbures.

Cependant, malgré les dispositifs mis en place, l'évolution du cadre réglementaire et les différents organismes existants, on enregistre un retard flagrant et assez important par rapport à nos voisins, le Maroc et la Tunisie, mais aussi par rapport aux autres. Et cela, est dû au fait que la plupart des produits du terroir n'ont pas été promu comme produits spécifiques et cela pour plusieurs contraintes, telle que la non maîtrise des procédures liées à la valorisation de ces produits (leurs labellisation), la lenteur et le coût des démarches, l'abandon de l'agriculture et le caractère individualiste des producteurs.

²¹ CHERIET (F), op.cit, p.14;

Conclusion générale

Les produits de terroir offrent, de nos jours, un modèle de développement alternatif et intéressant pour les territoires. Ils sont susceptibles de redynamiser l'économie locale en permettant une rente de situation et une différenciation essentielle pour échapper à la concurrence forte sur les marchés. Egalement, ces produits offrent aux territoires locaux les moyens de sauvegarder et de valoriser leurs cultures. Leur promotion devient alors une nécessité au risque de perdre leurs intérêts et avantages, et subsiste aussi le risque de disparition du savoir-faire local.

Par ailleurs, le marché mondial, de plus en plus réceptif aux produits de terroir, offre des perspectives de croissance intéressantes. Seulement, l'émergence de ces produits nécessite une forte mobilisation des acteurs et des ressources locales. Ces deux éléments expliquent les difficultés à voir naître en Algérie des filières de produits de qualité qui soient organisées, performantes et exportatrices, pourtant, le potentiel existe car celle-ci dispose d'une large réserve en produit de terroir connu, au niveau local et national, et de plus en plus demandé par les consommateurs algériens.

A cet effet, l'Etat Algérien 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.

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 permettra 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.

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste d'abréviation

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : le commerce international.....	04
Introduction.....	04
Section 01 : présentation du commerce international	04
1.1. Le commerce international	04
1.2. Quelques Définitions	07
1.2.1. Le commerce extérieur	07
1.2.2. Les exportations	07
1.2.3. Les importations	08
1.2.4. La balance commerciale	08
1.3. Les fondements théoriques du commerce international.....	08
1.3.1. Les théories traditionnelles du commerce international	09
1.3.2. Les nouvelles théories du commerce international	12
Section 02 : L'internationalisation des entreprises	16
2.1. Définition de l'internationalisation	17
2.2. Les raisons d'internationalisation	17
2.2.1. Les Raisons stratégiques	17
2.2.2. Les raisons liées au marché	18
2.2.2.1. Facteurs liés au marché de base	18
2.2.2.2. Facteurs liés aux marchés étrangers	18
2.2.2.3 Les facteurs commerciaux	19
2.2.3. Les raisons industriel	20
2.2.3.1. La recherche de l'économie d'échelle	20
2.2.3.2. L'abaissement des coûts de production	20
2.2.4. Les facteurs environnementaux	20

Table des matières

2.2.5. Les facteurs d'opportunités	20
2.2.5.1. Une demande spontanée	20
2.2.5.2. Une production excédentaire	22
2.2.5.3. La motivation du dirigeant	21
2.3. Les risque de l'internationalisation	21
2.3.1. Le risque commercial	21
2.3.2. Le risque politique	22
2.3.3. Le risque de change	22
2.3.4. Les risques de catastrophes naturelles	23
2.3.5. Les risques liés au coût de la prospection de marchés extérieurs	23
Conclusion	24
Chapitre II : le commerce extérieur en Algérie	25
Introduction	25
Section 01: Définitions et stratégies d'exportation.....	26
1.1. Définition de l'exportation	26
1.2. Formes d'exportations	27
1.2.1. Exportation directe	27
1.2.2. L'exportation indirecte	28
1.2.3. L'exportation concertée ou associée	28
1.3. Les raisons de l'exportation	29
1.3.1. La recherche de nouveaux marchés	29
1.3.2. Répartition des risques entre plusieurs pays	30
1.3.3. Accès à des environnements réglementaires et économiques plus favorables	30
1.3.4. La notoriété	30
1.3.5. La concurrence	30
1.3.6. La recherche de meilleures conditions d'offre	30
1.4. Les objectifs de la stratégie d'exportation	31
1.5. Les risques liés à l'exportation	31
1.6. La démarche d'exportation	32
1.6.1. Définition d'une stratégie d'exportation	32
1.6.2. Identification et choix du marché cible	32

Table des matières

1.6.3. La sélection des produits	33
1.6.4. Le choix du réseau de vente	33
1.7. Les études de marchés	33
1.7.1. L'étude documentaire	34
1.7.2. L'étude sur le terrain	34
1.8. Prospection des marchés étrangers	34
1.8.1 La prospection épistolaire	35
1.8.2. La prospection directe	35
1.9. Avantages et inconvénients de l'exportation	36
1.9.1. Les avantages	36
1.9.2. Les inconvénients	36
Section 02 : généralités sur le commerce extérieur en Algérie.....	36
2.1. La structure des exportations algériennes	37
2.1.1. Les exportations hydrocarbure.....	37
2.1.2 Les exportations hors hydrocarbure.....	39
2.2. Les dispositifs d'aides et de facilitation des exportations hors hydrocarbures	42
2.2.1. Les organismes des promotions des exportations hors hydrocarbures	42
2.3 .Le processus d'importation.....	45
2.3.1. L'évolution des importations	45
2.3.2. La structure des importations par le groupe de produit	46
2. 4. Les principaux partenaires de l'Algérie	49
2.4.1. Les principaux clients de l'Algérie	49
2.4.2. Les principaux fournisseurs de l'Algérie.....	49
Conclusion	50
Chapitre III : Approches théorique sur les produits de terroir et la mondialisation	51
Introduction.....	51
Section 01 : Les produits du terroir : concept et définition	51
1.1. Définition du terroir	51
1.2. Dimension du terroir	52
1.2.1. Dimension physique	53
1.2.2. Dimension humaine	53

Table des matières

1.2.3. Dimension temporelle	53
1.3. Lien au terroir	53
1.4. Définition des produits de terroir	54
1.5. Types de produits du terroir	55
1.6. Caractéristiques des produits du terroir	55
1.6.1. Qualité	55
1.6.2. Réputation	56
1.6.3. Histoire	56
1.6.4. Savoir-faire collectif	56
1.7. Outils de protection et de valorisation des produits du terroir	56
1.7.1. Pourquoi valoriser les produits du terroir	57
1.7.2. Les instruments de valorisation des produits du terroir	57
1.8. Cahier des charges	59
1.8.1. Principaux éléments du cahier des charges.....	60
Section 02 : la mondialisation et son impact sur les produits de terroir	60
2.1. Définition de la mondialisation	61
2.2. Les caractéristiques de la mondialisation	61
2.3. Impact positive de la mondialisation sur les produits de terroir	61
2.4. La mondialisation : un risque pour les produits de terroir	63
Conclusion	63
Chapitre IV : Etats des lieux des produits de terroir en Algérie : Cadre règlementaire et exportation	64
Introduction.....	64
Section 01 : Les produits du terroir en Algérie.....	64
1.1.types de produits de terroir	64
1.2. Cadre réglementaire des produits du terroir en Algérie	66
1.3. Les dispositifs institutionnels en Algérie	72
1.3.1. L’Institut National Algérien de la Propriété Industrielle (INAPI)	72
1.3.2. L’institut Algérien de Normalisation (IANOR)	72
1.3.3. L’Office National du Droit d’Auteur (ONDA)	72
1.3.4. Le centre national du registre du commerce (CNRC)	73

Table des matières

1.3.5. L'organisme algérien d'accréditation (ALGERAC)	73
Section 02 : Etat des lieux de l'exportation des produits de terroir en Algérie	74
2.1. Les exportations hors hydrocarbures en Algérie	74
2.2. Exportation des produits algériens de terroir	76
2.3. Place de l'Algérie par rapport au reste du monde en matière de produits du terroir et les IG	79
2.4. Contraintes du développement et de valorisation des produits spécifiques en Algérie	81
2.4.1. Contrainte liée à l'identification des produits	81
2.4.2. Contrainte liée à la démarche de labellisation	82
2.4.3. Contrainte liée aux normes internationales	82
Conclusion	82
Conclusion générale	83
Bibliographie	

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 somme, intéressé à l'exportation des produits de terroir, leurs valorisation ainsi a les contraintes rencontrer lors de leurs exportations.

L'entreprise algérienne n'arrive pas à pénétrer les marchés étrangers malgré les multiples efforts mise par les pouvoir publics.

Mots clés: produits de terroir exportation de produits, valorisation.

Summary

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

In our study we are interested in the export of local products; their valuation thus has the constraints encountered during their exports. Algerian companies cannot penetrate foreign markets despite multiple efforts made by public authorities.

Keywords: local products, product export, valuation.