

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI, TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES COMMERCIALES ET SCIENCE DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



**THÈSE DE DOCTORAT TROISIEME CYCLE (LMD) EN SCIENCES
COMMERCIALES**

Option : Commerce et Finance Internationale

Sujet

**Normes internationales et les échanges dans le secteur
agroalimentaire : cas des entreprises algériennes**

Présentée par :

CHALLAL Ourdia

Sous la direction de :

Dr. HADJOU Lamara

Devant le jury d'examen composé de :

Mr. OUALIKENE Selim	Professeur	UMMTO	Président
Mr. HADJOU Lamara	MCA	UMMTO	Rapporteur
Mr. DJENANE Abdel-Madjid	Professeur	U/Sétif	Examineur
Mr. HAMOUTENE ALI	Professeur	EHEC/Koléa	Examineur
Mr. SAHALI Nouredine	MCA	UMMTO	Examineur
Mr. KARA Rabah	MCA	UMMTO	Examineur

Année universitaire 2022/2023

Dédicaces

Je dédie ce présent travail

A mes parents

Mes frères et ma sœur

Et à toutes les personnes qui me sont chères

Remerciements

Je tiens à remercier d'abord mon directeur de thèse Dr. HADJOU Lamara qui a accepté et a bien voulu diriger ce travail de recherche, ses conseils et orientations ont été des aides précieuses et ont contribué grandement à l'aboutissement de cette thèse. Je lui exprime également mes remerciements les plus profonds pour les encouragements et la motivation qu'il a su me donner.

Je tiens aussi à remercier les entreprises et leurs représentants qui ont accepté de me recevoir et répondre à mes questions. Mes remerciements vont également aux consommateurs des différents pays qui ont répondu favorablement au questionnaire qui leur ont été soumis.

Mes remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions.

Je remercie aussi tous mes collègues pour tout le soutien et l'encouragement qu'ils m'ont donné tout au long de ma formation doctorale.

Tous les membres de ma famille et amis qui m'ont soutenu, encouragé et aidé durant la réalisation de cette recherche trouveront ici l'expression de ma profonde gratitude et reconnaissance.

Liste des abréviations

- **AESC**: Association of Executive Search and Leadership Consultants
- **AFNOR** : Association française de normalisation
- **AIMME**: American Institute of Mining and Metallurgical Engineers
- **ALENA** : Accord de libre-échange nord-américain
- **ALGERAC** : Organisme Algérien d'Accréditation
- **ANSI**: American National Standards Institute
- **APAB** : Association de producteurs algériens de boissons
- **ARM** : Accord de reconnaissance mutuelle
- **ASA** : American Standard Association
- **ASCE**: American Society of Civil Engineers
- **ASEAN** : Association des nations de l'Asie du Sud-Est
- **ASME**: American Society of Mechanical Engineers
- **ASTM**: American Society for Testing and Materials
- **BIRD** : Banque internationale pour la reconstruction et le développement
- **BSI** : Organisme de normalisation britannique
- **BTH** : bonne pratique d'hygiène
- **CACI** : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie
- **CACQE** : centre algérien de contrôle de la qualité et d'emballage
- **CCP** : point critique de contrôle
- **CEI** : Commission électrotechnique internationale
- **Classification SITC** : La classification standard du commerce international
- **CNCA** : Comité national du Codex Alimentarius
- **CNIS** : Conseil national de l'information statistique
- **CRIOC** : Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs
- **CTIAA** : Centre technique des industries agroalimentaires algérien
- **CTN algérien** : Comité technique national
- **CVM** : Chaîne de valeur mondiale
- **DIN** : Deutsches Institut für Normung (organisme de normalisation allemand)
- **EPIC** : Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial
- **EXPB** : Export Bejaia
- **FAO** : Organisation mondiale des produits alimentaires et agricoles
- **FAOLEX** : Base de données de la FAO

- **FAOSTAT** : statistique de l'organisation mondiale des produits alimentaires et agricoles
- **FARM** : Fondation pour l'agriculture et la ruralité dans le monde
- **FMI** : Fond monétaire international
- **GATT** : Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce
- **HACCP** : Système d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques
- **IANOR** : Institut algérien de normalisation
- **IDE** : Investissement direct étranger
- **IEC** : Commission électrotechnique internationale
- **IEEE** : Institut des ingénieurs électriciens et électroniciens
- **INAPI** : Institut algérien de normalisation et de la propriété industrielle
- **ISA** : International Society of Automation
- **ISO** : Organisation mondiale de normalisation
- **LABEL AB** : Agriculture biologique
- **LABEL IG** : Indication géographique
- **MADRP-DSASI** : Statistiques agricoles et des systèmes d'information
- **MERCOSUR** : Communauté économique des pays d'Amérique du Sud
- **NACE** : Nomenclature statistique des Activités économiques en Europe
- **NIST** : Institut national des normes et de la technologie
- **OAIC** : Office algérien interprofessionnel de céréale
- **OCDE** : Organisation de coopération et de développement économiques
- **ODD des nations unies** : Objectifs de développement durable
- **OGM** : Organisme génétiquement modifié
- **OMC** : Organisation mondiale du commerce
- **OMPI** : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
- **OMS** : rganisation mondiale de santé
- **ONCV** : Office National de Commercialisation des produits Vitivinicoles
- **ONG** : Organisation non gouvernementale
- **ONML** : Office nationale de la métrologie légale
- **ONS** : Office national des statistiques
- **OTC** : Obstacle technique au commerce
- **PAO** : Politique agricole commune
- **PAS** : Plan d'ajustement structurel
- **PASA** : Programme d'Appui au Secteur de l'Agriculture en Algérie

- **PED** : Pays en voie de développement
- **SOTRATVIT** : Société de Transformation des Produits Viticoles
- **SPS** : Protection Sanitaire et Phytosanitaire
- **TIC** : Technologies de l'information et de la communication
- **UIT** : Union internationale des télécommunications
- **UNESCO** : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

Sommaire

Introduction générale.....	01
----------------------------	----

Chapitre I : Approche conceptuelle de la normalisation

Introduction du chapitre I.....	07
Section 1 : La genèse des normes internationales.....	08
Section 2 : Les controverses théoriques sur les normes internationales.....	17
Section 3 : Les travaux antérieurs réalisés sur la relation entre les normes internationales et les échanges.....	26
Conclusion du chapitre I.....	36

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

Introduction du chapitre II	37
Section 1 : La Place des normes dans les déterminants des échanges commerciaux	38
Section 2 : Les Normes ; un déterminant non conventionnel ou une barrière aux échanges ?.....	48
Section 3 : Le cadre institutionnel des normes internationales	54
Conclusion du chapitre II	62

Chapitre III : Normes et échanges dans le secteur agroalimentaire

Introduction du chapitre III.....	63
Section 1 : Les échanges internationaux dans le secteur agroalimentaire	64
Section 2 : Le système de normalisation dans le secteur agroalimentaire	72
Section 3 : Les échanges internationaux de l'Algérie dans le secteur agroalimentaire	82
Conclusion du chapitre III	91

CHAPITRE VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

Introduction du chapitre VI	92
Section 1 : La filière boisson en Algérie	93
Section 2 : La méthodologie de recherche.....	102
Section 3 : La méthode d'analyse et déroulement de l'enquête	114
Conclusion du chapitre VI.....	121

Chapitre V : Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

Introduction du chapitre V	122
Section 1 : La présentation des entreprises échantillonnées.....	123
Section 2 : L'effet des normes sur les exportations des entreprises qui amorcent à peine le processus de certification	130
Section 3 : L'effet des normes internationales sur les entreprises très impliquées dans le système de certification	140
Conclusion du chapitre V	150

Chapitre VI : Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Introduction du chapitre VI	151
Section 1 : L'état des lieux sur l'évolution des échanges des dattes en Algérie	152
Section 2 : La méthodologie de recherche	164
Section 3 : Les résultats et discussions.....	171
Conclusion du chapitre VI.....	183
Conclusion générale	185
Bibliographie	

Introduction générale

Introduction Générale

Le système commercial mondial d'aujourd'hui, plus précisément le commerce international permet de profiter d'une augmentation de l'efficacité des économies nationales, c'est-à-dire que les pays peuvent en tirer parti de leurs avantages compétitifs. En quelque sorte, l'ouverture des barrières permet indirectement de réguler le commerce mondial. Cependant pour les consommateurs, un commerce régulé est synonyme de prix bas et de produits accessibles à tous, ce qui n'est pas le cas, vu que dans certaines situations, les échanges commerciaux nécessitent des ajustements difficiles. Dans le cas contraire, le blocage des échanges commerciaux peut conduire à une catastrophe.

La production mondiale d'aujourd'hui est interconnectée, les chaînes de valeur mondiales sont devenues la norme, puisqu'actuellement, la plupart des produits sont assemblés et fabriqués dans plusieurs pays. Cette procédure implique que les pays soient en mesure d'acheminer les intrants (les chaînes d'approvisionnement) sans difficulté pour faciliter la production.

Il est vrai que l'accroissement des échanges internationaux de marchandises issues d'une industrie et représentant le fruit d'une transformation de ressources naturelles, contribue fortement dans la croissance économique mondiale, il n'en demeure pas moins qu'il engendre des dommages parfois irréversibles, que ce soit sur l'environnement ou sur le consommateur qui est la destination finale du produit. La prise de conscience de cette réalité a conduit à l'élaboration et l'adoption de règles et de systèmes, au niveau international, conçus dans l'objectif d'assurer et de garantir la protection de l'environnement et du consommateur dans un contexte de libéralisation du commerce mondial.

C'est là que les normes internationales entrent en jeu, des normes harmonisées au niveau mondial permettent d'éliminer les obstacles à l'entrée des marchandises, ce qui favorise la baisse des prix, l'accroissement des échanges et une meilleure répartition des ressources. Les normes, selon l'abondante littérature, peuvent réduire la fluctuation des prix par la limitation de l'augmentation des coûts de production de sorte que cette baisse se répercute sur le consommateur, pas que cela, elles peuvent également remédier aux externalités négatives telle que la pollution au niveau international, qui aujourd'hui commence à peser lourd.

De ce fait on peut attribuer à une norme internationale la définition suivante, selon la réglementation française, extrait du Décret n°84-74 du 26 janvier 1984 « *La normalisation a*

pour objet de fournir des documents de référence comportant des solutions à des problèmes techniques et commerciaux concernant les produits, biens et services qui se posent de façon répétée dans des relations entre partenaires économiques, scientifiques, techniques et sociaux». Autrement dit, une norme internationale énonce les exigences, les caractéristiques, les lignes directrices et les spécifications que doit satisfaire un produit, un procédé ou un service pour assurer une qualité constante et leurs aptitudes à l'emploi d'un pays à un autre.

L'organisme de normalisation le plus connu est l'Organisation Mondiale de Normalisation (ISO) qui a produit plus de 20000 normes depuis sa création à nos jours. Il existe d'autres organismes créés dans l'optique d'édicter des normes touchant divers domaines telles que les normes du travail, les normes alimentaires, les normes électriques, Etc. ces normes ont été conçues en réponse aux multiples exigences émanant principalement des consommateurs afin de leur garantir et assurer une sécurité des produits qu'ils consomment.

Taïchi.O (1989) dans son ouvrage « *l'Esprit Toyota* » nous explique que définir des standards opératoires et les apprendre aux opérateurs constituent des responsabilités primordiales de la maîtrise dans une usine, au même titre que, dans une équipe sportive, il est de la responsabilité de l'entraîneur de former les joueurs à la maîtrise des gestes techniques élémentaires. Ainsi la normalisation accorde la possibilité de parler un langage commun et semble être un instrument primordial de coordination. H. Mintzberg (1982) a classé la normalisation comme mécanisme de coordination de type « *standardisation des procédés* », c'est-à-dire, des procédures qui dictent le travail.

De ce fait la normalisation s'est vite imposée aux organisations comme étant un outil incontournable en prenant compte des avantages qu'elle génère pour tous les aspects de l'entreprise, en contribuant à renforcer le développement économique et la compétitivité des entreprises, mais aussi elle procure le pouvoir de répondre aux attentes des différentes parties prenantes qui souhaitent avoir plus de garantie et de sécurité concernant les processus de fabrication et la qualité des produits.

Les entreprises algériennes ne restent pas à l'écart et essayent d'intégrer cette tendance à la mise aux normes internationales, tout cela est dans l'objectif d'affirmer et de garantir leurs produits afin de couvrir la demande intérieure mais aussi renforcer leurs compétitivités sur les marchés extérieurs et de ce fait augmenter les exportations.

L'économie algérienne durant de longues années a connu des hauts et des bas dans sa balance commerciale, en effet dans certains cas, ses exportations n'ont pas réussi à couvrir la totalité de ses importations. Selon l'Office National des Statistique (2019) les hydrocarbures restent toujours en tête des exportations algériennes avec 93%, tandis que les exportations hors hydrocarbure restent marginales avec moins de 7% de la valeur globale, dont les biens agroalimentaires représentent 15.8% soit 407.86 millions de Dollars de la valeur totale des produits hors hydrocarbures exportés, ce qui constitue un danger pour l'économie algérienne si les prix du pétrole se mettent à baisser.

Cette part infime d'exportation hors hydrocarbure est expliquée principalement par le fait que les entreprises algériennes éprouvent des difficultés à l'exportation dues aux formalités administratives qui pèsent lourd, difficultés avec les armateurs, manque d'infrastructures (ports) mais aussi la dégradation de la qualité des produits qui constitue une barrière à l'export causée d'une part, à la non-conformité aux normes internationales, d'autre part aux multiples exigences imposées par les pays importateurs que les entreprises n'arrivent pas à satisfaire.

Afin d'intégrer le mouvement de globalisation des marchés, l'Algérie s'est vue dans l'obligation d'entreprendre une transformation de son dispositif de normalisation pour être en harmonie avec la législation internationale, plus précisément, après les multiples tentatives d'adhésion à l'OMC qui reste en vain. Une telle transformation se fait via l'adaptation de la réglementation nationale aux marchés internationaux, mettre en place des organismes de normalisation et d'accréditation mais aussi encourager les entreprises à réaliser les opérations d'exportation à travers des dispositifs d'aide financière telle que l'aide à la certification qui facilitera aux entreprises le processus de conformité aux standards internationaux.

D'après l'étude réalisée par l'IANOR (Mars 2022) sur l'effet de la normalisation sur les entreprises, il s'avère que pour les entreprises algériennes, la normalisation est un outil indispensable à 70%, elle démontre également que ces entreprises sont satisfaites à hauteur de 70% concernant les conséquences de la normalisation sur leurs bénéfices, la productivité, les parts de marché ainsi que sur leurs exportations.

Nous proposons dans notre travail de recherche de réaliser une continuité de cette piste en étudiant plus précisément la relation qui existe entre les normes internationales et les entreprises algériennes dans le secteur agroalimentaire. Nous essayerons de mettre en

évidence la nature de l'effet de ces normes sur les exportations des entreprises produisant des biens alimentaires.

L'objectif phare de ce travail est d'apporter des éclaircissements concernant l'impact que peuvent avoir la normalisation et la certification sur les exportations des entreprises algériennes. Ce travail se limite au contexte des exportations hors hydrocarbure, en effet, l'étude sera menée sur des entreprises du secteur agroalimentaire. Les résultats de cette étude montreront si les normes internationales impactent positivement ou négativement ou elles peuvent aussi être sans effet vis-à-vis des exportations.

Etant donné que la destination finale des biens est le consommateur et que les normes ont été créées d'une part en réponse aux exigences en matière de garantie et de sécurité réclamées par les consommateurs, l'attention s'attire également sur le rôle du consommateur dans la relation entre les standards internationaux et les exportations des entreprises.

La problématique sur laquelle se base ce présent travail de recherche et qui nous permettra d'attendre les objectifs est la suivante :

Quelle est la nature de l'impact qu'ont les normes internationales sur les exportations des entreprises algériennes du secteur agroalimentaire ?

Pour pouvoir traiter ce questionnement, diverses sous questions sont posées, à savoir :

- Quelles sont les normes auxquelles les entreprises algériennes font-elles le plus recours ?
- La certification ou la normalisation est-elle une condition primordiale pour pouvoir accéder aux marchés étrangers ?
- Les entreprises font elle recours aux normes dans le seul objectif de réaliser des exportations ou de pénétrer des marchés étrangers ?
- Le consommateur a-t-il une place et un rôle à jouer dans la relation entre les normes et les exportations ?

Il faut noter qu'en Algérie la normalisation et la certification sont à leurs débuts et ne représentent pas une priorité pour les entreprises, actuellement ils ne sont pas suffisamment connus ni assez généralisés pour que les entreprises puissent chercher à certifier leurs produits ou se conformer aux standards internationaux. Par ailleurs le tissu industrielle algérien est composé majoritairement de petites entreprises qui se contentent du marché national afin

d'éviter la concurrence internationale, cette situation est due principalement à l'ignorance et négligence des enjeux économiques et l'importance des normes et de la certification.

Ce présent travail rassemblera l'ensemble des aspects que peut avoir une norme sur les entreprises et décrira de manière générale le système et le fonctionnement du processus de normalisation et voir si, les normes algériennes en ce qui concerne le secteur agroalimentaire sont en adéquation avec celles qui s'appliquent au niveau mondial, en suite nous allons étudier le cas de l'Algérie, c'est-à-dire l'implication de ce dernier dans la normalisation, le contexte réglementaire et économique. Puis mener une étude empirique sur l'application des normes internationales par les entreprises algériennes exportatrices dans le secteur agroalimentaire afin d'arriver à lister les avantages et les inconvénients que cela leur a procuré s'il y en a.

Tout chercheur est confronté à la question du choix de l'approche à adopter pour collecter et analyser les données. La justification du choix de la méthode dépend des possibilités d'accès au terrain et à la réalité, la méthode de recherche dépend aussi du sujet sur lequel porte la recherche et la manière dont il est étudié. La méthodologie que nous allons suivre afin d'atteindre les objectifs et de répondre à la problématique posée précédemment se scinde en deux :

Dans un premier temps nous allons exploiter les données de deux études qualitatives menées auprès d'un échantillon composé de 5 entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire, la collecte des données s'est fait via différents entretiens réalisés avec des responsables ou représentants des entreprises de notre échantillon. Plus précisément, la première étude portera sur une étude de cas multiples réalisée après de 4 entreprises productrices de boissons et la seconde est une étude de cas faite sur une entreprise du secteur oléicole.

Par la suite, afin de déterminer l'implication du consommateur dans la relation entre exportation et normes internationales, une étude quantitative a été réalisée auprès d'un échantillon composé de 146 consommateurs résidant dans différents pays du monde à savoir : l'Algérie, la France, le Canada, les USA, l'Angleterre, l'Allemagne, ...Etc. Le recueil des données de l'enquête s'est fait à travers la conception et la distribution d'un questionnaire en ligne. Les résultats de cette étude nous permettront de mesurer la confiance des consommateurs envers le label de production biologique décerné par l'organisme Biocert au produit : dattes de « DegletNour de Tolga » de l'entreprise Ziban Garden.

Afin d'achever les objectifs fixés ci-haut, nous avons étalé notre travail de recherche sur six principaux chapitres.

Le premier chapitre fera le tour des approches conceptuelles de la normalisation, en premier lieu nous verrons la genèse de création des normes ainsi que leur évolution à travers le temps, par la suite nous mettrons l'accent sur les controverses théoriques se rapportant à la relation entre le consommateur et la normalisation, avant de survoler les différentes études empiriques antérieures réalisées sur le sujet de la normalisation internationale et les échanges internationaux.

Le second chapitre portera sur la normalisation dans le cadre des échanges internationaux, nous présenterons d'abord les différents déterminants qui influencent les échanges internationaux dans le cadre des théories classiques, en second lieu nous parlerons des normes comme déterminant non conventionnel ou comme barrière aux échanges et enfin nous clôturerons ce chapitre par la présentation du cadre institutionnel de la normalisation.

Concernant le troisième chapitre, on tentera de survoler le contexte des échanges agroalimentaires dans le monde. Premièrement nous traiterons de l'évolution des échanges internationaux dans le secteur agroalimentaire ainsi que leurs contenus, deuxièmement nous présenterons la composition du système de normalisation mondial dans le secteur agroalimentaire et en dernier lieu, on mettra l'accent sur l'évolution des échanges de produits agroalimentaires en Algérie ainsi que le système de normalisation sur lequel se base ce secteur.

Dans le chapitre quatre nous présenterons la filière boisson en Algérie, par la suite nous expliquerons le positionnement épistémologique de notre étude ainsi que la méthodologie que nous avons utilisée pour mener les études empiriques.

Dans l'avant dernier chapitre nous mettrons en avant consécutivement les principaux résultats obtenus des études empiriques concernant l'effet des normes internationales sur les exportations des entreprises algériennes des filières boisson et oléicole après avoir présenté l'échantillon d'entreprises sélectionnées.

Et enfin, le dernier chapitre s'intéressera à l'effet des labels sur la décision d'achat des consommateurs concernant le produit dattes de « DegletNour de Tolga », on commencera par présenter le secteur dattier algérien, puis expliquer la méthode que nous allons suivre afin de réaliser cette étude et nous finirons par exposer les principaux résultats de l'enquête qui sera réalisée auprès des consommateurs.

Chapitre I :
Approche
conceptuelle de la
normalisation

Introduction du chapitre I

La conformité aux normes internationales est aujourd'hui une condition de taille à la mondialisation des activités de production ou autres, en soucis d'efficacité et de transparence, les activités d'ordre international ont exigé le recours aux normes, qui à travers des choix techniques, cherchent à fournir un cadre informationnel qui soit à la fois compréhensible et pertinent.

Les normes ont existé depuis des siècles mais n'étaient pas appelées en tant que telles, elles ont évolué et se sont diversifiées à travers le temps et sont devenues ce qu'elles sont aujourd'hui et sont toujours en constante évolution.

Ce développement qu'ont connu les normes au fil du temps est une réponse aux exigences des consommateurs qui se soucient de leur santé et environnement, de cette manière ces derniers contribuent à parfaire les normes d'une part, d'une autre part, les normes veillent à améliorer les produits proposés aux consommateurs ainsi que les conditions de leur conception et commercialisation dans l'objectif d'apporter une garantie et une assurance.

Afin de garantir les produits et services qui s'échangent sur les marchés nationaux et internationaux, les normes internationales essayent d'améliorer les pratiques des entreprises via la modification et le changement des processus de production et de conceptions des produits ainsi que dans la chaîne de distribution de ces derniers.

L'incidence des normes sur les pratiques commerciales n'est plus à prouver, la dépendance accrue aux normes à travers les mesures OTC et SPS ne fait sans aucun doute si, l'on se réfère aux nombres de notifications de ces mesures à l'OMC, explique Barrios Villarreal.A (2018).

Il existe une ample littérature économique qui traite du sujet des normes et échanges car la relation entre normes et échanges a fait l'objet de plusieurs études, en effet beaucoup d'auteurs et économistes se sont intéressés à la nature de la relation qui lie les normes et les échanges et l'ont analysé de différentes manières.

Section 1 : La genèse des normes internationales

Le monde d'aujourd'hui est arrivé à diversifier les normes quel que soit leurs caractères et leurs contenus (*nationales, internationales, sécurité sanitaire, protection de l'environnement, commerce équitable, Etc.*), et à diversifier aussi leurs nature (*l'Etat, les ONG, les organismes mixtes de normalisation, Etc.*) ces derniers ont a priori pour objectif l'amélioration de la qualité des produits auxquels elles s'appliquent.

Durant les dernières décennies plusieurs organismes internationaux ont été créés afin de permettre un fonctionnement meilleur touchant tous les aspects que ce soit social, économique, environnemental, Etc. la première organisation de standardisation a eu lieu en 1912 aux USA, celle-ci a constitué le point de départ de la normalisation internationale qui a été suivi de la création de plusieurs autres organismes de normalisation qui sont consultés jusqu'à nos jours.

Par ailleurs, il est nécessaire de survoler le contexte d'évolution de la norme à travers le temps afin d'arriver à cerner le terme de normalisation et les différents aspects qu'il présente.

1. Historique

Dès l'antiquité, des esquisses de normalisation ont accompagné de grands mouvements de diffusion et de conquête. L'empire romain a, par exemple, tenté d'imposer un nombre de ses standards (*de construction et d'administration telles que les voies romaines*) aux pays conquis, puis on retrouve des esquisses de standardisation dans les grands mouvements architecturaux (*l'art gothique*). Un très grand effort de normalisation - au sens de la réduction des variétés ou « *standardisation* » a été effectué dans le domaine industriel au XIX^e siècle. Cet effort a été entrepris par les principaux pays industrialisés.¹

Les premières règles concernant les poids et mesures des aliments ou des marchandises ont été mises en place en Basse-Mésopotamie vers le III^e millénaire avant J-C (*prologue de la loi d'Ur Nammu, roi d'Ur (2112-2095)*). De même, on recense des contrôles sur les boissons tels que le vin et la bière dès l'Égypte Antique. Au Moyen Âge, en Europe, des lois (*certaines étant encore en vigueur*) sont votées sur la qualité et l'innocuité de certaines denrées. C'est dans l'empire Austro-hongrois que les premières normes, en tant que

¹<http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/> consulté le : 22/02/2019

telles, concernant l'alimentation ont été créées, ces normes visaient un large éventail d'aliments (Ingénieurs Sans Frontières, 2011).

La recherche de normalisation était ancienne, la notion de norme s'est élargie depuis des décennies pour englober les sciences humaines, puis au milieu du XX^{ème} siècle, la normalisation a touché le domaine juridique avec la notion de « *hiérarchie des normes* », même si le droit positif à était marqué par une certaine idéologie à cette époque. La normalisation s'est étendue aussi aux domaines culturels et linguistiques.

En 1912, l'American Institute of Electrical Engineer (*aujourd'hui l'IEEE - Institute of Electrical and Electronics Engineers*) invita les autres instituts professionnels (*American Society of Mechanical Engineers, l'ASME, American Society of Civil Engineers, l'ASCE, American Institute of Mining and Metallurgical Engineers, l'AIMME, American Society for Testing Materials, l'ASTM*) à se réunir afin d'établir une organisation nationale apte à définir des standards industriels communs.¹

Suite à cette réunion, six ans après, en 1918, le coordinateur national américain AESC American Engineering Standards Committee a vu le jour. Cette organisation a été créée dans l'objectif de lutter contre les imprécisions de conception et le niveau d'accessibilité des matériaux et produits. C'est en cette année que les départements américains du Commerce, de la Guerre et de la Marine se joignent à l'AESC.

La première norme établie par l'AESC sur la sécurité (American Safety Code) fut approuvée en 1921 qui portait sur la protection des têtes et yeux des travailleurs industriels.

En 1926, le secrétaire général de la CEI, l'anglais Charle LE MAISTRE a conduit à la création de ISA International Standard Association qui regroupait les institutions de normalisation non gouvernementales d'une quinzaine de pays, la plupart des pays étaient européens avec la participation de AESC pour les Etats Unis, AFNOR pour la France qui a été créé la même année et y joue un rôle très actif et celle du Japon. ISA était très active dans les années trente, mais a dû cesser ses activités au début de la seconde guerre mondiale.

Puis en 1926, l'AESC devient ASA American Standard Association, cet organisme a été développé, dès le début de la seconde guerre mondiale, des standards militaires (*military*

¹ <http://genet.univtours.fr/gen002300/DONNEES/biotechsrouges/Les%20agences%20de%20securite%20sanitaire/Normalisation/Organisation%20internationale%20de%20normalisation%20Wikipedia.pdf>, consulter le 22/02/2019

standard) dans l'objectif de cerner la production et l'industrie américaine dans le cadre de la guerre.

Après la seconde guerre mondiale en 1946, 25 instituts de normalisation de différents pays dont la France (*AFNOR*), les USA (*ASA*) et la Grande Bretagne (*BSI*) ont participé à Londres à la création de ISO International Standard Organisation. L'organisation internationale de normalisation fut officiellement créée en le 23 février 1947.

Dès le début des années 50, les comités techniques commencèrent à produire ce que l'on appelait à l'époque des « *Recommandations* ». L'idée fondamentale de la normalisation internationale d'après-guerre, comme le dit Sturen.O (1969) dans son premier discours au Conseil de l'ISO en qualité de Secrétaire général, était d' « *élaborer des Normes internationales à partir des normes déjà existantes au plan national et de les remettre en œuvre au niveau national* ». Ainsi les 26 « *Recommandations ISO* » avaient pour but d'influencer les normes nationales existantes, les milieux économiques n'y faisaient pas référence comme à des Normes internationales indépendantes. (ISO, 1997).

Ce n'est qu'au milieu des années cinquante que ISO a commencé à prendre de l'ampleur, cet organisme a manifesté une augmentation incroyable du volume de travail, tout cela est dû aux efforts intenses fournis durant cette période, il avait publié une centaine de recommandations, et dans les années soixante il avait publié plus de 1400 recommandations.

Un journal mensuel est tenu par ISO à partir de 1952 qui donne des informations sur ses comités techniques, sur les membres, sur les normes publiées et sur les changements administratifs. Son premier journal fut publié en Mai 1952.

A partir de 1960, ISO s'efforce à faire participer davantage de pays à ses travaux de normalisation internationale, particulièrement les pays en développement. ISO n'a commencé à prendre de l'ampleur réellement qu'à partir de 1965. Depuis sa création, ISO a publié 22707 normes internationales couvrant la quasi-totalité des aspects techniques et économiques, aujourd'hui elle compte 164 pays membres.

Il faut noter qu'il est le premier organisme mondial de production de normes internationales malgré la diversification des organismes de normalisation qui existent aujourd'hui.

2. Définition de « norme »

Le mot norme au sens brut peut être synonyme du mot règle qui, selon des dictionnaires de langue française, se réfère à un ensemble de principes et de critères qui s'imposent à un groupe social et auxquels se réfère tout jugement.

Notons que les termes « *norme* » et « *règle* » sont souvent considérés comme synonymes, car procédant d'une étymologie commune ; ils désignent alors l'énoncé d'une ligne de conduite à suivre (*un modèle de conduite*), la désignation d'un comportement. Cependant, alors que ces deux termes partagent une même nature, il existe semblerait-il entre elles une différence de degré qui interdit de les considérer comme des synonymes absolus. (Sarrouf.M, 2012)

L'une des définitions les plus connues de la norme en science sociale est celle de Homans.G-C (1974) présentant la norme comme un énoncé (statement) qui spécifie la manière dont un individu, ou des individus d'un certain type, est censé se comporter (behave) dans des circonstances données, selon la personne qui énonce la norme.

L'Organisation Internationale de Normalisation ISO définit une norme comme étant un document conçu pour une application répétitive, approuvé par un organisme reconnu de normalisation et mis à la disposition du public.

Selon l'Association Française de Normalisation AFNOR, Décret N°2009-697 du 16 juin 2009, « *il s'agit d'une activité d'intérêt général qui a pour objet de fournir des documents de référence élaborés de manière consensuelle par toutes les parties intéressées, portant sur des règles, des caractéristiques, des recommandations ou des exemples de bonnes pratiques, relatives à des produits, à des services, à des méthodes, à des processus ou à des organisations. Elle vise à encourager le développement économique et l'innovation tout en prenant en compte des objectifs de développement durable* ».

Grenard.A (1996) dans son ouvrage fait ressortir quelques propriétés essentielles de la normalisation qui sont :

- La norme est une spécification technique, se présentant sous la forme d'un document, qui définit et détermine les caractéristiques des biens, des services ou d'un processus ;
- Elle est accessible au public et fait l'objet de publication officielle ;

- Elle résulte d'un choix collectif et est établie avec le consensus et l'approbation de toutes les parties intéressées participant à sa création ;
- La norme sert de base d'action pour la solution à des problèmes répétitifs, elle est destinée à des usages communs et répétés et doit comporter des solutions à des problèmes techniques et commerciaux qui se posent entre partenaires économiques, techniques, scientifiques et sociaux.

Quand on parle de norme on fait référence à la normalisation, celle-ci peut être expliquée comme un outil qui permet de définir des caractéristiques, des règles, des métriques et/ou des conventions applicables à des activités. Elle permet de définir un langage commun, de clarifier et d'harmoniser des pratiques. Tout travail de normalisation doit donc commencer par une phase de définition, puisque l'obtention d'un consensus passe par le fait de se mettre d'accord sur les choses et les concepts, par-delà cultures et langages. Enfin, les normes ont un caractère volontaire c'est à dire qu'il n'est pas obligatoire de s'y conformer. (Manceaux.C, 2012).

La normalisation, qui résulte d'une définition collective des parties intéressées, selon Tézenas.H (1972) a un triple aspect. L'un, qualitatif, vise à définir les performances minimales qu'un produit doit fournir au cours d'un usage normal. Le second, simplificateur, consiste à éliminer les variétés superflues, le dernier, d'ordre dimensionnel, fixe les standards de taille permettant l'interchangeabilité des produits.

Enfin, une norme permet de faciliter les échanges nationaux et internationaux et de contribuer à mieux structurer l'économie par la mise en place d'un terrain d'entente entre les acteurs économiques (*producteur, utilisateur et consommateur*).

3. Différents aspects de la norme

La norme est souvent dite synonyme de standard ou de réglementation alors qu'en réalité ils sont différents mais sont reliés les uns des autres.

3.1. Norme et standard

La norme est un document officiel légiféré par un organisme de normalisation mandaté qui offre une certaine garantie et n'est obligatoire que si une instance nationale la reprend. La standardisation selon Hernandez.A (2000) est un état de fait résultant de mécanismes économiques et traduisant souvent la domination d'un industriel ou d'un groupe d'industriel sur un marché.

De ce fait on déduit que le standard, appelé aussi référentiel, est un ensemble de recommandations ou de préférences préconisées par un groupe d'utilisateurs dans un secteur d'activité donné, autrement dit un standard est un référentiel publié par une entité privée autre qu'un organisme de normalisation national, international ou non approuvé par l'un de ces organismes pour un usage national ou international, on parle de standard qu'à partir du moment où le référentiel a une diffusion large (*standard de facto*)¹.

En effet le standard est une entente consensuelle issue d'une pratique commune. Il n'a pas été élaboré par des organismes officiels de normalisation, mais il est proposé par des organismes nationaux et internationaux ou des groupes d'entreprises. Le standard est donc effectif sans avoir été entériné par un organisme de normalisation. (Manceau.C, 2012).

3.2. Norme et réglementation

La réglementation relève des pouvoirs publics, elle émane d'un projet de loi, elle est l'expression d'une loi, d'un décret ou d'un arrêté, son application est imposée.

La norme diffère de la réglementation dans le sens où elle est volontaire et non obligatoire c'est-à-dire qu'elle est proposée et non imposée, seules 1% des normes sont d'application obligatoire. Une réglementation est la somme des instructions détaillées sur la manière dont les lois doivent être appliquées, elle est élaborée par le gouvernement et adoptée par les organes législatifs, la réglementation peut être soutenue par une norme, dans les faits la normalisation est utilisée par les pouvoirs publics comme complément de la réglementation. Il faut savoir qu'une règle est plus spécifique que la norme, cette spécificité fait diminuer la flexibilité d'une règle.

3.3. La certification

Pour démontrer qu'un produit, un service ou une entreprise respecte en continue des critères ou des règles définies dans un référentiel ou suit un processus normalisé, on fait référence à la certification, qui est un signe de qualité, délivré par un organisme certificateur officiel et reconnu.

La certification est une démarche qui permet à l'entreprise de garantir que son produit ou service répond aux exigences des normes internationales et qui ce se fait par des organismes agréés. La certification est une procédure par laquelle une tierce partie donne une

¹ Standard de Facto est utilisé pour exprimer la norme volontaire dominante lorsque plusieurs normes sont disponibles pour le même usage.

assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme à des exigences spécifiées. La certification fait intervenir systématiquement un organisme tiers et indépendant, distinct du fournisseur et du client, elle ajoute ainsi à la confiance tirée des résultats d'essai et de contrôle. (Grenard.A, 1996)

Autrement dit, la certification est un processus d'évaluation de la conformité qui aboutit à l'assurance écrite qu'un produit, service, entreprise ou autre répond à certaines exigences et cela se fait par le biais d'un organisme de certification indépendant, c'est à lui que revient la validation après le processus d'évaluation et d'inspection. Elle est considérée comme une forme de communication tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Le certificat montre à l'acheteur que le fournisseur respecte certaines normes.

Un organisme de certification peut exécuter plusieurs programmes de certification différents. Pour s'assurer que les organismes de certification ont la capacité de mener à bien des programmes de certification, ils sont évalués et accrédités par un organisme faisant autorité, c'est-à-dire que les organismes de normalisation peuvent accréditer les organismes de certification pour le champ d'application de leur norme particulière. (Danckers.C, 2003).

3.4. La labellisation

La normalisation se manifeste aussi par la labellisation, qui est une technique permettant de mettre en évidence l'engagement d'une entreprise à respecter certains critères, dans l'objectif d'accroître la confiance des consommateurs en leur offrant davantage de transparence et de garantie quant aux normes et critères prédéfinis.

La labellisation permet de garantir un certain aspect d'un produit ou d'un service que ce soit en matière de provenance ou de qualité comme l'a indiqué Tézenas.H (1972), c'est-à-dire que la qualité est la caractéristique d'un produit répondant à des normes préétablies et tirant de là une partie de sa valeur, ainsi la qualité dépend d'un référentiel normatif associé. Le label fait l'objet de gage de sécurité, de crédibilité et de confiance qui met en valeur le produit ou le service mais aussi l'entreprise. L'obtention d'un certificat ou d'un label résulte ou doit résulter de la stratégie marketing : il s'agit de mettre en avant un signe, mieux, une preuve pour « *mettre en confiance* » l'interlocuteur, en le rassurant et l'inciter à passer à l'acte. (Sutter.E, 2005).

Lorsque les organismes de certification certifient conformément à leurs propres normes, le label peut appartenir à l'organisme de certification. Alors que le certificat est une

forme de communication entre vendeur et acheteur, c'est-à-dire, le label est une forme de communication avec le consommateur final. Pour que cette communication soit efficace, l'étiquette doit être significative. (Danckers.C, 2003).

4. Type de norme

Les normes existent sous différentes formes, chacune a ses spécifications et caractéristiques :

4.1.Norme de spécification : fixe les caractéristiques d'un produit ou d'un service, les seuils de performance à atteindre et l'aptitude à l'emploi. Autrement dit, c'est un ensemble d'exigences explicites à satisfaire par un produit ou un service, elles sont développées par des organismes de normalisation privées, elles sont à caractère volontaire ;

4.2.Norme d'organisation : s'intéresse à la description d'une fonction dans l'entreprise, d'un mode de fonctionnement. L'établissement d'un système de marche et de fonctionnement dans une entreprise ;

4.3.Norme de performance : décrit précisément les caractéristiques d'un produit ou d'un service, comme elle peut être une norme de moyens qui décrit précisément les moyens à mettre en œuvre pour que le produit présente les caractéristiques définies ;

4.4.Norme industrielle : certains fabricants élaborent leurs propres spécifications de produits. Elles peuvent parfois faire référence à des normes nationales ou internationales existantes ou constituer un référentiel privé sans lien avec le système normatif. Ces normes internes ont pour but de capitaliser un savoir-faire unique dans un domaine précis ;

4.5.Règlement technique : le règlement technique est un document qui contient des exigences techniques, soit directement, soit par référence à une norme, une spécification technique ou un code de bonne pratique, ou bien en intégrant le contenu. Il peut s'accompagner d'indications techniques décrivant certains moyens pour se conformer aux exigences du règlement, c'est-à-dire une disposition capable de satisfaire et répondre à ces exigences. (Définition extraite de la norme NF EN 45020, juillet 2007).

4.6.Norme internationale : Le domaine de la normalisation internationale correspond à la formulation et à la fourniture de documents de référence apportant des solutions à des problèmes techniques et commerciaux de produits, biens ou services, pour application

continue et répétitive entre acteurs économiques, sociaux, techniques ou de la recherche au niveau international et de caractère volontaire cette activité concerne, en particulier, la formulation, la diffusion et la mise en application des normes.

4.7. Normalisation nationale : elle a comme rôle l'orientation et la coordination du système national de normalisation et agit en tant qu'animateur central de la normalisation nationale, recense les besoins en normalisation et mobilise les parties intéressées. Elle permet l'organisation et la consultation publique sur chaque projet de norme nationale afin de l'intégrer dans le catalogue national. Elle assure en permanence que les normes publiées restent pertinentes.

Section 2 : Les controverses théoriques sur les normes internationales

La normalisation internationale a évolué à travers le temps aussi bien dans le secteur industriel que dans d'autres domaines. Les organismes de normalisation sont considérés comme des institutions contribuant dans un premier lieu à l'enrichissement et au renforcement de l'environnement institutionnaliste, dans un second lieu à la croissance et au développement des économies. La normalisation internationale s'appuie sur un cadre institutionnel qui a contribué en grande partie à son développement.

La normalisation n'a fait que renforcer la réglementation et la législation dans l'objectif d'une prise de conscience au sein de la communauté d'affaire. En effet dans ce cadre, la norme joue le rôle d'informateur en assurant une meilleure transparence du marché.

L'avis des consommateurs jouent un rôle fondamental dans l'élaboration des normes, en effet les normes nationales ou internationales évoluent et s'améliorent par réponse aux exigences des consommateurs et leurs préoccupations sur des aspects telle que la sécurité des produits ou encore la protection de l'environnement.

1. La normalisation internationale et le mouvement institutionnel

Les institutions internationales telle que l'OMC, l'OTC (les accords sur les obstacles techniques au commerce), le SPS (*l'accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires*), AMP (*l'accord sur les marchés publics*) ... confèrent aux normes internationales un rôle majeur dans l'harmonisation des spécifications techniques appliquées aux biens et services (Hauert.C, 2014). Les accords de l'OMC accordent une place importante pour les normes internationales dans l'objectif de la libéralisation des échanges mondiaux, d'autant plus que l'OMC permet d'offrir des réponses concernant le rôle des normes dans la construction et le développement des économies mondiales.

En Europe la normalisation a connu un développement important qu'à partir des années 80 avec « *la nouvelle approche* », celle-ci a permis l'harmonisation du droit communautaire européen relatif aux exigences des biens échangés sur le marché, en particulier dans le secteur de la santé, de l'environnement et de la protection des consommateurs. Ces exigences sont du ressort des organismes européens de normalisation. Dans la plupart des secteurs, la procédure de contrôle de conformité aux normes relève par ailleurs de l'autorégulation, puisque les produits mis sur le marché bénéficient d'une présomption de conformité fondée sur la seule déclaration du fabricant (*marquage de*

conformité européenne, CE). (Hauert.C, 2014). La normalisation volontaire a pris de l'ampleur sur le marché unique grâce à cette nouvelle approche qui a favorisé le positionnement stratégique des normes européennes sur le marché mondial. (Egan.M, 2001). Mais aussi elle a permis la réalisation des certifications qui, autrefois, se faisaient dans des pays autres que européens, ainsi tous les coûts qu'engendre cette procédure se sont volatilisés. Cette nouvelle approche a également permis l'élargissement du champ des normes européennes via les accords de Dresde et de Vienne dans les années 90, qui ont fourni la possibilité d'adopter les normes internationales comme européennes, le but de ces accords est d'offrir un cadre pour la participation des pays tiers au processus de normalisation européen.

Plus récemment, le développement du système européen de normalisation vise à faire de l'Europe « *l'économie la plus compétitive et dynamique basée sur le savoir dans le monde* ». (Agenda de Lisbonne adopté lors de la réunion du Conseil Européen en Mars 2000). A cet effet, le système de normalisation européen a mis l'accent sur le domaine des services avec l'adoption de la directive 2006/123/CE relative aux services dans le marché intérieur. Cette directive encourage de façon explicite le travail des professionnels de la normalisation afin de fournir une meilleure qualité et plus de transparence dans la prestation des services. (Préambule 102 et article 26 de la directive 2006/123/CE).

Le succès de la nouvelle approche a un double effet, le premier étant le renforcement de l'importance des normes volontaires dans le fonctionnement du marché unique, le second est l'alliance de nombreux pays tiers à son propre système de normalisation. Mais tout succès à sa contrepartie, dans le cas précis, il s'agit de la concurrence à l'égard du seul pays tiers ayant les mêmes prétentions à pouvoir ajuster les normes internationales sur le modèle de l'innovation technologique en cours sur son marché intérieur : les Etats Unies. (Graz.J-C, 2002).

Afin de construire des espaces économiques régionaux, les USA ont fait appel aux normes internationales en vue d'abaisser les obstacles non tarifaires au commerce, ce qui fut le cas lors de la création de l'Accord de Libre Echange Nord-Américain (ALENA).

Les Etats Unis disposent d'un cadre législatif robuste pour soutenir les activités de normalisation nationale ou internationale, ainsi quelques organismes et articles de loi tel que le National Technology Transfert and Advancement Act de 1995 et la circulaire A-119, incitent les agences fédérales à utiliser des normes volontaires au lieu des normes

gouvernementales et à participer à leur élaboration au sein des organisations nationales et internationales de normalisation. Le NIST National Institut of Standards and Technology est chargé de la coordination des activités de normalisation et des agences gouvernementales en la matière, ainsi en 2010 plus de 3 300 collaborateurs provenant de 26 agences fédérales ont contribué à l'élaboration de normes volontaires au sein de près de 500 organisations formelles ou informelles de normalisation. (Donaldson.S-I et Ko.I, 2010). A la même époque, plus de 400 collaborateurs du NIST ont contribué au développement des normes au sein de 1400 comités techniques établis sous les auspices d'organisations formelles et informelles de normalisation. (Puskar.E, 2009).

Le NIST se charge de la coordination des activités de normalisation des agences gouvernementales, tandis que la ANSI American National Standards Institute qui est un organisme privé à but non lucratif, se charge de la coordination des agences de normalisation et de leur accréditation en fonction de la conformité de la procédure d'élaboration des normes aux exigences de cette organisme (ANSI). Il se charge également de la représentation des intérêts américains au sein de l'ISO et de la CEI, il faut savoir que cette organisme ne développe pas de norme.

Au sens des perspectives de l'OMC et de l'ALENA, les normes internationales opèrent à double sens, soit, elles sont utilisées pour contester une action ou une réglementation nationale, soit, pour renforcer la légitimité des mesures nationales. La normalisation internationale s'appuie en effet sur un cadre institutionnel qui relève à la fois de logiques endogènes faisant la part au principe de souveraineté nationale et de logiques exogènes propres au capitalisme, dans la reconnaissance des normes. (Graz.J-C, 2006).

Les normes internationales offrent un dispositif de contrôle et d'évaluation partagé entre acteurs publics et privés afin d'assurer un certain ordre dans les pratiques du marché au niveau transnational. En effet, Le concept de « *régime tripartite de la normalisation* » rend bien compte de l'enclassement des compétences territoriales de l'État et des forces impersonnelles du marché dans l'encadrement institutionnel de la normalisation internationale. (Loconto.A et Busch.L, 2010).

A ce niveau, on comprend à quel point la définition des normes est un enjeu de lutte pour l'organisation de normalisation internationale, qui occupe une place importante dans l'encadrement institutionnel de la normalisation internationale.

2. L'organisation de normalisation internationale

Le rôle des organismes de normalisation est d'harmoniser les spécifications techniques des biens et services qui sont commercialisés dans le monde. Il existe une multitude d'organismes de normalisation qui sont susceptibles d'affecter les biens et services échangés dans le monde, ces organismes suivent des processus différents de définition de norme.

En effet dans certains organismes tel que ISO, ils suivent le modèle dit de « *délégation nationale* », selon lequel un organisme reconnu par les pouvoirs publics se charge de l'élaboration de la position nationale représentée au niveau international, c'est-à-dire que la primauté s'accorde aux procédures qui garantissent une représentation nationale. D'autres, comme aux USA utilisent le modèle de participation direct, donc les multinationales, les régulateurs publics et les groupes d'intérêts professionnels ont un accès direct à l'élaboration des normes internationales, dans ce cas, c'est leurs intérêts et leurs utilisations qui priment.

Selon Mattli.W (2001) le principal point de désaccord entre Européens et Américains est de savoir si une norme internationale est tout simplement une norme qui bénéficie d'une acceptation internationale *de facto* ou *de jure*¹ et est utilisée par l'industrie, ou si elle doit émaner d'un organisme ayant manifestement un caractère international, au sens qu'il a une représentation internationale de membres nationaux et qu'il possède un système de vote international fondé sur ses membres nationaux .

De ce fait on peut dire que dans certains organismes de normalisation internationale officiellement reconnus par les pouvoirs publics produisent des normes dont la reconnaissance relève de la compétence territoriale de l'Etat souverain comme c'est le cas en Europe. Tandis qu'aux USA, la participation des experts au sein des organismes de normalisation est encouragée, ce qui fait accroître la concurrence des organismes dans la définition des normes et le marché fait la part dans la reconnaissance et l'acceptation de celles-ci, les normes informelles élaborées aux USA, de ce fait, écrasent l'autorité des organismes plus formels de normalisation. Aux USA la normalisation est perçue comme un intérêt commercial ce qui fait obstacle au développement des normes qui normalement doivent servir l'intérêt général.

La réforme du système européen et l'intégration des critères de l'OMC dans la réglementation européenne relative à la normalisation a permis d'étendre le cadre

¹ Une norme de jure ("from the law" ou "de droit") définit des caractéristiques, des règles, des métriques et/ou des conventions applicables à des activités. Elle permet de définir un langage commun, de clarifier et d'harmoniser des pratiques.

règlementaire en matière de normalisation au domaine des services. Cependant, la réglementation communautaire a été refusée par les principaux acteurs de la normalisation européenne à cause du non-respect du principe de délégation nationale bien qu'elle ait respecté les principes édictés par l'OMC. Il n'est donc pas étonnant que l'ASTM, l'International et l'American National Standard Institute ANSI a soutenu l'intégration des principes de l'OMC à son système et l'idée d'élargir les activités de normalisation au domaine des services : « *Nous recommandons que la Commission considère l'incorporation de ces principes dans son cadre juridique et que, dans le cadre de la nouvelle approche en matière d'harmonisation technique et de normalisation, elle étende la présomption de conformité à toute norme qui répond aux exigences essentielles directive et qui est développée conformément à ces principes* ». (Prise de position d'ASTM International citée par Hauert.C et Graz.J-C, 2013).

On peut dire que certains systèmes de normalisation comme celui établi en Europe est influencé d'une manière directe par le gouvernement, et dans d'autres systèmes comme le système américain de normalisation, la législation et la réglementation interviennent de façon indirecte dans les travaux des organismes de normalisation, formelles sont-ils ou informelles.

En résumé, la normalisation internationale fait l'objet d'une lutte de pouvoir afin de définir les caractéristiques des organisations à même d'élaborer et de publier des normes internationales. Cette lutte a pour toile de fond la mise en concurrence des politiques industrielles régionales et de différentes perceptions des mécanismes de régulation économique. (Hauert.C, 2014).

Les organismes de normalisation internationale encouragent la participation des parties prenantes les plus importantes dans l'objectif de renforcer leurs activités. On parle des représentants des consommateurs, de la société civile et du monde associatif qui répondent à des motivations instrumentales face à l'importance grandissante de la normalisation internationale.

3. La normalisation internationale et le consommateur

Le consommateur joue un double rôle en ce qui concerne les normes, il est à la fois le principal bénéficiaire des bienfaits des normes et un contribuant à leur développement et amélioration.

3.1. La normalisation au service du consommateur

Le « *consommateur* », est considéré à la fois comme acteur et comme figure sociale au nom de laquelle une grande variété d'acteurs s'exprime, est généralement négligé dans l'étude des relations internationales et/ou économie politique internationale. (Iles.A, 2006). Il est aujourd'hui une icône centrale de nos sociétés et a fait l'objet d'un véritable travail de construction de la part d'une variété d'acteurs.

L'importance des normes internationales s'est manifestée à de nombreuses reprises et présente des avantages multiples, ce qui n'a pas laissé la société en générale et le consommateur en particulier sans s'intéresser. Brady.R-A (1929) a expliqué que dans de nombreux cas où la normalisation a été appliquée à des biens de consommation, les résultats ont déjà prouvé leur valeur au consommateur dans des économies directes sur le coût initial et de maintenance, ou indirectement à travers une plus grande sécurité et/ou une plus grande commodité d'emploi.

Actuellement les organisations de normalisation telle que ISO ne cessent de rappeler l'apport des normes internationales pour l'Homme, en effet celles-ci en permit une amélioration remarquable au niveau des produits et services en augmentant la protection, la sécurité et la santé, la compatibilité entre les produits, la cohérence dans la distribution de services, le choix entre les produits et services, la transparence des informations sur les produits, les coûts et la compétition, donc des prix plus bas pour les consommateurs et l'aptitude à l'emploi du produit par des populations vulnérables (*les enfants et les personnes âgées, la protection de l'environnement*). (ISO, 2008).

L'industrie et le consommateur réagissent face à l'ampleur que prennent la normalisation internationale et les mutations sociales qui l'ont suivie. Cependant, ce changement social qu'a permis la normalisation a engendré l'apparition d'un premier mouvement d'autoprotection de la société. Ce dernier s'identifie comme un instrument à la disposition des normes pour diminuer l'effet néfaste du changement des modes de production c'est-à-dire l'émergence de la production et la consommation de masse. En effet, la normalisation soutient la tournure vers la production et la consommation de masse, mais ce mécanisme peut-il vraiment maintenir la stabilité et le bon fonctionnement du marché de masse ? Selon Coles.J-V (1932) le changement des modes production ont permis l'arrivée de nouveaux produits qui sont méconnus des consommateurs, ce qui a engendré de la méfiance de leur part. C'est ici que les normes internationales entrent en jeu pour offrir des garanties

quant à la sécurité des marchandises et avec l'avènement du libre-service, la normalisation permet l'élaboration de divers supports qui permettent une transmission de l'information relative aux produits, en l'absence d'un détaillant, tels que les labels ou l'étiquetage informatif.

Au niveau des idées, la réorganisation de la consommation est illustrée par la notion d'achat scientifiquement fondé et l'importance sous-jacente de la figure du client qui conduisent à, identifier la norme comme un outil idéal pour évaluer et communiquer les caractéristiques des biens de grande consommation. Au niveau institutionnel, cette idée est traduite en France et aux États-Unis par l'adoption de législations (*Charte du commerce honnête en 1905, respectivement Food and Drugs Act en 1906*) qui imposent l'application de la méthode scientifique dans la caractérisation des produits, au nom d'une nouvelle « *figure sociale de plein droit* », le client. (Cochoy.F, 2002). Il s'agit de protéger le client des dangers que peut engendrer la production industrielle, de ce fait la normalisation annonce clairement son soutien envers les nouveaux modes de production et de consommation.

La production et la consommation de masse ont eu en conséquence des effets déstructurant telles que des techniques de vente frauduleuses, des produits à haut risque, Etc. c'est ainsi que les premières associations du consommateur voient le jour pour offrir une meilleure transparence et plus d'information au consommateur et ceci en faisant recours aux normes. Ces associations participent et encouragent l'adoption des processus de normalisation de façon indirecte. Au début du 20ème siècle, certains auteurs tels que Kallet.A et Schlink.F-J, (1933) ou encore Schlink.F-J et Chase.S, (1927) dénoncent la situation chaotique qui régnait suite à la transition vers la production et la consommation de masse, et plaident pour un usage des normes pour réduire et se protéger des effets négatifs de ce mécanisme de masse. En 1929, le mouvement consumériste émerge sous les effets des scandales et des protestations des citoyens et l'appel à l'usage des normes comme instrument idéal de garantie et d'évaluation des produits et services de grande consommation. (Agnew.P-G, 1934).

Les mouvements de protection de la société se développent de plus en plus face à l'importance que prennent les normes internationales. Ainsi ce mouvement s'organise pour exiger le recours aux normes afin d'avoir une information indépendante et scientifiquement fondée sur les biens mis sur le marché, mais aussi avoir leur mot à dire dans les comités techniques de normalisation. Cependant, si les associations de consommateurs mobilisent la société et s'intéressent plus largement à l'usage de spécifications techniques, les autorités

publiques ainsi que les organisations de normalisation ne manqueront pas non plus, à leur tour, de mobiliser les représentants de la société civile. (Hauert.C, 2014).

3.2. Le consommateur au service de la normalisation

La participation du consommateur dans l'élaboration de normes est un apport d'une utilité majeure, cet apport est vu comme un moyen qui garantit que les normes développées répondent aux exigences des consommateurs, mais aussi comme un moyen permettant de soutenir la légitimité des procédures de normalisation et d'étendre ses domaines d'activités. A cet effet ISO (2008) explique que la participation des intérêts des consommateurs à la normalisation renforce la confiance envers les biens et les services élaborés conformément à des spécifications (...) et garantit qu'ils sont adaptés aux besoins de l'utilisateur final. C'est-à-dire que la participation des représentants des consommateurs contribue à l'amélioration des normes, en permettant d'élargir leur champ d'action par l'intégration d'autres bases de connaissance.

Le mouvement associatif des consommateurs a permis d'apporter des changements sur les biens et services consommés quotidiennement en s'appuyant sur les activités de normalisation. A cet effet plusieurs organismes de normalisation nationaux ou internationaux ont créé des bureaux ou des comités spéciaux, pour les représentants des consommateurs dans l'objectif d'informer les rédacteurs de normes des besoins spécifiques de chaque partie prenante, tel que le Consumer Policy Committee COPOLCO créé en 1978 par ISO.

Différents auteurs tels que Cochoy.F (2000), Cohen.L, (2003), Olshan.M-A, (1993), Etc. ont démontré le soutien que fournit la figure du consommateur aux organismes de normalisation. Le recours aux consommateurs contribue à justifier la mainmise du secteur privé sur les activités de normalisation, notamment en imputant une méthodologie populiste au processus de développement des normes privées. (Olshan M-A, 1993). Peu après la constitution des premières associations de consommateurs outre Atlantique, l'American Standard Association ASA prévient leur incursion au sein des travaux des comités techniques par l'établissement, en 1934 d'un comité pour le consommateur final sous l'égide des industriels. (Cohen.L, 2003). De même, en 1974, le DIN instituait à l'échelle nationale un comité dédié à la représentation des consommateurs, le « *Verbrauchersrat* » en échange de la garantie gouvernementale de leur monopole sur la normalisation technique en Allemagne. (Trumbull.G, 2006). Ces comités ou ces bureaux ont été créés afin d'affirmer la légitimité de

l'élaboration des normes et assurer la prise en compte des avis des représentants des consommateurs.

C'est à partir de l'intégration du consommateur, que les organismes de normalisation sont passés des normes sur les produits et services, c'est-à-dire d'une normalisation axée sur les préoccupations industrielles à la certification et au marquage de conformité (*une normalisation centrée sur le consommateur*). Dans ce cas, il s'agit de mettre en avant la marque « *de conformité NF (norme française)* », basée sur le fait de partir de l'usage, et donc changer de normalisation, poser la question des caractéristiques pertinentes du point de vue du marché plutôt que de l'ingénieur, rejoindre la qualification de l'usage et de l'aptitude à l'emploi. (Cochoy.F, 2000). Ce basculement de la normalisation n'aurait pas été facile sans le soutien des autorités publiques.

Le consommateur est une ressource aussi puissante qui renforce les organismes de normalisation, et cela grâce à l'application et l'adoption de lois qui reconnaissent l'importance et la valeur du consommateur. Ainsi, l'outillage développé en vue de répondre aux préoccupations de la société civile et des consommateurs prend tout son sens et permet de voir comment, sous l'action des autorités publiques et des normalisateurs, la société civile et les consommateurs se retrouvent au service de la normalisation internationale. (Hauert.C, 2014).

En Europe, les autorités de cette dernière exigent la participation des consommateurs dans les comités de normalisation, cette perspective s'inscrit dans le processus de légitimation du pouvoir conféré aux instances de normalisation européennes. En 1987, une communication et une recommandation publiées ont pour objectif de fournir le financement nécessaire pour permettre aux consommateurs de jouer un rôle efficace dans l'élaboration de normes, comme l'a confirmé Mattli.W (2001) en disant qu'en Europe, la participation du consommateur est devenue une condition préalable pour l'acceptabilité politique et le développement ultérieur de la normalisation européenne.

Section 3 : Les travaux antérieurs réalisés sur la relation entre les normes internationales et les échanges

L'importance de l'adoption des normes dans de nombreuses dimensions est bien connue, explique Dasgupta.P (2010). Les normes internationales ont un impact important dans la mesure où elles soutiennent une croissance économique durable, participent à la fourniture de bonnes pratiques réglementaires et favorisent un commerce international ouvert en réduisant les obstacles techniques. (Gasiorowski-Denis.E, 2017).

Il existe une abondante littérature sur la relation entre normes internationales et échanges qui a été le sujet d'étude de plusieurs travaux de recherche et l'est toujours, ces études ont essayé de répondre aux questions qui se rapportent à cette relation comme : comment les normes internationales influencent-elles les échanges ? Ou encore, aident-elles ou entravent-elles le commerce ? Les résultats de ces études souvent économétriques montrent qu'il y a une relation entre les normes et les exportations ou les importations qu'elle soit positive ou négative, d'autres études démontrent le contraire.

Pour apporter des éléments de réponse à ce questionnement, les auteurs ont utilisé une variété de mesure de normes issues de différentes bases de données telles que Périnorme, la diffusion d'ISO9000, les accords régionaux, les accords de reconnaissance mutuelle et harmonisation et autres.

1. Les études basées sur Perinorme

Le Perinorme est une base de données bibliographique mise à jour chaque mois, regroupant plus d'un million de documents en provenance d'instituts normatifs et réglementaires couvrant 24 pays.

La première tentative économétrique d'évaluer la relation entre norme et performance commerciale des entreprises était l'étude de Swann.G , Temple.P et Shurmer.M (1996) et cela en rajoutant des variables standards (les normes) dans des modèles économétriques simples des exportations et importations du Royaume Uni avec le reste du monde en distinguant normes nationales et normes internationales, prenant comme référence le Perinorme. Leur étude a abouti à la conclusion que les normes nationales britanniques avaient un effet significatif sur les exportations et importations britanniques, tandis que les normes internationales britanniques avaient un faible effet significatif sur les exportations et un effet négatif sur les importations.

La plupart des études menées sur ce sujet sont faites sur le commerce entre pays riches, c'est pour cela que Czubala.W et Al (2007) ont tenté de reproduire cette approche sur des pays moins riches. Ils ont mené une étude sur les exportations de textile et de vêtement de 47 pays d'Afrique subsaharienne vers l'Union Européenne. Dans leur étude, pour chaque type de produit, ils calculent le nombre de normes européennes reconnues par le Perinorme et les divisent en 2 groupes : celles qui sont harmonisées avec les normes ISO et celles qui ne le sont pas, elles sont utilisées pour créer 2 variables (*une variable regroupant les normes internationales et une variable regroupant les normes européennes*) et elles sont incluses dans un modèle de gravité des importations de l'EU en provenance de 47 pays d'Afrique. Les résultats de leur étude montrent que les normes de l'EU qui ne sont pas harmonisées avec les normes ISO réduisent les exportations de vêtement et de textile, tandis que celles qui sont harmonisées avec les normes ISO sont beaucoup moins contraignantes, ils ont également constaté que le nombre de normes de l'EU harmonisées avec celles de ISO ont augmenté jusqu'en 1999 et ont commencé à décliner à partir de l'année 2000.

Moenius.J (1999/2004) dans son étude utilise un modèle de gravité en utilisant des variables de comptage standards. Cette étude est différente des précédentes, vue qu'à la place de compter le nombre de normes nationales et internationales de 2 pays différents (A et B) il calcule :

- Le nombre de normes de A qui ne sont pas équivalentes à celles de B et vice versa ;
- Le nombre de normes de A qui sont équivalentes à B et vice versa.

Moenius.J (1999/2004) utilise un ensemble de données couvrant 471 classifications SITC¹ à 4 chiffres dans 12 pays de l'OCDE. Les résultats globaux (*en se référant à toutes les classifications SITC*) montrent que 3 types de normes favorisent le commerce :

- Le premier, les normes partagées bilatéralement sont favorables au commerce ;
- Le second, les normes spécifiques au pays A peuvent accroître les exportations de A ;
- Et le dernier type, les normes propres au pays A peuvent augmenter les importations de A.

Pour justifier les résultats de son étude, Moenius.j (1999/2004) explique que les normes nationales qui ne sont pas harmonisées peuvent engendrer des coûts d'adaptation pour

¹ SITC en français, La Classification type du commerce international est une classification des marchandises utilisée pour classer les exportations et les importations d'un pays afin de permettre la comparaison de différents pays et années. Le système de classification est maintenu par les Nations Unies.

les exportateurs potentiels, mais elles lui fournissent des informations importantes, en l'absence de ces normes ces informations lui coûteront cher à recueillir. Selon lui les normes réduisent les coûts de transaction bien qu'elles imposent des coûts d'adaptation, mais l'effet positif du premier l'emporte sur le second.

Il a également divisé ces résultats en 10 secteurs où il a constaté une différence importante. En effet, dans 4 secteurs (*par pays*) les normes des importateurs font obstacle au commerce et réduisent les importations dans ce pays. Mais dans les secteurs restant les normes d'importateurs spécifiques à chaque pays semblent encourager les importations dans ce pays. Dans ce cas, il explique qu'en supposant que les coûts de transaction sont plus élevés dans les industries qui sont plus avancées en matière de technologie, et les normes spécifiques à chaque pays sont plus importantes pour les industries manufacturières. En effet, selon lui, dans les industries à technologie relativement forte, les coûts d'adaptation imposés par les normes sont moindres par rapport à l'effet bénéfique consistant à réduire les coûts de transaction, donc les normes spécifiques au pays importateur permettent d'augmenter les importations. Ce qui n'est pas le cas dans les industries qui sont moins avancées en matière de technologie.

2. Etudes basées sur la diffusion d'ISO 9000

Grajek.M (2002) a adopté une approche différente pour mesurer les variables standards (*normes*) de celles menées sur la base de Perinorme, à la place des normes de la base de données Perinorme, il utilise des données sur la diffusion d'ISO 9000 dans plusieurs pays pour mesurer la richesse des normes de ces pays. Il estime une équation de gravité pour le commerce bilatéral sur un échantillon de 101 pays (*y compris les pays de l'OCDE*) pendant 6 ans (*de 1995 jusqu'en 2001*).

Son étude a abouti à 2 résultats, dans la régression utilisant l'ensemble de l'échantillon, il constate que la diffusion d'ISO 9000 dans un pays A favorise ces exportations mais réduit les importations vers ce pays. Dans le second résultat ou la régression a uniquement utilisé les données des pays de l'OCDE, il constate que la diffusion d'ISO 9000 favorise les importations et les exportations du pays A. Grajek.M (2002) explique cette asymétrie dans les résultats par le fait que les entreprises qui sont certifiées ISO 9000 sont plus susceptibles d'échanger des produits entre elles qu'avec d'autres entreprises, c'est pour cela que l'impact positif est plus prononcé sur les pays de l'OCDE (*ceux qui utilisent les normes ISO 9000*).

Clougherty.J et Krajek.M (2008) ont réalisé une étude quelque peu similaire à celle de Krajek.M (2002), elle a une portée plus large, c'est-à-dire qu'ils ont essayé d'évaluer l'implication de la diffusion d'ISO 9000 dans le commerce ainsi que son implication dans les investissements directs à l'étranger (*IDE*). Ils estiment un modèle de gravité des échanges en utilisant les données de panel de l'OCDE (*un total de 52 pays*) sur les importations des pays de l'OCDE durant la période allant de 1995 jusqu'en 2002. La similitude à l'étude de Krajek.M (2002) consiste en la façon de calculer les variables standards. Par la suite, ces variables sont segmentées en 3 catégories. Une catégorie pour modéliser les exportations des pays développés vers les pays développés, la seconde, pour modéliser les exportations des pays en développement vers les pays développés et la dernière pour modéliser les exportations des pays développés vers les pays en développement.

Les résultats économétriques de l'étude montrent que la diffusion d'ISO 9000 dans les pays développés n'a aucun effet sur le commerce entre les nations, mais elle semble accroître les exportations des pays en développement vers les pays développés. Il est à noter au passage que ces résultats sont quelque peu différents de ceux de Krajek.M (2002), où en utilisant la notation actuelle, la diffusion d'ISO 9000 dans les pays développés a un effet positif sur les exportations des pays développés entre eux et celles des pays développés vers les pays en développement, mais un effet négatif dans le cas contraire.

Kim.S-J et Reinert.K (2008) ont essayé de vérifier l'hypothèse qui stipule que les pays en développement ont du mal à faire face aux normes alimentaires et agricoles des pays développés. Pour cela ils utilisent la diffusion d'ISO 9000 comme une variable clés parmi d'autres. Ils estiment un modèle de gravité du commerce des produits alimentaires et agricoles pour mesurer les 4 aspects de la capacité institutionnelle qu'ils ont identifié, parmi eux, la normalisation internationale et la conformité. Leur étude est menée sur un échantillon de 101 pays dont 55 sont des pays en développement. Leur mesure de la conformité est la proportion d'établissement de chaque pays certifié ISO 9000 et pour mesurer la capacité de normalisation ils ont utilisé des données sur l'adhésion aux organismes de normalisation et la participation à l'élaboration de normes pertinentes.

Les résultats statistiques de cette étude montrent que la capacité de conformité a un effet fort et significatif sur les exportations des pays en développement, tandis que l'effet des normes internationales est statistiquement négatif sur les exportations des pays en développement. Selon Kim.S-J et Reinert.K (2008), il existe des preuves qui soutiennent

l'hypothèse selon laquelle les pays en développement font de leur mieux pour faire face aux normes alimentaires lorsqu'ils ont une forte capacité institutionnelle.

3. Etudes basées sur les accords régionaux, accord de reconnaissance mutuelle et harmonisation

Certains auteurs tels que Chen.M-X et Matoo.A (2004) ou encore Henry de Frahan.B et Vancauterem.M (2006) et autres ont utilisé comme référence ou base de données les accords de reconnaissance mutuelle (*ARM*) et les accords d'harmonisation pour mesurer le degré d'implication des normes et de la réglementation dans les échanges internationaux.

Chen.M-X et Matoo.A (2004) utilisent un modèle de gravité du commerce bilatéral (*entre pair de pays*), ils mènent leur étude sur 42 pays dont 28 sont membres de l'OCDE et 14 non membres couvrant certaines catégories de produits. Ils créent des variables à partir des ARM et des accords d'harmonisation, les variables ARM indiquent s'il y a ou non un ARM entre 2 pays pour un certain produit au cours d'une année donnée. Les variables d'harmonisation sont construites à partir du nombre total de directives d'harmonisation qui règnent sur les échanges de 2 pays pour un certain produit et au cours d'une année donnée. Il faut noter qu'ici plusieurs variables ARM sont construites à partir des accords de reconnaissance mutuelle avec et sans règles d'origine associées.

Les résultats de leur étude montrent que de tels accords d'harmonisation peuvent accroître les échanges entre pays participants à cette harmonisation, mais ce n'est pas forcément le cas avec d'autres pays non participants. Ils constatent que l'harmonisation augmente les exportations des pays développés exclus de la région, tandis qu'elle réduit les exportations des pays en développement extérieurs à la région, autrement dit, les ARM ont tendance à accroître les échanges à l'intérieur d'une région, ils constatent également que les ARM augmentent les échanges avec les pays extérieurs à la région s'ils ne sont pas associés à des règles d'origines, mais si c'est le cas, l'effet des ARM est négatif sur le commerce entre ces pays-là, notamment sur les exportations des pays en développement.

Henry de Frahan.B et Vancauterem.M (2006) ont mené une étude sur 12848 produits alimentaires issus de 10 sous-secteurs de la NACE¹ en estimant un modèle de gravité du commerce bilatéral, les données concernent 10 pays importateurs et 14 pays exportateurs de

¹ La NACE est la Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne, un système de classification des activités économiques recensant 615 codes à quatre positions. Depuis 2009, elle est utilisée par les pays de l'AELE et plusieurs pays d'Europe centrale.

l'Union Européenne. Ils forment les variables de régulation à partir d'une base de données sur l'harmonisation des réglementations techniques (*elle est décrite par une variable binaire*), pour chaque produit, la variable prend la valeur de 1 si les règles d'harmonisation s'appliquent au commerce bilatéral de ce produit, et prend la valeur de 0 dans le cas contraire, et aussi dans le cas où une ou plusieurs des conditions suivantes sont réunies :

- Si l'harmonisation n'est pas appliquée et les pays conservent leur réglementation nationale ;
- Si les réglementations nationales ne sont pas considérées comme importantes ;
- Si un accord de reconnaissance mutuelle (ARM) est respecté.

Les résultats de leur étude montrent que les variables ont des coefficients pour les échanges globaux de produits alimentaires intra-UE, plus précisément, pour les 9 des 10 sous-secteurs. Ils concluent que l'harmonisation des réglementations alimentaires a augmenté les échanges intra-UE de tous les produits alimentaires.

Baller.S (2007) a utilisé dans son étude les ARM et les accords de reconnaissance mutuelle comme base de données, il a examiné le commerce bilatéral avec un modèle de gravité de 2 secteurs, les dispositifs médicaux et les équipements de télécommunication, sur un total de 48 pays dont 26 sont membres de l'OCDE et le reste non. Baller.S (2007) a utilisé 8 ARM pertinents sur les dispositifs médicaux et 14 sur les équipements de télécommunication ainsi que 22 accords d'harmonisation de l'Union Européenne et 19 de l'ASEAN. Son étude est construite sur plusieurs variables pour représenter la pertinence des accords d'harmonisation et des ARM dans le commerce bilatéral entre une paire de pays particuliers.

La variable ARM et la variable accord d'harmonisation sont des mesures binaires indiquant si 2 pays ont un ARM ou un accord d'harmonisation entre eux ou pas et ceci durant une période donnée, ainsi que 2 autres variables en rapport avec les pays faisant partie d'une région d'harmonisation.

Les résultats de l'étude de Baller.S (2007) indiquent que les ARM ont un effet positif sur les probabilités d'exportation et le volume du commerce pour les 2 pays. Tandis que les résultats sur les accords d'harmonisation sont moins clairs, il distingue 3 cas :

- L'étendue de l'harmonisation entre les pays partenaires de cet accord ne semble pas avoir un effet sur le modèle ;
- Un tiers des pays de l'OCDE bénéficient des accords d'harmonisation grâce à l'augmentation des exportations ;
- Un tiers des pays en développement ne semblent pas bénéficier des accords d'harmonisation.

De ce fait Baller.S (2007) rejoint Chen.M-X et Matoo.A (2004) dans leur conclusion en faisant valoir que les ARM sont un instrument politique favorable pour encourager le commerce avec les pays non membres de l'OCDE contrairement aux accords d'harmonisation.

4. Etude basées sur les accords OTC et SPS notifiés à l'OMC

Disdier.A-C, Fontagné.L et Mimouni.M (2007) ont mené une étude sur plus de 600 produits agricoles, en estimant une équation de gravité avec les données de 154 pays importateurs et 183 exportateurs et cela dans l'objectif de mesurer l'effet des mesures notifiées SPS et OTC sur le commerce.

Les auteurs soulignent qu'en théorie 115 mesures non tarifaires notifiées par l'OMC pourraient être imposées pour l'environnement à des fins de protection ou de santé, mais en réalité seules 43 d'entre elles sont appliquées. Ils utilisent 3 approches pour mesurer l'incidence de ces notifications. La première est une variable binaire mesurant si le pays importateur notifie au moins une barrière non tarifaire, la seconde est un indice de fréquence défini par la proportion d'article de produits notifiés dans une catégorie de produits agrégés et la dernière est un équivalent ad valorem utilisant les données d'une étude antérieure, celle de Kee.H-L et Al (2006).

Les résultats de leur étude suggèrent que les mesures PSP et OTC ont un effet négatif sur le commerce des produits agricoles. Mais ils constatent que les exportations des pays de l'OCDE vers les pays de l'OCDE ne sont pas significativement entravées par ces mesures, tandis que les exportations des pays en développement vers les pays de l'OCDE sont freinées par ces mesures.

Fontagné.L, Mimoun.Mi et Pasteels.J-M (2005), cette fois étudient les données du commerce bilatéral de 61 groupes de produits contenant plus de 5000 biens (*manufacturés et agricoles*) à un niveau de 6 chiffres pour 61 importateurs et 114 pays exportateurs. Leur

objectif via cette étude est d'examiner l'effet des mesures liées à l'environnement notifiées au titre des accords SPS et OTC. Leur approche économétrique consiste à utiliser un modèle de Tobit censuré.¹

Fontagné.L et Al (2005) construisent une variable standard similaire à celle que Disdier.A et Al (2007) ont utilisé. Ils divisent le nombre de produits notifiés par l'importateur par le nombre total de produits appartenant à la catégorie des produits à 4 chiffres. Par la suite, ils distinguent les effets des mesures de norme sur les importations en provenance des pays de l'OCDE, des pays en développement et des pays les moins avancés.

Leur étude a abouti aux résultats que les mesures de normes ont tendance à restreindre le commerce des produits transformés et frais des pays en développement et les moins avancés, tandis que les exportations des pays de l'OCDE semblent ne pas être restreintes par ces mesures, et en ce qui concerne la majorité des produits manufacturés, les mesures de norme n'ont pas d'effet significatif sur les 3 catégories de pays.

5. Les études basées sur d'autres mesures de norme

Plusieurs autres études ont utilisé d'autres approches pour mesurer l'effet des normes et réglementations sur le commerce pour servir de bases de données dans les modèles économétriques.

Michalek.J-J et Al (2005) proposent une nouvelle approche dans laquelle ils analysent l'effet des 3 approches politiques génériques de l'UE pour faire face aux obstacles techniques au commerce pour les nouveaux Etats membres et les pays de la méditerranée, ces trois approches sont : l'harmonisation, la nouvelle approche et la reconnaissance mutuelle.

Dans leur étude statistique ils utilisent les données du commerce bilatéral pour l'UE à niveau de 8 chiffres. Les données sur l'obstacle technique au commerce sont issues de la Commission Européenne de 1998, qui met en évidence l'approche adoptée par le programme du marché unique pour réduire les obstacles techniques au commerce dans chaque industrie à 3 chiffres. Ils construisent des variables fictives pour chaque industrie reflétant l'utilisation d'une ou plusieurs de ces approches dans plusieurs secteurs.

Les résultats de l'étude de Michalek.J-J et Al (2005) montrent que l'approche d'harmonisation et la nouvelle approche éliminent les OTC et ont réussi à accroître les flux

¹Le modèle tobit est un modèle statistique utilisé pour décrire une relation entre une variable dépendante censurée et une variable indépendante. Il a été proposé par l'économiste James Tobin.

commerciaux tandis que l'approche sur la reconnaissance mutuelle a fait réduire les flux commerciaux. Ils notent que le dernier résultat est paradoxal à d'autres études antérieures car l'approche de reconnaissance mutuelle est la méthode la plus efficace pour surmonter les OTC. Ils expliquent que l'approche de reconnaissance mutuelle peut être utilisée dans les secteurs où les flux commerciaux sont faibles et où les OTC sont peu. Dans ce cas, la politique de reconnaissance mutuelle est la mieux placée.

Chen.M-X, Otsuki.T et Wilson.J-S (2006) ont réalisé une étude sur les données de la banque mondiale en menant une enquête sur les entreprises des pays en développement en estimant un modèle d'exportation au niveau de l'entreprise. Ce modèle a pour objectif d'étudier l'impact des normes sur la décision d'exportation vers les pays développés. L'échantillon d'étude contient 619 entreprises de 25 industries agricoles et manufacturières situées dans 17 pays en développement différents ainsi que 5 marchés d'exportation des pays développés.

Les réponses aux questions contenues dans l'enquête sont utilisées pour construire des variables binaires et le temps moyen en jours. Ces variables sont incluses dans les modèles de parts d'exportation et de diversification des marchés.

Le modèle de part d'exportation de Chen.M-X et Al (2006) montre que les entreprises qui ont répondu « oui » aux questions relatives aux procédures de test et aux informations ainsi que les longs délais d'inspection, ont tendance à avoir une propension réduite à l'exportation. Ils ont noté qu'en particulier se sont les entreprises agricoles qui trouvent ces procédures et les longs délais particulièrement contraignants.

En ce qui concerne le modèle de diversification de marché, ils constatent que les entreprises qui ont répondu « oui » à la question relative à l'effet des normes sur la performance à l'export, ont tendance à être actives sur un petit nombre de marchés d'exportation, particulièrement chez les entreprises qui sous-traitent la production d'intrants essentiels. Chen.M-X et Al (2006) interprètent ce résultat par le fait que l'existence de plusieurs normes sur les marchés d'exportation est un défi pour les entreprises et cela peut les décourager à l'exportation. Ils constatent également que les grandes entreprises ont tendance à exporter vers différents pays plus que les petites entreprises, cela montre que les grandes entreprises trouvent moins difficile à se confronter à plusieurs normes.

L'étude de Van Beers.C et Van den Bergh. J.C.J.M (1997) a porté uniquement sur l'impact de la réglementation environnementale sur les importations et exportations. Ils ont estimé un modèle de gravité du commerce bilatéral de l'année 1992 en utilisant les données de 21 pays de l'OCDE. Il y a 3 versions de leur modèle :

- Les flux commerciaux bilatéraux totaux ;
- Les flux commerciaux bilatéraux dans les secteurs ;
- Et enfin les flux commerciaux bilatéraux à forte intensité de pollution qui ne repose pas sur les ressources.

Il faut noter que Van Beers.C et Van den Bergh.J.C.J.M (1997) ont construit leurs propres mesures réglementaires environnementales, qui sont des mesures étroitement liées au principe du « *pollueur payeur* » et celles qui sont construites à partir de plusieurs indicateurs environnementaux.

Les résultats du premier modèle qui porte sur les flux commerciaux bilatéraux totaux, constatent que la variable construite à partir de la mesure basée sur plusieurs indicateurs environnementaux, n'a pas d'effet significatif sur les exportations, tandis que la variable construite à base des mesures liées au principe du « *pollueur payeur* » a un effet négatif et significatif sur les exportations. Dans de la version des flux commerciaux bilatéraux dans les secteurs, ils constatent qu'aucune politique environnementale stricte n'a d'impact sur les exportations. En ce qui concerne la troisième version, ils remarquent un effet négatif et significatif sur les exportations. Ils notent que leurs résultats sont cohérents avec les prévisions théoriques. Van Beers.C et Van den Bergh.J.C.J.M (1997) sont arrivés à la conclusion que les réglementations environnementales strictes ont un impact négatif sur les importations des pays de l'OCDE.

Conclusion du chapitre I

Les normes internationales ont existé dès l'antiquité, elles ont englobé presque tous les domaines, telles que les sciences humaines, juridiques, culturelles, linguistiques, ce n'est qu'en 1912 qu'une réunion s'est tenue avec plusieurs institutions internationales, dans l'objectif de mettre en place une organisation apte à définir des normes communes pour ces différentes institutions. Suite à cette réunion l'AESC a été créé afin de lutter contre les imprécisions de conception et le niveau d'accessibilité des matériaux et produits.

En 1921 la première norme a été créée par l'AESC et a porté sur la protection des yeux et des têtes des travailleurs industriels. L'AESC a connu plusieurs mutations avec divers objectifs toujours dans le domaine de la normalisation.

La première organisation internationale qui élabore et traite des normes internationales est ISO (internationale standards organisation) qui a vu le jour officiellement le 23/02/1947. Aujourd'hui plusieurs organismes de normalisation ont été créés et activent dans plusieurs domaines.

Les organismes de normalisation ont contribué largement au développement et à l'évolution du système de normalisation ainsi que son encadrement institutionnel au niveau mondial, il faut savoir que le rôle des organismes de normalisation est d'harmoniser les spécifications techniques des biens et services qui sont commercialisés et échangés dans le monde.

Les organismes de normalisation internationale encouragent la participation des parties prenantes les plus pertinentes dans l'objectif de renforcer leurs activités, on parle plus exactement du consommateur, en effet le consommateur joue un double rôle dans le système de normalisation, il est à la fois le principal bénéficiaire des bienfaits des normes et un contribuant à leurs développement et amélioration.

L'application des normes quelles soit nationales ou internationales engendre un effet ou pas sur les entreprises. Plusieurs auteurs et économistes ont étudié la nature de la relation qui existe entre les entreprises et les normes et ont abouti à des résultats multiples et divergents. Pour analyser la relation qu'il y a entre ces deux variables, les auteurs se sont axés sur différentes bases de données.

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

Introduction du chapitre II

Les échanges commerciaux mondiaux ont évolué au fur et à mesure au fil des années, notamment avec l'apparition du phénomène de mondialisation, qui a boosté l'économie mondiale en permettant une accélération des mouvements d'échange au niveau mondial touchant plusieurs aspects et domaines. La mondialisation a permis l'émergence et le renforcement des acteurs du marché et de régulation à l'échelle internationale, elle est axée sur la libre circulation des biens, des services, des capitaux et des Hommes. En effet elle a accentué la concurrence entre les territoires, favorisé l'homogénéisation culturelle, redistribué les zones géographiques de production et met en avant le rôle prépondérant des firmes multinationales.

Les échanges commerciaux sont l'un des éléments parmi d'autres qui jouent un rôle majeur dans le développement des économies. Leur évolution est conditionnée par plusieurs variables tels que les prix, le transport, la consommation, Etc. mais aussi par d'autres mesures et politiques appliquées par les Etats telles que les politiques de protectionnisme et de libre-échange.

Les pays s'échangent entre eux des biens et des services dans l'objectif de combler les besoins qu'ils n'arrivent pas à satisfaire eux-mêmes. En faisant référence aux théories traditionnelles du commerce internationale les pays font des échanges afin de tirer profit des avantages comparatifs générés la production d'un ou de plusieurs biens. Les échanges sont déterminés et influencés par une série de facteurs et de déterminants macro-économiques et microéconomiques.

Parmi les déterminants des échanges commerciaux internationaux, on compte les normes internationales, en effet ces dernières années les normes ont pris de l'ampleur dans le monde du commerce international et contribuent dans certains cas à favoriser ou entraver les échanges, elles ont un effet contradictoire ce qui rend leur analyse plus complexe.

Section 1 : La place des normes dans les déterminants des échanges commerciaux

Le contexte économique mondial s'est considérablement modifié au cours des dernières décennies, qui est dû au phénomène de mondialisation. Ce phénomène n'est pas récent, mais il s'est amplifié et développé après la seconde guerre mondiale. Le contexte de mondialisation, la libéralisation croissante des relations économiques internationales et l'intégration des économies nationales au sein de l'économie mondiale ont multiplié les échanges commerciaux et les différents mouvements de capitaux entre les différents pays. Et d'ailleurs ces échanges ont donné naissance au premier accord commercial international, le GATT, donnant de ce fait un nouveau cadre aux activités économiques mondiales. Cette évolution et ce développement des échanges dans le monde sont influencés par les acteurs jouant un rôle important et déterminant dans l'orientation du commerce international.

1. Etat des lieux des échanges commerciaux dans le monde

Les échanges commerciaux dans le monde sont des éléments parmi d'autres qui permettent de porter un jugement sur la conjoncture internationale, leurs évolutions sont en effet liées à celle des prix, des productions, des transports et des consommations dans le monde, et les variations qui affectent les échanges entre pays, peuvent être rapprochées de celles qui concernent les autres grandeurs caractéristiques. (Auteur anonyme, 1952).

Le commerce et l'économie mondiale ont connu un développement considérable grâce à la réduction des mesures protectionnistes et la marche vers le libre-échange. En effet, selon le FMI le commerce mondial a accru durant ces dernières décennies beaucoup plus vite que la richesse mondiale, c'est-à-dire que les échanges se sont intensifiés et le degré d'ouverture au commerce de l'économie mondiale a augmenté. (Constantinescu.C, Mattoo.A et Ruta.M, 2014).

Les échanges internationaux sont passés de 10-12% de la richesse mondiale à la fin des années 1960 à 24% au début des années 2000 et que la croissance économique s'accompagne toujours d'une croissance des échanges, cependant il est difficile de savoir si c'est la croissance économique mondiale qui tire les échanges commerciaux ou l'inverse. Durant cette même période le PIB mondial est passé de 3.4% à 5.8%. En ce qui concerne les exportations, dans les pays dit de riches (*USA, Europe, Etc.*) sont passées de 576 milliards de dollars à 3303 milliards de dollars et dans les pays émergents elles sont passées de 88

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

milliards de dollars à 1018 milliards de dollars, alors que dans les pays non émergents, les exportations sont passées de 166 milliards de dollars à 452 milliards de dollars. (Hubert.E, Lindenberg.N et Miroudot.S, 2010).

Durant 30 ans, la place des pays riches dans les échanges mondiaux des biens reste stable et prédominante. Ils constituent environ 70 % des échanges (*moyenne des exportations et des importations*). De plus, à peu près 50 % des échanges mondiaux sont réalisés exclusivement entre pays riches. Il ne faut donc pas surestimer l'essor commercial des nouveaux pays industrialisés, même si elle est bien réelle (*près de 20 % des échanges mondiaux en 1998 contre 10 % en 1967*). (Données FMI, base World Economic Outlook, 2000). Les échanges des économies en développement, qu'elles soient émergentes ou non émergentes) sont largement, et de plus en plus tournés vers les économies riches : 56 % de leurs exportations et 55 % de leurs importations en 1967 et 66,7 % et 68,2 % en 1998. Le total des échanges opérés entre économies en développement (échanges entre pays non émergents et émergents et échanges intra catégoriels) n'excède pas 14 % en 1967 et 10 % en 1998. (Données base Chelem CEPPII, 2008). On peut dire que sur la période allant des années 1960 aux années 2000 les échanges commerciaux dans le monde ont connu une évolution et une augmentation spectaculaire accompagné d'un réel effort d'ouverture des économies nationales sur le reste du monde.

Durant ces 25 dernières années le volume des échanges s'est multiplié par 3 ou plus grâce à la libéralisation des échanges dans le cadre de l'OMC, mais aussi grâce à la baisse des coûts de communication et de transport. Cependant cette croissance a été freinée par les crises économiques qu'a connue le monde, notamment la crise asiatique des années 1990, la crise de la bulle internet des années 2000 et la crise systémique de l'immobilier de 2008.

Après des années de relative stagnation du commerce mondial, il a rebondi à partir des années 1990, cette augmentation est expliquée essentiellement par la création de l'Organisation Mondiale du Commerce OMC en 1995 suivie de la baisse des coûts de transport et de communication. A cela il convient d'ajouter l'amplification du phénomène de délocalisation des entreprises multinationales et la multiplication des projets de fusion- acquisition.

Cette brèche de croissance fut freinée en 1998 par la crise des pays émergents asiatiques, qui a entraîné une rupture de la dynamique des échanges. Suivie de la crise de la

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

bulle internet vers le début des années 2000, avec l'intégration de la Chine à l'OMC ce qui a marqué le début d'une nouvelle ère pour les échanges internationaux. En même temps la stratégie de « *made in world* » adoptée par les entreprises des pays industrialisés (*Europe et USA en tête*) a permis une multiplication des échanges entre les pays, étant donné que la fabrication d'un produit passe par plusieurs frontières. Ce phénomène a fait accroître le volume des échanges de près de 70% entre 2000 et 2007. L'arrivée de la crise de l'immobilier 2008-2009 a mis fin à cette dynamique avec un effondrement brutal du commerce international. C'est-à-dire que la production se recentre sur les grandes zones continentales raccourcissant ainsi les chaînes de valeur. (Données de la banque mondiale, 2000-2010)

Après la grande récession causée par la crise de 2008-2009, les échanges ont réussi à rebondir et ont connu une croissance atone, en effet le ratio de la valeur du commerce mondial/PIB mondial a réussi à stagner aux alentours de 30% entre 2011 et 2014, en ce qui concerne le volume des échanges, ils ont augmenté de façon inégale entre la période 2005 et 2015, l'indice de volume est passé de 100 en 2005 à 90 en 2009 puis à 120 en 2015 pour les pays développés, pour les pays en développement il est passé en 2005 de 100 à 130 en 2007 et a légèrement baissé à 120 en 2009 ensuite il a augmenté à 180 en 2015. La part des pays moins avancés dans les échanges mondiaux a commencé à enregistrer de réels progrès avant l'année 2008, mais elle a plafonné à environ 1.2% dans les années qui ont suivi. (Données de la banque mondiale, 2000-2020)

En 2015 le PIB mondial était de 3.9% tandis que le commerce mondial était de 2.4% alors qu'en 2017 les échanges mondiaux ont enregistré leur plus fort taux de croissance en 6 ans, en volume ils ont augmenté de plus de 3% par rapport à 2011 et la valeur en dollars des exportations de marchandises a augmenté de 11%, passant à 17 7301 milliards de dollars, alors que les exportations de services commerciaux ont augmenté de 8%, passant à 5 280 milliards de dollars. La croissance du commerce des marchandises en 2017 a été nettement plus forte qu'en 2016, année où le volume des échanges n'a progressé que de 1,8%, la plus petite hausse depuis la crise financière de 2008. La forte croissance du commerce en volume en 2017 est due principalement à des facteurs cycliques, la croissance mondiale du PIB et aux taux de change du marché ayant atteint 3,0%, contre 2,3% l'année précédente. L'activité économique a été tirée par l'augmentation des dépenses d'investissement, en particulier aux États-Unis, et de la consommation, notamment au Japon. Au même temps, la Chine et l'Union

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

européenne ont maintenu un taux de croissance régulier, ce qui a fourni une base solide à la demande mondiale. (Examen Statistique du Commerce Mondial, 2018).

Les hausses et les baisses des échanges commerciaux dans le monde sont dues à certains facteurs d'influences jouant un rôle important dans le fonctionnement du commerce international, il convient donc de savoir quels-sont les déterminants qui orientent les échanges commerciaux étant donné que ces derniers font partie des principaux leviers sur lesquels le développement économique mondial s'appuie.

2. Déterminants des échanges commerciaux

Les pays s'échangent des biens et services dans l'objectif de tirer profit de leurs différences et complémentarités, car dans les cas où tous se révèlent identiques il n'est d'aucune utilité de faire des échanges. Ces derniers sont déterminés par 3 facteurs qui sont : la technologie, le capital et la main d'œuvre. L'ouverture à l'échange se traduit par un processus de spécialisation, ce qui engendre des différenciations au sein des économies.

Les échanges internationaux sont déterminés au niveau macroéconomique par les caractéristiques des pays telles que les dotations factorielles et technologiques, la taille des marchés, Etc. ainsi que des déterminants microéconomiques tels que les effets d'agglomération, le poids de l'histoire, les différenciations des produits, Etc.

2.1. Déterminants macroéconomiques

Le concept principal de la théorie traditionnelle du commerce international est le principe de l'avantage comparatif, qui a été approché par Torrens.R pour la première fois en 1815 et démontré pour la première fois par Ricardo.D en 1817. L'objectif phare de cette théorie est, que pour un pays, dans un contexte de libre-échange, l'ouverture au commerce mondial est avantageuse, dans une situation de compétition idéale, indépendamment de la compétitivité nationale.

2.1.1. Différences technologiques

L'écart technologique qui peut y avoir entre les pays s'agit de la technologie innovatrice que détient l'un de ces pays par rapport aux autres, qui va lui procurer une brèche technologique qui lui permettra d'avoir un avantage temporaire dans la production en général et l'exportation en particulier. L'innovation économiquement viable doit être profitable pour la production c'est-à-dire la création d'un nouveau produit, et pour le

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

consommateur c'est-à-dire le rapport qualité-prix doit aussi être dans l'intérêt du consommateur pour ne pas le pousser à préférer des produits substitués.

Posner.M (1961) a parlé dans l'un de ces articles sur l'écart technologique pour expliquer les différences en termes de technologie qui peut y avoir entre différentes économies, et qu'il est l'un des facteurs explicatifs de la composition du commerce international entre pays. En effet, Un avantage technologique donne accès à de nouveaux procédés de production ou de nouveaux produits. Cet avantage en technologie se transforme en un avantage compétitif pour le pays innovateur qui occupera une position de monopole, jusqu'à ce que les autres pays apprennent à produire le bien en question. Entre temps, le commerce international se développe pour importer le produit par les autres pays, avant qu'un processus d'imitation se développe. (Ameziane.L, 2014).

Cette approche met l'accent sur les firmes et leurs stratégies, dans l'objectif d'étendre au niveau international les conséquences des activités de recherche et développement R&D des firmes. L'écart technologique est un déterminant des échanges internationaux permettant à la firme de détenir le monopole dans la production d'un bien qui est consommé à la fois sur le territoire national et à l'étranger, cela permet de générer des flux d'exportation. (Guillochon.B et al, 2016).

2.1.2. Différences factorielles

Les dotations en facteur de production présentes dans chaque pays peuvent expliquer la présence des échanges internationaux. Ce déterminant des échanges est en grande partie à l'origine de la spécialisation des pays, c'est-à-dire que les pays se spécialisent dans la production de bien riche en facteur que ce pays détient en abondance. Toutefois, les dotations factorielles peuvent évoluer et changer dans le temps ce qui engendre des modifications dans la spécialisation internationale.

La théorie des dotations factorielles HOS d'Heckscher.E (1919) et Ohlin.B (1933) et Samuelson.P (1940) prend sa source dans les analyses des Classiques, notamment celle de Ricardo.D. Ce dernier montre que les pays ont intérêt à ouvrir leurs frontières et à spécialiser leur production. Le modèle HOS en effet, complète la théorie des avantages comparatifs de Ricardo.D. Le libre-échange y est aussi vu comme la meilleure politique possible en y intégrant les facteurs de production à l'analyse. Ils montrent que ce sont les différences de dotations initiales en facteurs de production qui sont à l'origine des avantages spécifiques de chaque pays. (Ohlin.B, 1933).

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

Ce théorème est considéré comme un modèle standard de la théorie du commerce international afin de démontrer l'importance du libre-échange et de la spécialisation internationale par les différences de productivité.

2.1.3. La taille des marchés

Plusieurs théories ont récemment affirmé que la taille d'un pays influence la production et diverses autres variables macroéconomiques. Les économies d'échelle ont une place déterminante dans les nouvelles théories du commerce international. La taille des marchés et leur lien avec les échanges et les localisations industrielles font l'objet d'une attention très soutenue dans le développement du commerce international. Helpman.E et Krugman.P (1985) ont expliqué comment les rendements croissants peuvent influencer les échanges internationaux, et ils sont arrivés aux résultats attestant que lorsque des biens sont produits avec des rendements d'échelle croissants et que leurs échanges sont soumis à des coûts de transport, les entreprises produisant ces biens ont intérêt à se localiser sur l'aire de marché la plus étendue afin d'économiser des dépenses liées au transport des biens. Des exemples ont été développés qui montrent qu'une variation dans la taille relative d'un grand pays peut déboucher sur des modifications qualitativement importantes des équilibres des échanges. (Laussel.D et Paul.T, 2005).

De nombreuses relations économiques gagnent de l'efficacité lorsqu'elles sont concentrées localement, si on prend l'exemple d'un pays donné au lieu de deux, les pays produisant à grand échelle un produit particulier sont quelque part favorisés. De même, les économies qui sont dotées de faibles couts salariaux, pourront concurrencer le pays qui entrera en premier dans la production d'un bien donné, car il leur faudra atteindre un niveau de production suffisamment important pour bénéficier des économies d'échelle.

L'origine de la littérature macroéconomique se trouve dans l'idée de Smith.A (1776) qui stipule que l'ampleur du marché limite la spécialisation du travail. En effet le travail parcellisé vise à confier à chaque travailleur un nombre restreint de tâches. De ce fait le travailleur se perfectionne dans sa spécialité et devient plus efficace. Le gain de productivité généré par la spécialisation du travail rend possible l'extension du marché, par ailleurs l'extension des marchés incite davantage les entreprises à investir et à approfondir la division du travail, c'est un cercle vertueux.

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

2.2. Les déterminants microéconomiques

Les facteurs microéconomiques qui exercent une influence sur les échanges internationaux sont multiples et variés, ceux qui reviennent et qui sont étudiés par la plupart des auteurs et économistes sont les suivants :

2.2.1. La différenciation des produits

Aujourd'hui le commerce international est basé sur des échanges croisés de produit semblables, mais différenciés. Ce stimulant du commerce international peut être un justificatif du libre-échange, en s'ouvrant au monde, un pays offre un large choix de produits d'une même catégorie avec des procédés de fabrication différents. On distingue généralement 2 grandes théories de la différenciation des produits qui sont : la concurrence monopolistique proposée par Chamberlin.E (1933) dans l'objectif de trouver une explication théorique aux réserves d'économies d'échelles dans l'entreprise, ce type de modèle propose qu'une entreprise produit un bien unique et fabriqué dans une industrie de biens substituables. (Fontan.S, 2013). La seconde théorie est la différenciation spatiale proposée par Hotling.H (1929) dans laquelle il explique que le consommateur n'effectue pas son choix selon le prix net des biens c'est-à-dire le prix « *sortie-d'usine* » mais en lui incluant le coût de transport, Lancaster.K (1979) part des travaux de Hotling.H (1929) et remplace la notion de distance par la notion de caractéristique. Ces travaux mènent à la conclusion que la disponibilité de différents produits pour les consommateurs augmentera dans chaque pays, alors que la production de produits différents aura tendance à diminuer dans chaque pays.

La différenciation des produits est devenue un thème qui s'est très rapidement popularisé et qui a été intégré dans l'analyse des marchés après l'ouvrage de Chamberlin.E (1933) de ce fait des auteurs ont envisagé que cette notion pouvait être appliquée à l'analyse des échanges internationaux. Il faut cependant attendre les nouvelles théories du commerce international pour que cette idée soit vraiment retenue, en dépit de la parution de travaux rigoureux, mais non formalisés, comme celui de Lassurdié-Duchêne.B (1971). (Rainilli.M, 2003).

2.2.2. La proximité culturelle et institutionnelle

La proximité culturelle est aussi un élément d'influence sur les échanges internationaux malgré qu'elle n'ait pas été prise en compte dans les théories traditionnelles du commerce international, elle n'a été prise en considération qu'après la théorie de gravité de Timbergen.J (1962) qui n'inclut que le PIB du pays exportateur, celui du pays importateur et

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

la distance. Ce modèle a été longtemps utilisé dans la mesure de l'intensité du commerce international, mais après obtention de résultats intrigants, les économistes ont décidé de rajouter d'autres variables, parmi elles l'effet de la proximité culturelle, ce qui leur a permis d'avoir des résultats plus corrects.

La proximité culturelle peut être définie comme le partage d'un certain nombre de valeurs et/ou de traditions entre des pays proches géographiquement. Elle peut être appréciée à travers les courants d'échanges mondiaux, où ces derniers s'orientent comme on l'a déjà signalé prioritairement vers les pays proches. Partager une langue commune, une culture commune ou proche, un passé commun, une religion commune sont autant de facteurs qui entrent en jeu, dans les relations commerciales et politiques entre pays. Ces facteurs, d'un point de vue purement économique qui se résument à la proximité culturelle réduisent les incertitudes et facilitent les échanges et la communication, sont également synonymes de moindre coût, notamment en ce qui concerne la récolte d'informations sur les partenaires étrangers de la part des opérateurs du commerce extérieur. (Hadjou.L, 2009).

2.2.3. Le coût de transport

La distance qui peut y avoir entre pays s'échangeant des biens/services est un facteur de taille pouvant encourager ou décourager le commerce international. En effet une politique économique axé sur une politique commerciale stratégique et efficace et ne peut qu'aller dans la bonne voie si elle met en place une politique active en matière de transport, ceci soutient l'idée que la distance compte toujours dans le commerce international. Cependant, il est indispensable d'explicitier les facteurs qui ont une influence sur les coûts de transport avec plus de précision. Vendables.A-J et Limao.N (1999) suggèrent qu'il y a deux principaux déterminants influençant les coûts de transport. D'un côté, les caractéristiques géographiques, et de l'autre, la qualité des infrastructures. (Hadjou.L, 2009). C'est-à-dire qu'une distance plus au moins longue et un moyen de transport sophistiqué se répercuteront négativement sur le coût de transport.

Coulibaly.S (2005), dans le cadre de sa thèse a mené une étude sur l'importance des coûts de transport dans le commerce international, il est arrivé aux résultats pour l'année 2000 que les pays européens enclavés commercent, toutes choses égales par ailleurs, avec moins de 30% que les autres pays non enclavés, alors que les pays non européens commercent moins de 40% que les autres pays non enclavés. Dans les pays en développement, les pays enclavés commercent près de 25% de leur PIB, alors que dans les pays en développement non enclavés

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

il est de 40%. Ceci pour montrer l'importance du rôle que joue la distance et l'infrastructure dans les échanges internationaux.

2.2.4. Le cycle de vie du produit

La théorie du cycle de vie du produit repris pour la première fois dans le domaine économique par l'économiste Dean.J au début des années 1950, pour expliquer que les produits émis sur les marchés ont des durées de vie limitées. C'est de cette manière que la théorie du cycle de vie du produit se distingue des autres théories, en ayant un aspect temporel et dynamique.

Vernon.R (1966) emprunte le concept de cycle de vie du produit et l'applique dans les importations et exportations afin d'expliquer cette dynamique et montrer comment cette théorie affecte les échanges commerciaux de manière générale. C'est ainsi qu'on peut distinguer entre quatre phases principales : (Ameziane.L, 2014).

- **Première phase** : l'innovation : le produit est intensif en recherche-développement et demande une main d'œuvre qualifiée. La firme innovatrice qui est la seule à le produire (monopole) l'introduit sur le marché avec des séries de fabrications limitées. Le prix est élevé. Le bien est essentiellement consommé par des consommateurs riches du pays innovateur (les Etats-Unis) ;
- **Deuxième phase** : la croissance : La production intensive en capital se fait en grande série. Le prix de vente diminue. De nouveaux consommateurs achètent le produit, notamment dans les pays suiveurs (l'Europe et le Japon) et les ventes progressent. Des firmes imitatrices apparaissent dans le pays d'origine du monopole. Les Etats-Unis exportent le produit vers les autres pays industrialisés. Une concurrence au niveau du prix se manifeste ;
- **Troisième phase** : la maturité : Le produit se banalise. La production devient intensive en travail non qualifié. La consommation du bien devient courante. Les firmes se livrent à une concurrence par les prix. Le pays innovateur (les Etats-Unis) importe le produit en provenance des pays industrialisés suiveurs (Europe), où sont installées des filiales du pays d'origine ;
- **Quatrième phase** : le déclin : De nouveaux produits substituables apparaissent sur le marché. L'intensité en travail non qualifié s'accroît. Le marché se trouve en surcapacité. La production se déroule maintenant dans les pays en développement (PED) qui exportent ces produits vers les pays industrialisés. Dans une ultime phase de

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

déclin, les entreprises délocalisent la production, pour se rapprocher d'une main d'œuvre à moindre coût. Durant cette phase, la firme implante des filiales dans tous les pays qui lui offrent des avantages partiels en termes de production.

Selon les théories traditionnelles du commerce international, les pays n'auront aucune raison de s'échanger s'ils étaient identiques, c'est-à-dire qu'aucun n'aurait d'avantage comparatif dans la production d'un ou de plusieurs biens. Alors que dans le monde d'aujourd'hui, on remarque que la grande partie des échanges internationaux sont constitués d'échange de produits similaires et entre pays similaires. De ce fait les nouvelles théories du commerce international s'efforcent de mieux rendre compte des caractéristiques actuelles des échanges internationaux. D'autres facteurs et déterminants aussi des échanges internationaux d'influence apparaissent de nos jours, parmi eux les normes internationales qui occupe une place d'importance majeure dans le monde actuel.

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

Section 2 : Les normes ; un déterminant non conventionnel ou une barrière aux échanges ?

Les normes internationales ont pris une place prépondérante dans les échanges internationaux au cours des dernières années. L'influence de ces normes n'est pas souvent positive, en effet pour certains les normes de toutes natures présentent quelques fois des obstacles au commerce mondial, alors que dans d'autres cas au contraire, elles sont une sorte de déterminants stimulant les échanges internationaux.

Les effets des normes internationales sur le bien être des consommateurs et sur le commerce ne suivent pas souvent la même direction, leur effet contradictoire rend leur analyse plus complexe comparée aux autres déterminants et barrières commerciales traditionnelles.

1. Les normes internationales comme obstacle aux échanges

Dans le cadre des accords de libre-échange, les normes internationales sont régies par l'OMC de deux manières : les accords SPS (les mesure sanitaires et phytosanitaires) et les accords OTC (accords sur les obstacles techniques au commerce). Ces accords ont en général pour objectif de garantir l'innocuité des aliments, la santé des animaux et la préservation des végétaux. Les normes internationales ne doivent être ni inutiles aux échanges ni discriminatoires, de ce fait, les pays sont encouragés à reprendre, lorsqu'elles existent, les normes internationales (*celles, par exemple, établies par la commission du Codex Alimentarius*). L'accord OTC incite également les pays à reconnaître comme équivalents les règlements techniques et les procédures d'évaluation de la conformité des autres pays membres de l'OMC, même si ces règlements et procédures diffèrent des leurs. (Disdier.A-C, 2009).

Ces accords ont développé des dispositions qui sont accordées à certains pays, particulièrement les pays en développement. Toutefois, les exportateurs trouvent des difficultés à répondre aux exigences des pays importateurs malgré leur application des normes internationales présentes dans les accords OTC et SPS.

En effet dans certains pays les normes internationales (*privées ou publiques*) sont vues comme « *un protectionnisme déguisé* », c'est-à-dire que dans ce cas les pays adoptent les normes pour des objectifs protectionnistes. Ce sont des barrières non tarifaires qui offrent la possibilité aux pouvoirs publics d'agir sur les flux commerciaux et ceci via les normes

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

nationales auxquelles doivent répondre des produits vendus sur un territoire national déterminé. Théoriquement, ces mesures sont érigées afin de protéger les consommateurs. Elles peuvent cependant être utilisées à des fins protectionnistes pour rendre la procédure d'importation compliquée c'est-à-dire imposer aux fabricants des normes difficilement réalisables. Les coûts qu'engendre cette procédure sont dans la majorité des cas non-évidents comparé à ceux qu'engendrent les barrières tarifaires et quantitatives habituelles. Ces mesures commencent à peser lourd sur les échanges internationaux vu la multiplication des normes et des standards au niveau mondial, de ce fait certains producteurs se voient exclus des marchés en raison de la forte hausse des coûts générés par l'adoption des normes, alors ces producteurs selon Korinek.J et All (2008) préfèrent fournir que des marchés où les normes en vigueur sont moins exigeantes afin de réduire les coûts de production. Dans ce cas l'harmonisation internationale est vue comme le moyen le plus approprié pour limiter l'effet protectionniste des normes sur les échanges malgré qu'elles réduisent la variété des produits mis sur les marchés (*uniformisation des produits*).

A côté des normes obligatoires appliquées par les Etats, les normes privées se développent rapidement en raison de la variété des systèmes de production utilisés par les entreprises dans le monde, de l'accroissement des préoccupations des consommateurs en ce qui concerne leur santé et leur environnement mais aussi à cause de la lenteur du processus de réglementation publique. Selon les études menées par Henson.S et Humphry.J (2009) il s'avère que les normes privées à caractère volontaire peuvent être reprises par la législation publique et devenir obligatoires, cette reprise peut ensuite se traduire par une extension internationale de la norme si l'Etat est suffisamment puissant pour pouvoir l'imposer. (Fayech.D et All, 2010). Ceci donnerait un avantage compétitif certain à l'entreprise à l'initiative de la norme. Ces normes privées bien qu'elles soient un moyen performant dans la coordination des systèmes de production et dans la protection de certains risques, elles sont tout de même perçues comme : (Disdier.A-C, 2009)

- Indispensables pour commercer, rendant de fait leur mise en œuvre obligatoire ;
- Pilotant davantage les échanges plus que les normes publiques ;
- Plus contraignantes que les normes publiques.

Il faut savoir que lors de l'application des normes pour certaines entreprises, la modification de leur système de production est une obligation pour répondre aux exigences techniques (*normes, réglementation, ...*) qui diffèrent d'un marché à un autre, ce qui fait

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

augmenter le coût de production conduisant ainsi à une perte d'économie d'échelle. Par la suite, la conformité aux normes doit être vérifiées par le biais d'essais, de certification ou d'inspection effectuée par des laboratoires ou des organismes de certification, généralement aux frais de l'entreprise, à côté d'autres coûts liés à la diffusion de l'information ou encore des coûts non prévus (des coûts d'ajustement lorsque l'entreprise doit faire face à de nouveaux règlements).

1.1. Les normes internationales en tant que barrière pour l'échange de produits alimentaires

Le monde a connu de nombreuses crises qui ont mis la santé des consommateurs en péril et ont poussé ces derniers à exiger une sécurité alimentaire efficace, en faisant exercer une pression sur les gouvernements des pays pour mettre en place des normes plus sévères en termes de sécurité alimentaire au niveau mondial et les appliquer strictement.

Il est vrai que la mise en place des normes internationales pour la sécurité et la qualité des produits alimentaires est nécessaire et indispensable et présente un gage de sécurité et de garantie pour les agents, mais leur indispensabilité va engendrer des coûts supplémentaires pour les producteurs et donc influencer la compétitivité des pays. Les accords SPS veillent à ce que les gouvernements tendent à harmoniser leur réglementation nationale avec les normes internationales, si un pays introduit un niveau de protection sanitaire plus élevé que celui prévu par les normes internationales, ces mesures doivent se justifier sur le plan scientifique. Une analyse des risques est également requise si un pays adopte des normes différentes de celles du Codex Alimentarius ; pourtant, la notion de risque acceptable mentionnée dans l'accord n'est pas clairement définie (OCDE, 1999). En effet un groupe de certains pays peuvent accepter les risques sanitaires, tandis que dans d'autres pays ce risque est inacceptable et vont exiger l'application de normes qui supprimeraient ce risque lié à la santé des individus, alors que le premier groupe de pays se contenterait d'un contrôle de ce risque. De ce fait l'établissement de normes internationales se heurte à des difficultés pour la reconnaissance d'un niveau de protection équivalent entre pays ayant des normes nationales différentes de celles du Codex Alimentarius, d'où les restrictions possibles aux échanges. (OCDE, 1999).

Il est vrai que beaucoup d'auteurs et plusieurs études ont montré l'effet négatif des normes sur les échanges internationaux en général, et les échanges de produits

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

agroalimentaires en particulier, mais d'autres auteurs et études démontrent le contraire, les normes encouragent les échanges internationaux.

2. Les normes internationales comme déterminant des échanges

Aujourd'hui la réussite d'une entreprise repose sur sa clientèle, nationale soit-elle ou internationale tout en prenant en considération les évolutions du commerce mondial grâce à la mondialisation, ainsi pour être concurrentielle dans l'économie mondiale d'aujourd'hui ou dans « *l'ère des accélérations* » comme l'a appelé Freidman.L-T (2016), les entreprises se doivent de comprendre l'importance des normes internationales et leurs implications dans les échanges.

Gasiorowski-Denis.E (2017) explique que la mondialisation est l'un des moteurs de « *l'ère des accélérations* », mais n'a pas de sens en l'absence de normes internationales, elle s'appuie sur le fait qu'il n'y a aucun intérêt à mondialiser si cette dernière ne repose pas sur des normes internationales lors des opérations de commerce au niveau international. En s'appuyant sur les propos de Erik Wijkström, Conseiller auprès de la Division du commerce et de l'environnement de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), et Paramita Dasgupta, Practice Manager au sein du pôle Commerce et compétitivité pour l'Asie au Groupe de la Banque mondiale, Gasiorowski-Denis.E (2017) explique que la nature de l'évolution des échanges a conduit à l'apparition des chaînes de valeur mondiales, une tendance qui rend le recours aux normes internationales indispensable, La conformité vis-à-vis de ces normes est un gage de confiance vital pour les acheteurs comme pour les vendeurs tout au long de la chaîne de valeur quant à la compatibilité et à la sécurité des intrants. En effet, le meilleur moyen d'expliquer l'importance des normes est de signaler les problèmes et les complications qui apparaissent en leurs absences, car l'évolution du commerce mondial ne fait que nourrir ces problèmes.

La rédactrice en chef d'ISOFOCUS, Gasiorowski-Denis.E (2017), dans son article rajoute qu'afin de bâtir une économie moderne basée sur le développement durable, vue que de nos jours l'environnement prend une place importante et primordiale, les normes internationales sont appelées à développer des mesures actives et importantes et ceci en essayant de relever les défis sociaux et environnementaux ciblés par les Objectif de Développement Durable (ODD) des Nations Unies.

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

Comme on le sait le commerce international est une importante composante de l'économie mondiale, Dasgupta.P s'appuie dans ces propos lors de l'interview réalisé par la rédactrice en chef d'ISOFOCUS (2017) sur le fait que les normes internationales contribuent au développement de l'économie puisqu'elles font partie intégrante du commerce mondial. Selon elle, les normes renforcent la confiance dans la qualité et la sécurité des produits commercialisés (*en particulier ceux venant des pays en développement*) en démontrant qu'ils respectent un certain nombre d'exigences. Elles contribuent également à créer des règles de jeu équitables sur des questions environnementales, à protéger les consommateurs contre des pratiques dommageables, et à permettre aux petites et moyennes entreprises de rivaliser à l'international en facilitant la diffusion des technologies et des pratiques meilleures. Elle rajoute que l'adoption des normes permet une meilleure adaptation aux problèmes liés à l'accès aux marchés, en favorisant un commerce international ouvert par l'élimination des obstacles techniques, et de cette manière soutenir une croissance économique durable.

Les résultats satisfaisants des évaluations de la conformité expliquent le recours de plus en plus accru aux normes internationales, et de leur contribution à la création d'une égalité entre les entreprises et à susciter la confiance dans les produits et services échangés au niveau international. L'harmonisation des exigences en recourant aux normes internationales aide non seulement les grands exportateurs, mais aussi les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs confondus. En fait, selon le Conseil Canadien des Normes (CCN) les normes peuvent être particulièrement utiles aux petites et moyennes entreprises, car ces dernières doivent¹ :

- Déployer plus d'efforts pour faire leurs preuves et rivaliser avec les grandes entreprises ;
- Gagner la confiance des clients et faire en sorte qu'ils demeurent satisfaits.

Selon certaines estimations les normes internationales contribuent à 80% des échanges commerciaux dans le monde, vu les nouvelles exigences juridiques, techniques et réglementaires plus strict, de ce fait les normes peuvent aider les entreprises à faire face à ces exigences mais aussi :

- Percer de nouveaux marchés et une nouvelle clientèle ;
- Réduire les coûts, augmenter les revenus et accroître la productivité ;

¹ <https://www.scc.ca/fr/la-normalisation-facilite-les-echanges-commerciaux-a-linternational-pour-les-entreprises-canadiennes>

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

- Gérer et diminuer les risques ;
- Acquérir de nouveaux avantages concurrentiels ;
- Encourager et stimuler l'innovation ;
- Contribution au développement durable et soutenir les objectifs environnementaux.

2.1. Les normes internationales au service des échanges des produits agroalimentaires

La mondialisation a révolutionné les échanges commerciaux, particulièrement les systèmes agroalimentaires, et ce grâce à l'extension des marchés engendrée par le développement du commerce international. L'ère de la mondialisation a favorisé le développement et l'élargissement des normes internationales pour toucher le secteur agroalimentaire, ainsi les entreprises du système agroalimentaire se retrouvent dans une situation où elles sont dans l'obligation de respecter une multitude de référentiels normatifs qui conditionnent leur entrée au marché et leur maintien sur celui-ci.

Le recours des entreprises du secteur agroalimentaire à la normalisation internationale peut être un outil stratégique qui lui permet de développer des marchés et développer des avantages concurrentiels qui lui permettront de réussir dans la compétition internationale et aussi satisfaire et gagner la confiance des consommateurs.

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

Section 3 : Le cadre institutionnel des normes internationales

Dans chaque pays il existe un ou plusieurs organismes de normalisation nationale, le plus souvent privés, tel est le cas aux USA qui possèdent plus de 100 instituts de normalisation qui établissent des règles pour chaque secteur d'activité. Ces instituts et organismes sont membres d'une organisation de normalisation internationale.

Cependant à côté des petits instituts de normalisation, il existe 3 grands organismes à caractère international qui traitent des normes qui sont : l'Union Internationale des Télécommunication UIT, l'Organisation Mondiale des Normes ISO et la Commission Electrotechnique Internationale CEI.

1. L'Union internationale des télécommunications UIT

L'Union Internationale des Télécommunications est un institut chargé des technologies de l'information et de communication au sein de l'Organisation des Nations Unies, créée sous le nom Union Télégraphique Internationale UTI, le 17 mai 1865, ce n'est qu'à la conférence de Madrid en 1932 que les délégués ont décidé de basculer vers l'UIT afin de mieux refléter l'étendue des activités pris en charge par cet organisme. En 1949, elle devient une institution spécialisée de l'Organisation des Nations unies au même titre que l'UNESCO, cela lui confère une responsabilité mondiale dans le développement des relations internationales à travers son rôle de coordination pour unifier les normes techniques, les procédures, les tarifs, les conditions d'exploitation, Etc., dans tous les domaines des télécommunications. Depuis ce jour elle coordonne 193 pays, 168 organisations ou compagnies privées, 63 instituts universitaires et tous les aspects des télécommunications mondiales.

L'UIT organise chaque année plusieurs manifestations un peu partout dans le monde et active dans le domaine de normalisation en publiant différentes normes internationales couvrant les aspects de télécommunication telle que la radiodiffusion numérique, les diverses formes de télévision, internet, les technologies mobiles, les satellites, Etc.

1.1. Le secteur de normalisation de l'UIT

En ce qui concerne le secteur de normalisation, l'UIT élabore des normes internationales afin de mieux répondre aux besoins des innovateurs en TIC dans le secteur de l'industrie. Ces normes sont développées selon un processus ouvert et efficace et ceci grâce à un engagement issu d'une décision fondée sur le consensus des membres. Selon les propos

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

de Chaesub Lee, Directeur du Bureau de la normalisation des télécommunications de l'UIT à la Conférence de plénipotentiaires de Busan en 2014 et de Dubaï (Émirats arabes unis) en 2018, repris par l'ONU, Les principes qui sous-tendent le processus de normalisation garantissent que toutes les voix sont entendues, que les efforts de normalisation ne favorisent pas des intérêts commerciaux particuliers, et que les normes établies sont soutenues par toutes les parties prenantes qui constituent les membres de l'UIT.

Dans l'objectif d'aider les pays à participer au développement et leurs faciliter l'application des normes internationales de l'UIT, cette dernière a intégré une plateforme de normes soutenue par un programme visant à réduire l'écart en matière de normalisation tout en respectant les principes de fonctionnement du bureau de normalisation de l'UIT. Cette dernière vise à instaurer un environnement fondé sur la confiance en matière de TIC et à assister le développement économique mondial.

Plus de 300 normes de l'UIT sont publiées chaque année, dont l'application est volontaire, pour répondre au besoin de disposer de plateformes communes qui facilitent le développement et l'innovation dans le secteur de l'industrie.

1.2. L'importance de la normalisation dans le secteur des TIC

Depuis la création de l'UIT en 1865 la normalisation est l'une de ces principales activités, il faut savoir que presque la totalité du trafic de communication mondial ainsi que la majorité de vidéos circulantes sur internet sont codés et acheminés par les réseaux construits conformément aux normes de l'UIT. Le bureau de normalisation de l'UIT assure un climat de confiance entre les différentes entreprises et pays qui collaborent ensemble afin de garantir l'harmonisation des innovations en matière de TIC dans le monde. Aujourd'hui, les normes internationales de l'UIT ne sont pas utilisées que dans les TIC mais également dans d'autres domaines tels que le transport, les services financiers, les soins de santé...cela reflète l'importance de l'attention qu'accordent les responsables politiques à la normalisation.

La majorité des pays ont placé les normes et l'interopérabilité comme élément essentiel dans leurs stratégies numériques. Les grandes puissances économiques mondiales, en particulier, les pays les plus avancés en matière de technologie tel que l'USA ou la Chine considèrent la normalisation internationale comme un élément prépondérant dans les stratégies qui concernent l'innovation.

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

1.3. Objectifs des normes de l'UIT

L'UIT s'est lancée dans l'élaboration de normes internationales dans le domaine des TIC afin de réaliser une série d'objectifs qui sont ¹:

- Elaborer dans les meilleurs délais des normes internationales non discriminatoires (recommandations UIT-T) et promouvoir l'interopérabilité et l'amélioration de la qualité de fonctionnement des équipements, des réseaux, des services et des applications ;
- Encourager la participation active des membres, en particulier ceux des pays en développement, à la définition et à l'adoption de normes internationales non discriminatoires (recommandations UIT-T) en vue de réduire l'écart en matière de normalisation ;
- Garantir l'attribution et la gestion efficaces des ressources de numérotage, de nommage, d'adressage et d'identification utilisées dans les télécommunications internationales, conformément aux procédures et aux recommandations de l'UIT-T ;
- Encourager l'acquisition et l'échange de connaissances et de savoir-faire concernant les activités de normalisation de l'UIT-T ;
- Elargir et faciliter la coopération avec les organismes internationaux, régionaux et nationaux de normalisation.

La réussite du domaine de normalisation de l'UIT est due principalement à la collaboration internationale, c'est-à-dire que les normes sont établies par les représentants des membres de l'UIT, à savoir 193 pays membres, plus de 700 du secteur privé et plus de 150 établissements universitaires et instituts de recherche.

2. L'Organisation Internationale de Normalisation ISO

ISO est une organisation internationale non gouvernementale et indépendante, qui a vu le jour en 1946 suite à la réunion des délégués de 25 pays à Londres, elle rentra officiellement en activité en 1947. Elle est née des cendres de la Fédération Internationale des Associations Nationales de Normalisation créée en 1926 qui a été dissoute par la suite pendant la seconde guerre mondiale en 1942. Au cours des 40 premières années d'existence d'ISO, elle s'est consacrée à l'élaboration de normes internationales techniques pour les produits et les technologies, ce n'est qu'en 1980 qu'elle a commencé à développer des normes de processus telle que la célèbre norme ISO 9000 relative au système de management et de qualité.

¹ Site officiel de l'UIT : <https://www.itu.int/fr/annual-report-2017>. Consulté le : 17/09/2020

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

ISO est dérivé du mot grec « *ISOS* » signifiant « *égal* », vu le nombre d'abréviations que donnerait lieu le nom l'Organisation Internationale de Normalisation selon les langues (*IOS en anglais, OIN en français, Etc.*) par conséquent le nom abrégé de l'organisation est toujours ISO.

Aujourd'hui ISO est le plus grand développeur et élaborateur de normes au niveau mondial, elle est le fruit d'un consensus international. Elle est composée de 165 membres qui sont des organismes nationaux de normalisation, son secrétariat principal se situe à Genève, en Suisse. L'élaboration de normes internationales est assurée par les pays membres ainsi que plus de 3000 organes techniques.

2.1. L'élaboration de normes ISO

Les normes ISO sont élaborées par plusieurs experts en la matière qui collaborent ensemble et forme un comité technique responsable d'un domaine précis, l'organisme ISO joue le rôle de chef d'orchestre dans cette opération. Le processus d'élaboration commence par la mise en place d'un projet qui répond à un ou plusieurs besoins spécifiques du marché, par la suite ce projet est diffusé dans l'objectif de ramasser les informations nécessaires à cette opération, puis analysé de manière approfondie.

Une fois le projet abouti, l'organisme procède par vote, clé du consensus. Lorsque ce dernier est atteint, le projet est en bonne voie pour devenir une norme ISO. En l'absence d'accord, le projet est alors modifié et soumis à un nouveau vote. De la soumission d'une première proposition à la publication finale, l'élaboration d'une norme s'étend généralement sur trois ans.¹

2.2. Les principales catégories de normes ISO

Il existe globalement 4 catégories de normes internationales ISO, les normes de produit, de service, de processus et de management.

2.2.1. Norme de produit

Ce sont les normes dans lesquelles se trouvent les accords qui concernent les caractéristiques des produits dans l'objectif, que le consommateur bénéficie des meilleures garanties en termes de qualité et de sécurité. Ces caractéristiques indiquent également le degré d'interopérabilité d'un produit, c'est-à-dire dans quelle mesure un produit peut être utilisé en combinaison avec d'autres produits, systèmes ou composants annexes.

¹ Site officiel de ISO : <https://www.iso.org/fr/developing-standards.html>, consulté le 17/09/2020

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

2.2.2. Norme de service

Les normes de service définissent clairement les obligations et les droits des fournisseurs et des utilisateurs et précisent les responsabilités de chaque partie prenante. Ces normes garantissent une qualité minimale permanente de chaque service spécifique.

2.2.3. Norme de processus

Les normes de processus ont pour rôle la spécification des exigences et des conditions à respecter pour chaque étape par laquelle passe le produit avant d'être consommé, que ce soit la production, le stockage, l'emballage et les tests de produits.

2.2.4. Norme de management

La fonction de ces normes est d'apporter de l'aide aux entreprises ou organisations dans la gestion de leurs activités au sens large. Certaines normes de management ont trait à la qualité, l'environnement ou le développement durable, tandis que d'autres montrent la meilleure façon d'exécuter une tâche ou une activité spécifique.

2.3. Les objectifs de ISO

Selon l'Organisation internationale de normalisation ISO, Les normes qu'elle élabore permettent de produire des biens et services plus performants et plus sûrs qui sont distribués dans le monde entier ainsi qu'une meilleure réglementation et améliorer la qualité des activités qui se pratiquent aux seins des organisations.

L'objectif principal qu'avait fixé ISO lors de sa création était d'apporter une réponse à une préoccupation majeure qui était celle d'élaborer une meilleure façon de procéder avant d'entreprendre toute autre activité. Aujourd'hui avec plus de 20000 normes, ISO a réussi à toucher presque tous les aspects du quotidien, en essayant d'atteindre les objectifs suivants :

- Aider les entreprises de toutes tailles et de tout secteur à réduire leurs coûts, accroître leur productivité et accéder à de nouveaux marchés ;
- Améliorer la réglementation en la rendant plus cohérente et transparente en peu de temps. Elles sont également considérées comme un outil essentiel pour réduire les obstacles au commerce ;
- Dictier les lignes directrices internationales qui couvrent tous les aspects de la sécurité des produits telles que les procédures pour le rappel des produits de consommation, le commerce frontalier, la sécurité des denrées, Etc.

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

2.4. L'utilité des normes ISO

Selon les termes de l'organisme qui les édicte, les normes ISO « *facilitent le commerce, favorisent le partage des connaissances et contribuent à la diffusion du progrès technologique et des bonnes pratiques de management et d'évaluation de la conformité.* »¹. Les normes ISO sont pour les entreprises des certifications gage de qualité, de bonne gestion, de respect de l'environnement, Etc. ces normes ne sont pas obligatoires mais leurs retombées en matière économique et d'image de marque sont non négligeables.

Les normes ISO donnent aussi la possibilité à une entreprise de se démarquer vis-à-vis de ses concurrents qui n'adhèrent pas à ces normes, en garantissant à ses produits et à ses services un label de référence reconnu. Cet avantage touche tout particulièrement les PME qui, grâce aux normes ISO, peuvent faire plus facilement leur place sur les marchés nationaux et internationaux.²

Concrètement les normes ISO permettent d'améliorer la qualité des produits et des services proposés par les entreprises, leur application engendre des coûts au départ mais ce dernier est rentabilisé par la mise en place de l'énoncé ou du procédé édicté par la norme qui permettra à l'entreprise de réaliser des bénéfices et de s'accroître mais également gagner en efficacité vu qu'elles apportent des solutions en matière de processus de production et de management, ainsi renforcer sa crédibilité et la confiance des clients.

3. La Commission Electronique Internationale CEI

La commission électronique internationale est une organisation mondiale chargée d'élaborer des normes à caractère international dans les domaines de l'électricité, de l'électronique, de la nanotechnologie, de la comptabilité électromagnétique et des activités connexes. Elle est considérée comme l'instrument et le moyen de développement de la distribution des normes d'unité de mesure notamment le gauss, le hertz, le weber, ...

La CEI a été fondée à Londres en 1906 et a tenu sa première réunion le 26 et 27 juin de la même année, lors de cette réunion le président de la commission et le secrétaire par intérim étaient élus avec la présence des représentants des différents pays tels que l'Autriche, le Canada, la France, l'Allemagne, les USA, ... ainsi que d'autres pays non représentés comme le Danemark, la Suède et la Norvège mais qui étaient membres de cette organisation. Bien que l'on considère 1906 l'année de naissance de la CEI, des discussions sur la normalisation

¹ Site officiel de ISO : <https://www.iso.org/fr/developing-standards.html>, consulté le : 17/09/2020

² <https://www.lemagdelentreprise.com/dossier-32-normes-iso.html>

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

avaient été entreprises lors d'un congrès international à Saint Louis où plus de 10 pays s'étaient engagés à coopérer et mobiliser des efforts dans l'objectif de créer une commission représentative chargée de prendre en compte la question de normalisation des nomenclatures et des valeurs assignées pour les appareils et machines électriques.

Aujourd'hui la CEI compte 69 pays membres et est reconnue par plus de 100 pays à travers le monde, elle est composée de différents représentants des organismes nationaux de normalisation. Son siège social se situe à Genève en Suisse depuis 1948 alors qu'il était à Londres en 1906. Elle compte parmi ces membres près de 20000 experts issus de l'industrie, d'organismes gouvernementaux, de laboratoires de recherches, d'universités, du commerce ou encore de groupe de consommateurs.

3.1. L'élaboration des normes CEI

Les normes IEC sont issues d'un processus qui accorde de la valeur au principe d'inclusion et qui a la capacité de s'adapter aux nouvelles dynamiques. Elles sont élaborées dans un environnement qui regroupe différentes parties prenantes ce qui permet la diversification des points de vue techniques et les intérêts économiques et sociaux. Le processus de l'IEC suit l'évolution des besoins des membres et des parties prenantes, il est constamment modifié et ajusté afin de simplifier et rendre les normes plus efficaces tout en veillant à leurs conformités avec les principes fondamentaux de l'OTC/OMC pour l'élaboration des normes internationales ainsi qu'à la pertinence mondiale des textes pour le secteur privé et public.

La réussite du processus d'élaboration de normes IEC se justifie de plusieurs façons :

- Les normes IEC sont élaborées que s'il existe un besoin du marché clairement établi sur l'échelle internationale ;
- Mobilisation des meilleures procédures pour garantir que les normes disponibles ne sont pas redondantes ou contradictoires ;
- La participation des différentes parties prenantes dans le processus d'élaboration de normes leur permet de prendre part dans les délibérations et d'orienter les résultats ;
- Utilisation des meilleures méthodes afin de garantir aux utilisateurs que les normes IEC sont à jour et justes.

3.2. L'objet et l'objectif des normes CEI

Selon Machefert-Tassin.Y (2003) la Commission électrotechnique internationale (CEI-IEC) a, entre autres, pour objectif de promouvoir pour ses membres une coopération internationale afin de normaliser et de coordonner les règles et recommandations que doivent remplir les différents matériels faisant partie des domaines de l'électrotechnique, de l'électronique et des techniques connexes. Ces normes internationales vont de la terminologie et des symboles ou vocabulaire à l'évaluation, par essais, de la conformité aux normes, y compris de sécurité, via tous les composants des ensembles.

La CEI est une organisation mondiale à but non lucratif, sa principale fonction se résume en une infrastructure de qualité et de commerce international de produits électriques et électroniques, ainsi que d'élaborer des normes pour évaluer l'exposition du public au champ électromagnétique émis par les réseaux et les appareils mobiles. Elle permet de faciliter l'innovation technique, le développement d'infrastructures abordables, l'accès à l'énergie efficace et durable, l'urbanisation et les systèmes de transport intelligents, l'atténuation du changement climatique et augmente la sécurité des personnes et de l'environnement.¹ Les normes internationales CEI ont également pour objectif de :

- Faciliter les échanges internationaux en annulant les barrières techniques ;
- Permettre l'interopérabilité des produits et des systèmes ;
- Garantir la sécurité des produits à utiliser ;
- Assurer la qualité des produits ;
- Contribuer à l'amélioration de la qualité de vie et à la protection de l'environnement à travers l'efficacité énergétique et la réduction des gaz à effet de serre.

La commission électronique internationale a mis en place une plate-forme mondiale de normes, neutre et indépendante qui administre 4 systèmes d'évaluation de la conformité. Ces normes sont utilisées souvent comme base de gestion des risques de qualité, et fournissent un climat de confiance pour les entreprises de toutes tailles et de toutes les nations dans les opérations de commerce international. Elles fournissent également un cadre technique aux gouvernements qui permet de construire une infrastructure nationale de qualité.

¹ Site officiel de la CEI : <https://www.iec.ch/what-we-do>

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux

Conclusion du chapitre II

Le commerce international a connu diverses mutations à travers le temps, depuis 1960 les échanges commerciaux internationaux ont doublé, voire même triplé de volume jusqu'aux années 2000 grâce à la libéralisation des changes dans le cadre de l'OMC mais également grâce au progrès technologiques et au développement des moyens d'information et de communication. Cette croissance des échanges a été freinée par les différentes crises qu'a connues le monde telle que la crise des pays asiatiques durant les années 1990, la crise de l'immobilier de 2008, Etc.

La hausse ou la baisse des échanges commerciaux sont influencés par certains facteurs jouant un rôle important dans le fonctionnement du commerce mondial, ces facteurs ou ces déterminants sont d'ordre macro-économique et micro-économique telle que la différenciation des produits, la taille des marchés, la proximité culturelle, les différences technologiques, Etc. ainsi que d'autres déterminants des théories traditionnelles et modernes.

Les normes internationales aujourd'hui ont pris de l'ampleur et sont considérées comme des déterminants aux échanges qui jouent un double rôle. En effet pour être concurrentielles, certaines entreprises se doivent de comprendre l'importance de la mise aux normes et leur implication dans les échanges. Cependant dans d'autres cas, les normes sont considérées comme des obstacles au commerce international car certaines entreprises n'ont pas les capacités de se conformer aux normes exigées par certains pays.

Les normes internationales sont élaborées et édictées par différents organismes, il existe une panoplie d'organismes de normalisation nationale ou internationale qui veillent à assurer la sécurité des consommateurs et à mettre en place de nouvelles normes nationales ou internationales touchant divers domaines.

Chapitre III :
Normes et échanges
dans le secteur
agroalimentaire

Introduction du chapitre III

Les produits agroalimentaires ont connu de multiples variations et mutations au fil des années, les échanges de ces produits n'ont cessé d'évoluer notamment à partir des années 80 où ils ont commencé à prendre de l'ampleur de plus en plus. Le contenu et la composition des produits agroalimentaires qui s'échangent au niveau mondial est varié et plus riche aujourd'hui par rapport à ce qui s'échangeait auparavant et ce grâce au développement des nouvelles technologies qui ont permis aux entreprises de ce secteur de diversifier les produits qu'elles offrent aux consommateurs des quatre coins de la planète.

L'une des conséquences les plus remarquables de la mondialisation est le développement des échanges au niveau mondial, en effet ces derniers ont connu une forte expansion notamment après la révolution industrielle et se sont intensifiés après la seconde guerre mondiale et pendant les trente glorieuses ce qui a permis aux consommateurs d'avoir un large éventail de choix à leur disposition. Néanmoins, aujourd'hui pour qu'une entreprise puisse intégrer le marché mondial il faut qu'elle soit en mesure de répondre aux exigences de ses clients qui se multiplient davantage. Les normes internationales présentent l'une des conditions les plus recherchées par les consommateurs car elles leur offrent un niveau de garantie et de sécurité. Dans le secteur agroalimentaire, la mise aux normes est vue comme une obligation pour pouvoir s'insérer dans un marché et gagner la confiance des consommateurs.

Les produits alimentaires offerts et destinés à la consommation sont sous le contrôle d'un système de normalisation et de certification internationale très intense, ce dernier s'actualise très souvent et se compose de diverses institutions ayant pour activités la réalisation et l'émission de normes alimentaires applicables au niveau mondial. A côté de ces organismes internationaux de normalisation, chaque pays dispose d'un système de normalisation en vigueur enrichi et fortifié par des textes réglementaires dont le caractère est obligatoire.

Section 1 : Les échanges internationaux dans le secteur de l'agroalimentaire

Les échanges de produits agroalimentaires sont restés stables vers les années 90, après avoir connu une forte croissance entre 1985 et 1995 malgré que leur composition ait évolué au cours des deux dernières décennies et compte un nombre important de biens.

L'OMC définit comme « *produits alimentaires* » l'ensemble des produits comestibles, bruts et transformés, destinés à l'alimentation des hommes et des animaux, y compris les animaux vivants, les boissons et les produits de la pêche (*poissons, coquillages*)¹.

Curieusement, cette catégorie inclut également le tabac, y compris sous forme manufacturée. Dans certains cas, les statistiques distinguent les produits alimentaires d'origine agricole et les produits de la pêche. (Debar.J-C et FARM, 2012).

Les exportations des produits agroalimentaires dans le monde pèsent aujourd'hui plus de 1200 milliards de dollars l'équivalent de 7 fois plus qu'il y a une cinquantaine d'années. En effet les échanges des produits agroalimentaires sont à la fois une manifestation et un facteur majeur de la mondialisation du secteur alimentaire. Cette forme de mondialisation contribue à la diffusion des normes, des valeurs, d'innovation mais aussi le renforcement de l'interdépendance des importateurs comme des exportateurs.

1. Evolution des échanges des produits agroalimentaires dans le monde

A la fin de la seconde guerre mondiale, l'agriculture mondiale était dans une situation très délicate. Selon les premiers rapports sur la situation de l'alimentation mondiale et de l'agriculture, la production agricole mondiale par habitant était à la fin de la guerre de 5 à 15% inférieur à ce qu'elle était avant la guerre, tel était le cas en Europe, en URSS, dans quelques parties de l'Asie et des pays pacifiques et en Afrique du nord, ces derniers ont enregistré de graves pénuries dans le secteur alimentaire. Mais ce constat était différent selon les régions impactées par le conflit mondial. Contrairement aux pays épargnés par la guerre comme aux USA, au Canada, en Argentine ou en Australie, la production alimentaire était en abondance. En fait, les années de la guerre furent une période d'expansion et de prospérité, en particulier pour l'agriculture nord-américaine. Selon la FAO, la production agricole de l'Amérique du Nord avait augmenté d'un tiers par rapport aux niveaux de la période de l'avant-guerre².

¹ Site officiel de l'OMC : www.wto.org, consulté le 12/01/2020

² <http://www.fao.org/3/x4400f/x4400f09.htm>, consulté le : 12/01/2020

Après de longs efforts fournis après la guerre, la production alimentaire mondiale a réussi à revenir au niveau où elle était avant la guerre. Au début des années 1950, le problème des excédents agricoles dans le monde s'accumule, d'un côté, et d'un autre côté le problème de la famine prend de l'ampleur dans les pays sous-développés. Pour remédier à cette situation, la FAO recommande d'accroître la production agricole et à recourir à l'aide alimentaire comme solution au paradoxe excédent/famine. Cette politique a permis aux USA vers la fin des années 1950 d'écouler près de 11 millions de tonnes de céréale par an, alors qu'ils étaient les plus touchés par le problème des excédents. La FAO a recommandé alors de généraliser cette politique.

Vers les années 1960 l'aide alimentaire a pris de l'ampleur, dans un contexte où l'alimentation mondiale s'améliore et crée une dynamique commerciale dans laquelle les exportations ont remplacé l'aide par la « *révolution verte* ». Cette dynamique s'est appuyée sur 3 facteurs qui sont la transformation des flux d'aide en flux commerciaux, ce facteur a permis aux exportations d'aides alimentaires de diminuer, qui étaient de 65% entre 1961-1969 et sont passées à 8.5% en 1976. Dans le contexte de la révolution verte, la BIRD avait décidé de consacrer une plus forte proportion de ses financements au secteur agricole. Les prêts à l'agriculture devaient quadrupler¹. Le lancement des politiques agricoles communes (PAC) en Europe, a permis la reconstruction économique et politique de cette dernière.

Après la croissance qu'a connue la production alimentaire mondiale durant les années 1960. Les années 1970 ont connu un bouleversement dans la production alimentaire, qui a été marqué par une série de régression dans la production agricole mondiale en 1972 puis en 1974. En 1972, les campagnes agricoles ont enregistré des baisses considérables dans les récoltes céréalières, elles ont été estimées à 41 millions de tonnes, cette baisse a été causée par les conditions météorologiques défavorables, le même scénario se répète en 1974 où la baisse a été estimée à 31 millions de tonnes, de ce fait le niveau mondial des stocks de céréale a atteint son niveau le plus bas en 1973, 27 millions de tonnes, alors qu'au début des années 1970 les stocks étaient de 50 millions de tonnes. Cette situation a entraîné une hausse des prix des vivres, suivie d'une inflation qui a touché sévèrement des régions en Afrique subsaharienne et qui a provoqué une dégradation de la nutrition et de la famine, plus précisément en Ethiopie. Suite à ce chaos la FAO et les Nations Unies ont appelé à une conférence mondiale de l'alimentation pour tenter de trouver des solutions quant à la sécurité

¹<http://www.fao.org/3/x4400f/x4400f09.htm>, consulté le : 12/01/2020

Chapitre III : Normes et échanges dans le secteur agroalimentaire

alimentaire, cette conférence débâche sur de grandes mesures et une déclaration universelle sur l'éradication de la faim dans le monde. Le milieu des années 70 était crucial pour la régulation des marchés. En 1979, le Conseil Mondial de l'Alimentation tenu à Ottawa adopte le concept de stratégie alimentaire, ce concept va placer l'autosuffisance au centre des politiques alimentaires.¹(Anonyme, 2010)

La stratégie alimentaire nationale a reçu une acceptation favorable de la part de certains pays et est considérée comme première étape pour l'élimination de la faim dans le monde, malgré le manque de volonté et l'incapacité des pays à traduire les objectifs tracés, surtout après la crise financière du début des années 1980 qui a obligé les pays touchés à adopter des plans d'ajustement structurel (PAS). Ces programmes imposés par le FMI et la Banque Mondiale regrettent la stratégie alimentaire nationale, c'est-à-dire que l'Etat devait céder sa place au secteur privé dans le développement agricole et la sécurité alimentaire. Les résultats de cette politique étaient mitigés au niveau économique, mais aussi au niveau social et alimentaire.

Les années 1990 ont été marquées par la libéralisation des échanges agricoles qui, pour la première fois entrent dans les négociations du GATT, cet accord prévoit une libéralisation partielle des échanges dans le monde, la réduction du protectionnisme, le soutien interne et des subventions aux exportations et mettre en place un cadre qui soutient les politiques agricoles qui remplacent les politiques de soutien des prix. (FAO, 1996).

En général, depuis la conférence mondiale sur l'alimentation en 1974, les échanges internationaux de produits alimentaires ont augmenté de plus de 300% par rapport à ce qu'ils étaient 20 ans en arrière et ont été estimés à 266 milliards de dollars en 1994. Selon le GATT (1995) le volume des échanges de produits agricoles a monté en flèche, passant de 148 milliards de dollars à plus de 485 milliards en 1994, soit une augmentation de 75%. On peut dire que depuis les années 70 le commerce des produits alimentaires a montré presque les mêmes tendances que celui des produits agricoles.

Après 20 ans de relative stabilité du marché mondial des produits agricoles et agroalimentaires, l'année 2000 a marqué le début d'une hausse des échanges dans ce secteur et la croissance économique des pays émergents n'a fait qu'accélérer les échanges. En effet les

¹<https://www.ritimo.org/Rappel-historique-sur-l-enjeu-alimentaire>, consulté le : 13/01/2020

échanges mondiaux des produits agroalimentaires se sont accrus en moyenne annuelle de près de 12% entre 2000 et 2008.

Les années 2000 ont marqué le début d'une croissance considérable du commerce des produits agricoles dans le monde, s'élevant de 570 milliards de dollars à 1600 milliards en 2016, autrement dit, dès le début des années 2000, le commerce des produits agroalimentaires a augmenté plus vite qu'au cours des dix dernières années précédentes en enregistrant un taux de croissance de près de 8% par an en volume entre 2001 et 2014, contre 2% en 1990- 2000 cette croissance est due principalement au développement économique, l'accroissement de la population, au développement des moyens de transport mais aussi à l'amélioration des moyens de communication et de l'accès aux marchés (*la baisse des droits de douane*), la modification et le renforcement des règles et des politiques commerciales et le recul des mesures de soutien aux producteurs qui entravent les échanges ont contribué à l'accroissement des échanges agro-alimentaires dans le monde.

2. Le contenu des échanges agro-alimentaires

Depuis les années 50 l'expansion du commerce des produits alimentaires en général ne s'est pas faite à un rythme régulier, en effet il y a eu plusieurs événements qui ont fait accélérer ou ralentir le rythme de cette croissance, cependant, même le contenu de ces échanges a été touché.

Au milieu des années 80, les échanges de produits alimentaires mondiaux ont enregistré un développement considérable qui s'est étalé sur les 10 années qui ont suivi, en effet ils sont passés de 143 milliards de Dollars en 1985 à 320 milliards en 1996. Cette évolution est due principalement au volume des produits échangés, à la baisse des prix des produits échangés mais aussi au changement de la composition des échanges en termes de produit et l'élargissement des marchés en matière d'importation et d'exportation. Il faut savoir que cette évolution a pris fin en 1996 et depuis, les échanges sont en constante baisse pour atteindre les quelques 280 milliards en l'année 2000. (Gerard.T, 2005).

Les principaux groupes de produits alimentaires (*non transformés*) échangés dans le monde depuis très longtemps sont, les fruits et légumes, les viandes, les céréales, le sucre, le café, le thé, le cacao, les produits laitiers et les œufs. Le volume des groupes de produits échangés diffère d'une année à une autre (ou plusieurs années) et d'un pays à un autre.

Si on prend à titre d'exemple la période allant de 1980 et 2000 le contenu des échanges des produits alimentaires ont connu une croissance instable depuis le début des années 80, ceci s'explique en grande partie par la modification des modèles de consommation, en effet la structure de la consommation a connu une évolution grâce à la hausse des revenus, de ce fait les consommateurs accordent beaucoup plus d'importance aux fruits et aux viandes au détriment des céréales. Les produits alimentaires, fruits et légumes, sont devenus les groupes les plus échangés en cette période avec une part de 25%.

Tableau n°1 : Composition des échanges mondiaux de produits alimentaire entre la période 1980 et 2000

	1985	1990	1995	2000
Fruits et légumes	18.9%	23.0%	23.1%	24.2%
Céréales	25.2%	20.7%	19.1%	18.9%
Viandes	12.6%	15.3%	15.5%	15.7%
Café, thé, cacao	16.1%	9.5%	9.9%	9.3%
Produits laitiers et œufs	7.7%	9.5%	9.9%	9.3%
Sucre	7.7%	7.7%	6.3%	5.0%

Source : FAO (1985-2000)

On constate du tableau n°1 que les groupes fruits et légumes, viandes, produits laitiers et œufs ont gagné des parts dans le contenu des échanges, alors que les groupes céréales, sucre et les boissons tropicales (café, thé et cacao) ont perdu des parts durant la période allant de 1985 à 2000. La part des céréales a connu une baisse cruciale vu qu'elle est passée de 25.2% en 1985 à 18.9% en 2000, en ce qui concerne les boissons tropicales, victimes de la faible croissance des volumes échangés et des cours internationaux durablement déprimés, sont en voie de marginalisation dans les échanges mondiaux. (Ribier.V, 2002).

3. La géographie des échanges agro-alimentaires

Si les échanges internationaux de produits agro-alimentaires a connu une évolution plus au moins importante à travers le temps, c'est grâce à la participation de la quasi-totalité des pays du monde. Chaque pays ou chaque région détient une part de ces échanges qui varie chaque année ou plus selon plusieurs critères. En effet, chaque année les statistiques révèlent tous les taux d'exportation et d'importation de chaque région.

En 2010 l'union européenne est restée le premier exportateur mondial de produits agro-alimentaires, dépassant de ce fait le MERCOSUR et l'ALENA, tandis que l'Afrique ne réalise qu'une très fine part des exportations globales.

Tableau N°2 : Échanges mondiaux de produits alimentaires par région en 2010
(milliards de dollars)

	Exportations	Importations	Soldes
Europe	485 (43%)	491 (44%)	-6
Asie/Océanie	226 (20%)	256 (23%)	-30
Amérique du Nord	167 (15%)	138 (12%)	29
Amérique centrale et du Sud	146 (13%)	47 (4%)	99
Afrique	44 (4%)	62 (5%)	-18
Moyen orient	ND	68 (6%)	ND
Communauté des Etats indépendants	ND	50 (4%)	ND
Régions non spécifiées	0	7 (1%)	-7
Le monde	1119 (100%)	1119 (100%)	0

ND : non disponible

Source : FARM d'après l'OMC (2010)

Des données de l'OMC, on constate que l'Union européenne a réalisé plus de 40% des exportations de produits alimentaires dépassant ainsi l'Asie/Océanie qui ont réalisé 20% et l'Amérique du Nord, centrale et du Sud qui n'ont fait respectivement que 15% et 13%. L'Europe est aussi le premier importateur mondial après l'Asie/Océanie et l'Amérique du Nord, centrale et du Sud. Mais si on considère la différence entre les exportations et les importations (*le solde des échanges*) l'Amérique centrale et de Sud est considérée comme le premier exportateur net de produits alimentaires avec un solde de 99 milliards de dollars suivie de l'Amérique du nord avec 29 milliards de dollars en 2010.

Tandis que l'Afrique affiche un déficit de ses échanges avec un solde de 18 milliards de dollars, elle ne contribue qu'avec 4% aux exportations mondiales de produits agroalimentaires en l'année 2010. Bien que l'Afrique détienne un potentiel énorme en matière d'agriculture puisqu'elle cultive 18% des terres arables de la planète mais ce potentiel reste très sous- exploité. (Blein.R, et all, 2008).

Les chiffres donnés par l'OMC prennent en considération les flux d'échanges intra régionaux dans la valeur totale des flux commerciaux internationaux. La part des exportations

et d'importations qui se fait dans chaque grande région est assez importante, tel est le cas dans l'union européenne, la part des exportations intra régionales de produits agroalimentaires touche les 80% en 2010, alors qu'elle ne dépasse pas les 18% en Amérique latine et 20% en Afrique. Ces estimations ne reflètent pas le poids réel des échanges intra régionaux, car le commerce informel, non enregistré n'est pas pris en considération, et est très développé en Afrique. De ce fait, L'exclusion des échanges intra régionaux dans les statistiques de l'OMC donne une autre image, plus équilibrée, du commerce international de produits alimentaires. (Debar.J-C et FARM, 2012).

4. Le commerce agro-alimentaire s'inscrit dans des chaînes de valeurs mondiales

Les échanges de produits agro-alimentaires sont de plus en plus en train de se mondialiser, en effet les produits alimentaires et agricoles qui sont proposés aux consommateurs dans n'importe quel marché local, sont eux aussi composés d'un large panel de biens produit dans les quatre coins de la planète. Le développement des échanges entre les pays émergents et les pays en développement constitue un avantage pour le marché des produits agro-alimentaires, car il permet aux consommateurs tout comme aux fournisseurs de gagner de l'importance. Parmi les modifications observées sur le marché des produits agro-alimentaires, il faut citer l'essor des échanges mais aussi l'intégration plus poussée du système alimentaire mondial avec l'inscription d'une part assez importante du commerce des produits agroalimentaires dans les chaînes de valeurs mondiales (*des chaînes plurinationales dans le domaine de la transformation agricole et alimentaire*), en permettant ainsi une combinaison parfaite entre le secteur de l'agroalimentaire et d'autres secteurs de l'économie dans le monde.

Les producteurs de produits agroalimentaires et les consommateurs du monde entier sont désormais reliés grâce aux chaînes de valeurs mondiales (CVM), elles permettent également d'assurer une certaine stabilité d'approvisionnement en produits alimentaires et agricoles, ainsi qu'un élargissement des choix proposés aux consommateurs. Selon les données de l'OCDE (2014), en moyenne, environ 21 % de la valeur des produits agroalimentaires exportés par un pays donné étaient imputables à des biens et services produits dans d'autres pays.

La participation des secteurs agricoles et alimentaires dans les chaînes de valeurs agroalimentaires permet de consolider la croissance dans ces secteurs par l'amélioration de la rentabilité des producteurs alimentaires et des exploitants agricoles tout au long de la CVM.

De cette manière les producteurs pourront utiliser et exploiter des matières premières venues d'autres pays pour fabriquer des produits agroalimentaires qui seront à leur tour offerts à des consommateurs étrangers via les CVM.

Toutefois, selon l'OCDE (2014) les producteurs alimentaires et les exploitants agricoles éprouvent des difficultés à positionner leur secteur afin de tirer les meilleures possibilités offertes par les CVM agroalimentaires. Vu que la participation aux chaînes de valeurs mondiales dépend fortement de la nature du produit exporté/importé. De ce fait les produits agricoles, tels que les légumes ou les fruits frais sont plus susceptibles de passer de manière directe du producteur au consommateur final via les CVM que les autres produits, tel que le blé qui est utilisé dans la fabrication d'autres produits alimentaires et pouvant traverser les frontières plusieurs fois avant d'atterrir chez le consommateur final. Néanmoins, si le produit lui-même influe sur la participation aux CVM, les différences observées entre secteurs agroalimentaires dans le monde indiquent qu'il ne s'agit pas du seul facteur entrant en ligne de compte : les gains découlant des CVM agroalimentaires sont déterminés en grande partie par des facteurs liés à l'action publique. (OCDE, 2014).

Section 2 : Le système de normalisation dans le secteur agroalimentaire

Le développement de l'industrie alimentaire a permis d'offrir un large éventail de choix aux consommateurs et l'intégration du secteur agroalimentaire dans les chaînes de valeurs mondiales a permis de faire parvenir les produits (alimentaires) aux consommateurs. Ainsi que les matières premières aux entreprises sans difficultés et dans tous les coins du monde afin de rendre la production moins difficile, ces changements ont fait que le commerce de produits alimentaires dans le monde a triplé au cours de la dernière décennie, à côté d'autres facteurs telle que la réduction des droits de douane ou encore la création d'accords commerciaux régionaux ou mondiaux, qui ont favorisé l'expansion commerciale dans le secteur agroalimentaire.

Néanmoins, pour qu'un producteur réussisse à accéder au marché mondial de produits alimentaires, il doit être en mesure de se conformer aux normes internationales alimentaires. Comme il existe des normes qui donnent une assurance et garantissent des produits de n'importe quelle nature. Il existe des normes spécifiques aux produits alimentaires qui garantissent la sécurité sanitaire des aliments et assurent le respect des prescriptions en matière de qualité et d'étiquetage.

1. Genèse des normes alimentaires

Les premières règles qui visaient à garantir la qualité et la sécurité aux consommateurs sont apparues à l'époque de l'Antiquité, ces règles concernaient le poids et les mesures des produits, ainsi que d'autres règles mises en place pour contrôler les boissons tels que le vin et la bière dès l'Égypte Antique, puis au Moyen Age, des lois ont été votées sur la qualité et l'innocuité de certains produits alimentaires. (Bertil.S, 1996).

Ce n'est qu'au milieu de XIX^{ème} siècle que les véritables lois sur le contrôle des produits alimentaires sont apparues, avec le développement des sciences, plus précisément la chimie qui a pu déterminer la structure et les composants des produits alimentaires pour pouvoir ainsi dissocier les aliments comestibles salubres de ceux insalubres. Le principal objectif de ces lois était la protection de la santé des consommateurs.

Les premières normes sur l'alimentation, en tant que telles sont apparues à l'époque de l'empire Austro-Hongrois, ces normes ont été rassemblées dans ce qu'on a appelé « *Codex Alimentarius Austriacus* » qui plus tard devient la référence mondiale en matière de normes sur les produits alimentaires (*appelé Codex Alimentarius actuellement*). Des pays ont

Chapitre III : Normes et échanges dans le secteur agroalimentaire

commencé à adopter des lois concernant le commerce et l'échange de produits agroalimentaires au début du XX^{ème} siècle, mais on assiste rapidement à l'apparition d'associations commerciales qui réclament à leurs gouvernements l'harmonisation des normes et de la législation, ce qui a posé problème lors des échanges commerciaux internationaux. (ISF, 2011).

Dans les années 1940, l'émergence des outils technologiques et scientifiques ainsi que la microbiologie et la chimie alimentaire ont pu sensibiliser le consommateur et éveiller ses préoccupations, quant à la qualité et l'innocuité des produits alimentaires qu'il consomme quotidiennement et encourager les gouvernements à lutter contre les aliments nuisibles à la santé et qui sont dangereux. C'est ainsi que le consommateur va jouer un rôle prépondérant dans l'intensification et le développement de la normalisation. C'est grâce à la sensibilisation des consommateurs par rapport aux produits qu'ils consomment que les premiers organismes mondiaux sur l'alimentation seront créés. Le premier organisme qui concerne les domaines de la nutrition et des normes alimentaires internationales est Food and Agriculture Organisation FAO soit l'organisation des nations unies pour l'alimentation et de l'agriculture créée en 1945. Le second est l'OMS l'Organisation Mondiale de Santé créée en 1948, celle-ci quant à elle a pour objectif l'établissement de normes alimentaires en général et assurer la santé des êtres humains en particulier. Ainsi, les normes internationales alimentaires sont nées et ayant pour objectifs l'harmonisation de la réglementation et de la législation dans le secteur de l'agroalimentaire. (ISF, 2011)

Le premier conseil qui a regroupé les 2 organismes OMS et FAO s'est tenu en 1955 qui a eu comme objet, les additifs alimentaires, ou ils ont soulevé le problème de l'utilisation excessive des produits chimiques pour cultiver les produits agricoles. En 1960, la première Conférence régionale de la FAO au sujet de l'Europe approuve le bien-fondé d'un accord international sur les normes alimentaires. (ISF, 2011). Puis en 1961, le Codex Alimentarius a été créé lors de la conférence de la FAO, il s'est inspiré des fondements de l'ancien Codex Alimentarius Austriacus. L'objectif de la conférence de la FAO était de demander à l'OMS d'adhérer à un programme mixte sur les normes internationales alimentaires. Suite à cette conférence plusieurs assemblées mondiales se sont faites sur la santé.

Lors de la 16^{ème} assemblée qui s'est tenue en Mai 1963, le programme mixte OMS/FAO sur les normes alimentaires a été approuvé et créé, ils ont adopté les statuts de la commission du Codex Alimentarius c'est-à-dire faisant état de la prise de conscience

Chapitre III : Normes et échanges dans le secteur agroalimentaire

collective, de l'importance de l'harmonisation de l'établissement de normes mais également du début d'un long travail de recensement et de recherche. (ISF, 2011). Cependant, il est important de souligner que durant plusieurs années les normes alimentaires émises par le Codex Alimentarius étaient à caractère volontaire, c'est-à-dire qu'en cas de litige lors des échanges de produits alimentaires, ces normes ne pouvaient pas être invoquées devant les juridictions internationales.

Ce n'est qu'en Avril 1994 lors des accords de Marrakech que les normes du Codex Alimentarius sont devenues les références juridiques de l'OMC, qui plus tard ont donné naissance aux mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS). En effet les pays se sont vus dans l'obligation d'accepter ces normes comme faisant force de loi dans leur juridiction afin d'éviter que le commerce mondial de denrées alimentaires tombe dans l'impasse.

2. Les instances mondiales de normalisation alimentaire

Plusieurs organismes de normalisation traitent des normes alimentaires, vu l'importance considérable qu'elles occupent quotidiennement. Le principal organisme qui n'active que dans le domaine des normes alimentaire est le Codex Alimentarius.

2.1. Le Codex Alimentarius

« *Codex Alimentarius* » est une expression latine signifiant « droit alimentaire ». Le Codex établit des normes ou des directives pour divers aliments, qu'ils soient transformés, semi-transformés ou crus, lorsqu'ils sont offerts aux consommateurs. (Gauthie.A et Mahabir.M, 2012). Autrement, le Codex Alimentarius est une compilation de toutes les normes et recommandations de la commission du Codex Alimentarius qui est la référence internationale en matière de normalisation alimentaire. Cet organisme est le fruit d'une combinaison et d'un travail collectif entre l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et l'Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). Le Codex n'active pas que dans le domaine de normalisation alimentaire, il a mis en place également des codes d'hygiène et de bonnes pratiques de fabrication, des méthodes d'échantillonnage et d'analyse reconnues, ainsi que des directives et principes généraux. (Rapport FAO/OMS, 1964).

Cet organisme gère le programme mixte FAO/OMS qui a été créé en 1963, il compte aujourd'hui 185 pays membres, il est financé par ces organismes fondateurs. Le programme mixte de l'OMS et la FAO a été créé dans l'objectif de :

- Protéger la santé des consommateurs ;

- Assurer la réalisation du commerce mondial de produits alimentaires sur un axe de pratiques loyales ;
- D'orienter et d'entreprendre la préparation des projets de normes ;
- De mettre au point les normes, de les publier soit comme normes régionales, soit comme normes mondiales une fois qu'elles sont acceptées par les gouvernements et, enfin, de les modifier lorsque nécessaire. (FAO/OMS, 2010) ;
- Coordonner l'ensemble des travaux qui se font sur les normes alimentaires menés par les organismes gouvernementaux et non gouvernementaux au niveau international ;
- Et déterminer les priorités.

Cependant, il est important à préciser que les organisations internationales gouvernementales et non gouvernementales peuvent participer aux travaux du Codex Alimentarius, mais en tant qu'observateurs c'est-à-dire qu'ils n'ont aucun droit de vote contrairement aux pays membres. Les normes du Codex sont élaborées grâce au travail des divers comités. Elles sont l'aboutissement d'un processus en huit étapes, de la proposition à l'adoption, durant lequel les parties intéressées peuvent faire connaître leur avis (*il existe également une procédure accélérée en 5 étapes*). (Gauthie.A, 2012).

2.1.1. Les étapes d'élaboration de norme alimentaire (procédure normale)

- **Etape 1 :** la commission ou un de ses comités prend la décision d'élaborer une norme, ainsi la commission confie à un comité de se charger de son élaboration ;
- **Etape 2 :** un avant-projet de norme sera fait par le secrétariat ;
- **Etape 3 :** la transmission de l'avant-projet aux pays et aux organismes internationaux membres afin de recueillir leurs observations ;
- **Etape 4 :** toutes les observations recueillies seront communiquées à l'organe subsidiaire ou tout autre organe ayant la capacité de modifier l'avant-projet de norme ;
- **Etape 5 :** l'avant-projet de norme sera soumis par le secrétariat à la commission en vue de son adoption en tant que projet de norme ;
- **Etape 6 :** le projet de norme sera transmis une seconde fois aux Etats et organisations membres afin d'avoir leurs avis ;
- **Etape 7 :** les observations recueillies seront communiquées par le secrétariat au comité ;
- **Etape 8 :** le projet de norme est enfin soumis par le secrétariat à la commission en vue de son adoption en tant que norme du Codex Alimentarius.

En ce qui concerne la procédure accélérée (simplifiée), les changements sont dans la première étape ou la commission décide par un vote à la majorité des 2 tiers d'élaborer une norme à l'aide d'une procédure accélérée et en confie la tâche à un comité. Et dans l'étape 5 ou l'avant-projet de norme sera soumis à la procédure d'élaboration accélérée et transmis à la commission, accompagnée de toute proposition d'amendement écrite par l'un des pays ou des organisations membres, dans l'objectif de son adoption en tant que norme du Codex. Le reste des étapes sont les mêmes que dans la procédure normale à l'exception des étapes 6 et 7 qui sont supprimées.

2.1.2. Les comités du Codex Alimentarius

Il existe 2 groupes de comités dans la commission du Codex, un groupe composé de 10 comités s'occupant de questions générales, c'est à dire l'élaboration de normes générales, de directives et de codes d'usage qui s'appliquent à tous les produits et les catégories de produits. Le second groupe s'occupe au cas par cas, d'un type ou d'un groupe de produits alimentaires. Ils sont au nombre de 12, chacun fonctionne de façon verticale sur les produits ou groupes de produits alimentaires qui lui ont été assignés. (FAO/OMS, 1999). Pratiquement tous les produits alimentaires qui s'échangent au niveau international ont été assigné aux comités qui leur correspondent, mais aussi des normes sur la qualité et l'innocuité ont été élaborées pour la majorité de ces produits.

2.1.3. Le choix des pays pour les comités du Codex Alimentarius

Il existe un point de contact national pour chaque pays du Codex Alimentarius qui se situe dans un service officiel ou un ministère, il joue le rôle de coordinateur et de point central des activités du Codex, il permet également de faciliter le contact avec le secrétariat du Codex ainsi que la communication entre les ministères concernés (*l'industrie, les distributeurs, les producteurs, ...*) et les associations de consommateurs. Chaque pays doit confronter ses priorités nationales avec l'organe subsidiaire du Codex afin de savoir quel comité lui correspond le mieux et tirer le meilleur parti des ressources disponibles. Les priorités pour chaque pays dans le choix des comités sont : (Sako.M, 2017)

- Problème de sécurité sanitaire et santé publique dans le pays ;
- Préoccupations des consommateurs dans le pays ;
- Entreprises agroalimentaires d'influence dans le pays ;
- Principales importations du pays ;
- Politique/stratégie nationale en matière de sécurité sanitaire ;

- Comité du Codex pour les préoccupations du pays ;
- Ressources disponibles dans le pays.

2.2. L'organisation mondiale de la santé l'OMS

L'OMS est une autorité coordinatrice et directrice du domaine de la santé dans le monde, mais également elle a pour mission de diriger des travaux à caractère international au sein du système des Nations Unies, ainsi que l'action sanitaire mondiale. Elle se charge de définir des programmes de recherche en matière de santé, de fixer des normes et des critères, de présenter des options politiques fondées sur des données probantes. Elle permet également de fournir un soutien technique aux pays et de suivre les tendances en matière de santé publique. L'OMS a atteint ses objectifs en exécutant des fonctions essentielles :¹

- Jouer le rôle de chef de file dans les domaines essentiels pour la santé et créer des partenariats lorsqu'une action conjointe est nécessaire ;
- Fixer les priorités de la recherche et inciter à acquérir, appliquer et diffuser des connaissances utiles ;
- Fixer des normes et des critères, encourager et suivre l'application ;
- Définir des politiques conformes à l'éthique fondées sur des données probantes ;
- Fournir un appui technique en apportant du changement et renforcer durablement les capacités institutionnelles ;
- Surveiller la situation sanitaire et évaluer les tendances en matière de santé.

2.2.1. L'OMS et les normes alimentaires

Les produits alimentaires qui s'échangent et qui se consomment dans les 4 coins de la planète peuvent contenir des produits chimiques, qu'ils soient ajoutés intentionnellement pour des fins techniques (*les additifs alimentaires*), ou leur présence soit due à d'autres facteurs telle que la pollution. Ces produits chimiques peuvent faire l'objet de problème de santé dans le monde, comme ils peuvent se présenter comme obstacle au commerce.

Le docteur Brundtland.G-H, Directeur général de l'OMS a déclaré lors de la mise en place de l'évaluation commune du programme FAO/OMS sur les normes alimentaires en Avril 2002 : « *Que ce soit dans les pays industrialisés ou dans les pays en développement, des menaces de plus en plus nombreuses et variées pèsent sur la sécurité sanitaire des aliments. Nous devons veiller à ce que le travail sur les normes alimentaires internationales relève les*

¹ Site officiel de l'OMS : <https://www.un.org/youthenvoy/fr/2013/09/oms-lorganisation-mondiale-sante/>, consulté le 20/03/2020

défis de ce nouveau millénaire et réponde plus efficacement aux besoins de la population mondiale » Sur ce, l'OMS a mis en place des dispositifs d'évaluation scientifique des risques afin de définir les niveaux d'exposition sans danger, servant de base dans l'élaboration de normes nationales et internationales en matière de sécurité sanitaire des aliments visant à protéger la santé des consommateurs et à garantir des pratiques équitables dans le commerce des produits agroalimentaires.

Dans le cadre du programme mixte OMS/FAO qui a pour principal objectif l'élaboration de normes alimentaires et la protection de la santé des consommateurs, ainsi que de garantir des pratiques équitables dans les échanges de produits alimentaires. L'OMS a pris en charge tout ce qui concerne l'aspect sanitaire des produits alimentaires c'est-à-dire qu'elle apporte continuellement son soutien et son concours au Codex Alimentarius pour qu'il puisse prendre des décisions sur des bases scientifiques solides et fiables et d'une analyse des risques appropriée. Elle s'intéresse aussi au domaine de l'administration et des questions financières en apportant son aide et son soutien pour garantir le bon fonctionnement de la commission du Codex, l'OMS s'occupe également de l'organisation des réunions d'experts, et ce depuis plusieurs années en vue de donner des avis et des idées aux Etats membres et à la commission du Codex Alimentarius.

2.3. L'organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture FAO

Selon le dictionnaire l'Environnement, la FAO est une institution spécialisée des Nations Unies, créée en 1945, pour l'alimentation, dans son sens le plus large, qui inclue notamment l'agriculture, les forêts, les pêches et les industries se rattachant directement à l'alimentation. Elle joue le rôle de chef de file dans les efforts internationaux de lutte contre la faim.¹

La FAO est composée de 190 pays membres (*UE constitue un seul et même Etat*), elle a été créée dans la ville du Québec. Cependant depuis 1951 son siège est désormais à Rome. Elle est un organisme dans lequel tous les pays membres sont au même pied d'égalité et ont un même objectif qui est de négocier des accords et débattre des politiques et des normes concernant l'agriculture et l'alimentation. Dans le cadre de développement d'un système international de normalisation alimentaire la FAO collabore avec l'OMS. La FAO a identifié 5 priorités pour lesquelles elle peut mettre à profit son expérience, ces priorités représentent

les

¹ Dictionnaire en ligne l'Environnement : https://www.actuenvironnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/food_and_agriculture_organisation_fao.php4, consulté le 20/03/2020

principaux domaines dans lesquels elle intervient pour parvenir à un monde sans faim, sans malnutrition et sans pauvreté, ses missions sont :

- Contribuer à éliminer la faim, la mal nutrition et l'insécurité alimentaire dans le monde ;
- Rendre l'agriculture, la pêche et la foresterie plus productives et plus durables ;
- Réduire la pauvreté rurale ;
- Mettre en place des systèmes alimentaires et agricoles inclusifs et efficaces ;
- Augmenter la résilience des moyens d'existence face aux menaces et aux crises.

2.3.1. La relation de la FAO avec le Codex Alimentarius

La FAO intervient dans certain domaines de la commission du Codex Alimentarius, en effet pour que les pays puissent adopter les normes du Codex, ils ont besoin d'une infrastructure technique et administrative suivie d'une législation alimentaire adéquate. Depuis plusieurs années maintenant la FAO et l'OMS fournissent une aide pour les pays en développement dans l'objectif de tirer pleinement partie des travaux de la commission du Codex, il est important à savoir que les pays industrialisés ont aussi fourni des efforts sur les plans financiers et techniques. L'aide fournie consiste en :¹

- L'organisation de réunion d'expert dans l'objectif de conseiller la commission du Codex ;
- Le renforcement et la mise en place de systèmes nationaux de contrôle des denrées alimentaires ;
- L'organisation d'ateliers et de cours de formation dans le but de transférer l'information, ainsi que de renforcer les connaissances et les compétences sur le contrôle des produits alimentaires ;
- La fourniture d'une formation à tous les aspects du contrôle des aliments ;
- La présentation de communications aux conférences, colloques et réunions ;
- La fourniture d'avis sur des questions liées directement au Codex ;
- La mise en point et la publication de manuels de textes concernant le contrôle de la qualité des aliments ;
- La fourniture d'une assistance pour la création et le renforcement des organismes de contrôle des produits alimentaires ;
- La rédaction et la publication de manuels de formation sur l'inspection des aliments et l'assurance de la qualité et de l'innocuité.

¹ Site officiel de la FAO : <http://www.fao.org/3/w9114f/W9114f04.htm>, consulté le : 23/O3/2020

2.4. L'Organisation Mondiale du Commerce OMC

Le seul organisme dans le monde ayant le droit de s'occuper des règles concernant le commerce est bien l'OMC. Ces règles sont issues de négociations des membres de l'OMC lors des réunions, qui par la suite prennent la forme d'accords commerciaux. Cette organisation veille à ce que les règles soient appliquées et surveille les politiques commerciales de ses membres. L'objectif principal de l'OMC est de contribuer à ce que les échanges commerciaux de toutes natures se déroulent de la manière la plus harmonieuse et équilibrée possible, ce qui est important pour un développement économique durable et l'amélioration des conditions de vie. L'OMC est née des cendres de l'Accord General sur les Tarifs Douaniers et le Commerce GATT, qui avait donné la priorité aux droits de douanes, mais aujourd'hui l'OMC a mis l'accent sur les autres mesures qui affectent le commerce tels que les règlements et les normes, l'adoption des accords SPS et OTC a été un événement majeur à cet égard. (Albin.A, 2015).

2.4.1. Les accords SPS et OTC dans le cadre des échanges de denrées alimentaires

Il est difficile d'imaginer le commerce des produits agroalimentaires sans les normes, en effet les normes alimentaires permettent d'assurer aux consommateurs une certaine confiance à l'égard des produits qu'ils consomment, mais également donner aux producteurs et aux gouvernements la possibilité d'avoir une compréhension commune des différents aspects des produits alimentaires. L'harmonisation des normes alimentaires rend le commerce international moins coûteux et plus inclusif et contribue à parvenir à une alimentation saine, nutritive et suffisante. Les normes alimentaires sont d'une importance majeure dans les échanges commerciaux de produits agroalimentaires. Dans le cadre des mesures SPS et OTC, les membres de l'OMC observent l'impact des mesures liées à la sécurité sanitaire des produits alimentaires et d'autres mesures liées à ces dernières sur le commerce international, dans l'objectif d'élaborer des lignes directrices pour aider les membres et discuter des expériences et des meilleures pratiques concernant la mise en œuvre des accords SPS et OTC. Ces travaux démontrent l'importance de l'harmonisation des normes alimentaires fondées sur des données scientifiques pour faciliter les échanges, dans ce cadre, si une mesure affecte de manière négative le commerce ou peut l'affecter, les membres peuvent exprimer leurs avis aux réunions par des notifications. (Disdier.A-C, 2008).

Lorsque les pays appliquent les normes alimentaires, notamment, celles du Codex et participent aux comités SPS et OTC, ils contribuent de manière directe à la protection de la santé publique mais également de profiter pleinement des possibilités qu'offre le commerce

Chapitre III : Normes et échanges dans le secteur agroalimentaire

international. Pour améliorer la sécurité sanitaire des produits alimentaires, les pays doivent adopter une approche globale, en utilisant les contributions de multiples secteurs. La coordination au niveau national est indispensable pour maximiser les avantages pouvant découler des normes alimentaires internationales du Codex et des accords SPS et OTC. (OMC/FAO, 2018).

Section 3 : Les échanges internationaux de l'Algérie dans le secteur agroalimentaire

Le commerce extérieur de manière générale fait l'objet d'une attention particulière dans tous les pays, encore plus dans les économies ouvertes ou dépendantes de l'extérieur. Ce qui est le cas de l'économie algérienne qui a connu de profondes mutations durant ces dernières années, étant donné que l'appareil productif algérien dépend plus au moins de l'extérieur (*importation de biens d'équipement industriels, matières premières, Etc.*) qui est financé en grande partie par les recettes des exportations des hydrocarbures.

L'activité commerciale en Algérie est arbitrée par un système de normalisation algérien et international qui veille à fournir des documents de références comportant des solutions à des problèmes techniques ou commerciaux concernant les biens/services qui s'échangent entre partenaires économiques ou autres.

1. Etat des lieux des échanges extérieurs de l'Algérie

Durant ces dernières années l'Algérie a enregistré des hauts et des bas en ce qui concerne l'évolution de son commerce extérieur. Les statistiques ont enregistré des fluctuations des niveaux d'exportation et d'importation pendant la période allant de 2015 jusqu'en 2020.

1.1. Évolution du commerce extérieur de l'Algérie : vue d'ensemble

La direction générale des douanes a montré dans ses statistiques sur le commerce extérieur de l'Algérie que durant l'année 2015, elle a enregistré 51.70 milliards de dollars d'importation et 34.66 milliards de dollars d'exportation, cela s'est traduit par un déficit de sa balance commerciale avec 17.03 milliards de dollars.

En 2016, le déficit est resté plus au moins constant avec une valeur de 17.84 milliards de dollars, tandis que les importations ont marqué une évolution négative de -9.62% pour atteindre 46.73 milliards de dollars, suivie d'une baisse des exportations avec une valeur de 28.88 Milliards de dollars.

Ce n'est qu'en 2017 que l'Algérie a enregistré une hausse de ses exportations de 15.78% par rapport aux chiffres de 2016, ce qui est équivalent à 34.76 milliards de dollars ainsi qu'une baisse de 2.40% de ses importations ce qui a fait baisser son déficit qui a atteint une valeur de 11.194 milliards de dollars.

Chapitre III : Normes et échanges dans le secteur agroalimentaire

Le commerce extérieur de l'Algérie a enregistré durant le premier trimestre 2018 un volume des importations de 44.19 milliards de dollars, soit une légère hausse de 0.30% par rapport à 2017 ainsi qu'une augmentation de ses exportations de 16.98% comparé à 2017, baissant le déficit de la balance commerciale pour atteindre les 5.03 Milliards de dollars.

En 2019, le volume des importations qu'a effectué l'Algérie durant les 11 premiers mois était de 38.41 Milliards de Dollars soit une baisse de 8.66% par rapport à l'année qui a précédée, du côté des exportations, ce pays a également enregistré une baisse d'ordre de 14.44% l'équivalent de 33.05 Milliards de Dollars. Le taux de couverture des importations par les exportations durant la même période s'est évalué à 86.05%, alors qu'en 2018 il était de 90.22%.

Durant les 11 premiers mois de l'année 2020, le commerce extérieur de l'Algérie a enregistré un volume global des importations 31.40 milliards de Dollars, ce qui fait un recul de 18.25% comparé aux résultats de 2019. Les exportations durant la même période s'élèvent à 21.55 Milliards de Dollars, soit une baisse de 34.82% des volumes des exportations en 2019 causée principalement par la pandémie COVID-19. Le taux de couverture des importations par les exportations a chuté pour atteindre les 68.61%.

1.2. Évolution des échanges extérieurs de l'Algérie dans le secteur agroalimentaire

En ce qui concerne les échanges internationaux de bien alimentaires, la Direction Générale des Douanes d'Algérie a recensé les résultats suivants :

La valeur des importations durant l'année 2015 des biens alimentaires s'élève à 933 Millions de Dollars soit 18.02% de la structure globale des importations, les exportations pour la même année ont représenté 0.62% de la structure globale des exportations, soit 234 Millions de Dollars. (Statistiques CNIS, 2015).

Pour l'année 2016 les importations de biens alimentaires étaient évaluées à la valeur de 823 Millions de Dollars soit une baisse de 11.72% par rapport à l'année 2015, du côté des exportations, les bien alimentaires occupaient 1.13% de la structure globale des exportations, soit une augmentation de 0.53% ce qui était égal à 328 Millions de Dollars. (CNIS, 2016).

Les importations pour l'année 2017 ont évolué positivement de 2.62% pour atteindre la valeur de 844 Millions de Dollars c'est-à-dire que les biens alimentaires occupaient la part de 18.36% des importations globales. Alors que la part des exportations de biens alimentaires

Chapitre III : Normes et échanges dans le secteur agroalimentaire

a enregistré une baisse de 0.13% par rapport à l'année qui a précédé soit une valeur de 349 Millions de Dollars. (Statistique ONS, 2017).

En ce qui concerne l'année 2018, la part des exportations était égale à 374 Millions de dollars l'équivalent de 0.91% de la structure générale des exportations. Les importations ont augmenté de 1.6% comparé à l'année 2017, soit une valeur de 858 Millions de Dollars.

Durant les 11 premiers mois de l'année 2019, les importations en matière de biens alimentaires ont baissé de 6.94% comparé à l'année 2018, l'équivalent de 733 Millions de Dollars ainsi, ils occupaient la part de 19.07% de la structure globale des importations. Les exportations pour la même année occupaient la part de 16.1% soit une hausse de près de 11% par rapport à l'année 2018. (CNIS, 2019).

Les échanges extérieurs de biens alimentaires au cours des 11 premiers mois de l'année 2020 sont répartis comme suit : les importations ont marqué une légère hausse de 0.63% pour atteindre la valeur de 737 Millions de Dollars. Les exportations ont également enregistré une hausse de 4.72% par rapport à 2019 pour atteindre la part de 19.77% l'équivalent de 400 Millions de Dollars. (CNIS, 2020).

2. Système de normalisation algérien

L'objet du système de normalisation algérien comme tout autre système de normalisation, est de fournir des documents de référence comportant des solutions à des problèmes commerciaux ou techniques concernant les biens et services, qui se posent dans les relations socio-économiques, scientifiques et techniques entre différents partenaires de l'intérieur ou de l'extérieur du pays.

2.1. Le cadre juridique de la normalisation en Algérie

La loi relative à la normalisation N° 16-04 juin 2016 modifiant la loi N° 04-04 juin 2004 définit la normalisation comme « *une activité propre à établir, face à des problèmes réels ou potentiels, des dispositions destinées à un usage commun et répété visant à l'obtention du degré optimal d'ordre dans un contexte donnée* ».

L'article N°2 de la même loi indique que la norme est un document approuvé par l'organisme de normalisation reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices, ou des caractéristiques pour des produits ou des procédés et des méthodes de production donnée dont le respect n'est pas obligatoire. La norme traite

également en partie ou en totalité de terminologie, de symboles, de prescriptions en matière d'emballage, démarquage ou d'étiquetage pour un produit, un procédé ou une méthode de production donnée.

D'autres décrets ont été adoptés afin de renforcer l'activité de normalisation via les textes relatifs à l'organisation et le fonctionnement de la norme, ainsi que l'évaluation de la conformité. Les décrets exécutifs n° 05-464 du 4 Dhou El kaada 1426 correspond au 6 décembre 2005, expliquent respectivement dans :

- **Chapitre I** : l'organisation de la normalisation comme « *les modalités d'organisation et de fonctionnement de la normalisation et les conditions d'agrément des organismes à activités normatives* ».
- **Chapitre II** : le fonctionnement de la normalisation qui précise « *Le programme national de normalisation est élaboré sur la base des besoins nationaux exprimés dans ce domaine* ».

2.2. Les différents organismes nationaux de normalisation

Plusieurs acteurs coordonnent l'activité de normalisation en Algérie, on distingue :

2.2.1. L'organisme algérien d'accréditation ALGERAC

ALGERAC a été créé en 2005 selon décret exécutif n° 05-466 du 6 décembre, elle vient compléter les autres organismes nationaux qui traitent de la normalisation telle que l'IANOR ou l'office national de la métrologie légale ONML. Ainsi ALGERAC s'inscrit dans la démarche de renforcement du système national de normalisation visant à améliorer la compétitivité des entreprises algériennes sur les marchés internationaux.

L'objectif principal de ALGERAC est la protection de l'économie nationale en garantissant la qualité des produits et services algériens, ce qui facilite leur accès au marché mondial, vu que l'accréditation est devenue une condition nécessaire pour accéder au commerce international et contribuer grandement à l'élimination des entraves techniques aux échanges internationaux.¹

2.2.2. L'institut algérien de normalisation IANOR

L'institut algérien de normalisation IANOR est l'organisme qui représente l'Algérie auprès de l'organisation mondiale de normalisation ISO, à laquelle elle a adhéré en 1976. IANOR a été créé 1998 dans le cadre de la restructuration de l'INAPI (Institut Algérien de

¹ Site officiel de ALGERAC : WWW.algerac.org, consulté le 25/01/2021

Normalisation et de la Propriété Industrielle). IANOR a été érigé en établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) par Décret Exécutif n° 98-69 du 21 Février 1998 modifié et complété par le Décret exécutif Décret exécutif n° 11-20 du 25 janvier 2011¹.

2.3. Processus d'élaboration d'une norme Algérienne

Le processus d'élaboration d'une norme algérienne se résume dans le schéma suivant :

Figure N°1 : Processus d'élaboration d'une norme algérienne



Source : Réalisé par nous même

2.4. Le Comité Technique National (algérien)

Le CTN est chargé d'établir les programmes de travaux de normalisation et les transmettre à l'organisme chargé de la normalisation, ainsi que les projets et les avants projets de normes inscrits dans le programme de travail puis les communiquer à l'organisme chargé de la normalisation (IANOR) pour les soumettre à l'enquête publique et administrative.

Le CTN est composé des représentants des institutions et organismes publics, des opérateurs économiques, des associations de protection des consommateurs et de l'environnement et toute autre partie intéressée. Ces derniers proposent à l'organisme chargé de normalisation (IANOR) un délégué sélectionné parmi leurs membres lors des réunions des comités techniques internationaux.

2.5. Les missions des normes algériennes

L'importance accordée à la normalisation lui a permis de se développer et de s'imposer progressivement, en effet, elle est considérée comme un acteur économique qui a

¹ Site officiel de l'IANOR : www.ianor.dz, consulté le 15/01/2021

contribué et contribue toujours dans le développement des échanges commerciaux à travers le monde.

Dans ce contexte, l'IANOR a pour mission d'animer l'activité de normalisation en Algérie, répondre aux exigences des acteurs économiques et suivre l'évolution de leurs besoins. Pour cela IANOR a constitué une équipe pluridisciplinaire expérimentée autour de 4 métiers.

2.5.1. Élaborer les références demandées par les acteurs économiques

IANOR facilite l'accès des entreprises aux processus de normalisation ainsi qu'à l'information en mettant en place des services d'accompagnement, dans l'objectif d'aider les acteurs socio-économiques dans l'élaboration des référentiels normatifs qu'ils utilisent dans leur développement stratégique et commercial.

2.5.2. Aider les acteurs à accéder aux référentiels normatifs

Les normes élaborées aux seins de l'IANOR sont issues d'un processus utilisant les techniques les plus récentes afin de concevoir une gamme de produit et de service ciblés et précis.

2.5.3. Aider les acteurs à appliquer les référentiels normatifs

IANOR aide les entreprises souhaitant intégrer dans leurs activités et stratégies l'approche des référentiels normatifs et des démarches de progrès, à travers des prestations de formation, d'audit, de conseil et d'accompagnement.

2.5.4. Proposer une offre de certification

IANOR propose une certification de produits, marque « *TEDJ* », s'appuyant sur les référentiels normatifs algériens. La certification de produits est considérée comme argument commercial et marketing pour les entreprises. Et du côté des consommateurs il représente une garantie en termes de sécurité.

2.6. Les objectifs de l'IANOR

Les normes de l'institut algérien de normalisation ont pour objectif principal d'améliorer les conditions dans lesquelles les biens/services s'échangent et garantir la sécurité sanitaire des consommateurs. Pour cela IANOR a mis en place une série d'objectifs à réaliser qui sont les suivants : ¹

¹ Site officiel de IANOR : www.ianor.dz, consulté le 21/01/2021

- Améliorer la qualité des biens et services, et le transfert des technologies ;
- Réduire les entraves techniques au commerce et la non-discrimination ;
- Faire participer des parties intéressées à la normalisation et respecter le principe de transparence ;
- Éviter le chevauchement et la duplication des travaux de normalisation ;
- Encourager la reconnaissance mutuelle des règlements techniques, des normes et des procédures d'évaluation à effet équivalent ;
- Économiser les ressources et de protéger l'environnement ;
- Réaliser les objectifs légitimes.

3. La normalisation dans le secteur agroalimentaire en Algérie

Tout comme les autres secteurs d'activité, le secteur de l'agroalimentaire s'articule sur un système de normalisation spécifique. En Algérie il existe plusieurs organismes nationaux et internationaux qui traitent des normes alimentaires tels que le Centre Algérien de Contrôle de la Qualité et d'Emballage (CACQE), le Centre Technique des Industries Agroalimentaires Algérien (CTIAA), le Codex Alimentarius, ISO, Etc.

3.1. Le centre technique des industries agroalimentaire algérien CTIAA

Le CTIAA a été créé par Décret exécutif n°12-98 du 01 mars 2012, c'est un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), il a été instauré dans l'objectif de consolider la compétitivité des industries nationales du secteur agroalimentaire en fournissant un appui technique, individuel ou collectif aux entreprises souhaitant améliorer la qualité de leurs produits, maîtriser la gestion de leur système productif ainsi que leur mise en conformité avec les normes et réglementations nationales et internationales.

3.2. Le centre algérien de contrôle de la qualité et d'emballage CACQE

Le CACQE est créé en 1989 par Décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989 modifié et complété par le décret exécutif n° 03-318 du 30 septembre 2003. Il est un établissement à caractère public (EPA) placé sous la tutelle du ministère du commerce. Ce centre permet de fournir un soutien technique aux administrations chargées du contrôle de la qualité et de la sécurité des produits mis en consommation, il permet également d'accompagner les opérateurs économiques dans le cadre de la mise en place du programme de promotion de la qualité des produits nationaux.

3.3. Le comité national du Codex Alimentarius

La législation relative à la sécurité sanitaire des aliments et à la protection des consommateurs fournis par le Codex Alimentarius dans chaque pays est extraite de la base de données de la FAO sur la législation alimentaire FAOLEX.

Le comité national du Codex Alimentarius a été créé par le décret exécutif N° 05-67 du 30 janvier 2005 et est placé sous l'égide du ministère chargé de la protection du consommateur (*ministère du commerce*), il est également doté d'un secrétariat permanent assuré par le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage (*CACQE*).

3.3.1. Le programme national du Codex Alimentarius

Le programme national du Codex est axé sur la participation de différentes institutions luttant pour assurer la sécurité sanitaire des denrées alimentaires consommées en Algérie.

- L'institut pasteur d'Algérie ;
- Le Centre National de Toxicologie (CNT) ;
- Le Comité national du Codex Alimentarius CNCA.

Le CNCA a pour principal objectifs de :

- Coordonner entre les parties concernées par les travaux du Codex Alimentarius afin d'assurer l'efficacité souhaitée à la participation de l'Algérie aux travaux de la commission et ces comités ;
 - Montrer la position de l'Algérie par rapport aux propositions de la commission ;
 - Lister les produits spécifiquement algériens et les soumettre à la commission du Codex dans l'objectif de les intégrer dans le programme des travaux.
- **L'Institut Algérien de Normalisation IANOR**

L'IANOR participe via le biais de ses Comités Techniques Nationaux qui examinent et adoptent certaines normes du Codex en tant que normes nationales.
 - **Les associations de protection des consommateurs**

Les associations de protection des consommateurs sont créées conformément aux dispositions de la loi n° 12-06 du 18 Safar 1433 correspondant au 12 janvier 2012 relative aux associations. Celles-ci sont impliquées dans les organismes consultatifs mentionnés précédemment en participant à la protection du consommateur à travers l'information, la sensibilisation, l'orientation et la représentation du consommateur.
 - **Les associations des professionnelles**

Les associations professionnelles sont consultées selon la thématique et le sujet traité.

3.4. Les autorités compétentes travaillant avec le Codex Alimentarius

Plusieurs autorités publiques travaillent en collaboration avec le Comité National du Codex Alimentarius sous différents Décrets législatifs, on site :

- **Le ministère du Commerce et ses services extérieurs**

Le Décret exécutif n° 02-453 du 21 décembre 2002 fixe les attributions du Ministère du commerce. Le ministère du commerce occupe une position importante du fait des missions qui lui sont attribuées en matière du contrôle et de la conformité des produits, de la répression des fraudes et de la protection du consommateur.

- **Ministère de la Santé, de la population et de la réforme hospitalière**

C'est le Décret exécutif n° 11-379 du 21 novembre 2011 qui a fixé les attributions du ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière.

- **Ministère de l'agriculture, du développement rural et de la pêche**

Décret exécutif n°16-242 du 22 septembre 2016, fixant les attributions du Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la pêche.

- **Ministère de l'Industrie et des Mines**

Décret exécutif n°14-241 du 27 Août 2014 fixant les attributions du Ministère de l'Industrie et des Mines.

- **Ministère des Ressources en Eau et de l'Environnement**

Décret exécutif n°16-88 du 1er mars 2016 fixant les attributions du ministère des Ressources en Eau et de l'Environnement.

- **Ministère des Finances (la Direction Générale des Douanes)**

Décret exécutif n°95-54 du 15 février 1995, fixant les attributions du Ministère des Finances.

- **Ministère de l'Intérieur et des Collectivités Locales.**

Décret exécutif n° 94-247 du 10 Août 1994 fixant les attributions du Ministère de l'Intérieur et des Collectivités Locales.

Conclusion du chapitre III

Les échanges des produits agroalimentaires font partie intégrante dans la composition d'une économie d'un pays, une augmentation des exportations entraîne une expansion de l'économie. En effet les échanges des produits agroalimentaires dans le monde ont connu des hauts et des bas depuis la fin de la seconde guerre mondiale, impacté par les différentes crises économiques qu'a connues le monde et des périodes de forte expansion.

Ces échanges de produits agroalimentaires sont arbitrés par un système de normalisation et de certification, qui veille à garantir la sécurité sanitaire des produits mis à la disposition des consommateurs. Dans le monde il existe plusieurs organismes qui ont pour objet l'édition et la réalisation de normes alimentaires à savoir :

- Le Codex Alimentarius ;
- L'Organisme International de Normalisation ISO ;
- L'Organisation Mondiale de la Santé OMS ;
- L'Organisation des Nation Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture FAO ;
- Les accords SPS et OTC au sein de l'OMC.

L'Algérie participe également aux échanges internationaux de produits agroalimentaires, selon les statistiques de l'ONS et du CNIS les échanges extérieurs de l'Algérie ont connu des fluctuations pendant la période allant de 2015 à 2020, les échanges de l'Algérie ont été marqué par la période de forte propagation de la pandémie COVID-19 qui a entraîné un fort ralentissement du commerce mondial en générale.

L'activité commerciale en Algérie est arbitrée par un système de normalisation composé de divers organismes nationaux et internationaux, complété par des textes réglementaires dont le caractère est obligatoire. En effet, avant qu'un produit soit commercialisé il doit répondre à certaines mesures phytosanitaires obligatoires.

CHAPITRE IV :
Rôle des normes
internationales dans
le commerce
international de la
filière boisson en
Algérie

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

Introduction du chapitre VI

Le secteur agroalimentaire en Algérie est un secteur très actif et déborde de filières, notre étude s'intéresse aux activités réalisées au sein de ce secteur et plus précisément à la filière boisson. En effet cette dernière ne cesse d'évoluer à travers les années et cela grâce aux multiples efforts fournis par les différentes entreprises qui la composent (*nationales et internationales*), elle est considérée comme l'une des filières les plus importantes du secteur agroalimentaire qui lui génère de fortes marges et réduisant le taux de chômage en employant un grand nombre de main d'œuvre, de ce fait, du point de vue économique et sociale elle occupe une place culminante.

En Algérie le marché de la boisson avec toutes ses sortes représente le marché le plus vif en termes de concurrence, et présente aussi une opportunité d'investissement pour les investisseurs locaux et étrangers. Les entreprises locales n'arrivant pas à satisfaire la demande nationale et la main d'œuvre attractive ont incité les grands groupes étrangers tels que COCACOLA ou encore PEPSI, à s'installer en Algérie pour pallier à cette insuffisance. Ces entreprises ont apporté une touche de modernité à la filière boisson algérienne et ont incité les entreprises locales à adopter les standards internationaux en matière de gestion et de qualité.

Les entreprises de cette filière ont pris conscience de l'ampleur et de l'enjeu des standards internationaux sur la compétitivité de leurs produits, notamment sur le marché national mais plus précisément sur les marchés étrangers ou les consommateurs deviennent de plus en plus réticents et exigeants.

A travers ce chapitre nous allons présenter les caractéristiques de la filière boisson en Algérie dans une première section, puis nous allons expliquer dans la seconde section le choix du positionnement épistémologique de la recherche et enfin dans la dernière section qui compose ce chapitre, nous allons aborder la méthode utilisée pour mener l'étude de recherche et les modalités de déroulement de l'enquête menée auprès de la population échantillonnée.

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

Section 1 : La filière boisson en Algérie

Le secteur agroalimentaire en Algérie a connu de fortes évolutions au fil des années, cette croissance est due aux multiples efforts fournis par les différentes entreprises de différentes filières qui se partagent ce secteur (*privées et publiques*). Parmi celles-ci nous mettons l'accent sur la filière boisson qui, elle aussi, ne cesse d'évoluer avec l'arrivée de nouvelles entreprises nationales et étrangères.

1. Présentation de la filière boisson algérienne

La filière boisson en Algérie ne cesse d'évoluer et de se développer pour offrir aux consommateurs un large éventail de boisson de toutes sortes, les entreprises et les opérateurs de cette filière se caractérisent par la production et la distribution des boissons à l'intérieur du territoire national ainsi qu'à l'étranger (Bessaoud.O, 2019). Leurs activités s'étalent sur différents segments qui sont :

- Eaux minérales ;
- Boissons gazeuses ;
- Jus et nectar de fruits ;
- Boissons alcoolisées.

L'histoire de l'industrie des boissons en Algérie a débuté avec la société Hamoud Boualem créée en 1889 à Alger spécialisée dans la production de boissons gazeuses, par la suite d'autres entreprises ont vu le jour toujours dans le même secteur et se sont installées un peu partout sur le territoire national. Puis les centres d'embouteillage des eaux minérales sont arrivés et qui eux aussi par la suite fabriquaient des boissons gazeuses aromatisées. Entre les années 1980/1990 un autre groupe Etatique est apparu dans le secteur de l'eau, des boissons gazeuses, de la bière et des jus de fruit appelé Cojub SGP Holding composé de deux groupes : Enajuc et Groupe Boisson d'Algérie GBA, ces dernières ont réalisé plusieurs partenariats avec d'autres entreprises étrangères dans l'objectif de développer leurs activités mais aussi pour garder leurs parts de marché. Il y a eu aussi la création du groupe Etatique ETK Entreprise Touristique de Kabylie connue avec son eau minérale dénommée Lala Khedhidja. (Lamani.O, Cheriet.F, 2011).

Ce n'est qu'à partir de l'année 1996/1998 que de petites entreprises privées ont commencé à activer dans l'industrie des boissons, mais la plupart du temps c'était des

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

activités saisonnières et de manière informelle (*sans registre de commerce*). Cela sans compter les grandes entreprises étrangères installées en Algérie depuis plus de 60 ans déjà tel que Coca Cola, Pepsi-Cola à l'époque, Orangina, castel, Etc. ainsi que celles qui ont récemment envahi le marché à l'instar de 7'up, schweppes, Etc. (Benabbou.H, 2021).

Les consommateurs ont tendance à comparer les nouvelles marques de boissons en vente aujourd'hui sur les marchés avec les anciennes, ou les premières marques du secteur qu'ils ont eu à consommer dans leurs régions d'origine ou pendant leur enfance, d'où l'essor de la notion « *boisson historique ou régionale* » ce qui fait renforcer la notoriété de l'entreprise et d'ailleurs l'entreprise Hamoud Boualem qui est une marque prestigieuse jouit de ce capital-image jusqu'à nos jours.

En ce qui concerne les eaux embouteillées, il est important de noter qu'en arabe dialectal, il n'existe pas de mots qui désignent la catégorie des eaux minérales et encore moins celle des eaux de source. Les consommateurs utilisent le nom SAIDA pour nommer l'eau minérale. SAIDA est en fait la plus ancienne marque commercialisée en Algérie. Ce nom est devenu, au fil des ans, le nom générique de l'eau minérale en arabe dialectal. (Lamani.O, Cheriet.F, 2011).

2. Les entreprises du secteur de la boisson en Algérie

Les entreprises présentes et qui produisent des boissons de tout type en Algérie sont en effet très nombreuses, selon l'APAB (2017) il existe 695 entreprises de production de boisson non alcoolisées et près de 3000 marques vendues à l'échelle nationale et internationale. Quant aux boissons alcoolisées produites en Algérie, elles sont en 2013 au nombre de 7 brasseries produisant de la bière et 5 producteurs de vins localisés un peu partout en Algérie.

2.1. La production des eaux embouteillées

L'Algérie produit chaque année près de 1.5 milliards de litres d'eau minérale chaque année. 7 entreprises se partagent la production des eaux embouteillées (*certaines ont été privatisées et rachetées par d'autres groupes*) : (Bouattou.M, 2018).

- L'entreprises Batna produit et commercialise l'eau de source (*eau minérale légère*) ;
- L'entreprise Ben Haroun du Groupe SIM produit et commercialise des eaux minérales ;
- L'entreprise Guedila produit et commercialise des eaux minérales ;

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

- L'entreprise Ifri produit et vend des eaux minérales ;
- L'entreprise Lalla Khedidja du groupe Cevital produit et vend l'eau minérale ;
- L'entreprise Mouzaïa du Groupe SIM produit et commercialise des eaux minérales et gazéifiées ;
- L'entreprise Saïda, la doyenne des eaux minérales d'Algérie depuis 1967.

Tabl.N°3 : Les principaux acteurs de la sous-filière eau embouteillée

Entreprises	Nationales		Étrangères
	Publiques	Privées	
Les différentes entreprises de la sous-filière	Groupe GBA :	- Ifri	- Cristaline
	- Saïda	- Guedila	- Perrier
	- Mouzaïa	- BenHaroun	- Evian
	- Batna	- Toudja	
	- LallaKhedidja	- Sidi El Kebir	

Source : conception des auteurs

2.2. La production des boissons gazeuses

Les différentes entreprises de boissons gazeuses vendues et produites en Algérie sont au nombre de 19. Ce sous-secteur est composé d'entreprises nationales publiques et privées et d'entreprises étrangères. Les entreprises sont regroupées dans le tableau suivant :

Tabl.N° 4 : Listes des entreprises produisant des boissons gazeuses en Algérie

Entreprises	Nationales		Étrangères
	Publiques	Privées	
Les différentes entreprises de la sous-filière boissons gazeuses	- Groupe GBA	- Hammoud Boualam	- Schweppes
		- Ifri	- Seven up (7'up)
		- Coca Cola	
		- Royal	
		- SBC Pepsi	
		- Fruital	
		- Orangina	
		- SBOA	
		- Star	
		- Exquise	

Source : conception des auteurs

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

Tabl. N°5 : Listes des marques de la catégorie boisson gazeuses

Marques	Produits
Ifri	10
Coca cola	9
HamoudBoualem	7
Pepsi	4
Vimto	2
Aquafine	2
Schweppes	2
Vivia	1
Zaim	1
Amazone	1
Taiba-food	1
Toudja	1
Seven up	1
Mondial	1
Lacaseria	1
Chrea	1

Source : Base de données Open Food Fact (2022)

2.3. Les entreprises produisant des boissons non gazeuses (jus de fruits)

En 2014 l'étude de l'APAB a montré que le marché algérien de jus de fruit a connu une croissance de 9%. La production de jus de fruit est composée de 5 familles qui sont :

- Les purs jus obtenus à partir de fruit ;
- Les purs jus de concentré obtenus à base de fruit concentré ;
- Les jus de fruits déshydratés ;
- Les jus de fruits concentrés ;
- Les nectars de fruit.

Le nombre d'entreprises produisant des boissons gazeuses et non-gazeuses (*dont celles produisant des jus de fruits*) en Algérie est estimé selon l'APAB à 685 en 2012.

Listes des entreprises produisant des jus de fruit : (*source : plateforme made-in-algeria, 2022*)

- Jutop ;
- Zipheebio ;
- Promasidor ;

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

- Ncarouiba ;
- Spa mami ;
- Aquasim ben haroun ;
- Abou sofiane ;
- N'gaous conserve ;
- Trefle ;
- Vita jus ;
- Ifri ;
- Enajuc (*entreprise nationale des jus et des conserves alimentaires*) ;
- Flash ;
- Hammoudboualem et Cei ;
- Cojunasarl ;
- Cic ;
- Boissons benali ;
- Conserverie du maghreb ;
- Boisson sidi el kebir ;
- Conserve et jus d'elkseur (*kojec*) ;
- Jus et conserves de boufarik (*jucob*) ;
- Les boissons d'or.

2.4. La production de boissons alcoolisées

En Algérie les boissons alcoolisées tels que la bière et le vin sont produits localement, tandis que les autres boissons alcoolisées sont importées. L'Algérie produit près de 1.6million d'hectolitres de bières annuellement et 700000 hectolitres de vins dont 85% sont consommées localement. (APAB 2013).

La production du vin en Algérie est dominée par le secteur public, néanmoins le privé essaye de se frayer un chemin doucement. Il existe 6 transformateurs et producteurs de vin dont un est étatique et près de 3000 viticulteurs. La société SOTRAVIT (*Société de Transformation des Produits Viticoles*) ex ONCV (*Office National de Commercialisation des Produits Vinicoles*) créée en 1968 est l'acteur dominant cette filière. SOTRAVIT couvre tous

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

les métiers du processus : production de raisin, transformation, conditionnement et commercialisation. (MIPMEPI, 2013).

Tabl.N°6 : Les producteurs de la filière vin en Algérie

Secteur	Producteurs
Étatique	SOTRAVIT ex ONCV
Privé	<ul style="list-style-type: none">- Les Grands Crus de l'Ouest (Oran)- Les Vignobles de l'Oranie (Oran)- Hadj Kadi (Ain Timouchent)- Palikao (Mascara)

Source : conception des auteurs

La production de bière en Algérie est partagée aujourd'hui entre 7 brasseries dont 4 étatiques et 3 privées alors qu'avant les années 80 la production était purement étatique.

Tabl .N°7 : Les brasseries algériennes

Secteur	Brasseries
Étatique	<p>GBA (Groupe de Boisson d'Algérie)</p> <ul style="list-style-type: none">- Brasserie d'Annaba- Brasserie d'Oran- Brasserie de Rouiba- Brasserie d'El-Harrach
Privé	<ul style="list-style-type: none">- Tango- Castel- Heinken

Source : conception des auteurs

3. Evolution des exportations de la filière boisson en Algérie

La filière boisson en Algérie est l'un des secteurs les plus dynamiques du marché agroalimentaire, avec une production estimée à plus de 20 millions d'hectolitres de boisson correspondant à un chiffre d'affaire de plus de 45 milliards de dinars vers la fin de l'année 2010.

Les exportations de cette filière ont connu une progression remarquable depuis l'année 2000 jusqu'en 2010 concernant les boissons sans alcools, passant d'une quantité de 1.18 millions de litres au début de l'année 2000 à 36 millions à la fin de l'année 2008 à destination de plus de 50 pays principalement ceux situés en Afrique. (MIPMEPI, 2013).

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

Tabl.N°8: Évolution des exportations de la catégorie alimentation et boissons entre 2005 et 2015

Année	Valeur en million de DA
2005	4 942,0
2006	5 327,1
2007	6 136,3
2008	7 657,3
2009	8 193,1
2010	23 405,5
2011	25 880,9
2012	24 438,3
2013	31 921,0
2014	26 053,5
2015	23 585,5

Source : statistique de l'ONS (2015)

On constate une forte évolution des exportations de la catégorie alimentation et boisson entre 2010 et 2013 par rapport au début des années 2000 suivie d'une légère baisse de 2014 à 2015.

Tabl. N°9 : Évolution des exportations des boissons alcoolisées et non alcoolisées (en millions de DA)

Années	Boissons alcoolisées	Boissons non alcoolisées
2005	249,8	199,4
2006	246,9	488,7
2007	390,5	1 193,4
2008	273,3	1 826,4
2009	175,5	1 652,1
2010	133,7	2 040,8
2011	84,0	1 971,3
2012	97,1	2 420,1
2013	53,0	2 716,4
2014	79,0	1 243,0
2015	63,5	957,3

Source : statistique ONS (2015)

L'exportation des boissons alcoolisées a connu une constante baisse entre 2005 et 2015 passant d'une valeur de 249.8 millions de DA à 63.5 millions de DA en 2015.

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

Néanmoins l'exportation des boissons non alcoolisées de tout type a connu une forte expansion durant cette dizaine d'années malgré une légère baisse en 2015.

En 2016 l'Algérie a exporté un total de 8.85 millions de dollars de boissons non alcoolisées vers un total de 24 pays du monde, principalement vers l'Europe (Allemagne, France, Espagne, Portugal, Italie, Belgique, la Grande Bretagne, Suisse, Italie), le Golf avec l'Arabie Saoudite, les émirats arabes unis et l'Irak, l'Afrique (Cap vert, Côte d'Ivoire, la Mauritanie, Libye, Gambie, Ghana, Guinée, Togo, Liberia, Mali, Tanzanie, Sierra Léone, Sénégal et la Tunisie) et le Canada, soit une baisse de 36.6% par rapport à l'année 2015. (CNIS, 2015).

Tabl.N°10: les principaux partenaires de l'Algérie à l'export de boisson non alcoolisée (en 2016)

Les partenaires	Valeurs en USD
L'Europe	2.8 millions USD
L'Afrique	5.95 millions USD
Le Moyen Orient (précisément les Emirates Arabes Unies)	128 882 USD
Le Canada	216 790 USD

Source : statistique CNIS (2016)

En 2016 les exportations de boissons non alcoolisées sont principalement destinées à l'Europe avec 2.8 millions de dollars, soit 28.1% des exportations globales, la France vient en première position avec 1.2 million de dollars. Vers l'Afrique les exportations ont été estimées à 5.95 millions de dollars, soit 67.25% des exportations globales (*la Tunisie en première position avec 2.28 millions de dollars puis vient la Guinée en seconde position avec 1.97 millions de dollars*).

Tabl.N° 11 : Évolution des exportations des boissons alcoolisées et non alcoolisées entre 2017et 2018

Année	Boissons alcoolisées	Boissons non-alcoolisées
2017	78,3 millions de DZD	1 447,0 millions de DZD
2018	106,4 millions de DZD	2 021,0 millions de DZD
2019	63.9 millions DZD	1880.1 millions DZD

Source : statistique ONS 2018

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

Selon l'Office National des Statistiques (ONS, 2018), l'Algérie a enregistré une importante augmentation des exportations des boissons alcoolisées et non alcoolisées en 2017 et surtout 2018 avec une valeur de 2021 millions de dinars en comparaison à l'année 2016, soit une augmentation de 36.05% pour les boissons non alcoolisées et 71.24% pour les boissons alcoolisées.

En l'année 2020 l'Algérie a enregistré une baisse des exportations de boissons (*alcoolisées et non alcoolisées*) par rapport à l'année qui a précédée passant de 2127.4 millions de DZD à 1944 millions de DZD, due à la pandémie COVID-19 qui a par ailleurs ralenti toute l'activité économique au niveau mondial plus précisément le commerce international de biens et de service.

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

Section 2 : La méthodologie de recherche

Dans la présente section nous allons présenter l'épistémologie et la méthodologie sur la laquelle est basé notre travail de recherche. Nous allons expliquer et mettre en évidence les différents moyens déployés pour analyser et traiter notre objet de recherche. Cette section permettra également de donner un aperçu général sur tout le processus utilisé pour arriver aux résultats finaux de la recherche.

Par ailleurs cette section permettra aussi de mettre en avant et d'éclaircir les choix méthodologiques et le positionnement épistémologique de la recherche.

1. Les différents courants épistémologiques

L'épistémologie, branche de la philosophie des sciences, étudie la construction des sciences, leur origine, leur contenu, la façon dont les savoirs s'organisent, se structurent et se développent (*méthodologie, recherche*). (Formarier.M, 2012). Elle est considérée comme une branche qui se focalise sur la connaissance proprement scientifique, elle permet également d'étudier la nature de la connaissance et de la justification et plus précisément l'étude des éléments de définition, des conditions, des sources et aussi des limites de la connaissance et de ces justifications. (Moser.P, 2002). Selon ce raisonnement on peut dire que l'épistémologie porte sur la croyance et la connaissance tant scientifique qu'ordinaire dans la mesure où, cette connaissance consiste minimalement dans la croyance d'une personne ou d'une position vraie. (Goldman.A, 2020).

L'épistémologie est un moyen qui permet de cerner une science, de l'étudier et de l'analyser, cette science selon Robert.P (1995) peut être définie comme étant un ensemble de connaissances ou d'études d'une valeur universelle, caractérisées par un objet (*domaine*) et une méthode déterminée et fondée sur des relations objectives vérifiables. Cette dernière est caractérisée par 3 aspects que Granger a énuméré : (Granger.G-G, 1995).

- Il existe des propositions qui ont un sens mais qui ne sont pas réfutables ;
- Il est rare qu'une expérience permette de ne réfuter qu'une seule théorie à la fois ;
- On ne peut jamais être certain de la validité d'une expérience ou d'un ensemble d'expériences.

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

L'épistémologie se décompose en différents courants permettant d'étudier un phénomène scientifique. Avant de présenter la position épistémologique de notre recherche, il y a lieu d'éclaircir et d'aborder les courants dominants la recherche scientifique qui sont : le positivisme, le constructivisme, le réalisme, l'empirisme et le rationalisme.

1.1. Le rationalisme (17^{ème} siècle)

Le rationalisme selon Legendre.R (1993) est un courant épistémologique qui considère que toute connaissance valide provient soit exclusivement, soit essentiellement de l'usage de la raison. En effet plusieurs philosophes grecs tels que Euclide (300 av J.-C.), Pythagore (569-475 av. J.-C.) et Platon (428-347 av. J.-C.) défendaient des positions rationalistes avant même la définition et l'apparition de la position rationaliste en son état actuel, et ce en accordant la primauté aux idées. Plus récemment certains chercheurs associent à leurs recherches ce courant en privilégiant plus particulièrement le raisonnement déductif ou analytique qui part de l'abstrait vers le concret comme système de production de connaissance.

Pour les rationalistes, le mécanisme de production de nouvelles connaissances n'est pas issu de l'expérimentation, pour eux l'interaction avec la réalité sert uniquement à vérifier ce qui a été déduit et dans le cas où ce qui a été déduit relève d'une évidence, l'expérimentation n'apporte aucune nouvelle connaissance et devient inutile. Le rationalisme se base sur le fait que toutes les expériences possibles sont englobées et incluses nécessairement dans l'ensemble de tous les raisonnements possibles. Ainsi pour séparer une expérience possible dans la réalité d'une expérience qui n'est possible que dans l'imagination il suffit d'utiliser la raison.

Le rationalisme est un courant qui a dominé au 17^{ème} siècle mais qui n'est pas très répandu parmi les théoriciens et scientifiques modernes, néanmoins on le retrouve encore chez certains théoriciens qui croient qu'un jour certaines connaissances pourront être déduites de mécanismes et de phénomènes reposant sur des évidences. Ce courant se compose de 2 éléments qui sont : le platonisme qui croit, selon Barreau.H (1995) à une harmonie inhérente à la nature qui se réfléchit elle-même dans nos esprits, et le criticisme de Kant (1724-1804) qui considère que la connaissance dépend de structures inscrites a priori dans l'esprit humain qui rendent possible la perception de la réalité. (Riopel.M, 2013).

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

1.2. L'empirisme (18^{ème} siècle)

L'empirisme repose sur le fait que toute connaissance est issue essentiellement de l'expérience, s'opposant ainsi au rationalisme. Popper.K (1985) a démontré que le philosophe grec Anaximène (610-545 av. J.-C.) dans ses propositions généralisantes avait un mode de pensée empiriste, Quinton.A cité par Deyens.H (2001) a également précisé que les philosophes anglais tels que Bacon (1561-1626), Locke (1632-1704) et Berkeley (1685-1753) proposaient que les sciences progressent en accumulant des observations dont on peut extraire des lois par un raisonnement synthétique ou inductif qui part du concret vers l'abstrait, ce raisonnement s'inscrit dans l'empirisme.

Pour les empiristes, seule l'observation permet d'approcher la réalité, pour eux le processus de production de nouvelles connaissances repose sur l'induction, dans ce cas le raisonnement prend toute une autre dimension son but est de produire des idées qui permettront de faire de nouvelles expériences. Il faut souligner que pour les empiristes la déduction est considérée comme une étape temporaire servant d'hypothèse, ou utilisée pour simplifier la description de l'ensemble des observations réalisées pendant une période donnée.

Les travaux de Newton (1642-1726) ont contribué vaguement au rayonnement de l'empirisme à travers la préface de « *Principia* » en 1686 où il propose clairement que l'observation des phénomènes précède habituellement la démonstration. Ainsi Newton a frayé un chemin et a inspiré les autres chercheurs et scientifiques.

L'empirisme est le courant épistémologique qui a dominé au 18^{ème} siècle, les scientifiques contemporains continuent d'utiliser ce courant mais sous une forme nuancée. Il se décompose en 3 sous-éléments qui sont : le matérialisme qui stipule qu'une connaissance qui n'est pas issue d'une expérience matérielle n'existe pas ; le sensualisme qui propose que les connaissances proviennent des sensations et l'instrumentalisme qui propose que toute théorie soit un outil, un instrument pour l'action et qu'elle ne nous apprend rien sur la nature de la réalité. (Riopel.M, 2013).

1.3. Le positivisme (19^{ème} siècle)

L'approche positiviste s'inspire du courant empirique dans le cas où il s'en tient au seul fait d'observation, mais admet l'importance du raisonnement en ajoutant le fait que les sciences s'efforcent de relier entre elles de façon aussi simple que possible les données expérimentales en utilisant les mathématiques. (Begin.L-R 1997).

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

L'alliance entre l'expérience et le raisonnement apparaît très clairement dans la définition proposée par August Comte en 1820 cité par Kremer Marietti.A (1993, P.6) : « *S'il est vrai qu'une science ne devient positive qu'en se fondant exclusivement sur des faits observés et dont l'exactitude est généralement reconnue, il est également incontestable [...] qu'une branche quelconque de nos connaissances ne devient une science qu'à l'époque où, au moyen d'une hypothèse, on a lié tous les faits qui lui servent de base.* ». Le positivisme est généralement attribué au philosophe Auguste Comte (1718-1857) ainsi qu'aux physiciens Mach (1838-1916), Bridgman (1882-1961) et Bohr (1885-1962).

Pour les positivistes la science décrit le comment des choses sans rien pouvoir dire de leur pourquoi. (Legendre Ronald, 1993). Autrement dit, les positivistes s'appuient sur le raisonnement inductif pour passer des faits aux hypothèses, c'est pourquoi certains positivistes tel que l'économiste Stuart Mill (1806-1873), ont mis en place des méthodes inductives basées essentiellement sur les probabilités et les statistiques pour avoir des lois probables à partir d'un ensemble de mesures. Cependant selon Barreau.H (1995) il n'existe pas à ce jour de stricte logique inductive qui ne contienne pas une partie purement conventionnelle. Or les théories produites n'apportent aucune valeur autre que celle d'être liée aux faits, puisque pour les positivistes l'induction est indispensable à l'évolution des sciences.

Ce qui a permis de distinguer les positivistes des empiristes est la nette séparation entre les observations (*le comment*) et les modèles mathématiques (*le pourquoi*).

Le positivisme favorise la comparaison entre le réel observé et les théories et études qui ont déjà traité le sujet, en effet le positivisme permet de résoudre un problème précis en suivant des règles existantes et les propositions des spécialistes du domaine, en guise de lignes directrices qui permettent de décrire et mieux cerner le sujet traité, les résultats à obtenir doivent rester objectifs pour pouvoir les comparer aux résultats des autres études. Un chercheur se doit d'éplucher et faire le tour de toutes les théories et recherches qui traitent du sujet ou du problème, sous différentes dimensions avant de réaliser sa propre étude sur le sujet.

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

1.4. Le constructivisme (20^{ème} siècle)

Le courant constructiviste est apparu au 20^{ème} siècle et on reconnaît sa parenté au mathématicien hollandais Brouwer (1881-1966), ce dernier avait utilisé le constructivisme pour consolider sa position sur la question des fondements en mathématique.

Le constructivisme est dominé par une approche subjective que les constructivistes appellent « *intuition* » comme l'a conclu Barreau.H (1995, P.127) : « *les mathématiques marchent sur deux pieds l'intuition et la logique, [...] le premier pas relève de l'intuition ; la logique vient ensuite...* ».

Pour expliquer le fondement des connaissances, le psychologue Piaget Jean (1896-1980) a repris la position constructiviste et selon lui « *un fait est [...] toujours le produit de la composition, entre une part fournie par les objets, et une autre construite par le sujet* ». (Piaget Jean et Garcia Ronaldo, 1984, P.30). Le courant constructiviste remet en cause la possibilité que les sciences sont toujours basées sur des relations objectives, c'est-à-dire que l'absence de relation objective, invalide évidemment tout le processus formel de vérification et rend impossible l'application de critère de Popper.K (1985) (*cité précédemment*). Les constructivistes considèrent que les connaissances scientifiques sont au même titre que les autres connaissances et soulignent également que la science construit une réalité possible à partir d'expériences cognitives successives.

Le constructivisme selon Larochelle.M et Désautels.J (1992) n'exclut pas l'existence d'une réalité ultime mais ils affirment qu'on ne peut pas la connaître. Pour appuyer ce propos les auteurs ont utilisé l'analogie de la clé : « *Le savoir convient à la réalité comme une clé convient à une serrure. La convenance s'applique à la clé, non à la serrure. Autrement dit, je peux décrire la clé sans être en mesure de décrire la serrure. [...] Comme la clé ne reproduit pas la serrure, le savoir ne reproduit pas non plus la réalité.* ». (Larochelle.M et Désautels.J 1992, P.27).

Le constructivisme affirme que n'importe quelle connaissance n'est pas issue d'une collecte ni d'une accumulation d'information, mais d'une activité mentale d'un individu et aussi, cette connaissance se construit sur l'interaction avec l'entourage. Sur ce, un chercheur s'inscrivant dans le courant constructiviste base son étude et sa recherche sur des données qualitatives afin d'obtenir des réponses aux questions posées au préalable, c'est-à-dire qu'il privilégiera une étude qualitative plutôt que quantitative.

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

1.5. Le réalisme (20^{ème} siècle)

Le réalisme selon Bunge.M-A (1975) propose que les modèles scientifiques soient des approximations d'une réalité objective qui existe indépendamment de l'observateur. A défaut de construire certains modèles à partir d'observation systématique de la nature, le philosophe Grec Aristote (384-322 av. J.-C.) a défendu une position réaliste à posteriori. (Begin.L-R, 1997). Ce courant se base sur la complémentarité des différentes approches citées ci-dessus et ne retient aucun mécanisme pour le développement des connaissances, en effet le réalisme se distingue du constructivisme dans le fait que le constructivisme propose que l'observateur construit la réalité et le réalisme suppose que l'observateur fait partie de cette réalité. Il se distingue également du positivisme en accordant une certaine réalité aux modèles scientifiques développés qui sont des approximations plus juste d'une réalité unique.

Le réalisme constitue la reconnaissance de l'existence d'une réalité vers laquelle tendent les modèles scientifiques qui sont construits par ailleurs par les humains et se fonde dans l'idée de Lawson.J-W (1997) cité dans Hedoin.C (2010) que le monde naturel ou social existe indépendamment des représentations que l'en a et qu'une analyse de ce dernier passe par l'étude des mécanismes le régissant. Les réalistes admettent un mécanisme de sélection des connaissances correspondant à l'interaction avec la réalité dans l'objectif de la prédire tout en gardant le caractère construit des connaissances scientifiques.

Selon Bhaskar.T-N (1970) le réel est une réalité indépendante des observations et des descriptions humaines, et la connaissance que l'on a n'est qu'une vision parmi d'autres, donc le réel et la connaissance sont différents selon 3 niveaux :

- **Le réel** : ce niveau englobe tout ce qui existe, objets physiques ou sociaux, qui possèdent une structure, des pouvoirs causaux et des propriétés et peuvent agir sur d'autres objets et produire des changements ;
- **L'actuel** : c'est le niveau où les pouvoirs causaux agissent. Ce sont « *les relations entre les facteurs observables et non observables, qui sous-tendent l'empirie* » ;(Dufour.I-F, 2013, P.56)
- **L'empirique** : ce qui est observable, il s'agit du niveau qui contient les données ou les faits à observer.

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

2. Choix de la méthode de recherche

Les méthodes de recherche utilisées par les chercheurs dans la plupart des études antérieures relatives à la relation entre le commerce international des entreprises et les différentes normes internationales sont : la méthode qualitative et quantitative.

2.1. Méthode qualitative

La méthode qualitative n'a pas de définition standard, néanmoins la plupart des auteurs ainsi que Creswell.J-W (1998, P.14) la formule comme « *Les écrivains conviennent que l'on entreprend la recherche qualitative dans un cadre naturel où le chercheur est un instrument de collecte de données qui rassemble des mots ou des images, leur analyse inductive, met l'accent sur la signification de participants, et décrit un processus qui est expressif et convaincant dans le langage* ».

La recherche qualitative a pour objectif la « *description grossière* »¹ et la compréhension en profondeur de l'objet de la recherche grâce à la richesse des données collectées. Selon Sofaer.S (1999) elle est aussi utile pour générer des hypothèses permettant de mieux répondre à la problématique (*questionnement de recherche*). Ce type de méthode est itératif, elle doit être revue à partir de suppositions, d'hypothèses ou des théories générales qui changent et se développent tout au long des étapes successives du processus de recherche. (Kohn.L, Christiaens.W, 2014)

La méthode de recherche qualitative permet de comprendre et d'expliquer un phénomène, un fait ou un sujet, elle se concentre sur les interprétations et les expériences ainsi que leurs significations, elle s'appuie également sur une collecte de données obtenues à partir d'observations ou d'entretiens. Ce type de donnée n'est pas mesurable statistiquement et les résultats sont, en général, exprimés avec des mots et non des chiffres, mais fait objet d'interprétation de façon subjective. Les données qualitatives sont des informations littéraires qui le plus souvent proviennent d'entretiens individuels ou de discussions de groupes, elles sont riches et profondes et sont utiles quand on cherche à expliquer le comment et le pourquoi du phénomène étudié.

¹ La « *description grossière* » d'une pratique humaine ou d'un comportement n'inclut pas seulement le focus de l'étude, mais aussi son contexte, de sorte qu'elle prenne sens pour une personne externe. Le terme a été introduit dans la littérature en sciences sociales par l'anthropologue C. Geertz, *Thick Description : Toward an Interpretative Theory of Culture*, New York, Basic Books. In hisessayin 1973.

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

2.2. Méthode quantitative

La recherche quantitative permet de mieux tester des théories ou des hypothèses. La recherche quantitative est appropriée lorsqu'il existe un cadre théorique déjà bien reconnu. L'étude quantitative ne converge que très rarement sur un seul cadre, elle en propose souvent plusieurs. Il faut alors les comparer et les combiner. (Giordano.Y et Jolibert.A, 2016).

Afin de mieux expliquer le courant épistémologique qui fonde la méthode quantitative, cette dernière est amenée à expliquer que l'étude et l'approche des phénomènes sociaux se conforment aux procédés d'expérimentation dans le domaine des sciences sociales, donc elle doit mettre en évidence des mécanismes de causalités. De ce fait Bozon.M (1988, P.560) remarquait que « ...*démographes et sociologues, commencent toujours par décomposer les phénomènes pour les réduire à l'état de variables quantifiables ou d'indicateurs* », ce qui conforte parfaitement le mécanisme de causalité. Dans cette optique l'outil statistique est le moyen qui permet de rendre compte de l'impact des déterminants du domaine de recherche sur le phénomène étudié, c'est-à-dire que l'instrument le plus adéquat qui est au service du protocole d'administration des preuves est l'outil statistique.

La méthode de recherche quantitative par contre sert à démontrer ou prouver des faits en mesurant ou quantifiant un phénomène. Ainsi les résultats de ce type d'étude sont souvent exprimés sous forme de données chiffrées et statistiques. Les données de l'étude quantitative sont collectées à partir de sondages, de questionnaires, de rapports ou de données administratives, elles servent à décrire le qui, le quoi, le « ou » et le « quand » de la problématique de recherche.

3. L'approche de la recherche

L'approche de recherche adéquate à utiliser pour mener un travail de recherche s'inscrit dans la méthodologie de recherche suivie dans l'étude, ainsi que le courant épistémologique sur lequel se positionne la recherche. Avant de préciser l'approche utilisée dans notre travail il y a lieu de faire un court aperçu sur les différentes approches utilisées pour mettre en évidence la relation qui peut exister entre les normes alimentaires internationales et les exportations.

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

3.1. L'approche déductive

L'approche déductive selon Pareto.V (1984) sert aux économistes comme elle sert aux astronomes, aux physiciens, Etc. D'un certain principe A, on déduit les conséquences B, C, D Etc. Celles-ci se trouvent vérifiées par l'observation ou par l'expérience, et c'est cette vérification qui rend probable A, ce n'est pas le moins du monde A qui prouve B, C, D. Autrement dit, dans le mode de déduction le chercheur formule d'abord une hypothèse plus ou moins spécifique et infère logiquement à partir de cette dernière des implications matérielles pour ensuite colliger des données et ainsi éprouver la valeur des hypothèses. (Balslev.K et Saada-Robert.M, 2002).

Pour élaborer les hypothèses qui serviront à étudier le phénomène de recherche, le chercheur est tenu de visionner un ensemble d'exemples, de théories ou de travaux antérieurs traitant du sujet en guise de référence, qui vont l'aider dans la formulation des hypothèses. Par la suite le chercheur procède à la vérification de la validité de ces hypothèses selon une étude objective menée auprès d'un échantillon d'individus, les données qui en résultent sont quantifiables et analysées à travers des outils statistiques.

L'approche déductive appelée également « *hypothético-déductive* » permet de passer du général au spécifique c'est-à-dire que le chercheur part de la formulation d'une ou de plusieurs hypothèses de travail, collecter des données, le test des résultats vers l'explication et la réfutation ou l'appui des hypothèses. La démarche déductive se fonde sur 3 étapes qui sont : l'induction directe, le raisonnement et la vérification.

- **L'induction direct** : cette première étape consiste à observer des faits ou des expérimentations, en effet cette dernière implique une observation pour chaque cause ;
- **Le raisonnement** : la seconde étape permet de répondre aux questions : quelles combinaisons de causes produiraient un tel effet donné ? ou encore quel serait l'effet produit si on combine des causes données ? cette étape consiste à déterminer le résultat produit par la combinaison de certaines causes ;
- **La vérification** : cette dernière étape consiste à vérifier que les résultats obtenus se trouvent d'accord ou s'inscrivent dans les résultats de l'observation directe (*la première étape*).

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

3.2. L'approche inductive

Le choix d'une approche inductive dans la recherche est conditionné avant tout chose par une position épistémologique, celle-ci considère que l'aboutissement à une connaissance ne se fait pas que par le seul moyen du recours au cadre théorique explicatif, mais il existe d'autres moyens qui requièrent du chercheur la démarcation des autres avis et points de vue émis concernant le sujet d'étude.

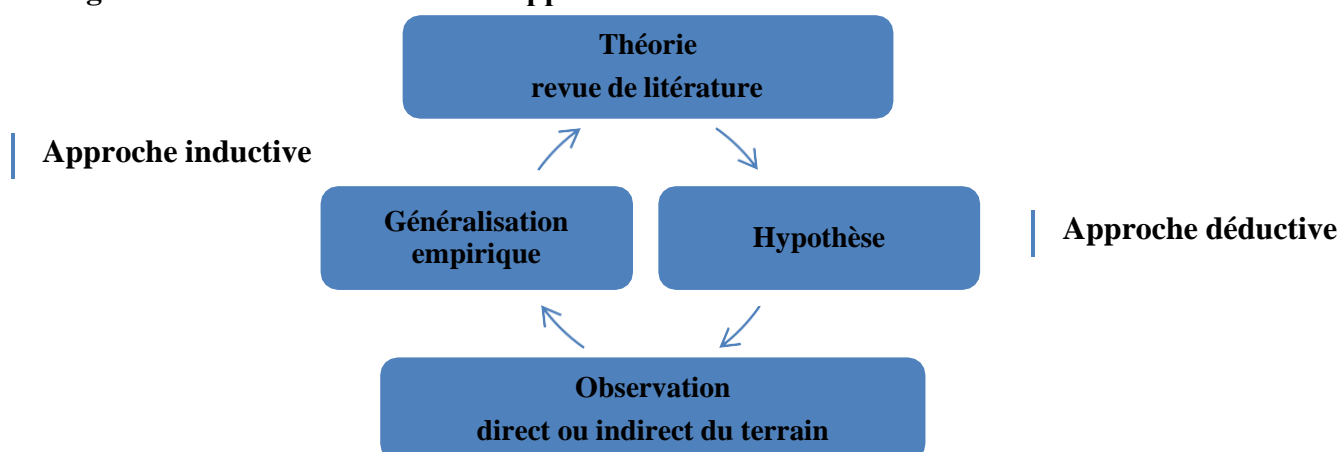
Le mode inductif part de l'observation particulière pour reconstruire la cohérence interprétative de l'intérieur. (Balslev.K et Saada-Robert.M, 2002). Suivant cette logique Beaugrand.J-P (1988) a expliqué que l'induction consiste à aborder concrètement le sujet d'intérêt et à laisser les faits suggérés, les variables importantes, les lois et éventuellement les théories unificatrices.

Selon l'idée développée par Anadón.M et Guillemette.F (2006) concernant les recherches qualitatives à caractère inductif, ils expliquent que dans cette approche, le chercheur se renouvelle dans la forme épistémologique qui s'inscrit dans la perspective qui considère que dans toute connaissance, l'activité d'un sujet pensant, existe, développée par Husserl.E (1998). En effet dans cette posture le savoir du chercheur est personnel et loin d'être subjectif car cette forme épistémologique est centrée sur le sujet d'étude et non sur le chercheur en tant que sujet. Elle s'efforce de mettre en valeur le monde tel qu'il est vécu par les acteurs. Au lieu de découvrir des lois, c'est-à-dire de dégager des explications causales par la mesure et le calcul statistique. Ce type d'approche met l'accent sur l'ouverture, la souplesse et la réflexivité du processus de recherche qui vise à rendre compte de la logique d'un objet pris dans sa singularité et son unicité. (Angermüller.J, 2006).

La démarche inductive ou l'approche empirico-inductive consiste à partir de faits ou de données brutes réelles et observables pour arriver à l'explication de celles-ci, autrement dit partir du particulier au général.

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

Figure N°2 : la différence entre l'approche déductive et inductive



Source : la roue de la science, adapté de Wallace (2017)

Ce présent travail de recherche s'inscrit dans le courant interprétativiste ou constructiviste, en effet selon les différentes théories et travaux antérieurs réalisés sur le sujet, ces derniers ont adopté diverses positions épistémologiques, néanmoins le courant interprétativiste est le mieux placé pour nous permettre de répondre à notre questionnement de départ, ce courant ne laisse pas de place à l'émission d'hypothèses.

L'étude de l'influence des normes internationales sur les exportations des produits agroalimentaires, nous a conduits à mener notre recherche suivant une méthode qualitative et quantitative, celles-ci s'inscrivent dans le courant constructiviste et nous permettront d'analyser la nature de cette relation.

Dans un premier temps, nous avons mené une étude qualitative sur un échantillon d'entreprise algériennes productrices et exportatrices de boissons gazeuses et d'huile végétale (*huile des oléagineux*), les résultats à obtenir de cette recherche serviront à mettre en évidence l'effet qu'ont les normes internationales sur les exportations de ces entreprises.

En second lieu nous avons mené une étude quantitative sur un échantillon de consommateurs, l'objectif étant de démontrer l'implication du consommateur dans l'effet des normes internationales sur les exportations des entreprises.

En ce qui consiste l'approche de recherche, nous avons opté pour l'approche inductive et déductive, le choix de cette approche s'inscrit dans la continuité du courant interprétativiste, ainsi suivant la méthodologie de recherche qualitative et quantitative, l'approche inductive est préconisée dans la méthode qualitative, car elle permet la production

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

de données et de connaissances à partir d'observations et d'analyse de contenu. Et concernant la méthode quantitative, l'approche déductive est la plus adéquate dans le sens où elle permet la généralisation des résultats sur un ensemble de population et la production de connaissance à partir des tests des hypothèses ou des suppositions.

Afin de répondre à notre problématique de recherche nous avons mené une série d'entretiens avec des responsables et des représentants des entreprises échantillonnées, ce qui nous a permis de récolter les informations nécessaires à l'éclaircissement de la relation entre les phénomènes étudiés. Puis nous avons complété cette collecte d'information par la distribution d'un questionnaire en ligne auprès des consommateurs de différents pays qui a permis d'acquérir les informations nécessaires pour éclairer le rôle du consommateur dans la relation entre les normes internationales et les exportations.

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

Section 3 : La méthode d'analyse et déroulement de l'enquête

La relation entre les normes alimentaires et les exportations a été le sujet d'étude de nombreux chercheurs comme nous l'avons souligné dans les chapitres précédents, ces chercheurs ont procédé avec différentes méthodes et approches mais aussi dans différents pays et différentes conditions pour expliquer la nature de la relation qu'il y a entre ces 2 variables.

Notre étude s'intéresse aux entreprises du territoire algérien, en effet l'échantillon étudié est des entreprises algériennes certifiées et exportatrices. Cette étude nous permettra de connaître l'effet qu'ont les normes (la certification) alimentaires sur les entreprises échantillonnées, afin de savoir si ces normes sont des facteurs encourageants ou décourageants les exportations en Algérie.

Dans la section suivante nous allons expliquer la méthode utilisée pour appréhender et essayer de répondre à notre questionnement de départ, nous allons également apporter quelques éclaircissements concernant le déroulement de l'enquête et les conditions de réalisation des entretiens avec les représentants des entreprises échantillonnées.

1. Méthode de réalisation de l'étude

La méthode sur laquelle est basée notre recherche est l'étude de cas, cette dernière est une méthode très courante et très utilisée dans les sciences sociales appliquées, telle que la sociologie ou la gestion, en effet ces dernières années les chercheurs et les économistes qui s'intéressent à l'agriculture et à l'agro-industrie ont commencé à utiliser les études de cas dans leurs recherches, en particulier ceux qui étudient la gestion des affaires d'entreprises alimentaires, en effet Sterns.J-A et al (1998), Ainsi que Westgren.R et Zering.K (1998) affirment que les chercheurs qui s'intéressent à l'agro-industrie sont réputés pour être plus proches de l'industrie, que ceux qui s'intéressent à l'étude du comportement stratégique dans d'autres industries.

La première étape à faire lorsqu'on mène une étude de recherche est de définir « *l'événement* » autrement dit le phénomène d'étude, selon Westgren.R et Zering.K (1998) lorsqu'une étude est menée sur les changements de formes organisationnelles des marchés alimentaires, (*que se passera-t-il ?*), en effet il est possible de s'intéresser et de se concentrer sur les alliances et les contrats, dans ce cas les auteurs soutiennent que les études de cas

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

peuvent mieux illustrer les diverses formes organisationnelles et stratégiques utilisées dans une entreprise, et cela sans tenter de calculer leurs conséquences. Par contre si l'étude porte sur l'événement des élasticités prix et revenu par exemple, il sera plus juste de mener une étude économétrique sur le système de demande pour mesurer son incidence.

Selon Miles.M-B et Huberman.A-M (1994) l'étude de cas multiples analysant plusieurs unités permet l'alternance de l'unité d'analyse et d'éviter les doutes sur la généralisation des résultats, cette méthode apporte diverses observations du phénomène dans différents contextes ou chacune est divergente de l'autre. L'objectif principal des études de cas multiples est de développer des explications et des descriptions plus puissantes, plus sophistiquées et plus riches, et cela grâce aux différents résultats générés par de nombreux cas, mais également la recherche à comprendre comment ces cas sont qualifiés par les conditions locales.

Dans notre étude, les cas sélectionnés sont analysés successivement, un par un et chacun indépendamment des autres tout en respectant l'unicité de chacun. L'analyse des données recueillies de chaque cas nous mènera à des résultats qui nous permettront d'évaluer les notions théoriques directrices de base. Cette évaluation peut confirmer les théories directrices ou nous conduire à rajouter de nouveaux détails plus spécifiques à ces dernières, ce qui nous poussera à créer de nouvelles hypothèses plus complètes. Dans le cas où les résultats sont insuffisants ou contredisent les théories guidant la recherche, il y a lieu de mettre en avant une réévaluation ou un rejet.

1.1. Les étapes de la recherche

Nous avons structuré notre étude en 3 étapes qui sont les suivantes :

- **Première étape :** Dans cette première étape nous avons identifié les participants à l'industrie agroalimentaire et plus précisément, les entreprises de la filière boisson et oléicole ainsi que les différentes relations qu'elles peuvent entreprendre en amont et en aval afin d'avoir un profil de structure de l'industrie agroalimentaire. L'objectif de cette première étape est de faire un état des lieux des filières boisson et oléicole algériennes à travers une collecte extensive de données secondaires en exploitant des informations issues d'études universitaires, de journaux ou de revues techniques et aussi d'informateurs clés (*professeur à l'université, d'association*).

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

- **Deuxième étape :** La seconde étape a porté sur l'identification des normes appliquées par les entreprises exportatrices sélectionnées. Après une évaluation des entreprises de la filière boisson et oléicole, 4 exportateurs de boisson et 1 exportateur d'huile végétale ont été choisis, les critères de sélection de ces entreprises sont : la mise aux normes et la réalisation d'activité d'exportation de leurs produits. Les études de cas ont été menées à travers l'analyse des entretiens ciblés réalisés avec les représentants des entreprises sélectionnées, aussi à l'aide des informations issues des documents fournis par ces entreprises tels que des codes de pratiques, des magazines, des revues et des brochures promotionnelles, nous avons également exploité les sites web de ces entreprises.
- **Troisième étape :** la dernière étape a porté sur l'analyse des études de cas, l'utilisation d'indicateurs variés et de concepts bien détaillés dans la théorie nous a conduit à une forte fiabilité des données. Pour avoir ces données, nous avons mené une série d'analyse sur les entretiens approfondis puis discuté avec des personnes clés (professeurs, certaines des personnes interrogées), dans l'objectif de vérifier la validité des données, mais aussi une étude préalable a été réalisée après les études de cas auprès de ces personnes clés pour confirmer les informations recueillies. La validité des données est basée sur l'utilisation de ressources multiples (*entretiens approfondis, données secondaires, rapport annuel*), Toute affirmation et toute information étaient étayées par de multiples preuves lorsque cela était possible. (Miles.M-B et Huberman.A-M, 1994).

1.2. Déroulement de l'enquête

A travers ce point nous allons décrire les conditions de déroulement de l'étude empirique et du travail sur le terrain, cette enquête constitue le centre de notre étude, elle nous permettra d'apporter des éclaircissements concernant la question de l'effet des normes internationales sur les exportations dans les filières boisson et oléicole algériennes.

En ce qui concerne l'échantillon choisi, l'intérêt porte sur les entreprises qui se sont mises aux normes internationales et qui réalisent des opérations d'exportation. L'échantillon est constitué de 5 entreprises qui appliquent les normes ISO 22000, HACCP ou d'autres normes internationales. Parmi cet échantillon, quelques entreprises qui n'appliquent pas les normes internationales mais qui répondent aux exigences (mesures phytosanitaires) des pays vers lesquels elles exportent, sont prises en considération dans notre étude.

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

1.2.1. L'objectif de l'enquête

L'objectif de cette méthode est d'apporter des éléments de réponse à la problématique de base qui porte sur les éléments suivants :

- Identification des outils et des mesures mis en place (*normes ou autre*) afin de réussir l'opération d'exportation ;
- Evaluation du degré de compréhension de l'effet de la mise aux normes sur les ventes de l'entreprise et plus précisément des exportations ;
- Evaluation des ventes (*les exportations*) de l'entreprise avant et après la mise aux normes.

Le guide d'entretien réalisé et exposé pour l'échantillon d'étude s'articule globalement sur la démarche qualité (*normes, HACCP, mesures phytosanitaires et autres*) appliquée par l'entreprise dans le but de mener à bout ces exportations. Les réponses et les informations recueillies suivent cette logique et nous permettent de distinguer les différentes approches utilisées par les entreprises afin d'atteindre leurs objectifs (*l'exportation*).

Cette méthode nous permettra également de mettre en avant les efforts mobilisés par les entreprises échantillonnées en matière d'amélioration de la démarche qualité (*mise aux normes ou autres*) dans l'objectif d'agrandir leurs parts de marché à l'export.

1.2.2. Méthodologie de l'enquête

Cette méthodologie est basée sur le choix de la filière ainsi que sur les critères de sélection des entreprises, en effet nous avons orienté notre enquête vers les entreprises activant dans la filière boisson et oléicole, qui se sont mises aux normes et qui réalisent des exportations. Néanmoins la structure de l'échantillon se compose des entreprises qui ont accepté et répondu à la demande.

L'enquête réalisée est menée à travers des entretiens, en effet ces derniers semblent être l'outil le plus adéquat pour trouver des réponses au questionnement posé, vu les difficultés rencontrées. Les entretiens ciblés sont composés d'une série de questions et ont duré plus au moins 1h, les entretiens ont été enregistré sur bande lorsque cela était autorisé. Les questions abordées ont porté sur les thèmes suivants :

- La mise en place de la certification, de la norme ou encore du HACCP ou autres ;

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

- Les modalités de sortie des produits destinés à l'export (*les exigences et les mesures phytosanitaires*) ;
- La relation de l'entreprise avec ces clients et fournisseurs ;
- La détermination des prix des biens finis à l'export et sur le marché national ;
- Les produits destinés aux marchés étrangers et ceux destinés au marché local.

Une fois l'objectif déterminé, il y a lieu de mettre en place les différentes étapes d'ordre méthodologique par lesquelles le chercheur doit passer pour atteindre ces objectifs, partant de la détermination de l'échantillon d'étude à l'analyse et l'interprétation des données recueillies.

1.2.3. La population échantillonnée

Un recensement de toutes les entreprises opérantes et activant dans la filière boisson en générale (*alcoolisées et non alcoolisées*) a été effectué pour trouver que le nombre de ces dernières dépasse les 1467 entreprises en 2010, seules près de 700 sont actives selon l'APAB (Boudra.A, 2010). Afin d'avoir des informations plus fiables et complètes on a fait recours à diverses bases de données telles que les données de La Chambre Algérienne de Commerce (CACI) ou encore l'Office Nationale des Statistique (ONS) et aussi les données de l'Association des Producteurs Algériens de Boisson (APAB).

Ces entreprises font l'objet de plusieurs activités (*production de boissons gazeuses, boissons plates, boissons alcoolisées, nectar de fruit, jus de fruit, eaux minérales, eaux gazeuses, boissons lactées, sirops, Etc.*). Cependant une limitation du champ de l'étude s'est avérée nécessaire en appliquant les critères de sélection cités précédemment. Seules les entreprises qui présentent ces critères à savoir : celles qui appliquent les normes ou autres et qui réalisent des exportations sont retenues pour l'étude.

A cet effet il est nécessaire de choisir parmi ces entreprises celles qui puissent fournir les informations dont on aura besoin afin de rester lié à la problématique de base, sur ce, nous avons recensé une dizaine d'entreprises selon les données de la CACI et de l'APAB. Il y a lieu de noter que les entreprises sélectionnées se situent principalement au nord de l'Algérie.

Après avoir démarré l'enquête, notre échantillon de départ s'est réduit par soucis de réponse et de réception des entreprises sélectionnées précédemment, en effet la réalisation de l'enquête a coïncidé avec la période de forte propagation de la pandémie COVID-19, cela

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

justifie le refus et la méfiance de ces entreprises à nous recevoir de peur de contamination. Seules 5 entreprises sont retenues sur les 10 sélectionnées au départ.

L'objectif principal de cette étude est de déterminer l'effet qu'ont les normes internationales et autres mesures sur les exportations des entreprises sélectionnées et la nature de cet effet.

1.3. Le Déroulement et les difficultés rencontrées

Afin d'avoir des informations et des réponses à notre problématique de départ un entretien a été réalisé avec les représentant des entreprises recensées (voir annexe N°01). L'enquête a été lancée après une prise de rendez-vous avec les entreprises concernées, il est nécessaire de souligner que les enquêtes ne se sont pas vraiment déroulées comme prévu dans certaines entreprises. Suite à de nombreuses difficultés rencontrées et cela est dû principalement au manque de coopération de certaines entreprises pour les raisons suivantes :

- Certaines entreprises redoutent tous types de questions qui leurs sont adressées ou répondent directement en vantant les mérites de leurs produits ;
- D'autres ne se sentent pas obligées de consacrer un peu de temps pour nous accueillir et mener un entretien qui ne leur apporte rien ;
- Certaines d'autres ont peur de divulguer des informations confidentielles concernant leurs entreprises et qu'elles soient exploitées par la concurrence.

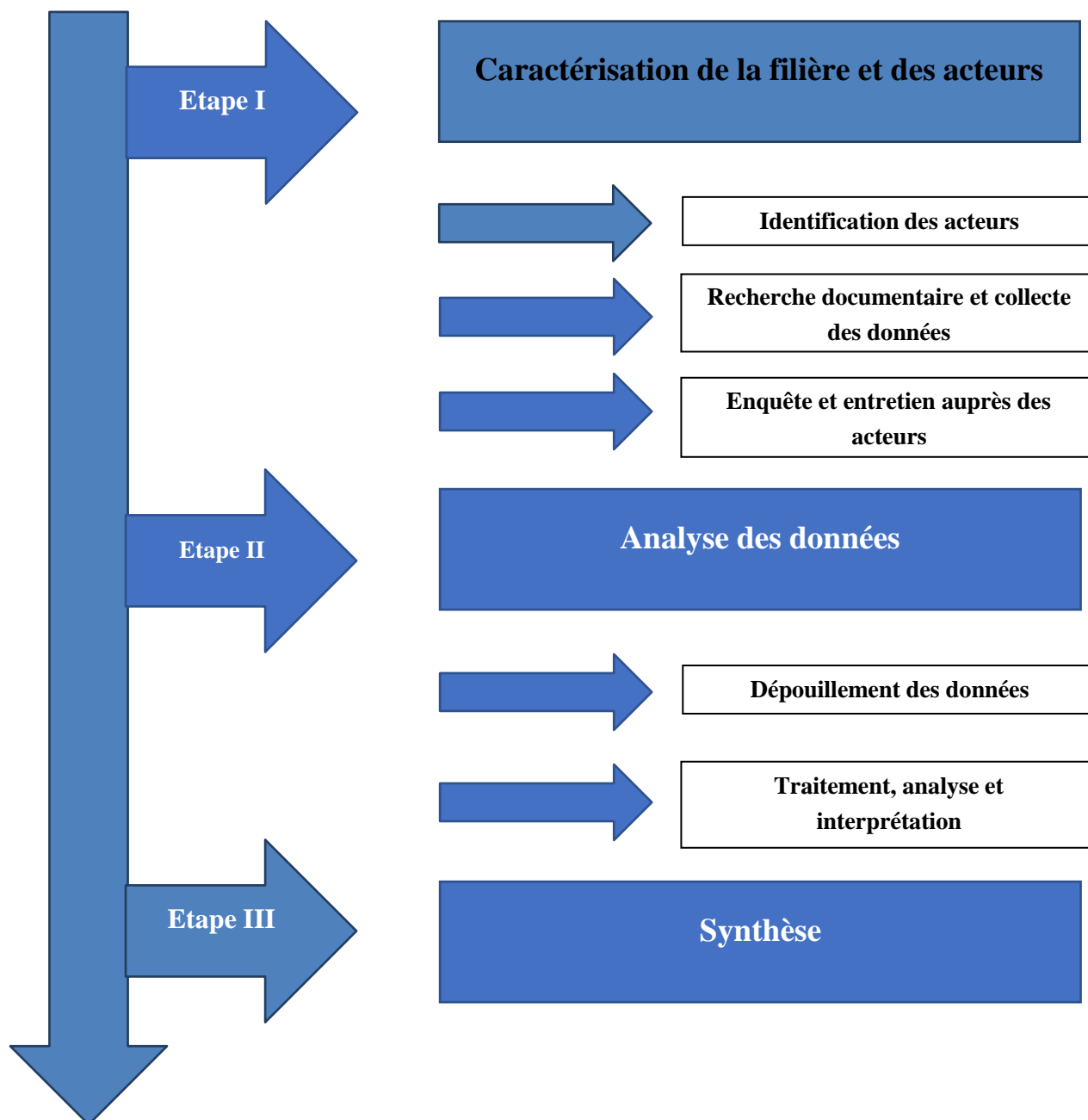
Il faut noter que l'enquête s'est effectuée avec, soit, des représentants de l'entreprise (*des agents commerciaux*) soit avec des cadres dirigeants (*directeurs commerciaux, responsables de la qualité, chargés de la communication et du marketing*). Certaines entreprises nous ont accueillis dans leurs sites à savoir leur siège social, le reste des entretiens se sont effectués lors de la réalisation des foires internationales à la Foire d'Alger et au Centre International des Conférences CIC.

Il est également important de souligner que les questions abordées et posées lors des entretiens sont les mêmes avec toutes les entreprises interviewées, les questions ont été posées de manière ouverte en laissant le répondant répondre à sa guise, ils ont également parlé de l'état actuel de l'entreprise dans laquelle ils activent de façon globale, ainsi que les perspectives qu'ils envisagent à l'avenir.

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

La dernière étape de l'enquête a porté sur le traitement et l'analyse des informations recueillies et des réponses obtenues. A ce niveau il est question de transformer ces données en informations exploitables qui nous permettront d'obtenir des résultats fiables.

Figure N°3 : les différentes étapes méthodologiques de l'étude



Source : les différentes étapes de l'étude de MAVOUENZELA (2007)

Chapitre VI : Rôle des normes internationales dans le commerce international de la filière boisson en Algérie

Conclusion du chapitre VI

La filière boisson algérienne du secteur agroalimentaire a décroché une place importante au sein de l'économie nationale et a contribué à son développement. Cette filière se compose de différents intervenants, opérateurs et participants qui exercent des activités d'ordre économiques et de commercialisation, mais aussi de production et de consommation relatives à un ou plusieurs produits. La filière se subdivise en plusieurs activités à savoir :

- Eaux minérales ;
- Boissons gazeuses ;
- Jus et nectar de fruits ;
- Boissons alcoolisées.

Cette filière a connu une évolution très importante entre les années de l'indépendance jusqu'à aujourd'hui en matière de nombre d'entreprises activant dans cette filière, plus précisément à partir de la fin des années 90 où elle a connu un réel boost et des améliorations remarquables en termes de gestion et de qualité. Il faut noter que le secteur privé a fait ses preuves et a réussi dans cette filière mieux que les entreprises étatiques, en effet les entreprises privées détiennent la majorité des parts de marché national et ont réussi également à avoir des parts de marchés au niveau du marché mondial.

Cependant cette filière s'est heurtée à de réelles contraintes qui peuvent nuire, dans certains cas, son parcours si parfait qu'elle a menée depuis l'indépendance. On peut citer la cherté des matières premières notamment le sucre, la multiplication des taxes imposées aux producteurs et aussi le non-respect des normes d'hygiène et de sécurité alimentaire dû principalement, aux manques de références et de normes nationales applicables aux entreprises produisant des boissons de tout type, ce qui a conduit certains producteurs à abandonner leurs activités.

Sachant que le consommateur d'aujourd'hui est plus exigeant, les entreprises de cette filière se voient dans l'obligation d'assurer une certaine vigilance en matière de qualité, en certifiant leurs produits et en assurant leurs traçabilités via l'étiquetage, si elles souhaitent rester le plus longtemps possible sur les marchés notamment les marchés étrangers.

Chapitre V :
Impact des normes et
de la certification sur
les exportations des
entreprises
algériennes

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

Introduction du chapitre V

De nos jours les normes internationales occupent une place prépondérante dans le commerce international, notamment celui des produits alimentaires. Les exportateurs souhaitant pénétrer des marchés étrangers se voient dans l'obligation de répondre aux exigences du pays importateur, vu que les exigences varient d'un pays à un autre. Néanmoins certaines exigences sont les mêmes et internationales. Une entreprise appliquant une norme ou ayant certifié son produit par un organisme international, peut facilement être vendu sur des marchés étrangers, étant donné que les normes internationales essaient de regrouper le maximum d'exigences et de mesures imposées pour les produits à l'entrée d'un pays étranger.

Notre travail de recherche s'intéresse aux entreprises algériennes présentes sur les marchés étrangers et qui se conforment ou essaient de se conformer aux normes et exigences internationales. Ces entreprises ont commencé à prendre conscience de l'ampleur de l'effet des standards et organismes d'accréditation internationaux sur la performance et la compétitivité des entreprises. Afin d'atteindre cet objectif certaines entreprises algériennes font d'importants investissements en matière de norme et certification internationale.

Dans ce chapitre nous allons présenter les études de cas réalisées auprès des entreprises algériennes exportatrices (une étude de cas multiple et une étude de cas unique), ces études ont été menées sur 2 filières du secteur agroalimentaire, la filière boisson et la filière huile végétale alimentaire. A travers ces études nous allons nous rapprocher de la réalité du terrain et essayer d'obtenir quelques éléments de réponse sur le questionnement posé au début de l'étude.

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

Section 1 : La présentation des entreprises échantillonnées

La population échantillonnée pour notre étude de recherche se compose de 5 entreprises algériennes, toutes réalisent des opérations d'exportations vers divers pays du monde et sont également engagées dans de multiples démarches de qualité et de certification.

A travers cette section nous allons présenter les différentes entreprises qui ont fait l'objet de l'enquête réalisée par les chercheurs, ce sont des entreprises du secteur agroalimentaire, plus exactement de la filière boisson et la de filière oléicole qui se différencient les unes des autres dans la taille, le statut juridique et des produits fabriqués.

1. Le groupe IFRI

IFRI est une entreprise algérienne productrice de boissons non alcoolisées connue pour son eau embouteillée, elle a débuté son activité en 1996, en effet l'entreprise a inauguré son premier atelier d'embouteillage le 20 Juillet 1996. Le produit eau embouteillée a connu un succès fou en atteignant une vente de plus de 20 millions de bouteilles à cette date pour atteindre les 500 millions de litres en 2005, ce qui est synonyme de succès pour cette entreprise. Cette réussite est due principalement à sa rigueur, la qualité des produits qu'elle propose et son expérience acquise dans le domaine de la boisson.

L'entreprise IFRI se situe dans la région de Kabylie plus précisément à Ighzer Amokran, chef-lieu de la commune et de la daïra d'Ifri Ouzellaguen dans la Wilaya de Bejaia. Elle se localise à l'entrée Est de la vallée de la Soummam en contre bas du massif montagneux di Djurdjura.

1.1. Fiche signalétique ¹

- Raison sociale : Ifri Ibrahim & fils ;
- Siege sociale : IghzeramokranIfriOuzellaguen 06231, Wilaya de Bejaia-Algérie ;
- Tel: 00213 34 35 12 66/ 034 10 17 à 19 ;
- Fax : 00213 34 35 12 32 ;
- Email : ifri@ifri-dz.com;
- Site : <http://www.ifri-dz.com>;
- Bureau de liaison Alger Lot n° 77, Domaine ben haddadisaid, Chéraga. Alger-Algérie ;

¹ Site officiel de l'entreprise : www.ifri-dz.com, consulté le 15/09/2022

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

- Tel du bureau de liaison : +213 21 36 26 26, Fax : + 213 21 36 27 27 ;
- Capital social : 1.293.000.000,00 DA ;
- CBN° : CPA 132400 21731 11 13 ;
- ART.N° :06360646615 M.F :099506360028331 ;
- R.C N° : 98B0182615.

1.2. Organisation de l'entreprise IFRI

Selon le site officiel de l'entreprise, les activités de l'entreprise s'étalent sur plusieurs services et directions, toutes se trouvent au niveau du siège social à l'exception du service marketing.

- Direction générale (*s'assure du bon déroulement des activités de l'entreprise*) ;
- Direction commerciale (*élaboration de la politique commerciale et la réalisation des activités commerciales relatives aux produits vendus*) ;
- Direction administration et finance (*la réalisation des tâches administratives et s'assure du fonctionnement de la gestion financière de l'ensemble de l'entreprise*) ;
- Direction production et maintenance (*se compose de 3 services ; service production, service maintenance et service laboratoire*) ;
- Autres services liés à la direction générale (*service informatique, service hygiène et sécurité, service qualité, service marketing et secrétariat*).

1.3. Les produits offerts par IFRI

IFRI propose une large gamme de produits dans la catégorie boisson non alcoolisée sous différentes marques qui sont les suivants ¹:

- Ifri (*eau minérale*) ;
- Ifri pétillante (*eau gazéifiée*) ;
- Ifruit (*jus de fruits et jus de fruits gazéifiés*) ;
- P'tifruit (*boisson au jus de fruits et boisson lactée*) ;
- IfriGazouz et Ifri Cola (*soda*)
- Izem et Azro (*boisson énergisante et isotoniques*).

¹ Site officiel de l'entreprise : www.ifri-dz.com, consulté le 15/09/2022

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

1.4. Les principaux clients de IFRI

Après avoir couvert le marché national, l'entreprise IFRI se lance dans la conquête du marché mondial, en effet cette entreprise vend, produit et commercialise la totalité de ces produits à l'étranger. Ses principaux clients à l'international sont au nombre de 14 et sont les suivants : le Canada, les USA, l'Espagne, la France, les Pays Bas, le Royaume Uni, le Sénégal, la Tunisie, l'Égypte, la Lybie, Malt, Irak, Katar et les Emirats Arabes Unies. (Mermouri.N, 2007).

2. L'entreprise HAMOUD BOUALEM

L'entreprise HAMOUD BOUALEM est considérée comme l'une des plus anciennes entreprises en Algérie en activité, tous secteurs confondus, elle a été créée en 1878. L'entreprise s'est spécialisée dans la production et la vente des boissons non alcoolisées. En 1889 lors de l'Exposition Universelle de Paris HAMOUD BOUALEM a été récompensé d'une vingtaine de médailles d'or qui font l'emblème et logo présent sur la bouteille de limonade appelée « *Hamoud la Blanche* », c'est de là que son succès a débuté. (Lamani.O, Cheriet.F, 2011).

A partir du début des années 1900, l'entreprise a connu des hauts et des bas et s'est lancée dans plusieurs secteurs d'activité, à savoir la production de pâtes alimentaires et ce, après l'indépendance de l'Algérie dans les années 60. Aujourd'hui le groupe HAMOUD BOUALEM produit près de 370 millions de litres de boissons par année. Un effectif de 900 salariés repartis sur ses différents sites de production et réalise un chiffre d'affaires qui frôle les 11 milliards de dinars en 2013.

HAMOUD BOUALEM représente une signature pour les algériens en matière de limonade. Elle est plus qu'une limonaderie, elle fait partie de l'histoire de l'Algérie contemporaine et un symbole de réussite qui reste fidèle à ses valeurs.

L'entreprise compte actuellement 6 unités de production, elle détient également 40% du capital de SBA (*Soda et Boisson d'Algérie*). En 1998 l'entreprise accorde à la source Parot, entreprise française le droit d'exploiter et de commercialiser les marques « *selecto* » et « *hamoud la blanche* », puis en 2001 elle attribue à un embouteilleur algérien Hafiz Limonaderie une licence pour la production de la gamme de soda en bouteille en verre 1L retournable et celles de 25CL. (Lamani.O, Cheriet.F, 2011).

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

2.1. Les produits de HAMOUD BOUALEM

L'entreprise HAMOUD BOUALEM aujourd'hui se concentre dans la production de boissons non alcoolisées de type : boisson gazeuse, jus de fruit et eau minérale. La production des produits de l'entreprise se fait principalement au site historique de Hassiba à Alger, au site de Boufarik à Blida lancé en fin 2015 et au site de Oued Tlelat à Oran lancé en 2007.

Tabl.N°12 : Différentes marques de HamoudBoualem (selon le site officiel de l'entreprise)¹

Marques	Type de boisson
<ul style="list-style-type: none">- Selecto- Slim- Lim on- Hamoud la blanche- Hamoud cola	<ul style="list-style-type: none">- Boisson gazeuse
<ul style="list-style-type: none">- Hamoud sirop	<ul style="list-style-type: none">- Sirop
<ul style="list-style-type: none">- Alma	<ul style="list-style-type: none">- Eau minérale
<ul style="list-style-type: none">- O'ju	<ul style="list-style-type: none">- Jus de fruit

Source : conception des auteurs

2.2. Les principaux clients de HAMOUD BOUALEM

En ce qui concerne les exportations de l'entreprise, elles sont estimées à 1% de son chiffre d'affaires. Il est important de noter que l'objectif principal de HAMOUD BOUALEM n'est pas d'être présente sur les différents marchés mondiaux mais de satisfaire et de couvrir la totalité de la demande nationale. Cependant afin de répondre à la demande de ses clients étrangers et vu la demande grandissante de ses produits, notamment, les boissons gazeuses, l'entreprise est présente dans divers pays à savoir la Canada, le Royaume Uni, la France ou quelques autres pays européens à travers l'exportation ou la cession de licence tel est le cas avec la France. (Lamani.O, Cheriet.F, 2011).

3. Entreprise SNC GOLDEN DRINK AMRA & CO

GOLDEN DRINK est une entreprise qui produit et commercialise des boissons non alcoolisées de types : jus de fruits, boissons gazeuses et conversion de fruits. L'entreprise a débuté son activité en 2005 et se localise dans la zone industrielle de Taharachth située à

¹ www.hamoud-boualem.com, consulté le 17/09/2022

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

Akbou dans la Wilaya de Bejaia, ayant un effectif de plus de 300 employés. Elle est connue principalement pour ces 2 produits « *aquafine* » et « *tazej* ».

A travers l'expertise et la technologie qu'elle détient dans le domaine des boissons non alcoolisées, l'entreprise voit la demande de ces produits s'agrandir de plus en plus. Afin de satisfaire ses clients locaux et étrangers, elle essaye d'améliorer la qualité de ces produits et de leur apporter de nouvelles spécificités qui lui permettront de se démarquer de la concurrence.

L'expertise et la qualité des boissons développées par GOLDEN DRINK lui ont permis d'être recomposée à l'international en 2020 par l'International Taste Institute¹ de Bruxelles en obtenant 4 titres de Superior Taste Award pour ces 2 produits « *aquafine* » et « *tazej* », elle a également obtenu la reconnaissance de ses consommateurs qui ont élu le produit « *aquafine* » le meilleur produit de l'année 2021².

3.1. Les produits de GOLDEN DRINK

L'entreprise gère et propose un portefeuille de marque assez riche à savoir :

- Tazej (*jus de fruits*) ;
- Aquafine (*boisson gazeuse*) ;
- Ninja (*boisson énergisante*) ;
- Fc cola (*boisson gazeuse*) ;
- Fine (*jus de fruit*) ;
- Fruix (*jus de fruit*) ;
- Fino kids (*jus de fruits*) ;
- Opla (*boisson gazeuse*).

3.2. Les principaux clients de GOLDEN DRINK

L'entreprise GOLDEN DRINK produit et vend ses produits en Algérie, elle essaye de satisfaire la demande locale mais aussi la demande internationale en exportant ses produits vers plus de 14 pays dans le monde principalement en Afrique et en Asie on peut citer : Dubaï, Irak, Yémen, Niger, Etc.

¹ International taste Institute est un organisme qui accorde une certification aux produits alimentaires ayant fait l'objet d'une évaluation gustative positive par un panel de chefs et de sommeliers de classe mondiale. Ce certificat est largement reconnu dans l'industrie alimentaire. Il s'agit probablement de la certification gustative la plus reconnue au monde.

² Site officiel de l'entreprise : www.goldendrink.dz, consulté le 17/09/2022

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

4. L'entreprise TAIBA FOOD COMPANY

TAIBA FOOD COMPANY (TFC) est une entreprise du secteur agroalimentaire qui s'est spécialisée dans la production et la commercialisation de boissons non alcoolisées connue sous la marque RAMY. Elle a été créée en 2007 sous le statut de SARL avec un capital social de 101500 000.00 DA par l'entreprise DELICE FOOD COMPANY qui a débuté son activité plutôt en 2005. TFC est constituée d'un effectif de plus de 650 employés et se localise dans la zone industrielle de Rouiba dans la Wilaya d'Alger, ce lieu s'avère être un lieu stratégique pour être en proximité de ses matières premières mais aussi il facilite le processus de distribution des produits finis.

L'entreprise a réussi à avoir des parts de marché au niveau national et mondial malgré l'intensification de la concurrence dans ce domaine. Grâce aux multiples efforts fournis et investissement en matière d'équipement et d'innovation continue et aussi à la qualité des produits qu'elle offre.

4.1. Les produits commercialisés par TFC

L'entreprise produit et vend une large gamme de produits à savoir, les jus de fruits, les boissons gazeuses et les boissons énergétiques sous la marque RAMY :

Tabl.N°13.Marques des produits de TFC (selon le site officiel de l'entreprise)

Type de boissons	Marques
Boissons fruités	<ul style="list-style-type: none">- Frutty by Ramy- Ramy Extra- RamyDelice- Ramy Nature- Ramy
Boissons gazeuses	<ul style="list-style-type: none">- Ramy Bitter plus- Ramy boissons gazéifiée
Boissons lactées	<ul style="list-style-type: none">- Yupty à boire- RaibRamy et raib au bifidus actif- L'ben Ramy et L'ben au bifidus actif- Ramy Up Duo- Ramy Up Banane- Ramy Up lait choco- Ramy Milk et lait entier
Boissons maltés et énergétiques	<ul style="list-style-type: none">- Ramy malté

Source : conception des auteurs

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

4.2. Principaux clients de TFC

Le groupe Ramy a réussi à décrocher la place de leader sur le marché algérien grâce aux divers moyens déployés par l'entreprise pour satisfaire les clients, elle a également séduit les clients étrangers de par la qualité des produits qu'elle offre, en effet la demande étrangère de ces produits ne cesse d'augmenter. TFC exporte vers plusieurs pays de l'Europe tels que la France et aussi de l'Afrique tel que le Niger.

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

Section 2 : L'effet des normes sur les exportations des entreprises qui amorcent à peine le processus de certification

Gagner de nouvelles parts de marché, être plus compétitives à l'international ou encore avoir une grande valeur est l'objectif des entreprises du secteur agroalimentaire qui se lancent à l'international. Pour ce faire elles doivent répondre de manière appropriée et adaptée aux besoins des consommateurs en matière de qualité et de sécurité alimentaire.

La filière boisson du secteur agroalimentaire en Algérie n'en reste pas indifférente, en effet la qualité et la sécurité sanitaire des produits de ce secteur gagnent de plus en plus d'importance, ceci est dû aux multiples contaminations et pandémies causées par les denrées alimentaires qui ont engendré des conséquences négatives sur la consommation, ce qui à pousser les consommateurs à devenir de plus en plus exigeants et réticents. A travers cette section nous allons expliquer l'effet qu'a la certification et les normes internationales sur l'activité d'exportation des entreprises algériennes de la filière boisson qui se sont à peine lancées dans le processus de certification.

1. Normes et réglementations relatives aux boissons

Notre étude a été menée sur 4 entreprises algériennes productrices et exportatrices de boissons de taille moyenne à grande qui se situent principalement au nord de l'Algérie, elles exportent en moyenne 30% à 50% de leurs fabrications totales, certaines entreprises telle que Ifri sont passées de l'exportation à cession de licence. Les principales destinations de leurs produits sont en premier lieu vers les pays d'Afrique puis vers le Moyen Orient, l'Europe et le Canada.

Dans notre recherche nous parlons de boissons non alcoolisées. Pour que ces produits puissent être mis en vente, que ce soit sur le marché national ou à l'étranger, ils doivent répondre à certaines mesures exigées par le décret exécutif n° 12-214 du 23 Joumada Ethania 1433 correspondant au 15 mai 2012 fixant les conditions et les modalités d'utilisation des additifs alimentaires dans les denrées alimentaires destinées à la consommation humaine (*JO N° 30 du 16 Mai 2012, P16*). En effet ce décret législatif permet d'énumérer la liste des additifs autorisés dans les denrées alimentaires et celle des catégories d'aliments (*produits finis*) relatives à ces additifs ainsi que les limites maximales autorisées selon le système international de numérotation des additifs alimentaires, cela veut dire que les exigences à

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

l'exportations relatives aux additifs alimentaires des boissons non alcoolisées sont les mêmes que celles exigées par les pays importateurs.

Selon le process international de fabrication de produit destiné à la consommation humaine, la production de boissons gazeuses et d'eau fruitée doit respecter les normes d'hygiène tels que la pasteurisation du sucre incorporé dans la boisson et aussi le traitement des eaux utilisées et cela selon le journal officiel de la république algérienne N°60 du 30 Rajab 1426 correspondant au 4 septembre 2005, Chapitre 2 indiquant les dispositions spécifiques à l'alimentation en eau potable, selon Art. 111. — Au sens de la présente loi, on entend par eau de consommation humaine toute eau destinée entre autres à la fabrication des boissons gazeuses et de la glace. Cependant il est important de noter que certaines limonaderies ne respectent pas forcément ces mesures d'hygiène conduisant ainsi au retour de leurs produits à l'export. Concernant l'échantillon étudié, les entreprises affirment avoir respecté les mesures d'hygiène et de sécurité sanitaire, vu qu'elles sont certifiées par des organismes reconnus.

L'arrêté interministériel du 7 Ramadhan 1420 correspondant au 15 décembre 1999 relatif aux conditions d'utilisation des édulcorants dans les denrées alimentaires, comportant également la liste des denrées alimentaires pouvant être édulcorées ainsi que les doses maximales d'emploi des édulcorants, certains producteurs de boisson non alcoolisées utilisent un mélange d'édulcorants qui donne un effet sucré à la boisson dans l'objectif de remplacer le sucre qui, des fois est trop cher, un surdosage de ces produits chimiques est dangereux pour la santé et peut provoquer plusieurs maladies (*cancer, leucémie, Etc.*).

Tabl.N°14 : Les boissons non alcoolisées pouvant être édulcorées et les doses maximales à employer

Boisson	Édulcorant		
	Acesulfame de potassium	Aspartam	Saccharine et ses sels de sodium, de potassium et de calcium
Boissons aromatisées à base d'eau (boissons gazeuses ou non gazeuses), partiellement sucrées ou sans sucres ajoutés	350 mg/l	600mg/l	80 mg/l
Boissons à base de lait et produits dérivés ou de jus de fruits, partiellement sucrées ou sans sucres ajoutés	350 mg/l	600 mg/l	80mg/l
Bière sans alcool	350 mg/l	600mg/l	80mg/l
Boissons à base d'eau, additionnées d'acide carbonique, édulcorants et arômes	/	/	100mg/l

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

Source : ministère du commerce

Toute entreprise souhaitant réaliser une opération d'exportation, notamment l'exportation des boissons non alcoolisées doit obtenir un certificat de conformité délivré par le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage (CACQE), ce dernier doit obtenir les informations et les conditions nécessaires pour délivrer ce certificat, les informations demandées sont les suivantes :

- Adresser une demande au Directeur Général du CACQE contenant des informations relatives à l'entreprise exportatrice, de son produit ainsi que le pays destinataire ;
- Présenter la réglementation du pays destinataire et la fiche technique du produit avec le cachet et la signature du fabricant ;
- Prélèvement des échantillons par des agents habilités de la direction du commerce de la wilaya concernée (DCW) après s'être avisée par la direction générale de la CACQE.

Après avoir analysé l'échantillon prélevé, les agents de répression de fraude (CACQE) sont appelés à établir un certificat de conformité conformément aux résultats portés sur le bulletin d'analyse signé par le directeur général de la CACQE.

Les exigences à l'export concernant les boissons non alcoolisées diffèrent d'un partenaire à un autre, selon les exportateurs interrogés les exigences et les mesures phytosanitaires imposées par leurs partenaires africains sont déjà incluses et respectées par le produit fini qui leur est destiné, autrement dit le produit destiné à l'export vers les pays africains n'ont pas besoin de modifications précises pour être acceptés et vendus sur leurs marchés. Cependant, avec les autres partenaires, tels que le Moyen Orient, l'Europe ou le Canada les exigences sont variées et multiples et demandent dans certains cas de revoir la composition et le processus de fabrication du produit fini, ils imposent également que le produit réponde à des normes précises. Les exportateurs se sont également attardés sur le fait que les normes et les exigences imposées par leurs importateurs changent d'une période à une autre et posent d'avantages de conditions et de mesures pour pouvoir continuer à acheter leurs produits, dans le cas contraire le contrat commercial prend fin.

2. Les normes internationales appliquées par les entreprises exportatrices

Les entreprises algériennes commencent à prendre conscience de l'ampleur qu'ont les normes et les certificats internationaux sur l'évolution de leurs activités. Tenant compte de

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

L'engagement pris par l'Algérie afin d'intégrer son économie dans la sphère internationale, il a été jugé et prouvé que le moteur de développement des entreprises algériennes notamment à l'international est la mise aux normes et la certification internationales. Pour faciliter l'accès des entreprises algériennes à la certification, le gouvernement a mis en place un programme de développement du système national de la qualité qui porte sur l'encouragement à l'octroi d'une aide financière par les entreprises souhaitant certifier leurs systèmes selon les standards internationaux, qui leurs permettront l'intégration complète du management, de la qualité (*norme ISO 9001*), de l'environnement (*norme ISO14001*), de la santé et la sécurité au milieu du travail (*norme ISO 45001*), de management des denrées alimentaires (*norme ISO 22000*) (*cahier des charges relatifs à la sélection des entreprises et organismes pour l'accès au programme d'aide de l'Etat à l'accompagnement pour la certification des systèmes de management selon les normes ISO*) et cela dans l'objectif d'être plus compétitives et avoir plus de chances de pénétrer les marchés étrangers. Cependant les entreprises souhaitant bénéficier de l'aide de l'Etat doivent répondre à certaines conditions établies dans le cahier des charges du ministère de l'industrie et des mines, ces aides financières sont estimées à 80% du cout total en dinars prévu dans le contrat d'accompagnement pour la mise en place du système de management.

2.1. Certificats adoptés par les entreprises exportatrices

Les entreprises sur lesquelles nous avons mené notre étude sont conformes ou essayent de se conformer aux normes ISO présentées dans le tableau suivant :

Tabl.N°15 : type de certificat adopté par les entreprises exportatrices

L'entreprise	Le certificat
Hamoud Boualem	ISO 22000
Ifri	ISO 22000 / ISO 9001
Taiba Food Company	ISO 9001
Golden Drink	/

Source : conception des auteurs

2.2. Objectif de la certification

Théoriquement le processus de certification des entreprises permet d'atteindre un objectif parmi d'autres qui est de faciliter l'accès aux marchés étrangers. Néanmoins la certification internationale répond à d'autres objectifs autre que l'exportation c'est-à-dire

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

qu'une entreprise certifiée ne souhaite pas forcément acquérir des marchés étrangers, tel est le cas de l'entreprise Hamoud Boualem. En effet l'entreprise a affirmé que son objectif premier n'est pas l'exportation ni la forte présence de ses produits sur les marchés mondiaux, mais de répondre et de satisfaire la demande de ses clients nationaux et aussi d'améliorer la productivité et la rentabilité de l'entreprise. Il faut noter que les exportations de Hamoud Boualem vont vers des pays où la diaspora algérienne est importante en termes de masse comme l'Europe, le Canada ou les USA. Le représentant de l'entreprise a aussi rajouté que la certification ISO 22000 a encouragé et faciliter l'accès de cette entreprise à ces marchés étrangers.

Tandis que Ifri et Taiba Food Compagnie certifiées à l'international se sont appuyées sur le système de qualité afin de pénétrer les marchés étrangers. En effet, l'entreprise Ifri a mis en place un système de management de la qualité conforme à la norme ISO 9001 et un système de management des denrées alimentaires conforme à la norme ISO 22000 et cela dans l'objectif d'améliorer sa performance, en optant pour une bonne gestion du processus de production qui permet de réduire les pertes, améliorer les conditions de travail et l'image de l'entreprise et oriente l'entreprise vers un objectif commun et surtout d'accéder à de nouveaux marchés internationaux, l'entreprise confirme aujourd'hui que la certification selon les standards internationaux est devenue une obligation à l'export. Grâce à la certification, elle a pu acquérir de nouveaux marchés étrangers et gagner la confiance de ses clients.

Taiba Food Compagnie qui a été récemment certifiée ISO 9001 par le Bureau de Certification International (BCI) Algérie, dans l'objectif de démontrer sa capacité à fournir des produits conformes et répondants aux exigences réglementaires et aux exigences de ses clients, mais également d'être à la hauteur de conquérir des marchés et des clients étrangers et être plus compétitive afin de survivre le plus longtemps possible sur le marché étant donné que le marché de boisson est un marché qui se caractérise par une concurrence rude, la certification est la stratégie sur laquelle l'entreprise se focalise pour faire face à cette concurrence, a noté le représentant de TFC.

Cependant ce n'est pas uniquement les entreprises certifiées selon les standards internationaux qui peuvent exporter, bien au contraire, certaines entreprises ont réussi à pénétrer des marchés étrangers sans avoir à se conformer aux normes internationales, mais elles s'appuient sur d'autres stratégies pour atteindre leurs objectifs. L'entreprise Golden

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

Drink fait partie de ces dernières, elle a réussi à exporter vers plusieurs pays et cela grâce aux moyens et investissements déployés par l'entreprise et aux divers participations et titres obtenus d'organismes gustatifs internationaux (*International Taste Institute*), néanmoins l'entreprise envisage de se conformer aux normes et certifications internationales à l'avenir afin d'améliorer ses résultats, sachant que actuellement près de 60% de sa production est destinée à l'exportation.

3. L'application du HACCP (*Hasard Analysis Critical Control Points*)

Le HACCP est une norme et une méthode conçue dans l'objectif de protéger le consommateur des éventuels dangers que peut générer la consommation d'un produit alimentaire. Celle-ci concerne tous les produits du secteur agroalimentaire et celui de la restauration. Le HACCP est un système de gestion qui permet de garantir une bonne hygiène alimentaire au sien de l'entreprise, il se présente sous forme de document descriptif réalisé par consensus et approuvé par un organisme de normalisation reconnu tel que ISO, en effet il est mis en place afin de maîtriser et d'évaluer les conséquences et les dangers que peut générer le bien alimentaire à sa consommation, c'est-à-dire que c'est un outil permettant de garantir la sécurité des consommateurs.

C'est une démarche qui a été élaborée par le comité de l'hygiène alimentaire de la commission du Codex Alimentarius, les directives du HACCP ont été publiées en 1993 puis révisées en 2003.

Toutefois il est important de noter que la méthode HACCP ne permet pas forcément de prévenir à 100% les risques liés aux produits, chaque élément doit régulièrement faire objet d'analyse et dans le cas où le risque n'est pas maîtrisé, il est plus adéquat d'adopter une nouvelle approche permettant de mieux cerner le risque. Le HACCP est une méthode qui est étroitement liée aux normes ISO, plus précisément la norme ISO 22000 relative aux denrées alimentaires. Depuis 2005 cette norme a mis en place un processus composé d'exigences législatives, en combinant la norme ISO 9001 avec les bonnes pratiques d'hygiène (BTH) et le HACCP, et afin de garantir les produits alimentaires destinés à la consommation, la norme a repris les pratiques et les principes du HACCP. Il faut noter également que ce dernier est aussi inclus dans le processus que proposent les normes ISO 9001/9002.

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

Chaque pays est libre d'appliquer le HACCP de différentes manières, Caswell.J-A (2003) explique que ce système n'édicte pas des mesures et des étapes précises et spécifiques, mais l'entreprise est libre de choisir ses propres méthodes de contrôle des risques.

En Algérie la mise en place du HACCP est devenue obligatoire, en effet depuis le 31/01/2021 un nouvel arrêté ministériel a été publié fixant les modalités et les conditions de mise en place du HACCP. Le journal officiel de la république N°07, 17 Jomada Ethania 1442, correspondant au 31 Janvier 2021 porte sur les points suivants :

- L'obligation de la mise en place du HACCP pour toutes les denrées alimentaires dans l'objectif de garantir la salubrité et la sécurité des denrées alimentaires ;
- Les décisions de cet arrêté ministériel s'appliquent sur tout acteur activant dans le secteur agroalimentaire ;
- Le système HACCP doit être mis en œuvre par un personnel qualifié et justifiant d'une formation en la matière ;
- L'élaboration des guides de bonnes pratiques sont obligatoires.

Avant la publication de cette note ministérielle (avant 2021), la mise en place du système HACCP par les entreprises du secteur agroalimentaires restait volontaire. La mise en place de ce système répond à des objectifs précis reliés en premier lieu à l'amélioration de la sécurité et l'hygiène des denrées alimentaires et la réalisation de meilleures performances à l'export en acquérant la confiance des clients étrangers de l'entreprise.

3.1. Le système HACCP dans la filière boisson en Algérie

Selon l'étude réalisée par Paul.R (2013) le HACCP peut être mis en place de la première étape de production jusqu'à la dernière étape qui est la consommation. Ce système est appliqué selon différentes étapes, en effet après les différents entretiens réalisés avec les représentants des entreprises exportatrices, les étapes de la mise en place du plan HACCP sont les suivantes :

- **1^{ère} étape :** constituer l'équipe chargée de la mise en place du HACCP, en cette étape il ya lieu de sélectionner les membres chargés de la sécurité des denrées alimentaires tels que le responsable contrôle qualité, le responsable de la sécurité des denrées alimentaires, superviseur hygiène industrielle, Etc.) ;

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

- **2^{ème} étape** : décrire et détailler les caractéristiques du produit fini (boisson de tout type), l'équipe HACCP décrit de manière générale les caractéristiques du produit pour détailler par la suite les composantes physico-chimiques de la boisson ;
- **3^{ème} étape** : déterminer la destination finale du produit fini, l'équipe HACCP détermine avec précision le type de consommateur auquel la boisson est destinée (dans notre cas, toute la population) ;
- **4^{ème} étape** : réalisation d'un diagramme des opérations, à ce niveau l'équipe retrace l'ensemble des opérations par lesquelles passe la matière première pour devenir un produit fini et la veille au respect des normes de fabrication, notamment en matière d'hygiène et de qualité ;
- **5^{ème} étape** : vérification et confirmation du diagramme des opérations, cette étape consiste à vérifier et s'assurer de l'authenticité du diagramme de fabrication par l'équipe HACCP et du responsable de la qualité ;
- **6^{ème} étape** : analyse des dangers, dans cette étape l'équipe identifie les dangers qui peuvent survenir aux différents niveaux du diagramme de fabrication ainsi que les mesures de maîtrise, ces dangers peuvent être biologiques, chimiques ou physiques ;
- **7^{ème} étape** : détermination et maîtrise des points critiques (CCP), à ce stade les membres de l'équipe HACCP mettent en place un dispositif opérationnel dans l'objectif de maîtriser les dangers identifiés et pouvoir minimiser la probabilité de leur apparition ;
- **8^{ème} étape** : établissement d'un seuil critique pour chaque CCP, l'obtention d'un produit sain et salubre est engendré à la suite d'une application correcte des mesures préventives, dans ce cas le seuil critique est maîtrisé, par ailleurs le seuil critique CCP signifie la limite qui nous permet de juger si une opération donne naissance à un produit sain ;
- **9^{ème} étape** : la mise en place d'un système de surveillance et de mesure correctives, déterminer les conditions dans lesquelles la surveillance sera effectuée ;
- **10^{ème} étape** : établir le processus de vérification, la vérification au niveau des entreprises échantillonnées peut ce faire par exemple par l'analyse microbiologique ou encore par la méthode d'audit.

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

4. La traçabilité

La traçabilité est un moyen qui permet d'avoir suffisamment d'informations sur un produit tout au long de sa chaîne de production, partant de l'approvisionnement en matière première à la consommation finale, ce dispositif a été élaboré dans l'objectif de clarifier par qui, ou, quand le produit a été fabriqué et qui peut le consommer. Dans certains pays la traçabilité de certains produits est obligatoire tels que les produits d'origine animale.

En Algérie, il n'existe aucune loi ou texte réglementaire qui oblige les entreprises à tracer leurs produits ou impose un suivi du cheminement de ces derniers, partant du producteur au consommateur en passant par le transformateur et le commerçant, la loi sur la protection du consommateur se contente tout juste de l'évoquer. Cependant le gouvernement et certaines structures telle que l'APAB ont mis en place des dispositifs de sensibilisation des producteurs de boissons en Algérie sur l'importance de l'outil « *traçabilité* » de leurs produits dans le monde de la consommation au niveau local et surtout sur le marché international. Les entretiens ont montré que les boissons exportées vers certaines régions telles que le Canada ou l'EU doivent être obligatoirement traçables, alors que les exigences en matière de traçabilité des autres destinations comme les pays africains sont moins rudes.

4.1. La traçabilité à travers l'étiquetage

Les denrées alimentaires présentées à la vente et mis à la disposition des consommateurs doivent proposer un étiquetage clair et précis afin de mieux renseigner l'acheteur, qui grâce à cet outil pourra identifier les produits et ainsi faire son choix.

En Algérie l'étiquetage est un droit garanti par la loi relative à la protection du consommateur et la répression de fraude. Si on se réfère au décret exécutif relatif à présentation des denrées alimentaires et à l'étiquetage, cette dernière est définie comme suit : « *tout texte écrit ou imprimé ou toute représentation graphique qui figure sur l'étiquette, accompagne le produit ou est placé à proximité de celui-ci pour en promouvoir la vente* ». La réglementation algérienne en vigueur concernant l'étiquetage des denrées alimentaires est régie par le décret exécutif n°05-484 du 22 décembre 2005 modifiant et complétant le décret exécutif n°90-367 du 10 novembre 1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des aliments alimentaires.

Conformément aux dispositions de la loi n° 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes notamment son article 3 (JO n°

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

15/2009), « *l'avertissement est toutes mentions, écritures, indications, marques, étiquettes, images, illustration ou signes se rapportant à un bien, figurant sur tout emballage, document, écriteau, étiquette, fiche, carte, bague ou collerette accompagnant ou se référant à un produit, quelle que soit la forme ou le supporte l'accompagnateur, indépendamment du mode d'apposition* ».

Pour qu'un produit puisse être mis à la vente sur le marché national il doit porter certaines mentions obligatoires sur son étiquette et cela selon la réglementation algérienne, les entretiens réalisés auprès des entreprises exportatrices ont affirmé que les mentions de l'étiquetage sont les mêmes au niveau des marchés étrangers à quelques différences près comme la langue de l'étiquette ou quelques précisions. Les mentions qui doivent figurer sur les boissons fabriquées en Algérie sont les suivantes :

- La dénomination de vente ;
- La quantité nette ;
- Le nom ou la raison sociale ou la marque déposée et l'adresse du fabricant ;
- Le pays d'origine ou de provenance ;
- L'identification du lot de fabrication ;
- Le mode et les précautions d'emploi ;
- La date de fabrication et de durabilité minimale ;
- La liste des ingrédients ;
- Les conditions de conservation ;
- Pour les boissons alcoolisées dépassant 1.2% d'alcool en volume, la mention « acquis alcoométrique volumique » doit figurer sur l'étiquette ainsi que la mention « traité avec ionisation » à proximité du nom de la marque.

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

Section 3 : L'effet des normes internationales sur les entreprises très impliquées dans le système de certification

La production de l'huile végétale ou dite de colza, de palme, de tournesol... en Algérie est une filière prometteuse, car elle réunit toutes les conditions requises à sa réussite, partant de la matière première jusqu'au produit fini. En effet selon l'Office Algérien Interprofessionnel de Céréale (OAIC), la culture du colza (*matière première de l'huile*) a fait ses preuves et représente une réelle réussite en Algérie sans parler de la capacité de production et de transformation de cette matière en huile prête à être consommée.

Le nombre d'entreprises productrices d'huile végétale n'est pas très important, elles se résument à quelques entreprises qui partagent le marché national, quant à la mise aux normes, ces entreprises restent indifférentes et très peu intéressées.

1. Production algérienne des huiles végétales

Après l'indépendance, l'Algérie a lancé l'essai de culture de graines oléagineuses tels que le colza, le tournesol ou encore le carthame qui étaient considérés comme matières premières pour la production des huiles végétales. Les statistiques ont montré qu'entre 1970 et 1975 la production oléagineuse était de 15000 Qx, cependant cette culture n'a pas continué à progresser mais à régresser, cela est dû principalement à l'incapacité des producteurs nationaux à maîtriser ce type de culture d'une part, d'autre part, les conditions climatiques n'étaient pas favorables au développement de certaines de ces cultures. (Benassi.J-L et Labonne.M, 2004).

La production d'huile végétale en Algérie se limite à la production d'huile d'olive, c'est-à-dire que toute la chaîne de production est faite en Algérie y compris la culture des olives. En effet les oliviers occupent une superficie globale de plus de 209000 ha en 2004 ce qui représente un total de plus de 17 millions d'oliviers dont 15 millions sont en production, ce qui est l'équivalent de 2.3% de la surface agricole utile. (Medjras.N, 2007).

Concernant les huiles végétales issues des graines oléagineuses, l'Algérie se limite au raffinage, ces matières premières sont importées principalement des USA, du Brésil, Indonésie, Malaisie, Europe, Russie, Ukraine et d'Argentine. Néanmoins récemment l'Algérie a lancé l'essai de la culture du colza qui peut être une filière prometteuse qui permettra de

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

réduire dans un premiers temps l'importation de cette graine. Il faut noter qu'une partie de la production d'huile de graines oléagineuses est faite par l'entreprise privée CEVITAL.

Les entreprises publiques de la filière des oléagineux sont spécialisées dans la transformation des graines, ont détenu le monopole et ce depuis l'indépendance jusqu'au début des années 90. Ce n'est qu'à partir des années 90 que les acteurs privés ont commencé en premier lieu à importer les huiles végétales, puis en 1998 quelques raffineries se sont installées et ont pris part au marché national. Il faut souligner qu'à partir de 1990 une baisse d'environ 13% de la production a été enregistrée dû principalement aux multiples conséquences de la restructuration imposée par le programme d'ajustement structurel. (Bédrani.S, Chehat.F et Ababsa.F, 2001).

Depuis 1982 la production de ces huiles était totalement issues du raffinage des huiles brutes des oléagineux importés (*tournesol, colza, soja, palme, coton*), ce qui fait que les entreprises de cette filière, publiques et privées, sont fortement dépendantes des marchés internationaux. Certaines activités se faisaient, jusqu'au 1982 en Algérie comme la trituration des graines déjà importées, mais cette pratique est vite abandonnée suite à des raisons relatives à la dégradation des équipements de trituration mais aussi à la recherche de la baisse des coûts de production, alors qu'il sera plus rentable de s'intéresser uniquement au raffinage vu le rapport des prix internationaux des huiles, des tourteaux et des graines. (Zemour.K, Adda.A, Zebib.B et Merah.O, 2020).

Pour réduire cette dépendance au marché mondial des oléagineux l'Algérie a mis en place plusieurs programmes nationaux dans l'objectif d'essayer d'introduire les cultures du tournesol, du soja, du carthame ou du colza afin de développer la production nationale.

La réduction de la dépendance envers l'importation de ce type de matière première de l'étranger se fera à travers la relance et la reprise des cultures des oléagineux et cela ne peut se faire qu'avec une harmonisation entre le secteur industriel et agricole. Cette relance sera réalisée à travers : (Matallah.M, 2011).

- Les interventions en matière d'organisation, d'encadrement et de stimulation des producteurs ;
- L'accroissement de la production autour du potentiel industriel qui sera mis en place dans le domaine de la trituration.

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

2. Les principaux opérateurs de la filière huile végétale en Algérie

La filière d'huile végétale a été caractérisée ces dernières années par un changement constitué de l'abolition du monopole détenu par les entreprises publiques et la privatisation de certaines de leurs filiales, ainsi que l'arrivée d'opérateurs privés qui se partagent désormais la production d'huiles d'oléagineux.

Tabl.N°16 : Les principales entreprises de raffinage d'huile des oléagineux

Raffinerie d'huile d'oléagineux	Présentation
Cevital	La raffinerie d'huile privée du groupe algérien Cevital a été créée en 1998 se localise dans la wilaya de Bejaia, elle dispose d'une capacité de raffinage de 1800 T/Jr. C'est l'une des plus grandes raffineries d'Algérie et détient plus de 40% de la capacité de raffinage total en Algérie.
Unihuil (Safia)	Anciennes filiales de de l'ENCG d'Alger et d'Oran rachetées par le groupe KOUGC (frères Kouninef), ces capacités journalières de production sont : 570 T/Jr (raffinerie d'Alger) et 350 T/Jr (raffinerie d'Oran)
COGIB Labelle	Ce sont les anciennes filiales de l'ENCG DE Annaba et de Bejaia cédées par la COGB au profit de la SARL Labelle à hauteur de 70% en application de l'ordonnance n° 01-04 du 20-08-2001 relative à la privatisation des entreprises publiques économiques du CPE n° 01/06 du 13/12/2005.
Prolipos (Zinor)	C'est une filiale du groupe Bareche (GB) située dans la zone industrielle de Ain-Mlila créée en 2000, selon la direction de l'entreprise, elle dispose d'une capacité de production estimée à 450 T/Jr (2007), elle fabrique et commercialise des huiles végétales sous 2 marques Zinor et Safinor.
Savola groupe (Afia)	C'est une entreprise du secteur privé d'origine d'Arabie Saoudite installée à Oran, elle dispose d'une capacité de raffinage dépassant les 600 T/Jr, c'est l'un des groupes de l'industrie des huiles alimentaires les plus connus dans leMoyen Orient et les pays du Golf.
CGM Maghnia	Ancienne filiale de l'ENCG de Maghnia acquise par le groupe Kherbouche de Tlemcen en 2006 dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques, elle est dotée d'une capacité de production de 100 T/Jr

Source : conception des auteurs

En 2021 le ministère du commerce a déclaré que la capacité de production totale des huiles de table est estimée à 3500 T/Jr, constatant ainsi une baisse remarquable par rapport à la quantité réalisée 10 ans en arrière (*4410 T/Jr en 2007*).

3. Les exportations des huiles oléagineuses

L'Algérie est plus importateur qu'exportateur des huiles et des graines oléagineuses, en effet il est vrai que récemment le président de la république a ordonné l'interdiction de l'exportation des biens qui dépendent des matières premières importées ou des biens finis que l'Algérie importe à savoir : le sucre, les pâtes, l'huile, certains légumes frais, les œufs frais,

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

les légumes secs, la semoule et autres produits dérivés du blé et il a également chargé le ministre de la justice de réaliser un projet de loi criminalisant l'exportation de ces produits. Cette décision a été prise dans l'optique de réduire la pénurie de certains produits de base telle que l'huile de table, provoquée par la guerre en Ukraine mais également pour encourager les agriculteurs locaux qui alimentent entre autres le stock stratégique de blé et cela à travers des prêts, distributions de certains produits (les engrais) et d'autres avantages. Cependant l'huile de tournesol ne fait pas partie de la liste des produits interdits à l'export. Le ministre a précisé que l'huile alimentaire interdite à l'exportation est l'huile de soja et ses fractions même raffinés.

Suite à cette décision, les autorités algériennes ont délivré une autorisation d'exportation exceptionnelle pour le groupe Cevital afin de lui permettre d'exporter son huile de tournesol dite « fleurial » en France et profiter de la période de pénurie pour faire connaître ses produits. Effectivement la dérogation obtenue par le groupe a porté sur l'expédition de 462 tonnes d'huile et cela en Avril 2022. Ceci dit, cette petite percée sur le territoire français suffit pour susciter un ramdam et ouvrir une brèche pour les autres produits algériens.

Il faut noter qu'en Algérie seules les huiles alimentaires à base de soja sont exonérées des droits et taxes et font l'objet d'un dispositif de subventions publiques. Sur ce, l'huile appelée « fleurial » de Cevital à base de tournesol n'est pas incluse dans la liste des produits subventionnés par le gouvernement algérien et elle est soumise à une TVA de 19%, 5% de droit de douane et 2% de taxe de contribution à la solidarité.

4. Effet de l'engagement de Cevital dans la certification sur ses exportations d'huile de table

Le Groupe Cevital est considéré comme le plus grand et le premier groupe agro-industriel en Afrique et le second plus important exportateur en Algérie après le secteur des hydrocarbures détenant le leadership dans l'exportation des produits agroalimentaires.

4.1. Breve présentation du Groupe Cevital

Le groupe CEVITAL représente la première entreprise privée algérienne à avoir investi dans divers secteurs et présente dans différents pays. Sa première activité a été lancée en 1971 et porte sur la construction métallique, ce n'est qu'en 1998 qu'a été créée CEVITAL spa industries agroalimentaires spécialisée dans la production et la commercialisation de produits alimentaires, par la suite et au fil des années le groupe a introduit d'autres activités

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

telles que la production et la distribution du verre plat, transport de marchandise, production et vente de produits électroménagers, ...etc.¹

L'activité qui intéresse notre travail de recherche est celle de l'agroalimentaire, CEVITAL AGRO-INDUSTRIE se situe au port de Bejaia, elle occupe la place de leader dans le secteur agroalimentaire en Algérie mais aussi en Afrique et dans le bassin méditerranéen, dans l'industrie du sucre et de l'huile végétale. Cette filiale du groupe CEVITAL s'est spécialisée dans le raffinage de sucre, la production d'huile végétale, de margarine, de boissons rafraîchissantes, de chaux calcinée, de conserveries et dans le conditionnement d'eau minérale. Grace à ces investissements, son savoir-faire et sa technologie mais aussi son contrôle strict de qualité et son réseau de distribution, CEVITAL conçoit des produits de très bonne qualité et détient une importante part de marché au niveau mondial.

Le groupe fait du contrôle qualité des produits agroalimentaires qu'il fabrique une priorité, pour cela il a mis en place 4 laboratoires pour chacune des unités de production qui travaillent en étroite collaboration avec la direction de la production et un pilote voué à l'innovation et à la recherche et développement.

La filiale CEVITAL AGRO-INDUSTRIE conçoit divers produits à travers diverses activités qui sont les suivantes : (selon le site officiel de l'entreprise)

- Le raffinage et le conditionnement d'huile ;
- Production de margarine ;
- Fabrication d'emballage en P.E.T ;
- Raffinage de sucre ;
- Stockage de céréales.

4.2. Les principaux partenaires de CEVITAL AGRO-INDUSTRIE

Le groupe a remporté le prix du meilleur exportateur en 2010 grâce au plus de 3 millions de tonnes de sucre exportées vers 40 pays du monde, en effet CEVITAL couvre la demande nationale et internationale, elle a permis à l'Algérie de passer du statut d'importateur à celui d'exportateur d'huile, de margarine et de sucre. Ses produits sont vendus dans plusieurs pays du monde telle que la Tunisie qui importe près de 16% du sucre de CEVITAL, l'Irak, la Syrie, le Liban et d'autres pays de l'Europe, du Maghreb, du Moyen Orient et de

¹ Site officiel de cevital : <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/>, consulté le 14/09/2022

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

l'Afrique de l'Ouest. Elle compte parmi ses clients de grands groupes mondiaux à savoir : Coca Cola, Craft Food, Danone, Ferrero, Barry Callebaut, Andros, Refresco, Nutriset...etc. le sucre représente le produit vedette de CEVITAL, les exportations de ce produit représentent 1/3 du sucre total exporté par l'Union Européen ce qui en fait un acteur d'importance sur le marché mondial du sucre. ¹

Actuellement le groupe réalise un chiffre d'affaire de 4 milliards de dollars et vise à atteindre les 25 milliards de dollars d'ici 2025, chose qui n'est pas facile en raison du ralentissement du commerce mondial dû à la pandémie COVID-19 et aussi à d'autres raisons politiques propres à l'Algérie.

4.2.1. Exportations de Cevital d'huile alimentaire

L'exportation de l'huile alimentaire de Cevital (fleural) n'est pas constante et est passée par des périodes creuses. Le tableau ci-dessous retrace les exportations de Cevital entre 2013 et 2017.

Tabl.N°17 : Évolution des exportations de l'huile alimentaire de Cevital entre 2013 et 2017

Année	2013	2014	2015	2016	2017
Exportation en tonne	21035	58205	-	2100	-

Source : données internes de Cevital

De ces données on constate que les exportations du produit huile alimentaire ont marqué une légère augmentation entre 2013 et 2014, tandis que l'année 2015 est caractérisée par une absence des exportations suivie d'une légère reprise en 2016 avec 2100 tonnes, en ce qui concerne l'année 2017, elle a été marquée par aucune exportation expliquée principalement par la concurrence accrue sur le marché mondial, la sensibilité du produit vis-à-vis des exigences des clients et aussi par rapport à son conditionnement.

4.3. Normes et certificats appliqués par Cevital

Afin d'atteindre ces objectifs, notamment l'accès aux marchés internationaux et aussi percer sur le marché national, l'entreprise s'est vue dans l'obligation de se conformer aux normes internationales telle que l'application de la norme ISO 14001, qui aujourd'hui constitue

¹ Site officiel de l'entreprise : <https://www.cevital.com/cevital-agro-industrie/>, consulté le : 14/09/2022

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

un facteur d'ampleur pour les entreprises souhaitant pénétrer le marché mondial. L'entreprise accorde une importance majeure au contrôle de la qualité de ses produits et pour cela elle s'est mise à la norme ISO 9000, qui édicte les critères d'un système de management de la qualité. Il faut noter que les produits sucre et huile sont issus d'un système de production certifié ISO 22000 délivré par le Bureau Veritas Algérie.¹

Cevital Agro-Industrie applique également la norme FSSC 22000 qui garantit un système de management de la sécurité des aliments solides pour maîtriser les dangers liés à la sécurité des aliments, minimiser les risques et garantir une production alimentaire sûre.

Tabl.N°18 : Normes et certificats appliqués par CEVITAL

Normes	Domaine de couverture
ISO 14001	Certification du système de management environnemental
ISO 9000	Certification du système de management de la qualité
ISO 22000	Certification du management de la sécurité des denrées alimentaires
FSSC 22000	Certification du système de sécurité des aliments

Source : conception des auteurs

4.3.1. Mise en place du programme prérequis PRP (*les préalables*)

La norme ISO 2000 édictée en septembre 2005 procure un cadre réglementaire pour les systèmes de management de la sécurité des denrées alimentaires (*SMSA*), cette norme détermine la stratégie à mettre en place dans le secteur agroalimentaire dans l'objectif de garantir la maîtrise des risques à travers le programme prérequis PRP.

Dans l'optique de mise en place des normes ISO 22000, Cevital Agro-Industrie a établi le programme des prérequis PRP qui permet de garantir un environnement hygiénique approprié à la production, à la manutention et la mise à disposition de denrées alimentaires saines et sûres pour les consommateurs, cette pratique concerne les produits huile végétale et sucre. La mise en place de ce programme s'est faite à travers certains points, notamment :

- La formation du personnel de production conformément aux règles fondamentales d'hygiène ;
- Le nettoyage et l'entretien des équipements et des infrastructures ;

¹ Société qui procède aux inspections, audits, tests et analyses afin de les certifier, évaluer leurs conformités.

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

- La lutte contre les nuisibles ;
- La maintenance préventive des bâtiments et des équipements de production afin d'éviter les panes et les désagréments ;
- La maîtrise de la sécurité et de la garantie alimentaire lors des interventions de maintenance en production ainsi que l'établissement de programme de métrologie des équipements.

4.3.2. Laboratoire Bejaia/ QUAL

Le laboratoire QUAL de Bejaia s'occupe de la garantie des produits à l'export et la réalisation des certificats touchant les quantités et les spécifications de produit, pour cela le laboratoire :

- Doit vérifier et contrôler la qualité des produits et des lots à expédier, en se référant aux exigences du contrat et selon les normes d'usage et procédures fixées en la matière ;
- Assurer la traçabilité des produits exportés et leurs meilleures conservations ;
- Établir des certificats dans la forme requise ou les faire réaliser par des organismes externes ;
- Choisir, dans le cas échéant, des organismes et laboratoires chargés du contrôle de la qualité et la délivrance des certificats et le suivi qui lui sont relatifs ;
- Donner son accord avec l'EXPB (*Export Bejaia*) sur les brouillons de certificat à mettre en place.

4.3.3. La mise en place du plan HACCP

Dans le cadre de la mise en place de la norme ISO 22000, l'entreprise s'est vue dans l'obligation de mettre en œuvre le plan HACCP dont l'objectif capital est de détecter les dangers, qui peuvent menacer la sécurité et l'innocuité des produits alimentaires destinés aux consommateurs, ainsi que les mesures et les moyens (*moyen synthétiques et vérifiés*) à déployer pour les maîtriser. Le HACCP doit décrire le fonctionnement de la méthode dans son intégralité ainsi que les procédures d'inspection et de vérification, ce plan est mis en place par le groupe Cevital à travers plusieurs étapes qui sont les suivantes :

- **Analyse des dangers** : identification et évaluation des dangers associés à la production, aux matières premières et les mesures nécessaires à leur maîtrise ;

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

- **Détermination des points critiques à maîtriser** : définir les paramètres à surveiller pour chaque point critique identifié ;
- **Définition des limites critiques** : préciser les limites acceptables pour chaque paramètre à surveiller selon les exigences de la réglementation en vigueur ;
- **Choix des méthodes de surveillance et l'application des instructions et des procédures nécessaires** : détermination précise des données à exploiter dans la mise en place de la méthode de surveillance (*le mode opératoire, la fréquence, la responsabilité de l'exécution et le mode d'enregistrement des résultats*) ;
- **La détermination des actions correctives** : dans le cas où un dépassement des limites critiques autorisées a été détecté, les opérateurs peuvent intervenir afin de mener des actions correctives sur toute non-conformité, et traiter la cause de cette dernière pour éviter un nouveau cas ;
- **Établissement d'un système documentaire** : cette étape comprend la mise en place d'un ensemble de documents permettant de faciliter la gestion documentaire (*hygiène, matière première, l'analyse, le plan HACCP, l'audit, ...*)
- **Vérification et validation du système HACCP** : l'entreprise procède à la vérification de la conformité via un audit interne ou externe (*audit de l'atelier par le responsable de la qualité*) ainsi qu'une vérification de l'efficacité (*analyse microbiologique et l'absence de germes*) ;
- **Revue du plan HACCP** : pour l'entreprise Cevital le plan HACCP est revu chaque année.

4.4. Le rôle de l'application des normes internationales sur la performance de l'entreprise Cevital

La majorité des entreprises se mettent aux normes internationales dans l'optique d'acquérir de nouveaux marchés étrangers et d'agrandir leur portefeuille client, cela en les utilisant de manière à pouvoir profiter des bienfaits qu'elles procurent tout en essayant d'éliminer les problèmes qu'elles peuvent aussi créer.

Le groupe Cevital a commencé à se conformer aux normes internationales peu de temps après sa création, son objectif était de pouvoir vendre ces produits sur le marché national et notamment sur les marchés étrangers. Cet investissement en matière de normes lui a permis et lui permet même de nos jours d'enregistrer d'importants taux d'exportation de ses produits vers plusieurs pays du monde en tenant compte des exigences de chacun.

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

Il faut noter que l'entreprise réalise ses exportations via la bourse c'est-à-dire que l'exportation des produits de Cevital se fait à travers l'intervention de traders qui réalisent une veille et une prospection afin de dénicher les demandes dans chaque pays, les traders font objet d'intermédiaires entre Cevital et les clients finaux (*c'est le département Commodities qui s'occupe de recevoir les commandes*), ce qui veut dire qu'elle ne rentre pas en contact direct avec ses clients et partenaires. Le fait qu'elle se conforme et applique des normes et standards internationaux (*ISO et autres*) lui a permis de vendre ses produits dans divers pays comportant de multiples et différentes exigences d'entrée des produits étrangers, sans aucun problème. Selon certains responsables du groupe, l'investissement réalisé par cette dernière en matière de norme et de certification a donné des conséquences positives remarquables ce qui se voit à travers la conclusion de contrats avec de grands groupes mondiaux tel que Coca Cola, Danone, Barry Callebaut, ...

Chapitre V: Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes

Conclusion du chapitre V

La filière boisson algérienne est une filière prometteuse pour le secteur agroalimentaire, en effet un bon nombre d'entreprises de cette filière sont présentes et compétitives sur plusieurs marchés étrangers, cela est dû principalement aux multiples efforts fournis par ces dernières, notamment la mise aux normes et aux standards internationaux.

Pour les besoins de notre étude, une enquête a été menée sur quelques entreprises de cette filière dans l'objectif de collecter un maximum d'information sur le processus d'accréditation ou de certification de chacune, d'une part et d'une autre part savoir quelles conséquences sont engendrées par la mise aux normes sur leur performance à l'export.

Les résultats de l'enquête ont montré que la mise aux normes internationales a permis à certaines entreprises telle que Ifri et TFC d'acquérir de nouveaux marchés étrangers, alors que d'autres entreprises telle que Hamoud Boualem s'est conformée aux standards internationaux afin d'agrandir son portefeuille client national en premier lieu. L'étude a montré aussi que d'autres entreprises comme Golden Drink a réussi à exporter ses produits sans avoir à se conformer aux certificats internationaux, cependant les destinations de ses produits sont des pays moins exigeants en matière de mesures et de conditions imposés à l'import.

Le groupe Cevital est l'un des meilleurs opérateurs économiques au niveau national qui reflète l'image d'une bonne gestion et d'organisation. Selon les données recueillies auprès de Cevital Agro-Industrie, son investissement en terme de normes et de certification (*ISO 22000, ISO 9000, ISO 14001, FSSC 22000*) a porté fruit et cela se voit à travers l'amélioration de ces processus de production, mais aussi à travers l'évolution de ses exportations et la diversification de son portefeuille client. Cependant certaines mesures règlementaires imposées par l'Etat Algérien sont à l'origine de la baisse voire même de l'arrêt de l'exportation de certains produits de Cevital Agro-Industrie tel que le produit huile alimentaire « *Fleurial* » et cela en raison de la pénurie dont souffre le pays en terme de ce produit.

Chapitre VI :
Effet des
accréditations sur la
décision d'achat des
consommateurs

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Introduction du chapitre VI

Vu cet intérêt croissant que portent les individus à l'environnement où ils vivent étant donné qu'il peut avoir des répercussions directes sur leur santé, plusieurs pratiques sont nées dans ce sens tel que le tri des déchets, les voitures électriques ou encore l'idée de consommer bio. De ce fait les entreprises se doivent aussi de suivre cette tendance à l'écologie, en proposant des produits plus respectueux de l'environnement. Un consommateur soucieux pour sa santé accordera une importance majeure aux produits issus d'un processus respectueux de son environnement.

En Algérie ces pratiques commencent à s'étendre et à être adoptées par les entreprises comme est le cas des entreprises produisant des dattes, qui donnent des résultats plus au moins satisfaisants du côté des consommateurs. En effet, selon l'Agence de Développement Social (ADS) de Rabat, la certification bio constitue donc le moyen de garantir et de prouver que les produits agricoles et agroalimentaires, ne contiennent pas de résidus chimiques et sont obtenus selon le mode de production biologique qui préserve, les ressources naturelles, la biodiversité, l'environnement et la santé humaine.

Le secteur dattier en Algérie est un secteur à haut potentiel qui est en évolution continue, les dattes sont considérées comme l'un des premiers produits agricoles exportés hors hydrocarbure dans le secteur agroalimentaire.

A travers ce chapitre nous allons survoler le contexte d'évolution de la filière datte en Algérie dans un premier temps, puis expliquer les modalités et les caractéristiques de l'étude économétrique réalisée auprès des consommateurs de dattes de par le monde ainsi que les principaux résultats obtenus de cette étude.

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Section 1 : L'état des lieux sur l'évolution des échanges des dattes en Algérie

La culture des dattes en Algérie représente un énorme potentiel à l'export, en effet la datte algérienne commence à se positionner sur le marché international et régional, grâce aux multiples efforts déployés par l'Etat algérien afin d'encourager et encadrer les jeunes promoteurs dans ce secteur en leur offrant les moyens, l'encadrement et l'accompagnement nécessaire, notamment la mise en place de mécanismes de soutien pour les opérateurs économiques qui souhaitent exporter.

1. La production des dattes en Algérie

L'Algérie est l'un des plus grands pays producteurs de dattes, cela se voit à travers la production de la dernière saison de l'année 2021, selon le journal « *Algérie Eco* » l'Algérie a produit une quantité de 1.2 million de tonnes de dattes, ce qui représente, selon les statistiques du Conseil International de Dattes, 14% de la production mondiale lui permettant d'occuper ainsi la 4^{ème} place au niveau international de production de dattes après l'Égypte, l'Iran, et l'Arabie Saoudite. (Rédacteur anonyme, 2022).

Plus de la moitié des unités de production se situent à Biskra (70%), les palmeraies qui se situent à cette région (*Ziban Ouest plus précisément*) se diversifient en 2 types, palmeraies traditionnelles qui ne sont pas très nombreuses et des palmeraies modernes qui sont de plus en plus fréquentes. (Messak.M-R, 2021).

Tabl. N°19 : Caractéristiques des palmerais traditionnelles et modernes

Palmerais traditionnelles	Palmerais modernes
<ul style="list-style-type: none">- Densité de plantation importante (300-400/ ha) ;- Palmiers vieux ;- Faible superficie (<i>moins de 1/ha le plus souvent</i>) ;- Productivité faible (<i>expliquée par la forte exposition aux maladies et aux ravageurs</i>).	<ul style="list-style-type: none">- Densité moyenne (<i>moyenne de 120 palmiers/ha</i>) ;- Jeunes palmiers (<i>moins de 50 ans</i>) ;- Bonne conduite des vergers due principalement à la complantassions de cultivars commerciaux.

Source : conception des auteurs selon les données du rapport de mission du PASA

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Les plus anciennes palmeraies de la région datent des années 1940, néanmoins plus de la moitié des palmerais sont jeunes ce qui constitue un avantage pour cette région. Il faut savoir que plus de la moitié des exploitations sont des propriétés privées acquises par achat, et moins de 50% des exploitations restantes ont des livrets cadastraux ou des actes notariés reconnus par l'Etat, alors que le reste des exploitations ne sont pas reconnues et n'ont pas de titre de propriétés auprès des organismes encourageant le développement du secteur dattier (*banques ou services hydrauliques*), ce qui constitue un frein important qui entrave l'accès aux financements externes et aux autorisations de forage.

Selon les données de la FAOSTAT (2020), la production de dattes est passée de 2 à 6 millions de quintaux entre la période 1990 et 2010, cette évolution positive de la production est expliquée par l'augmentation du nombre de palmiers en production et l'amélioration des moyens de production qui ont permis d'avoir un rendement meilleur, passant de 33kg par palmier en 1990 à 51kg en 2010. Cette évolution ne cesse de s'arrêter pour atteindre plus de 10 quintaux en 2017 ce qui représente une valeur de 332.4 milliards de dinars, le rendement par palmier-dattier quant à lui est estimé à 67.7kg. En ce qui concerne les dattes « *deglet nour* », en 2017 la production a atteint 5.67 millions de quintaux avec un rendement par palmier de 86.3kg.

La Wilaya de Biskra vient en première position des 16 Wilayas productives de dattes avec une production estimée à 4.4 millions de quintaux, suivie de 2.6 millions de quintaux réalisés par la Wilaya d'El-oued, puis 1.4 million de quintaux produit par la Wilaya de Ouargla. (Messak.M-R, 2021).

Le secteur dattier en Algérie se diversifie en plusieurs variétés de dattes et autres produits dérivés de ce dernier. Il faut noter que la transformation de dattes au niveau mondial est une industrie qui prend de plus en plus d'importance, alors qu'en Algérie aucune activité à l'échelle industrielle ou semi-industrielle à base de dattes n'a été identifiée. La technologie dont disposent les phoeniciculteurs ne permet que la réalisation de pate de dattes Ghars, ou les dattes fourrées pratiquées par certains conditionneurs. La faiblesse de l'industrie de transformation des dattes est expliquée principalement par l'absence d'un marché preneur, une maîtrise insuffisante des technologies appropriées, la cherté du coût de cette opération ou encore l'absence de l'encouragement de l'Etat ainsi que le manque de financement envers ce secteur. (Benzouche.S-E, Cheriet.F, 2012).

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Tabl. N°20 : Les différents produits et sous-produits du secteur dattier

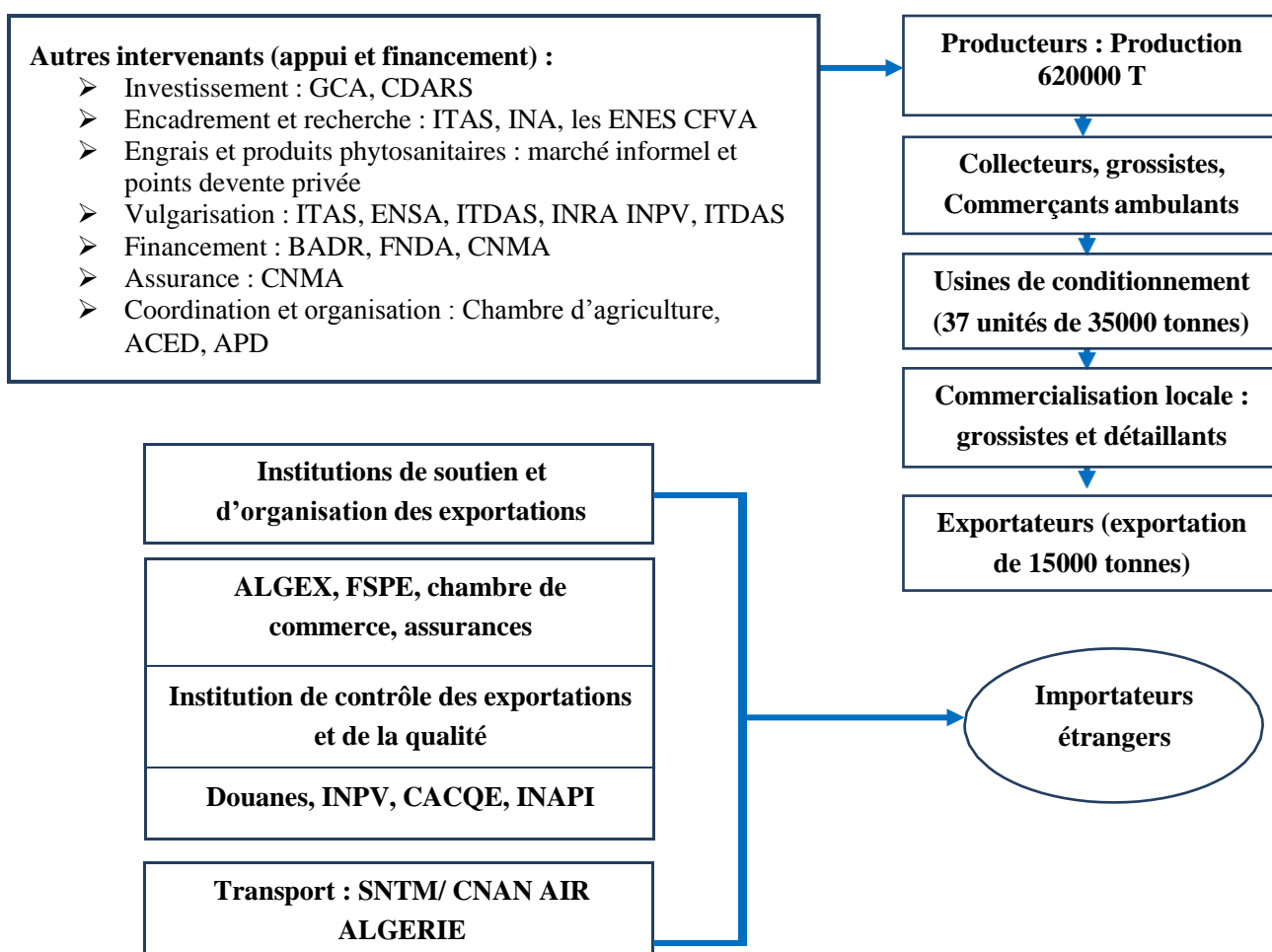
Types de dattes	Dérivés de dattes
<ul style="list-style-type: none"> - Degletnor - Deglabeida - Tafezouine - Mechdegl 	<ul style="list-style-type: none"> - Pates de dattes ghars - Miel de dattes - Farine de dattes - Confiture de dattes - Levure - Alcool

Source : conception des auteurs

1.1. Structure de la filière dattes en Algérie

La structure de la filière dattes en Algérie selon les données de l'exploitation 2010, se présente comme suit : (figure réalisée par BENZIOUCHE.S-E et CHERIET.F, (2012).

Figure N°4 : Structure de la filière dattes en Algérie



Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

2. La production des dattes certifiées (*certification AB et IG*)

La certification AB et IG semble être un élément essentiel qui peut promouvoir et encourager certains secteurs de production, tel que le secteur dattier qui présente des opportunités non négligeables.

2.1. La certification biologique (AB)

Dans l'optique de prouver irréfutablement et de garantir que les produits agricoles en général et les dattes en particulier, sont obtenus selon un mode de production biologique qui ne contient pas de résidus chimiques, les phoeniculteurs optent pour la certification AB.

2.1.1. Définition de la certification AB

Le Codex Alimentarius (1999) a défini L'agriculture biologique comme une méthode de culture et d'élevage ancestrale fondée sur les principes de base suivants : utiliser le moins possible d'apports de l'extérieur et éviter l'emploi d'engrais et de pesticides de synthèse ainsi que d'Organismes Génétiquement Modifiés (*OGM*). La certification Bio constitue une meilleure assurance et une preuve irréfutable que les produits agricoles et agroalimentaires ne contiennent pas de résidus chimiques et sont obtenus selon le mode de production biologique qui préserve, les ressources naturelles, la biodiversité, l'environnement et la santé humaine. En vue de garantir cette confiance entre les producteurs et les consommateurs et de faciliter les échanges sur les marchés internationaux plusieurs standards de contrôle propres à cette agriculture ont été adoptés par les organismes certificateurs de par le monde. (Ait Saada.M et All, 2015).

2.1.2. Évolution de la certification AB dans la filière datte

L'adoption des labels bio dans le secteur dattier reste à désirer malgré les multiples efforts fournis par l'Algérie, afin de promouvoir et d'introduire l'AB via les programmes de développement agricoles en 2010. La mise aux labels bio dans la phoeniculture n'a réellement commencé qu'en 2004. Les résultats obtenus de cette campagne de mise à la production bio ne sont pas très compatibles avec les attentes espérées, telle que l'augmentation de la superficie et la production de dattes bio ainsi que le nombre des exploitations intégrées par rapport aux moyens déployés (*formes plus avantageuses de crédits agricoles ou encore les subventions à l'export*). (Rached.Z, Khaldi.R et Salmi.A, 2012).

Selon les données du rapport de la PASA 2019, le taux d'adoption de l'AB dans la région de Biskra (*70% de la production totale en Algérie*) est de 0.1% ce qui représente moins

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

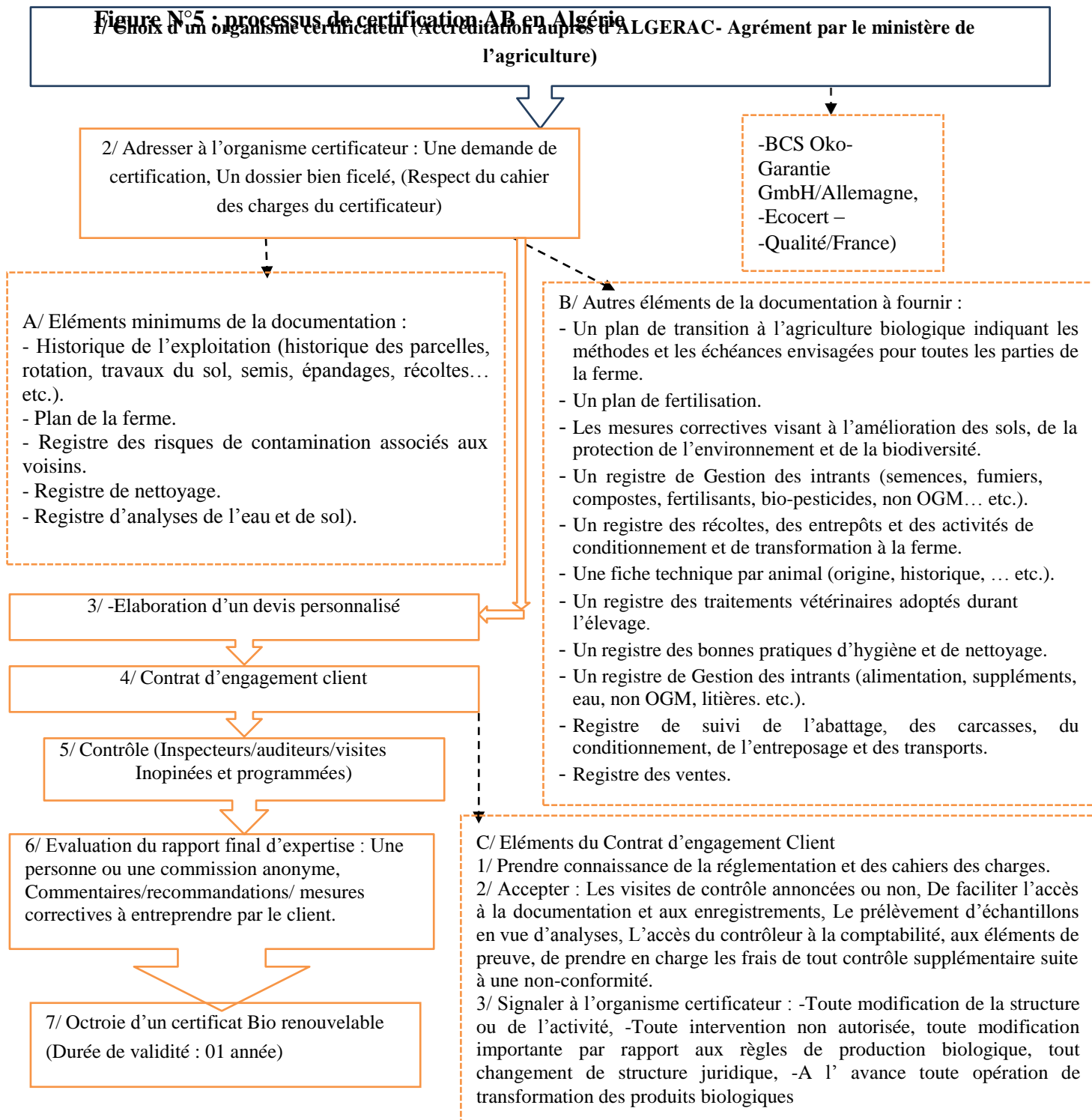
d'un phoeniculteur sur 1000 (1/1000), ce qui est très faible par rapport au potentiel de conversion. Dans l'optique de préserver la valeur marchande de la degletnour, les phoeniculteurs dans les zibans font recours aux intrants chimiques de synthèses rarement, la majorité, près de 60%, luttent contre certaines maladies et problèmes, principalement le boufaroua et les pyrales des dattes, pouvant atteindre les dattes avec des préparations et solutions traditionnelles compatibles aux principes de l'AB. L'Etat intervient chaque année dans le cadre de la lutte contre ces problèmes phytosanitaires souvent avec des produits non homologués AB, mais plusieurs produits de lutte homologués bio existent tel que le IAB-BT *Bacillus Thuringiensis*, dont le N° d'homologation est 0846036 (*Référence index phytosanitaire national 2018*). (Abdellaoui.H, 2013).

Selon des études réalisées dans le cadre de recherches universitaires concernant l'importance de l'origine et le mode de production pour le consommateur, (Ait Saada.D et All, 2015), la production biologique engendre une durabilité de ses bienfaits sur la santé publique et permet également une proximité des marchés en croissance. Les résultats de leurs études ont montré que le développement de l'AB dans les palmeraies est faisable, ils ont également souligné que les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions de la qualité et l'origine des produits. Pour les phoeniculteurs algériens cela est possible en surmontant certaines contraintes : (Messak.M-R, 2021)

- Manque d'organismes certificateurs et prix élevés de la certification offerte par les organismes internationaux ;
- Manque de coordination entre acteurs (*macro-méso et micro-économiques*) ;
- Manque d'un marché local des produits bio malgré une demande croissante (*pas de récompense par les prix, ni par des subventions*) ;
- Déficit réglementaire, absence d'une norme nationale ou de cahier des charges ;
- Insuffisance des intrants homologués AB (*bio pesticides*) sur le marché national (*malgré certaines inventions algériennes qui restent non valorisées par l'industrie*) ;
- L'AB (*et toutes les autres normes*) exige l'enregistrement des pratiques, chose quasi absente au niveau des exploitations agricoles ;
- L'AB est un nouveau mode de production exigeant avant tout un changement dans les esprits ;
- Déficit communicationnel relatif aux avantages d'une dynamique agro-économique du bio.

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Figure N°5 : Processus de certification bio (AB)



Source : Processus de certification Bio à adopter en Algérie (Ait Saada.D et al, 2015)

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

2.2. La certification par l'indication géographique (IG)

Les dattes produites en Algérie font aussi objet d'une autre manière de certification relative à un lieu géographique ou à des pratiques traditionnelles de production de dattes liées à ce lieu.

2.2.1. Définition de la certification IG

Selon l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle OMPI, une indication géographique est un signe utilisé sur des produits qui ont une origine géographique précise et possèdent des qualités, une notoriété ou des caractères essentiellement dus à ce lieu d'origine.

La FAO a défini le label d'identification géographique comme étant le nom et la représentation faisant référence à un lieu qui est souvent utilisé par les acteurs locaux et les consommateurs, pour identifier l'origine et la qualité particulière des produits du terroir. De telles indications géographiques (IG) jouent un rôle essentiel dans le processus de valorisation, dans la mesure où elles différencient certains produits par rapport à d'autres de la même catégorie. Cette renommée collective peut entraîner des contrefaçons au sein même du territoire ou à l'extérieur.

2.2.2. Contexte d'évolution de la certification IG de Deglet Nour de Tolga

Selon le décret exécutif n° 13-260 du 28 Chaâbane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, portant sur : dénomination servant à identifier un produit comme étant originaire d'un territoire, d'une région ou d'une localité, lorsqu'une qualité, une réputation ou toute autre caractéristique déterminée dudit produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique et que la production et/ou la transformation et/ou la préparation ont lieu dans l'aire géographique ainsi délimitée en conformité avec un cahier des charges d'indication géographique, la chaîne de valeur dispose désormais d'une Indication géographique DegletNour de Tolga dans le cadre du jumelage Algérie-UE de 2014. Le processus de labellisation IG de la datte Deglet Nour de Tolga a débuté timidement en 2004, selon une approche ascendante (top down) discontinuée. (Messak.M-R, 2021).

En Algérie le nombre des adaptations de l'IG est très faible, 40 certificats sont délivrés, entre phoeniculteurs et unités de conditionnement export. Afin de bénéficier d'une telle certification un ensemble de conditions sont exigées par les organismes d'accréditations concernant des modes de production et les aires géographiques. Cette faiblesse s'explique

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

principalement par le non achèvement des enregistrements IG, inefficacité de l'association de l'IG¹ et aussi le manque d'accompagnement.

Les zones de production de dattes deglet noir qui ont droit aux IG s'étalent sur 10 communes se trouvant à l'ouest de la Wilaya de Biskra, qui sont plus au moins harmonieuses concernant la qualité des sols et du savoir-faires de la population, ces communes sont : Tolga, Foughala, Lichana, Leghrousbordj Ben Azzouz, Bouchagroun, Sidi Khaled, Lioua, Doucen, et Ouled Djellal. La contrainte majeure à laquelle est confrontée la certification IG est sa non fonctionnalité c'est-à-dire l'absence d'organismes d'accréditation. Ce type de certification peut contribuer grandement au développement des exportations au coût des dattes IG qui est proche de celui des autres dattes, mais en procurant plus en terme de qualité liée à l'origine contrairement à la production bio qui nécessite un coût plus élevé.

3. Évolution des exportations de dattes en Algérie

Selon le ministère algérien de l'agriculture, L'Algérie est le 3ème meilleur producteur de dattes à l'échelle arabe et 4ème à l'échelle mondial avec une production avoisinant les 1.2 million de tonnes en 2021, selon le dernier classement établi par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), l'Egypte est arrivée en première position des pays arabes avec 1.7 million de tonnes produites en 2021, suivie de l'Arabie saoudite (1.5 million de tonnes), l'Algérie (1.18 million de tonnes) et l'Irak avec 750 mille tonnes. Au niveau mondial, l'Algérie occupe le 4ème rang derrière l'Égypte, l'Arabie saoudite et l'Iran. Elle exporte ses dattes vers 75 pays.

Les exportations de dattes demeurent très faibles comparées au volume de production, selon les données de la MADRP-DSASI (2016) les exportations représentent uniquement 3% d'une production estimée à 31109 tonnes, l'équivalent d'une somme qui ne dépasse pas les 40000 millions de dollars annuellement et 5.7% de la production totale de Deglet Nour. L'exportation de dattes a connu un chevauchement depuis l'indépendance à nos jours, en effet entre 1961 et 2007, les exportations ont enregistré une hausse de 4.62%, à titre exceptionnel en 1964, le taux d'exportation a atteint les 25%, alors qu'en 2010 il a baissé jusqu'à 3%.

La période allant de 2014 jusqu'au début 2019 a été caractérisée par une croissance et dynamique par rapport aux années précédentes, en 2016 l'Algérie a enregistré une valeur de

¹ Cette association est composée des producteurs et conditionneurs, représente le groupement demandeur. Elle est appelée « Association pour la valorisation et la protection de la dénomination datte degletNour de Tolga » Adresse : B.P. 635 BISKRA RP, rue des frères Djeddar, 07000. Tél. : 033741431/ Fax. : 033741429/ Courriel : cawbiskra2006@yahoo.fr

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

37 millions de dollars d'exportation de datte, une valeur qui reste insignifiante par rapport au potentiel du secteur, mais représente une légère augmentation vis-à-vis des années qui ont précédé. L'année 2017 a été marquée par une production très importante qui a dépassé le 1 million de tonnes qui n'a pas été en faveur des exportations, en effet seulement 3% de la production globale a été exportée vers plus de 7 pays. (CNIS, 2017). Ce développement des exportations de ce produit, malgré sa finesse, est expliqué en grande partie selon le rapport de la PASA par : (Messak.M-R, 2021)

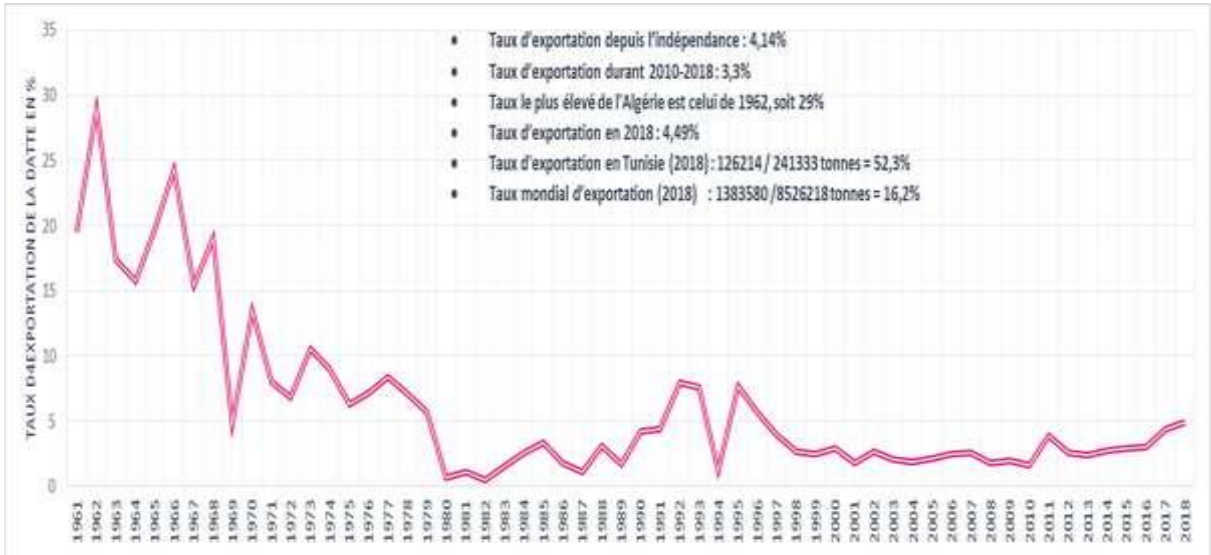
- L'accès à de nouveaux marchés étrangers ;
- Le développement petit à petit de la notoriété de la datte algérienne ;
- L'amélioration du professionnalisme des exportateurs ;
- L'augmentation des capacités de production ;
- L'effort de la certification pour s'adapter à la demande internationale.

Durant la période marquée par la pandémie COVID-19 (2019-2020), la capacité de production a enregistré une chute, ainsi que l'exportation pour atteindre un volume avoisinant les 54000 tonnes représentant 4.7% de la production totale et 2.9% de l'exportation mondiale, cette baisse est due à la dégradation des activités économiques internationales mais aussi aux perturbations logistiques engendrées par, la diminution du transport international et la flambée de son coût, dans certains cas le coût du transport dépasse le prix de la datte.

A partir de la fin de l'année 2020 les exportations de dattes ont commencé à reprendre leurs cours habituels en réalisant des exportations, selon la CACI, d'une valeur de 71 millions de dollars.

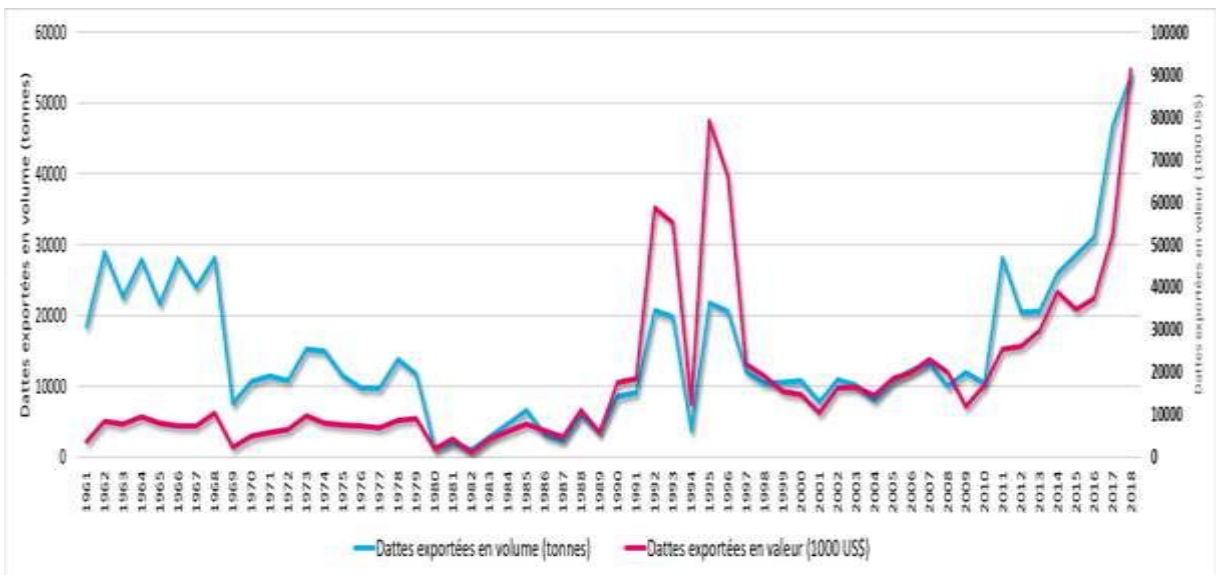
Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Figure N°6 : évolution des exportations de dattes en Algérie (1961-2018)



Source : Rapport du PASA 2021

Figure N°7 : évolution des exportations en volume et en valeur



Source : Rapport du PASA 2021

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Tabl.N°21 : comparaison de l'Algérie et les autres pays exportateurs de dattes en volume et en valeur (données de 2019)

	Volume exporté net	Valeur exportée en 1000 US\$	Valeur 1Kg exporté en US\$/Kg
Algérie	54185	87906	1,6
%	2,9	5,4	
Tunisie	113887	265775	2,3
%	6,2	16,5	
France	15867	46752	3,9
%	0,86	2,3	
Monde	1836827	2001634	1,1
%	100	100	

Source : réalisé dans le cadre du rapport du PASA selon les données de la FAOSTAT 2020

4. Le rôle des labels dans le processus d'achat des consommateurs

La demande des produits bio est en forte augmentation, ainsi pour pouvoir les repérer facilement dans les rayons, des labels ont été mis en place, et cela pour certifier que ces produits sont réellement issus d'une agriculture biologique. Dans l'alimentation seule deux labels continuent à garder une bonne image chez les consommateurs. Par exemple en France : le label rouge (LR) et le label agriculture biologique (AB).

Pour réduire l'incertitude du consommateur au moment de l'acte d'achat, selon Pareto.V cité par Larceneux.F (2004), il se réfère aux stratégies de signalisation adoptées par les acteurs du marché, les signaux prennent différentes formes, nous pouvons citer les labels qui peuvent permettre aux consommateurs la prise de décision d'achat d'une manière informée. (Gobet.M, 2014).

Tous les produits issus de l'agriculture biologique ont généralement un label bio. Les consommateurs affirment que le caractère « *sain* » des produits labélisés présente (*par jeux des imaginaires*) un très puissant intérêt, (Robert-Demontrond.P, 2009), de ce fait les consommateurs sont prêts à payer plus chers ces produits-là, toutefois certaines conditions doivent être remplies.

L'étiquetage environnemental, le pays d'origine du produit et la signification du label peuvent être considérés aussi comme indicateurs de qualité, qui renforceront le niveau de confiance des consommateurs envers les produits bio (*la directive de Grenelle 2*).

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Plusieurs études montrent que l'information disponible ainsi que la confiance envers les produits biologiques revêtent une certaine importance lors de la décision d'achat. Le manque de confiance envers la certification, ainsi que la confusion quant aux informations données ont été identifiés comme les principaux freins à une consommation socialement responsable (Kavaliauske.M, Vaskiv.U et Seimiene.E, 2014). Selon l'étude de Chaudhuri.A (2001), les consommateurs sont plus enclins à acquérir des produits pour lesquels ils ont confiance et une attitude positive.

Fishbein.M (1967) a conclu que la confiance joue un rôle crucial dans la décision d'achat et que la connaissance influence positivement le comportement d'achat. Il est donc primordial de mettre à disposition du consommateur des informations nécessaires sur l'origine du produit mis à sa disposition, cela permettra de renforcer la confiance du consommateur vis-à-vis des produits biologiques.

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Section 2 : La méthodologie de recherche

A travers cette section nous allons expliquer la méthodologie déployée et suivie au cours de la réalisation de l'étude. Cette dernière s'inscrit dans le champ de la méthode quantitative et ce via la réalisation d'un sondage auprès d'un échantillon sélectionné selon certains critères.

1. Modèle et hypothèses de recherche

Dans notre étude nous allons nous intéresser à la connaissance des produits issus de l'agriculture biologique, à la confiance que font les consommateurs à ces produits ainsi qu'au comportement d'achat de ces consommateurs. Ces différents aspects ont déjà été évoqués dans la revue de la littérature, ils apparaissent régulièrement dans la littérature consacrée au sujet des produits biologiques et au comportement des consommateurs. Nous essayerons de faire ressortir le lien entre le comportement d'achat, la connaissance et la confiance envers les produits issus de l'agriculture bio.

1.2. Hypothèses

Après avoir survolé et cerné la revue de littérature, nous sommes arrivés à dresser et poser les hypothèses suivantes :

H1 : La connaissance des produits ayant un label de production biologique favorise la confiance.

Plusieurs études ont souligné que la connaissance du label engendrera une prise en considération par l'acheteur potentiel lors de son acte d'achat, Rousseau.C (2004) a constaté de son étude réalisée pour le CRIOC, que connaître un label est un prérequis pour l'utiliser dans une décision d'achat et le comprendre est un prérequis pour l'utiliser correctement. On comprend donc que plus la connaissance du label s'accroît plus le consommateur achète des produits labélisés, la question qui se pose est de savoir si la connaissance du label engendre directement l'acte d'achat ou engendre d'abord une confiance envers ce label puis passer à l'acte d'achat.

H2 : La connaissance des produits issus de l'agriculture bio algérienne influence directement le comportement d'achat du consommateur.

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

La littérature et les différentes recherches et études ont démontré et prouvé l'existence de l'influence de la confiance sur le comportement d'achat du consommateur, selon l'étude menée par (Schurr.P-H & Ozanne.J-L (1985), les chercheurs considèrent que la confiance exerce un effet positif important sur les interactions commerciales et quelle permet de structurer la prise de décision chez le consommateur. Le rapport du CRIOC (2004) établi sur les labels écologiques européens, précise qu'un consommateur n'achète pas un produit sans avoir confiance aux informations livrées par ce label, effectivement le consommateur ne connaît pas le processus de production par lequel est passé le produit, seul le producteur et l'organisme d'accréditation qui a décerné le label pour le produit le savent réellement, dans ce cas le consommateur doit avoir confiance en la certification pour pouvoir réduire son incertitude lors de l'acte d'achat, ce qui fait que lorsqu'il y a asymétrie et manques d'informations par rapport au produit, le besoin de confiance s'accroît chez le consommateur (Akerlof.G-A, 1970). Dekhili.S, Tagbata.D, & Achabou.M, 2013) ont réalisé une étude sur les éco-produits en 2013, il est ressorti de leur étude que le manque de confiance envers un produit est l'une des causes qui entravent l'achat de ce produit par le consommateur.

H3 : L'existence d'une relation entre la confiance envers les produits ayant un label bio et le comportement d'achat des consommateurs.

A partir des études et recherches citées précédemment on constate que les labels et la confiance envers ces derniers sont particulièrement importants dans la prise de décision d'achat des consommateurs. L'étude de Touzani.M et Moussa.S (2008) a démontré que la posture et l'attitude des consommateurs envers les labels est fortement corrélée avec la confiance qu'accordent les consommateurs à ces dits labels.

L'objet de recherche est de mettre en évidence la nature du lien qui existe entre les trois variables : la connaissance, la confiance et le comportement d'achat des consommateurs envers les labels de production AB.

1.3. Modèle

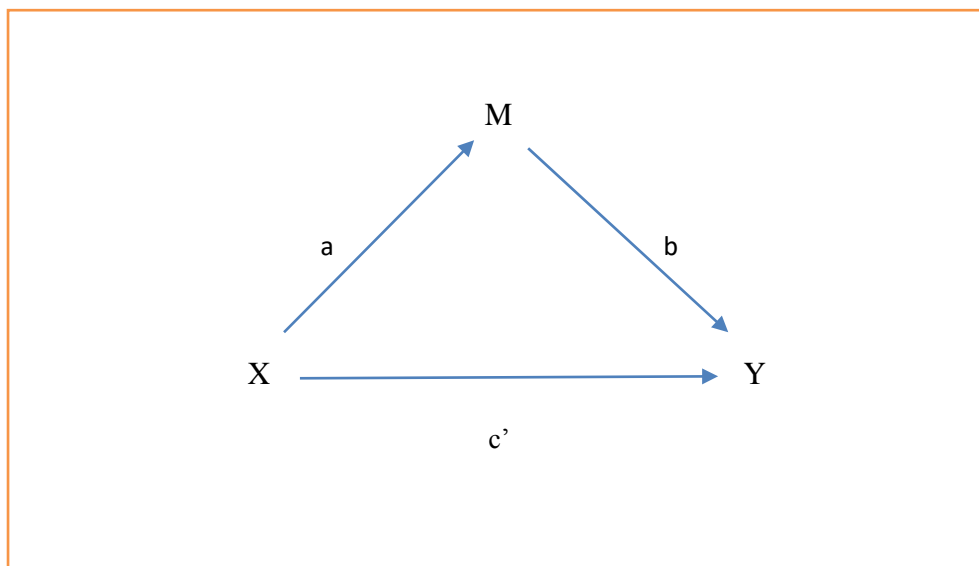
L'objectif de cette recherche est de déterminer dans quelle mesure notre variable dépendante, la connaissance des produits bio, a un effet sur le comportement d'achat des consommateurs via leur confiance envers ces produits, les résultats que nous allons obtenir de cette étude nous permettront de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées préalablement.

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Le travail de recherche suivant s'inscrit dans la lignée des travaux réalisés par Gobet.M (2014), dans son article sur la perception et la sensibilité des consommateurs envers les labels bio, ou il a pris comme cas les labels alimentaires suisses.

On s'est appuyé sur le travail de Kenny.D-A (2014), qui propose une méthode à travers laquelle on peut déterminer s'il existe des effets directs et/ou indirects entre les variables, ainsi que certains procédés afin de juger de l'intensité de ces différentes relations. Le schéma suivant explique en général cette méthode :

Figure N°8 : Modèle de médiation de Kenny.D-A



Source : réalisé par Kenny.D-A en 2014

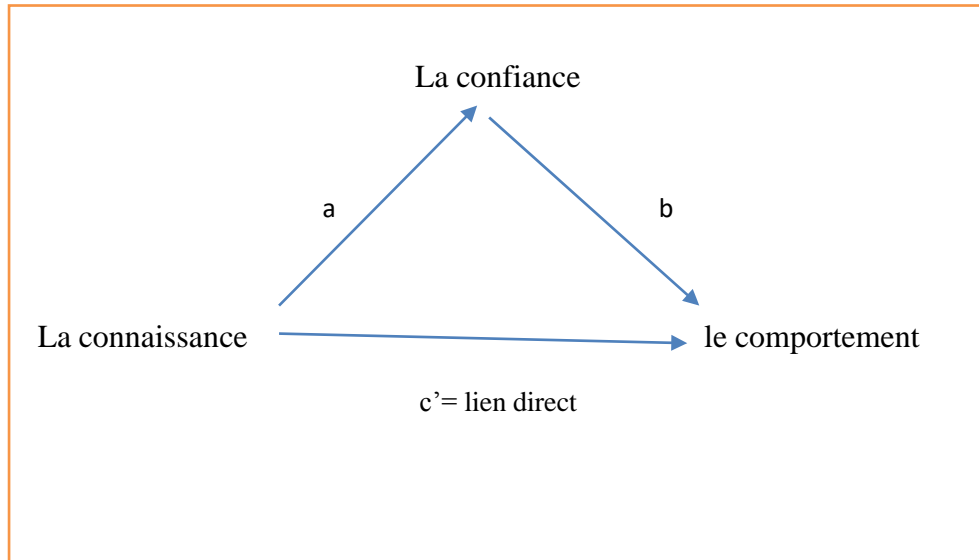
Dans cette figure le X représente la variable indépendante, M la variable médiatrice et Y la variable dépendante, alors que (a), (b) et (c') représentent les coefficients de liaison entre les variables. Selon Kenny.D-A (2014) la somme de (a+b) est la relation indirecte, tandis que (c') est la relation directe qu'il y a entre la variable dépendante et indépendante.

L'objectif de ce modèle est d'établir l'existence des relations directes et indirectes et l'intensité de ces dernières. Si le coefficient (c') est inexistant, cela signifie qu'il n'y a pas d'effet direct dans le modèle, ce qui nous conduit à une médiation complète. Cependant si la variable médiatrice influence la variable dépendante et avec un effet direct, dans ce cas on parle d'une médiation partielle.

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

L'application de cette méthode sur la problématique de ce travail donne le résultat suivant :

Figure N°9 : modèle de médiation réalisé dans le cadre de notre étude



Source : réalisé par Gobet.M en 2014

Sur le schéma ci-dessus, la connaissance du label représente la variable indépendante, la confiance représente la variable médiatrice alors que le comportement représente la variable dépendante. Il s'agira donc d'analyser les différentes relations entre ces variables pour mettre en évidence l'existence et l'intensité de la relation entre ces dernières, en d'autres termes de tester les effets directs et indirects.

Kenya.D-A (2014) fait une analyse en quatre étapes qui repose sur le principe de la régression linéaire simple et multiple.

La première étape consiste à l'aide de la régression linéaire simple à montrer que la variable indépendante (la connaissance) est corrélée avec la variable dépendante (le comportement) via une régression linéaire simple, le but est de montrer qu'il existe bel et bien une relation entre la variable dépendante et indépendante c'est-à-dire vérifier le coefficient (c').

La deuxième étape consiste aussi à l'aide de la régression linéaire simple à montrer que la variable indépendante est corrélée avec la variable médiatrice qui est la confiance. Cette étape a pour fin de tester le coefficient (a).

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Enfin, il faut montrer que la variable médiatrice impacte réellement la variable dépendante. Il s'agit dans ce cas de réaliser une régression linéaire dans laquelle il faut bien faire attention d'y inclure la variable indépendante ainsi que la variable médiatrice. En effet, la variable médiatrice et la variable indépendante pourraient être corrélées vu l'effet qu'a la variable dépendante sur elles (médiatrice et indépendante). Ainsi, pour éviter tout biais, il est impératif de tester la variable indépendante en réalisant une vérification de l'effet de la variable médiatrice sur la variable dépendante, donc vérifier le coefficient (b).

Pour savoir si le coefficient (c') est inexistant, il y a lieu de vérifier si la variable médiatrice gouverne complètement les variables dépendante et indépendante à travers la réalisation de la même régression linéaire utilisée dans l'étape 3.

A travers les résultats à obtenir des tests expliqués précédemment on pourra établir la relation entre les variables. Ainsi, si les 3 premières étapes donnent des résultats positifs, on parlera de médiation partielle, c'est-à-dire que la variable dépendante est influencée à fois par le chemin direct (c') et le chemin indirect (ab). À contrario, si les 4 étapes sont vérifiées, on conclue que la variable médiatrice régie complètement la relation entre les variables dépendante et indépendante.

Il s'agira par la suite d'évaluer l'intensité et l'ampleur des effets à obtenir des étapes précédentes, il faut noter que la somme des effets direct (c') et indirect (ab) est égale à l'effet (c), algébriquement cet effet se résume comme suit : $c = c' + ab$. Dans un premier temps il y a lieu de calculer la valeur de l'effet indirect, celui-ci représente la valeur de médiation entre la variable dépendante et indépendante, il est calculé en multipliant les coefficients (a) et (b) afin de mettre en évidence l'ampleur de l'effet indirect.

Cette étude nous permettra de considérer l'intensité des différentes relations entre les variables du modèle conceptuel et vérifier les hypothèses émises précédemment.

1.4. Méthodes de collecte de données

Afin de collecter les données, un questionnaire auto administré a été mis en place. Celui-ci a pour but de tester la connaissance des consommateurs du produit issu de l'agriculture bio algérienne en question, la confiance qu'ils accordent à ces produits ainsi que leur comportement d'achat. Des échelles déjà relevées de la littérature ont été utilisées et les différentes caractéristiques ont été mesurées sur la base de l'échelle de Likert à 5 points.

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Afin de mesurer la connaissance des consommateurs des labels, il a été choisi l'échelle de Legender.A (2008) utilisée pour mesurer le niveau de connaissance des produits socialement responsables, qui est une adaptation de l'échelle conçue et validée par Flynn.L-R et Goldsmith.R-E (1999), et pour mesurer la confiance envers ces labels, on a opté pour l'échelle proposée par Gurviez.P et Korchia.M (2002) réalisée dans l'objectif de tester la confiance des consommateurs envers les marques. Et enfin pour mesurer le comportement d'achat des consommateurs il a été sélectionné l'échelle développée par Azjen.I (2002).

1.5. Choix de l'échantillon d'étude et du produit

L'étude a été menée sur un échantillon de 146 personnes, le critère de sélection des répondants porte sur la consommation et la connaissance du produit et du label en question. Afin d'avoir des résultats qui permettront d'apporter des éléments de réponse à notre problématique de départ, à savoir, l'effet des normes internationales sur les exportations des produits agroalimentaires algériens, on a opté pour la diversification des pays de résidence des répondants.

En effet, les exportations de produits agroalimentaires algériens sont destinées aux consommateurs des pays étrangers, ce qui fait que le consommateur a un effet de manière indirect sur les exportations. Selon l'Office Américain des Brevets et des Marques, le consommateur crée un lien dans son esprit entre le produit qu'il a l'intention d'acheter ou qu'il a déjà acheté et le label ou le certificat qu'il porte (*qu'il caractérise de symbole pour faciliter son identification*), pour lui ce lien signifie que le producteur agit en faveur de renforcer et consolider cette relation dans l'esprit du consommateur, mais également pour lui le produit doit être de qualité et représente réellement le symbole et être à la hauteur des attentes du consommateur.

En ce qui concerne le produit choisi, nous avons opté pour les dattes de la variété Delget Nour produites par l'entreprise Ziban Garden, cette dernière a été certifiée bio (AB) pour le produit Deglet Nour. Les dattes sont le premier produit agricole parmi le secteur agroalimentaire qui sont exportés, ce qui justifie en partie le choix de ce produit.

1.6. Validation des échelles de mesure

Dans l'optique de vérifier la validation des échelles utilisées dans le questionnaire, nous allons procéder comme suit :

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Dans un premier temps, il y a lieu d'effectuer une analyse de composante principale (ACP) qui permet de confirmer la structure et l'unidimensionnalité des échelles, c'est-à-dire garantir que les échelles (*à multi items*) permettront de mesurer les variables souhaitées. Cette analyse nous permettra d'acquérir le maximum d'informations contenues dans les variables et cela, en perdant le moins possible d'information mais aussi d'interpréter les données collectées plus facilement. Par la suite le test de sphéricité de Bartlett et de KMO sera réalisé pour mesurer l'adéquation de l'échantillon, puis sa précision afin de simplifier nos variables en perdant le moins d'informations possible.

Et enfin, nous appliquerons le coefficient Alpha de Chronbach pour mesurer la fiabilité interne des questions posées dans le questionnaire.

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Section 3 : Les résultats et discussions

A travers cette section nous allons interpréter, analyser et exposer les principaux résultats obtenus de l'étude économétrique. Toutes les opérations statistiques réalisées au cours de l'étude ont été faites à l'aide du logiciel SPSS. Toutefois il est important de préciser que la collecte des données a été volontairement effectuée à l'aide de Google Form, le questionnaire a été distribué sur les réseaux sociaux. Toutes les données brutes issues de SPSS seront exposées en annexes.

1. Les taux de réponse

A travers cet élément nous allons exposer les données et les informations collectées auprès des répondants de l'échantillon.

1.1. Profil des répondants

Comme cité précédemment, la taille de l'échantillon est de 146 répondants répartis entre hommes et femmes, les tableaux ci-dessous détaillent les caractéristiques des répondants :

Tabl.N°22 : le profil des répondants

Répondants	Nombre
Moins de 25 ans	40
Entre 26 et 38 ans	89
Entre 39 et 50 ans	11
Plus de 51 ans	02
Total	142

Source : notre étude

Des données du sondage nous constatons que la majorité des répondants avec 62.7% ont un âge situé entre 25 et 38 ans, 28.2% représente les répondants ayant moins de 25 ans, 7.7% représente ceux ayant entre 38 et 50 ans et 1.4% ceux ayant plus de 50 ans. 4 répondants ont préféré ne pas répondre à cette question.

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Tabl. N°23 : niveau d'instruction des répondants

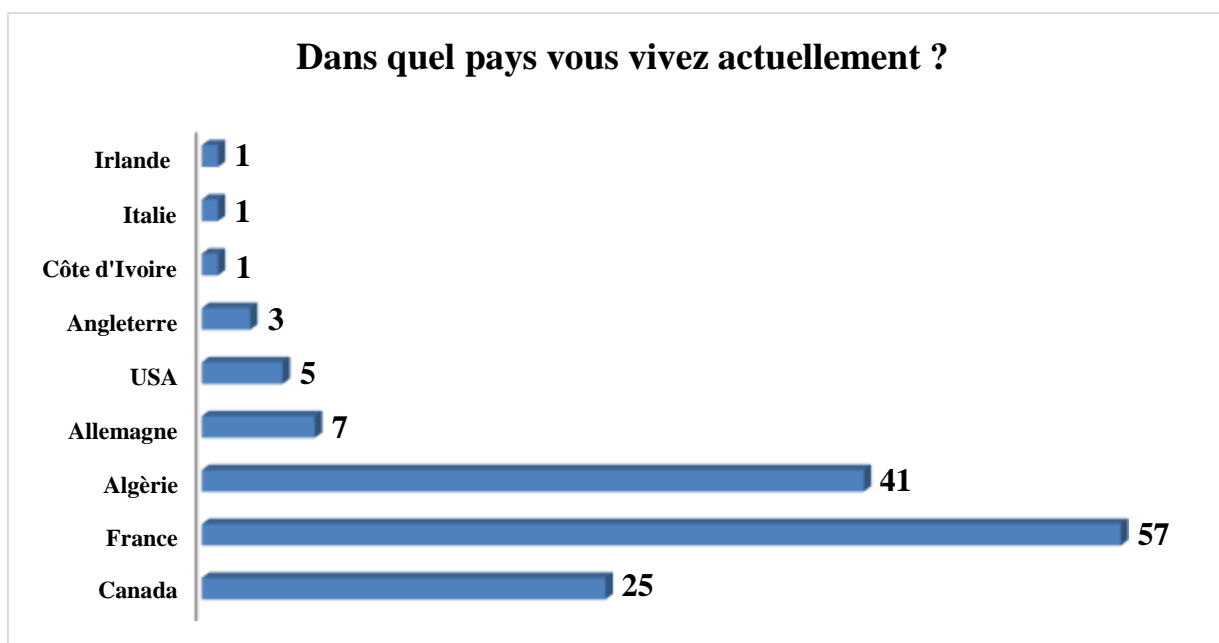
Niveau d'étude	Nombre	Pourcentage
- Primaire	1	0.7%
- Collège	3	2.1%
- Lycée	13	9.1%
- Université	126	88.1%

Source : notre étude

En ce qui concerne le niveau d'étude, la plus grande part des répondants ont un niveau d'étude universitaire avec un taux de 88.1%, 9.1% représente la part des répondants ayant un niveau secondaire (lycée), 2.1% sont issus du collège et seulement 1 répondant (0.7%) justifie un niveau d'étude primaire. Il faut noter que 3 répondants ont choisi de ne pas répondre à cette question.

L'échantillon d'étude est composé de répondants nationaux (algériens) et internationaux, en effet 41.3% représente la part des répondants résidant en France, suivie de 29.7% qui représente la part des répondants qui habitent en Algérie, puis 18.1% ceux qui résident au Canada et enfin 13.2% représente l'ensemble de ceux qui habitent en Allemagne, Cote d'Ivoire, Angleterre, USA et Italie.

Figure N°10 : nombre de répondants selon leur lieu de résidence



Source : notre enquête

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Des données sociodémographiques, on constate que l'échantillon est hétéroclite en terme de niveau d'étude, de tranche d'âge et de lieu de résidence. Il est important de souligner que la distribution du questionnaire et récolte des données s'est effectuée volontairement en ligne à travers les réseaux sociaux (*Facebook, Instagram*) et par e-mail en utilisant l'outil Google Form.

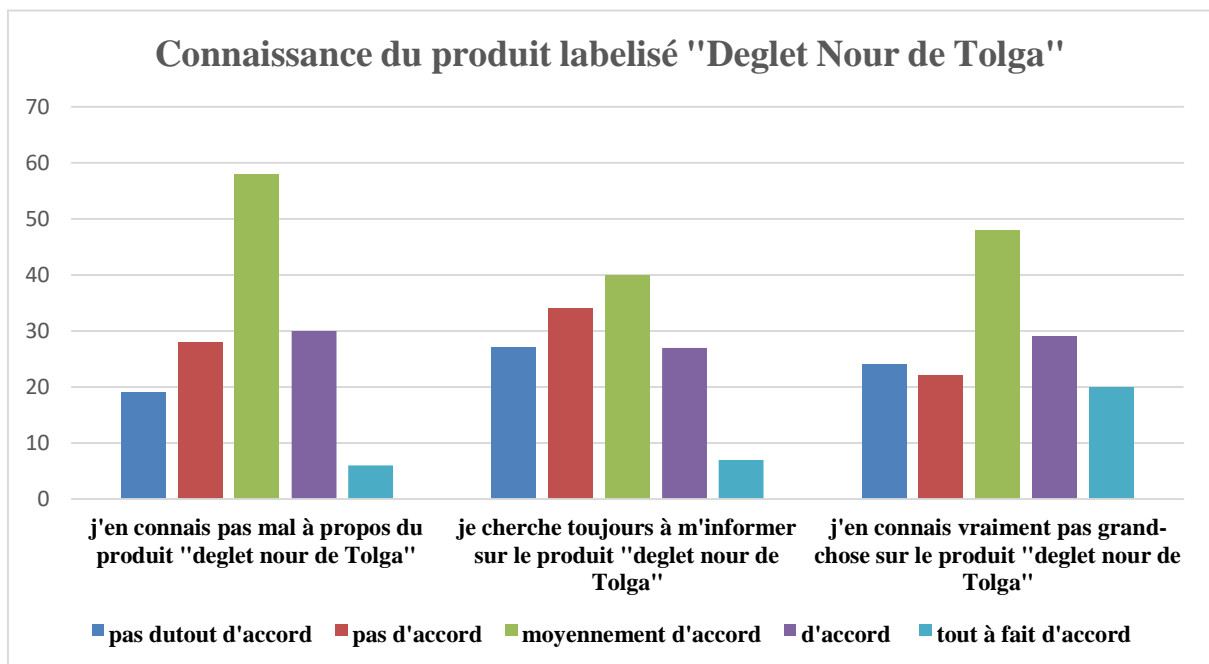
1.2. Effet des labels de production biologique sur le comportement d'achat des consommateurs

La relation entre la certification des produits destinés à la consommation et le comportement d'achat des consommateurs est un phénomène important pour les entreprises ainsi que pour les chercheurs. Pour les entreprises cette relation peut les inciter à modifier leurs stratégies marketing, pour les chercheurs cela peut confirmer ou remettre en cause certaines théories. A travers ce questionnaire, nous avons essayé de mesurer l'effet des labels de production biologique sur les décisions d'achat des consommateurs.

1.2.1. La connaissance du produit labélisé « *Degletnour de tolga* »

Cette question nous a permis de mesurer le degré de connaissance des répondants du produit proposé par l'entreprise algérienne Ziban Garden.

Figure N°11 : Degré de connaissance du produit « DegletNour de Tolga » par les répondants



Source : notre enquête

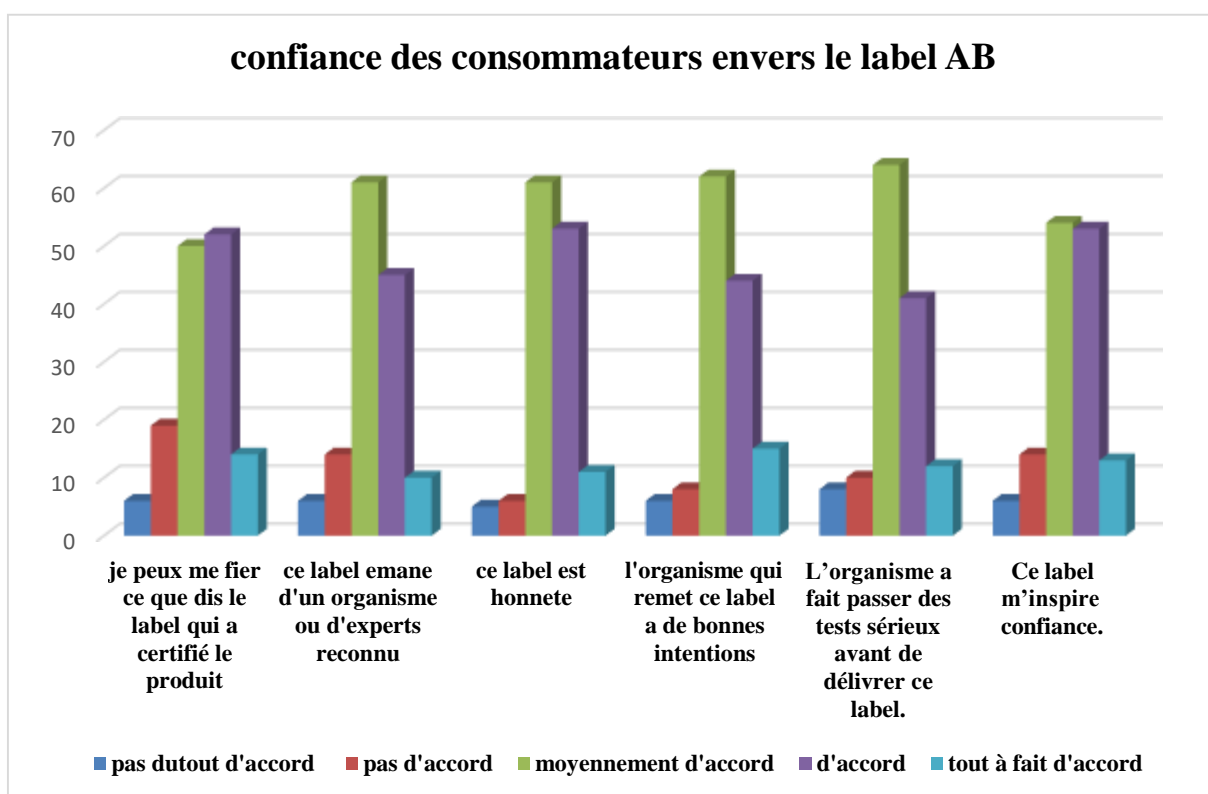
Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

On constate des données de la figure que ce n'est pas tous les répondants qui ont une connaissance du produit labélisé « *Deglet Nour de Tolga* ». On remarque que dans la réponse « j'en connais vraiment pas grand-chose sur le produit « *Deglet Nour de Tolga* », 97 répondants ont coché les cases « moyennement d'accord, d'accord et tout à fait d'accord ».

1.2.2. Confiance envers le produit labélisé « *Deglet Nour de Tolga* »

Afin de mesurer la confiance des répondants envers les dattes Deglet Nour et envers le label AB et l'organisme qui l'a décerné. Les figures ci-dessous montrent les informations recueillies auprès des répondants par rapport à leur confiance envers le produit lui-même et envers la certification dont jouit le produit.

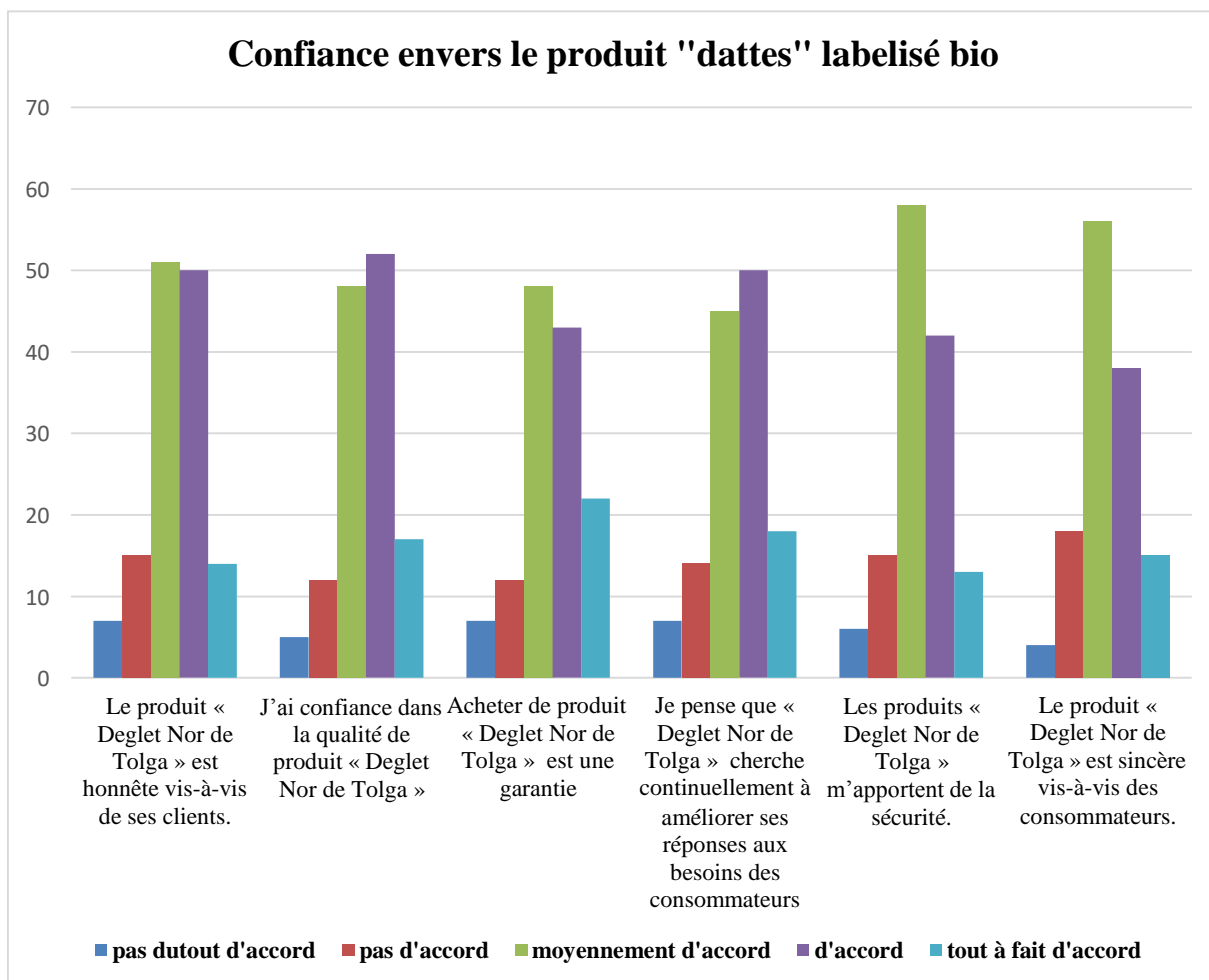
Figure N°12 : Confiance envers l'organisme d'accréditation qui a décerné le label AB



Source : notre enquête

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Figure N°13 : Confiance des consommateurs envers le produit « dattes de DegletNour de Tolga »



Source : notre enquête

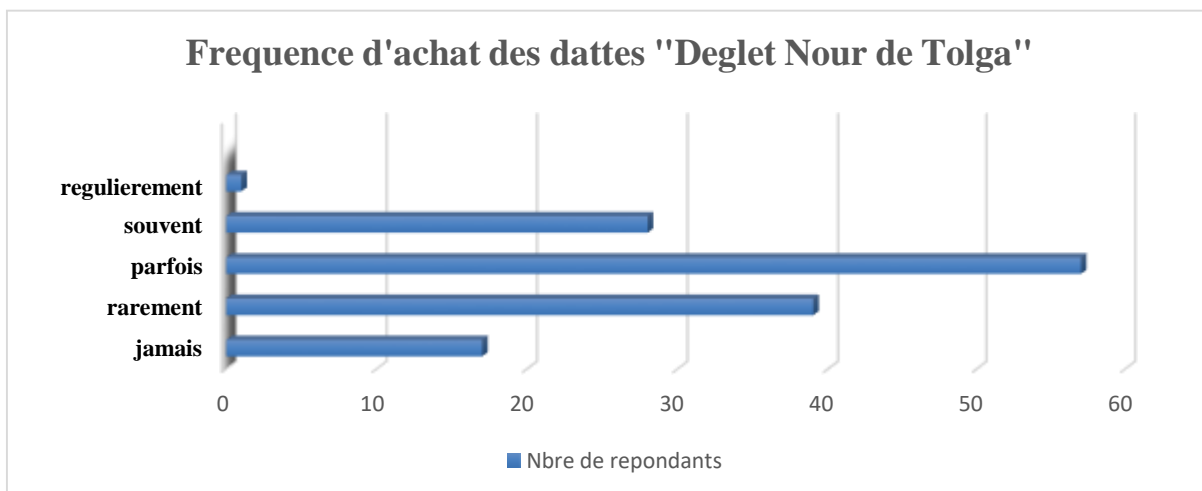
Des données de l'enquête, on remarque que les items « moyennement d'accord » et « d'accord » sont les plus cochés par les consommateurs dans toutes les questions concernant la confiance envers les dattes et le label AB.

1.2.3. Fréquence d'achat du produit « Deglet Nour de Tolga »

Pour savoir à quelle fréquence les consommateurs achètent et consomment les dattes labélisées AB, nous avons posé la question suivante : « à quelle fréquence vous achetez le produit labélisé Deglet Nour de Tolga ? ». Pour essayer d'apporter des réponses à cette question, il a été demandé aux consommateurs d'évaluer leur fréquence d'achat sur l'échelle de Likert à 5 points. La figure ci-dessous montre la fréquence d'achat des répondants.

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Figure N°14 : Fréquence d'achat des dattes « DegletNour de Tolga »



Source : notre enquête

On remarque que 57 des consommateurs ont répondu à cette question par « *parfois* » représentant ainsi 40.14% des réponses totales, suivis de 27.46% pour la réponse « *rarement* », puis 19.71% pour « *souvent* », concernant les répondants qui ont choisi « *jamais* », ils sont au nombre de 17 représentant 11.97% et enfin, 1 seul consommateur (0.7%) a répondu « *régulièrement* ».

2. Validation des échelles de mesure

Afin de valider les échelles de mesures nous avons utilisé une analyse en composante principale (ACP), cette analyse nous a permis de filtrer les échelles de mesure afin d'affirmer la valeur de l'étude.

Nous constatons que l'échelle de connaissance a été imputée de 2 items alors que les items de celle mesurant la confiance ont été tous retenus, en effet, selon la matrice structurée, les items de l'échelle « *confiance* » ont des valeurs qui se rapprochent, ce qui nous a permis de tous les retenir. Alors que l'échelle « *connaissance* », on constate que les valeurs des items « *conn1* » et « *conn2* » sont éloignés par rapport à l'item « *conn3* » ce qui nous permet d'exclure les 2 premiers items et d'en garder que le dernier (voir annexe 3).

L'indice de KMO obtenu dans cette étude est de 0.89, ce résultat nous permet de qualifier la qualité des corrélations inter items d'excellente étant donné qu'il est supérieur à 0.8. Concernant le test de Sphéricité de Bartlett cherchant à savoir si les variables sont interdépendantes c'est-à-dire la présence d'une matrice identité. Dans notre analyse, ce test

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

nous permet d'infirmar l'hypothèse qui suggère que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres (matrice identité), vu que la P-value est inférieure au seuil de 0.05.

Tabl.N° 24 : indice de KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,894
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1417,830
	Ddl	105
	Signification	,000

Source : données SPSS

Afin d'étudier la fiabilité des échelles de mesure, nous avons eu recours à une analyse des « *alphas de Cronbach* ». Les deux échelles sur la confiance envers le label et les produits bio se sont avérées fiables, à l'exception de l'échelle mesurant la connaissance du produit bio. Pour cela, nous avons dû éliminer l'item « *j'en connais pas mal sur le produit Deglet Nour* » ainsi que l'item « *je cherche toujours à m'informer sur le produit Deglet Nour* » dans le but de rendre cette échelle fiable. Les résultats des tests de Alpha de Cronbach sont présentés dans le tableau suivant :

Tabl.N° 25 Tests de fiabilité des données

Concepts	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Connaissance	0.65	1
Confiance	0.94	12

Source : données spss

3. Analyse du Modèle

La mise en place du modèle précédemment expliqué est nécessaire pour tester les hypothèses et ainsi analyser le modèle préalablement défini à l'aide de la régression linéaire, et la pertinence du modèle a été évaluée en s'appuyant sur la statistique de Fisher.

L'analyse se fera de manière systématique, dans un premier temps nous avons vérifié l'existence d'une relation entre les variables (*médiatrice, dépendante et indépendante*) à travers le test de corrélation. Par la suite nous avons analysé la pertinence du modèle grâce à la statistique de Fisher et du degré de signification associé. Puis on s'est assuré que la régression ne souffre pas de problème de colinéarité en faisant recours aux indicateurs suivants :

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

- D'abord, nous avons utilisé de coefficient de Pearson qui indique l'existence d'une colinéarité si sa valeur est supérieure à 0.8 ;
- Puis nous avons utilisé l'index de condition, si la valeur de cet index dépasse 15 cela indique qu'il existe un problème de colinéarité et si sa valeur est supérieure à 30 il y a présence d'un sérieux problème de colinéarité ;
- Et enfin nous nous sommes penchés sur le Beta, le Test de Student et son coefficient associé afin de déterminer la corrélation entre les variables et leur intensité. Ces derniers sont analysés selon l'échelle suivante : un effet est dit faible si la valeur du Beta est inférieure à 0.29, il est dit moyen si sa valeur est comprise entre 0.3 et 0.49 ($0.3 \leq \beta \leq 0.49$) et il est dit fort si la valeur du Beta est supérieure à 0.5.

3.1. Analyse du modèle de médiation

Conformément aux étapes décrites par Keny.D (2014), nous avons commencé par démontrer l'existence d'une relation entre les 3 variables (médiatrice, dépendante et indépendante) via le test de corrélation.

La corrélation entre la fréquence d'achat (*variable dépendante*) et la connaissance (*variable indépendante*) est de 0.261.

La corrélation entre la confiance (*variable médiatrice*) et la connaissance est de 0.286 ;

La corrélation entre la confiance et la fréquence d'achat est de 0.250 sachant que le coefficient de référence est compris entre 1 et -1, plus le coefficient se rapproche de 1 cela veut dire qu'il existe une relation fortement significative positivement entre les variables, plus il se rapproche de -1 la relation est fortement significative négativement et plus il se rapproche de 0 la relation est faiblement significative. Les résultats montrent qu'il existe une relation faiblement significative (*positive*) entre les 3 variables.

Par la suite nous avons testé la nature de la relation entre la variable dépendante et la variable indépendante via un test de régression linéaire simple.

Puis nous avons testé la nature de la relation entre les différentes variables via le test de régression linéaire.

Le calcul de la statistique de Fisher ($F=9.490$) et son coefficient de significativité ($\text{Sig}=0.003$) nous permettent d'éjecter l'hypothèse nulle qui suppose l'inexistence de relation

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

entre la variable dépendante et indépendante, on peut donc dire qu'il existe une relation statistiquement significative entre la connaissance et le comportement d'achat.

De l'analyse du R-carré ($R\text{-deux}=0.068$) nous remarquons que la variable dépendante contribue à l'explication de la variable indépendante de près de 7%.

La corrélation de Pearson de la valeur de $R=0.261$ qui est inférieure à 0.8 ainsi que l'index de condition (4.795) qui est inférieur à 15 nous permettent de conclure qu'il n'y a aucun problème de colinéarité.

On observe une valeur du Beta standardisé de $B= 0.261$, cette valeur est inférieure à 0.29, on peut donc dire que l'effet est relativement faible. Le coefficient de régression de la variable indépendante (connaissance) est significativement différent de 0 et est significatif au seuil de 5% ($t=3.081$, $\text{sig}=0.003$).

On peut donc dire que la variable connaissance contribue à l'explication du modèle et confirmer l'existence d'une corrélation entre les 2 variables malgré qu'elle soit faible, exprimée à travers la fonction suivante : $Y= 0.261X$

Par la suite nous sommes passés à la vérification de l'existence du lien entre la variable indépendante (connaissance) et la variable médiatrice (confiance).

La statistique de Fisher de la valeur $F=10.123$ et son coefficient de significativité ($\text{sig}=0.002$) donne lieu au rejet de l'hypothèse nulle qui suppose qu'il n'y a pas de relation entre la variable indépendante et la variable médiatrice.

L'analyse du R-carré ($R\text{-deux}=0.082$), nous a amené à dire que la variable confiance contribue avec 8.2% à l'explication de la variable connaissance. Concernant les problèmes de colinéarité nous constatant que le modèle n'en souffre pas, étant donné que l'index de condition de la valeur de 6.802 est inférieur à 15 et la corrélation de Pearson d'une valeur de 0.286 est inférieur à 0.8.

On observe une valeur de Beta standardisé d'une valeur $B=0.286$ qui est plus au moins égale à 0.29 ce résultat est considéré comme un effet d'une intensité se rapprochant de moyenne. On remarque également que le coefficient de régression est significativement différent de 0 et est significatif au seuil de 5% ($t=3.182$, $\text{sig}=0.002$). On conclut alors qu'il

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Existe une corrélation moyenne entre la variable médiatrice et la variable indépendantes et contribue à l'explication du modèle exprimée comme suit : $X=0.286M$.

Enfin nous avons analysé la corrélation entre la variable dépendante qui est le comportement d'achat et la variable médiatrice à savoir la confiance, le résultat de cette analyse nous permet de nous rendre compte de l'effet indirect expliqué dans le modèle.

Le calcul de la statistique de Fisher ($F=7.782$) et son coefficient de significativité ($sig=0.006$) nous mette dans la possibilité de rejeter l'hypothèse nulle qui porte sur l'inexistence de relation entre les 2 variables, il y a donc une relation statistiquement significative.

Lors de l'analyse du R-carré ($R\text{-deux}=0.062$) nous remarquons que la variable médiatrice explique près de 6.2% la variable dépendante qui est le comportement.

Les valeurs obtenues lors de l'analyse de la corrélation de Pearson ($R=0.250$) qui est inférieur à 0.8 ainsi que l'indice de condition ($\text{index de condition}=6.843$) qui lui aussi est inférieur à 15 affirment l'existence d'aucun problème de colinéarité.

On constate une valeur de Beta standardisé ($B=0.250$) qui est inférieure à 0.29 ce qui signifie que l'effet est relativement faible, nous observons également que le coefficient de régression est significativement différent de 0 à un seuil de significativité de 10% ($t=2.790$, $sig=0.006$). De ces résultats, on conclut que la variable médiatrice à un effet très faible voire nulle sur la variable dépendante et contribue faiblement à l'explication de cette dernière : $Y=0.250M$.

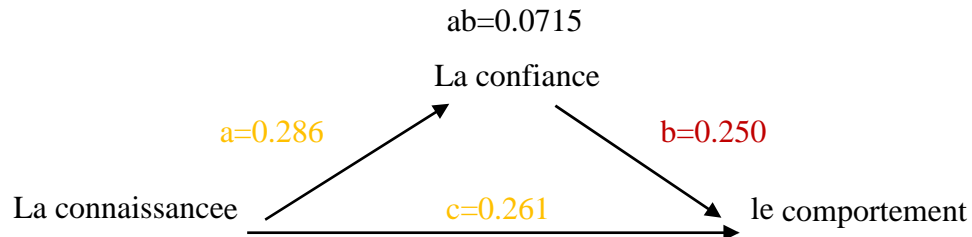
Pour résumer, des résultats obtenus de cette analyse statistique, on en déduit que la connaissance du produit et du label bio a un effet plus au moins moyen sur la confiance envers le label bio et l'organisme qui a certifié les dattes deglet noir de Tolga, donc le chemin « a » existe et il est d'une intensité moyenne. La connaissance du label et du produit a un faible effet sur le comportement du consommateur lors de son acte d'achat, ce qui engendre l'existence du chemin « c » malgré qu'il soit relativement faible. La confiance envers le label bio semble avoir un effet très faible voire nul sur le comportement du consommateur, ce qui signifie que le chemin « b » est extrêmement faible ou voire inexistant.

L'effet direct, chemin « c » est confirmé, tandis que l'effet indirect n'est pas confirmé, chemin « a » et « b ». Selon la méthode proposée par Kenny.D (2014) on peut calculer sa

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

valeur, qui est le produit des chemins « a » et « b » donnant un résultat de ($ab=0.0715$), ce résultat est bien au-dessous de l'effet direct qui est de 0.261. Ces résultats se résument comme suit :

Figure N° 15 : synthèse du modèle de médiation



Source : conception des auteurs

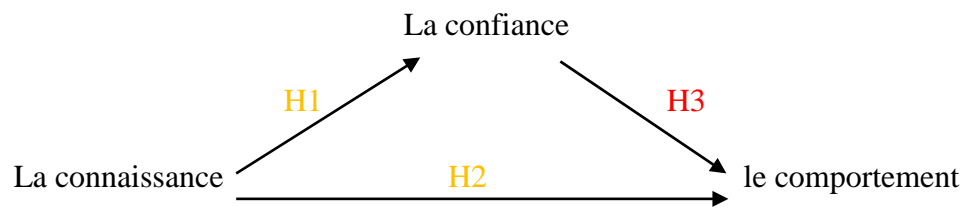
4. Vérification des hypothèses

A la lumière des résultats obtenus de l'analyse du modèle, nous sommes en mesure de confirmer ou d'infirmar les hypothèses préalablement posées.

- **H1 : la connaissance du produit labélisé génère la confiance** : lors de l'analyse du modèle nous avons constaté l'existence d'une relation et d'un effet moyen entre la connaissance et la confiance, donc l'hypothèse 1 est confirmée ;
- **H2 : la connaissance a un effet direct sur le comportement** : les résultats de l'étude montrent que la connaissance a un effet sur le comportement mais d'une intensité faible, on peut donc confirmer l'hypothèse 2 ;
- **H3 : la confiance envers le label a un effet sur le comportement** : l'analyse statistique du modèle montre que la confiance a un effet très faible voir nul sur le comportement, de ce constat, l'hypothèse 3 est donc infirmée.

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Figure N° 16 : modèle synthétique



Source : conception des auteurs

La figure ci-dessus résume l'ensemble des résultats obtenus du test des hypothèses et met en évidence la nature des relations qui existent entre les différentes variables. Les flèches jaunes illustrent un effet d'une intensité moyenne (ou faible) et la flèche rouge illustre l'effet très faible ou inexistant entre les 3 variables.

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Conclusion du chapitre VI

Le secteur dattier est un secteur prometteur en Algérie, en effet l'Algérie est un pays phoenicicole classé au 6eme rang au niveau mondial et au premier rang au niveau du Maghreb avec une production annuelle moyenne de 500000 tonnes de dattes qui s'étale sur des étendues de plus de 160000 ha et plus de 2 millions d'arbres dattiers.

Les dattes issues d'une production biologique sont de plus en plus demandées par les pays importateurs notamment, les pays européens, mais aussi sur le marché national. Pour cela les phoeniciculteurs se mettent à la certification biologique de leurs produits via les labels de production biologique (AB) afin de garantir dans une certaine mesure la vente de leurs dattes.

L'objectif de cette étude empirique était d'apporter des éclaircissements quant à la relation entre la connaissance du label bio et du produit, la confiance envers ce label et le comportement des consommateurs lors de l'acte d'achat. Les résultats obtenus semblent aller dans le sens des résultats d'autres études antérieures sur le sujet tels que D'Souza.C, Taghian.M, Lamb.P & Peretiatko.R (2007), Atkinson.L & Rosenthal.S (2014), O'Brien.K-A & Teisl.M-F (2004) et Gobet.M (2014). En effet selon ces résultats, on conclut que la connaissance du label engendre la confiance envers ce type de certification bien qu'elle soit moyenne.

L'analyse du modèle synthétique montre que la confiance générée par la connaissance ne mène pas forcément ou dans certains cas jamais à une décision d'achat. Autrement dit, le consommateur a confiance envers les labels mais, ces derniers n'exercent aucune influence sur son comportement lors de la consommation, ce constat va dans le sens de l'étude menée par Rochefort.R (2007) affirmant ainsi que la rassurance du consommateur n'aurait pas d'impact sur sa décision d'achat, contrairement aux résultats de l'étude de Dekhili.S, Tagbata.D & Achabou.M (2013) qui montrent que la confiance ne constitue pas une barrière à l'achat. Nous avons également remarqué que le comportement d'achat des consommateurs est influencé faiblement par la connaissance du label et du produit, cela veut dire que le consommateur n'achète pas forcément un produit qu'il connaît sans que cela induise un sentiment de confiance dans son esprit. On en déduit donc que la connaissance n'exerce pas une influence importante sur la consommation des consommateurs.

Chapitre VI: Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs

Cette étude présente des limites, il y a lieu de les analyser pour ne pas prendre ces résultats à la hâte et de prendre conscience des éventuels biais. En ce qui concerne l'échantillon des répondants, la collecte de données a été effectuée en un laps de temps très restreint, vu que nous avons opté pour une collecte via les réseaux sociaux, qui normalement prend assez de temps. En effet, il a été prouvé statistiquement que les panels restreints peuvent induire à certaines incohérences, ce qui explique les R-deux particulièrement faibles.

Nous reconnaissons la limite de notre étude, donc nous ne pouvons généraliser nos résultats. De ce fait, il est essentiel de poursuivre cette étude en apportant plus de profondeur. En effet, il est nécessaire de poursuivre l'étude en intégrant un échantillon plus large afin d'avoir des données plus précises et plus exploitables dans le sens de notre enquête.

Néanmoins, ce n'est pas uniquement l'échantillon que nous allons revoir. Nous pouvons également revoir les facteurs intégrés précédemment, pour intégrer d'autres facteurs, comme nous pouvons également supprimer et ajouter des items. Apporter certaines modifications à notre étude nous permettra probablement d'avoir plus de précision sur le modèle proposé. Ainsi nous pourrions conforter Mathieu Gobet dans son modèle sur le comportement du consommateur vis-à-vis des produits issus de l'agriculture biologique (2014).

Conclusion générale

Conclusion Générale

L'exportation représente une étape cruciale dans le développement des entreprises à l'internationale, en effet la réussite de cette opération est conditionnée par la maîtrise de certains éléments qui font objet de déterminants de l'exportation pour les entreprises. Parmi ces éléments on retrouve la conformité aux normes internationales, qui présente, aujourd'hui, un élément qu'utilisent les importateurs pour filtrer leurs importations et les limiter, c'est une barrière non tarifaire à laquelle font recours les gouvernements afin d'appliquer la politique de protectionnisme.

Les entreprises ont pris conscience de l'ampleur de l'effet de la standardisation internationale sur leur évolution et développement à l'international, car une entreprise qui ne respecte pas ou qui n'intègre pas la file des normes internationales, risque d'échouer ses opérations exportation. Afin d'éviter ce genre de désagrément, les entreprises essayent de se conformer aux normes et envisagent des certifications qui garantissent la sécurité de leurs produits et ainsi satisfaire aux maximum les exigences des pays d'accueil, d'une part et d'autre part elles essayent de cibler les pays qui imposent des conditions que l'entreprise est dans la mesure de les satisfaire.

La relation entre les normes internationales et les entreprises est très complexe et diffère d'une situation à une autre. En survolant l'abondante littérature existante sur ce sujet, plusieurs études ont démontré l'existence de cette relation et ont déterminé sa nature, en effet, les résultats des diverses recherches ont montré l'importance qu'accordent les entreprises à la normalisation internationale, plus précisément les entreprises souhaitant se lancer dans l'exportation. Comme nous l'avons observé dans notre recherche, les entreprises algériennes manifestent une importance vis-à-vis des standards internationaux dans le cadre de la réalisation de leurs opérations d'exportation.

L'intégration des entreprises algériennes aux marchés internationaux a contribué au développement de l'économie nationale, après avoir satisfait le marché national, les entreprises algériennes se sont tournées vers les pays étrangers afin de trouver de nouvelles débouchés pour leurs produits. Cette opération n'est pas chose simple étant donné que l'accès à de nouveaux marchés internationaux est conditionné par plusieurs facteurs, entre autres, la conformité aux normes internationales. Dans le contexte algérien, certaines exportations posent problème au niveau de la conformité aux normes, en effet plusieurs produits algériens du secteur agroalimentaire exportés vers divers pays, notamment vers les pays développés,

ont été réexpédiés à cause de la non-conformité et la non satisfaction des exigences imposées par les pays importateurs.

Dans notre étude nous avons choisi de nous intéresser au secteur agroalimentaire, qui représente un secteur plus au moins dynamique à l'export après les exportations hors hydrocarbure. Le secteur agroalimentaire s'étale sur plusieurs filières et sous-secteurs, notre recherche a été menée sur les entreprises de la filière boissons, la filière oléicole et le secteur dattier, tous sont des secteurs dynamiques qui composent les exportations agroalimentaires. Notre étude a également touché le consommateur, en essayant d'analyser le rôle de ce dernier dans la relation entre normes internationales et exportations.

L'étude de recherche a été réalisée dans l'optique de montrer la nature de l'effet des normes internationales sur les entreprises algériennes sélectionnées, ainsi que l'effet que peuvent avoir les normes internationales sur la décision d'achat des consommateurs de l'échantillon sélectionné.

Des résultats de notre travail de recherche nous avons constaté que la plus grande partie des entreprises de notre échantillon accordent une importance à la conformité aux normes internationales, et cela via la certification ou autre, dans l'objectif de réussir à pénétrer les marchés étrangers, c'est-à-dire que les entreprises souhaitant faire de l'exportation essayent de garantir cette opération en se certifiant conformément aux normes des différents organismes internationaux.

Il ressort de l'enquête menée auprès des entreprises de la filière boisson que certaines entreprises choisissent d'acquiescer des standards internationaux dans le seul objectif de réussir à faire vendre leurs produits sur les marchés étrangers, étant donné les exigences accrues et qui ne cessent d'augmenter des pays importateurs tel est le cas du groupe Ifri et Taiba Food Company. D'autres entreprises se sont mises aux normes internationales afin d'améliorer la qualité de leurs produits et fidéliser leurs clients avant de réaliser des opérations d'exportation, ceci s'illustre avec le cas de l'entreprise Hamoud Boualem, la doyenne des entreprises de la filière boisson, cette dernière réalise des exportations dans l'optique de cibler la diaspora algérienne présente dans les quatre coins du monde, c'est-à-dire que son objectif premier n'est pas de faire connaître ses produits dans le monde entier mais elle se contente des consommateurs algériens présent à l'étranger.

L'étude a également montré que d'autres entreprises toujours de la même filière ont réussi à faire vendre leurs produits sur divers marchés étrangers sans avoir à investir ni à acquérir des normes et des certificats internationaux.

Les résultats de notre recherche montrent également que la destination des produits exportés conditionne la conformité des entreprises aux normes internationales. En effet les exigences en matière de normes et de standards à l'importation diffèrent d'un pays à un autre, lorsqu'il s'agit d'exportation à destination des pays occidentaux tels que les pays européens ou le Canada ou encore les pays du Golf comme le Qatar ou Dubaï, les exigences en matière de conformité et de mesures phytosanitaires sont plus importantes, plus nombreuses et changent d'une année à une autre, de ce fait les entreprises ont plus intérêt à se certifier à l'international auprès d'organismes reconnus comme ISO afin d'éviter tout éventuel retour de marchandise. Alors que les marchandises à destination d'autres pays, principalement les pays africains tels que le Mali, le Niger, Etc. sont moins sévères au niveau des exigences et conditions imposées à l'entrée de leurs pays, donc dans la majorité des cas les entreprises exportatrices arrivent à satisfaire ces exigences sans avoir à se conformer aux certificats internationaux.

Afin de renforcer les résultats de l'étude menée sur les entreprises de la filière boisson, une autre étude a été réalisée sur la filière oléicole. L'industrie oléicole représente un investissement important vu la diversité des matières premières exploitées, cependant, en Algérie, ces matières premières utilisées dans l'extraction des huiles végétales sont importées malgré le potentiel détenu par l'Algérie en matière de culture de ces matières premières tel que le colza ou le tournesol, en effet plusieurs essais de culture ont été effectués au niveau national, tous ont rendu des résultats satisfaisants mais leur exploitation n'a pas encore démarré.

Pour les besoins de notre recherche, nous avons effectué une étude sur le groupe algérien Cevital qui est l'un des grands opérateurs économiques en Algérie. Le complexe agroalimentaire Cevital sis à Bejaia est le plus grand complexe privé en Algérie et représente la première société privée dans l'industrie de raffinage des huiles. Selon l'enquête menée auprès de cette entreprise on a constaté que l'investissement de cette dernière en matière de certification à l'international (conformité aux normes internationales) a donné une suite favorable concernant l'amélioration de la qualité des huiles qu'elle raffine, et celle des autres produits qu'elle réalise mais aussi, selon les représentants de Cevital agro-industrie, la

conformité aux normes internationales a donné des résultats positifs en ce qui concerne l'évolution des exportations de leurs produits (huiles de tables, sucre,...).

Cependant les mesures réglementaires récemment imposées par l'Etat algérien concernant l'interdiction d'exporter les produits dont la matière première a été importée, ont causé l'arrêt de l'exportation des huiles de table chez certaines entreprises, cet arrêt s'explique principalement par la pénurie dont souffre le pays concernant les huiles de table de tout genre (huile de tournesol, de colza, de carthame). Cevital agro-industrie a bénéficié d'une autorisation d'exportation de ses huiles raffinées vers la France, vue la forte demande exprimée par les consommateurs français.

Afin de déterminer le rôle du consommateur dans la relation entre les normes internationales et les exportations, nous avons effectué une enquête auprès d'un échantillon composé de 146 consommateurs de différents pays, l'objectif a été de mesurer l'incidence qu'a le degré de connaissance et de confiance envers les labels, dans notre cas, les labels de production biologique, sur la décision d'achat des consommateurs.

L'étude a été menée sur le secteur dattier, et plus précisément les dattes de type Deglet Nour de Tolga certifiées AB par l'organisme Biocert. L'étude a été réalisée via le modèle de médiation réalisé par Kenny.D (2014) reproduit par Gobet.M la même année afin de mesurer de degré d'influence des labels bio suisses sur le comportement d'achats des consommateurs en mettant en relation les 3 variables, connaissance, confiance et comportement.

Les résultats de cette étude montrent que, statistiquement, la connaissance du produit labélisé a un faible effet sur le comportement du consommateur lors de l'acte d'achat, néanmoins cet effet existe. Les résultats démontrent également qu'il existe une relation d'une intensité moyenne entre la connaissance et la confiance envers le label bio. Tandis que la relation entre la confiance et le comportement, statistiquement, est très faible, voire inexistante.

A la lumière de ces résultats, on peut conclure que la confiance envers les labels bio engendrée par la connaissance du produit labélisé n'induit pas systématiquement à un acte d'achat, c'est-à-dire que le consommateur malgré qu'il a confiance envers un produit labélisé bio, il ne le consomme pas forcément. Il faut noter également que la connaissance du produit et du label n'est pas un élément qui exerce une influence importante sur la décision d'achat des consommateurs, autrement dit, cette dernière est influencée par d'autres facteurs.

Selon les constatations et les résultats obtenus des études empiriques précédentes nous sommes en mesure de répondre au questionnement principal posé préalablement et aux sous questions qui en ont découlé.

Des résultats des études on en déduit que dans certains cas les normes internationales exercent un effet positif sur les entreprises, en effet l'investissement en matière de norme de ces entreprises leur a permis d'avoir un meilleur rendement et être plus compétitives sur le marché national et plus précisément sur les marchés étrangers.

Les entreprises algériennes font le plus recours, selon l'étude, aux normes ISO étant donné son caractère international volontaire qui réalise des normes fondées sur le consensus, la pertinence, soutenant l'innovation et apportant des solutions aux enjeux mondiaux. Pour apporter plus de précision, les normes ISO 9000, norme justifiant la qualité et ISO 22000, normes sur le management de la sécurité des denrées alimentaires sont les plus appliquées.

Dans une certaine mesure et en se référant aux constatations de l'étude, la mise à la certification ou à la normalisation internationale donne plus de possibilité et facilite l'accès aux marchés étrangers.

Contrairement à ce qui est redondant dans la littérature sur les normes et les entreprises, ces dernières ne se conforment pas aux normes dans le seul objectif d'acquérir des marchés étrangers. En effet dans certains cas d'entreprises, l'investissement en matière de normes internationales se fait dans l'optique de réussir à fidéliser leurs clients locaux en première position.

En se référant à la littérature sur rôle du consommateur entre normes et entreprises, on constate que le consommateur joue un rôle important dans le développement et l'évolution de la normalisation. Selon les données de l'étude empirique que nous avons menées auprès d'un groupe de consommateurs, on en déduit que le consommateur est influencé plus au moins faiblement par la certification et cette dernière ne le pousse pas forcément à acheter ou consommer les produits certifiés qui sont importés des autres pays.

Ce présent travail présente des limites, il y a lieu de les analyser pour ne pas prendre ces résultats à la hâte et de prendre conscience des éventuels biais. En premier lieu, la collecte des données et d'informations s'est effectuée uniquement sur un échantillon de 6 entreprises et 146 consommateurs, malgré la diversification des filières auxquelles notre étude s'est intéressée. Une plus grande représentativité donnerait des résultats plus pertinents et

consistants et permettrait de saisir en profondeur la nature de l'effet des normes internationales sur les échanges des entreprises algériennes.

En second lieu, notre recherche concerne un seul secteur d'activité, en effet, l'élargissement de celui-ci à d'autres secteurs donnerait des résultats plus intéressants dans l'optique de réaliser une comparaison entre produits, filières ou même entre secteurs. Nous pouvons également revoir les facteurs intégrés précédemment dans le modèle de médiation, pour intégrer d'autres facteurs, comme nous pouvons également supprimer et ajouter des items. Apporter certaines modifications à notre étude nous permettra probablement d'avoir plus de précision sur le modèle proposé.

Bibliographie

Bibliographie

- Abdellaoui.H, (2013), « Présentation de l'approche algérienne en matière d'AB », dans : Colloque international sur la valorisation des produits agricoles, Mostaganem : ministère de l'Agriculture.
- Agence de Développement Social (ADS) « Guide en Matière de Labellisation et de Certification », 5 Rue Cadi Dinia - Souissi – Rabat, PP.14.
- Agenda de Lisbonne adopté lors de la réunion du Conseil Européen en Mars 2000
- Aggoune.D-E & Oukachbi.W, (2010), « Contribution à l'amélioration de la performance de la chaîne logistique de CEVITAL », (Doctoral dissertation).
- Agnès.G, (1996), « Normalisation, certification : quelques éléments de définition », Revue d'économie industrielle, vol 75, PP. 45-60
- Agnew.P-G, (1934), « The Movement for Standards for Consumer Goods », Les ANNALES de l'Académie américaine des sciences politiques et sociales,173 (1), PP.60–69. Consulté sur site : <https://doi.org/10.1177/000271623417300109>
- Ait Saada.M et Al, (2015), « Certification Bio - Une démarche de Qualité pour une meilleure prise en charge de l'Agriculture Biologique en Algérie », Journée Nationale : Mostaganem Zone Pilote Potentielle pour une Agriculture Biologique.
- Ajzen.I, (2002), « Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior », Journal of Applied Social Psychology, vol 32, PP. 665-683.
- Akerlof.G-A, (1970), « The market for" lemons": Quality uncertainty and the market mechanism », The quarterly journal of economics, PP. 488-500.
- Alloum.D, (1974), « L'oléiculture algérienne. Options méditerranéennes », (24), PP.45-48.
- Ameziane.L, (2014), « Le cycle de vie international du produit et les stratégies d'internationalisation des entreprises : Analyse du cas de Samsung Electronics », thèse de magistère, Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, soutenue en 2014, PP. 30.
- Anadón.M et Guillemette.F, (2007), « La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive ? », RECHERCHES QUALITATIVES – Hors Série – numéro 5, PP. 26-37.
- Anadón.M, & Guillemette.F, (2006), « La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive », Recherches qualitatives, 5(1), PP.26-37.
- Ancelovici.M & Jenson.J, (2012), « La normalisation et les mécanismes du transfert transnational », Gouvernement et action publique, 1, PP. 37–58.
- Andrieux.A, (2015), « Encadrement normatif de l'agroaliment et développement durable », Thèse de doctorat, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I, MLA

- Angermüller.J, (2006), « L'analyse qualitative et quasi qualitative des textes », Dans P. Paillé (Éd.), « La méthodologie qualitative, Postures de recherche et travail de Terrain », Paris : Armand Colin, PP.226.
- Atkinson.L & Rosenthal.S, (2014), « Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust », *Journal of Advertising*, 43(1), PP.33-45.
- Aurier.P & Fort.F, (2005), « Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, 20 (4), PP.29–52.
- Auteur anonyme, (1952), « Vue d'ensemble : l'évolution récente du commerce mondial et les paiements internationaux », dans : *Etudes et conjoncture - Economie mondiale*, 7^e année, n°3,. PP. 199
- Baller.S (2007), « Trade Effects of Regional Standards Liberalization », *Policy Research Working Papers*, No. 4124, World Bank, Washington, DC.
- Balslev.K, Saada-Robert.M, (2002), « expliquer l'apprentissage situé de la littéracie : une démarche inductive/déductive », *Raison éducative*, N°5.
- Barreau.H, (1995), « L'épistémologie », Paris, PUF, PP.127
- Barrios Villarreal.A, (2018), « International Standardization and the Agreement on Technical Barriers to Trade », Cambridge: Cambridge University Press.
- Beaugrand.J-P, (1988), « Fondements et Étapes de la recherche scientifique Chapitre : Démarche scientifique et cycle de la recherche » Éd : Edisem (St-Hyacinthe) et Maloine, Paris, PP8.
- Bédrani.S, Chehat F & Ababsa F, (2001), « L'agriculture algérienne en 2000. Une révolution tranquille : le PNDA », *Revue Prospectives agricoles/INRAA*, n°1.
- Begin.R, (1997), « Conception de la science et intervention pédagogique », *Spectre*, vol. 26, no 2, PP. 13.
- Begin.R, (1997), « Conception de la science et intervention pédagogique », *Spectre*, vol. 26, no 2, PP. 12.
- Belguedj.A, (2004), « Analyse diagnostique du secteur du palmier dattier en Algérie : étude des marchés des produits du palmier dattier au Maghreb », Étude PNUD.
- Benabbou.H, (2021), « The informal Economy in Algeria. *Journal of Economics Growth and Entrepreneurship* », 04(01), PP.1-9.

- Benassi.J-L & Labonne.M, (2004), « Perspectives pour les oléagineux dans les pays du Maghreb : Algérie, Maroc et Tunisie 2000-2015 », *Oléagineux, Corps gras, Lipides*, 11(2), PP.92-96.
- Benziouche.S-E, (2017), « L'agriculture biologique, un outil de développement de la filière dattes dans la région des Ziban en Algérie », dans *Cahiers Agricultures* 26(3) :35008.
- Benziouche.S-E, Cheriet.F, (2012), « Structure et contraintes de la filière dattes en Algérie », *New Medit*, vol 11, n.4, PP. 49-57
- Bessaoud.O, (2019), « Rapport de synthèse sur l'agriculture en Algérie », CIHEAM, Éd, ENPARD Méditerranée.
- Bessaoud.O, Pellissier.J-P, Rolland.J-P & Khechimi.W, (2019), « Rapport de synthèse sur l'agriculture en Algérie », Doctoral dissertation, CIHEAM-IAMM.
- Blein.R et al, (2008), « Les potentialités agricoles de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) », Fondation pour l'agriculture et la ruralité dans le monde, ISSALA.
- Bouattou.M, (2018), « Le marché des boissons en Algérie en chiffres », Agroligne.
- Boudra.A / Optimexport, (2010), « la filière boisson en Algérie », Agro-ligne, consulté en ligne : <https://www.agroligne.fr/actu/21040-la-filiere-boissons-en-algerie.html>
- Bozon.M, (1988), « Par-delà le quantitatif et le qualitatif. Pour une analyse des mécanismes de différenciation », Actes du colloque de l'AIDELF, PP.560.
- Brady.R-A, (1929), "Industrial Standardization". New-York: National Industrial Conference Board
- Bunge.M-A, (1975), « Philosophie de la physique », Paris, Seuil.
- Bureau.D et Bureau J-C. (1999), « Agriculture et négociations commerciales », Rapport du Conseil d'Analyse Économique, rapport n° 16.
- Bureau.J-C, Guyomard.H et Hervieu.B, (2001), « L'avenir des politiques agricoles », *Ramses*, n° 217-218, PP. 37-49.
- Campbell.M-C et Goodstein.R-C, (2001), « L'effet modérateur du risque perçu sur l'appréciation par les consommateurs de l'incongruité du produit : préférence pour la norme », *Journal of Consumer Research*, 28, PP.439-449.
- Casella.A, (2001), « Product Standards and International Trade. Harmonization through Private Coalitions? », *Kyklos*, Wiley Blackwell, vol. 54(2-3), PP.243-264.
- Caswell.J-A, (2003), « La sécurité alimentaire », Dans LJ Unnevehr (Ed.), « Sécurité alimentaire dans la sécurité alimentaire et le commerce alimentaire » Washington : Institut international de recherche sur les politiques alimentaires.

- Chaesub.L, « Les normes instaurent la confiance : Comment l'UIT appuie un développement durable qui profite à tous », chronique ONU (en ligne), consulté en ligne : <https://www.un.org/fr/chronique/article/les-normes-instaurent-la-confiance-comment-luit-appuie-un-developpement-durable>
- Chaudhuri.A, Holbrook.M-B, (2001), « La chaîne des effets de la confiance et de l'affect de la marque à la performance de la marque : le rôle de la fidélité à la marque », Revue de commercialisation, Vol.65, Publications SAGE, PP. 81-93
- Chen.M-X, and Mattoo.A, (2004), « Regionalism in Standards: Good or Bad for Trade? », Policy Research Working Paper No. 3458, The World Bank.
- Chen.M-X, Otsuki.T, Wilson.J-S, (2006), « Do Standards Matter for Export Success? », Policy Research Working Papers, No. 3809, World Bank, Washington, DC.
- Clougherty.J et Grajek.M, (2008), « L'impact de la diffusion d'ISO 9000 sur le commerce et les IDE : une nouvelle analyse institutionnelle » Revue d'études commerciales internationales , vol. 39, numéro 4, PP.613-633
- Cochoy.F, (2000), « De l'AFNOR à NF, ou la progressive marchandisation de la normalisation industrielle », Réseaux n°102, France Telecom R&D/Hermès Science Publications, PP. 63–89.
- Cochoy.F, (2002), « Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation », Sociologie du travail, Vol. 44 - n° 3, PP. 357-380.
- Cohen.L, (2003), « A Consumers' Republic », New-York: Alfred A. Knopf, pp. 56-59
- Coles.J-V, (1932), « Standardization of consumers' good. An aid to consumer-buying », New-York: The ronald press company
- Constantinescu.C, Mattoo.A et Ruta Michele, (2014), « Slow trade. Finance & Development », 51(4), PP.39-41.
- Coronel.C et Liagre.L, (2006), « Les interprofessions agroalimentaires en France », Ministère Français des Affaires Etrangères, Paris, consulté en ligne : http://www.interreseaux.org/IMG/pdf/ReDev_interprofession_France_Iram_2006.pdf
- Coulibaly.S, (2005), « Quatre essais sur l'économie géographique, le commerce et le développement », Doctoral dissertation, Paris 1.
- Creswell.J-W, (1998), « Qualitative inquiry and research design. Choosing among five traditions », London, Sage Publications, PP.14.
- Czubala.W, Shepherd.B, John.S-W, (2007), « Help or Hindrance? The Impact of Harmonised Standards on African Exports », Journal of African Economies, Volume 18, Issue 5, PP.711–744,consulté en ligne : <https://doi.org/10.1093/jae/ejp003>

- D'Souza.C, Taghian.M, Lamb.P, & Peretiatko.R, (2007), « Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels », *International journal of consumer studies*, 31(4), PP.371-376.
- Dankers.C, 2003, « Environmental and Social Standards, Certification and Labelling for Cash Crops », *FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS*, Rome, ISBN 9251050686,
- Dasgupta.P, (2010), « Une question de confiance : capital social et développement économique », *Revue d'économie du développement*, no 4, PP.47-96.
- Debar.J-C, (2012), « Les échanges alimentaires mondiaux : essor de l'Asie et l'Amérique du Sud, marginalisation de l'Afrique », N° 1, FARM.
- Debruyne.M, (2011), « La certification, substitut ou complément de la confiance dans les relations entre agents économiques ? », *La Revue des Sciences de Gestion*, 252, PP.47–57.
- Dekhili.S & Achabou.M-A, (2013), « Pertinence d'une double labellisation biologique-écologique auprès des consommateurs ? Une application au cas des œufs », *Économie rurale*, 336, PP.41–59.
- Dekhili.S, Achabou.M-A, (2015), « The Influence of the Country-of-Origin Ecological Image on Ecolabelled Product Evaluation : An Experimental Approach to the Case of the European Ecolabel », *Journal of Business Ethics*, 2015/1.
- Dekhili.S, Tagbata.D, & Achabou.M, (2013), « Le concept d'éco-produit : quelles perceptions pour le consommateur », *Gestion 2000*, PP.15-32
- Deneys.H, (2001), « Anthony Quinton : Hume », 2000. *Dix-Huitième Siècle*, 33(1), PP.691-692.
- Dictionnaire en ligne l'Environnement, consulté le 20/06/2021: https://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/food_and_agriculture_organisation_fao.php4
- Disdier.A-C, (02 décembre 2009) « Les normes réglementaires, un protectionnisme déguisé ?, Dossier : Le protectionnisme, un remède à la crise ?», *la vie des idées*, ISSN : 2105-3030, consulté en ligne : <https://laviedesidees.fr/Les-normes-reglementaires-un.html>
- Disdier.A-C, (2008), « Normes sanitaires et phytosanitaires et obstacles techniques au commerce : quels impacts sur les échanges internationaux de produits agricoles ? » *INRA sciences sociales*, no 3, PP.1-4.
- Disdier.A-C, Fontagné.L and Mimouni.M, (2007), « The Impact of Regulations on Agricultural Trade: Evidence from SPS and TBT Agreements », *CEPII Working Papers*, No. 2007-04, Centre d'Études Prospective et d'Informations Internationales, Paris.

- Donaldson.S-I & Ko.I, (2010), « Psychologie organisationnelle positive, comportement et érudition : une revue de la littérature émergente et de la base de données probantes », Le Journal de la psychologie positive, 5 (vol 3), PP.177–191. Consulté en ligne : <https://doi.org/10.1080/17439761003790930>
- Données de la banque mondiale sur les échanges de biens entre 2000-2010
- Données FMI, base World Economic Outlook, (2000).
- Dufour.F-I, (2013), « Réalisme critique et désistement du crime chez les sursitaires québécois : Appréhension des facteurs structurels, institutionnels et identitaires », Thèse de doctorat, Québec : University de Laval, PP.56.
- Egan.M, (2001), « Constructing a European market: standards, regulation and governance», ed. Oxford university, ISBN en ligne: 9780191599132
- FAO/WHO, (1999), “Understanding the Codex Alimentarius” Rome.
- Fayeche.D, Jouahri.N, Meskini.A, Porcheron.F, Scius.C, (2010), « LES NOUVELLES METHODES ET FORMES DE PROTECTIONNISME », Base De Connaissance, PP. 08.
- Fischer.R et Serra.P, (2000), « Normes et protection », Journal d'économie internationale , vol. 52, numéro 2, PP.377-400
- Fishbein.M, (1967), « Une approche de la théorie du comportement aux relations entre les croyances sur un objet et l'attitude envers l'objet », Dans M. Fishbein (Ed.), « Readings in attitude theory and measure New York » : John Wiley & Fils, PP. 389-400.
- Flynn.L-R & Goldsmith.R-E, (1999), « A short, reliable measure of subjective knowledge », Journal of Business Research, 46(1), PP. 57-66.
- Fontagné.L, Mimouni.M and Pasteels.J-M, (2005), « Estimating the Impact of Environmental SPS and TBT on International Trade », Integration and Trade Journal, 28 (19), PP.7-37.
- Formarier.M, (2012), « Approches épistémologique et opérationnelle des concepts » In : Monique Formarier éd, Les concepts en sciences infirmières : 2ème édition, Toulouse : Association de Recherche en Soins Infirmiers, PP.13-26, consulté en ligne : <https://doi.org/10.3917/arsi.forma.2012.01.0013>
- Ganslandt.M and Markusen.J-R, (2001), « Standards and Related Regulations in International Trade: A Modeling Approach », Working Paper No. 8346, NBER.
- Gasiorowski-Denis.E, (10 juillet 2017),« Pourquoi l'avenir appartient aux normes ? », ISOFOCUS, consulté en ligne : <https://www.iso.org/fr/news/ref2201.html>
- Gasiorowski-Denis.E, (2017), « Pourquoi les normes ont-elles de l'avenir ? », ISOFOCUS, consulté en ligne : <https://www.iso.org/fr/news/ref2201.html>

- Gauthie.A, Mahabir.M, (2012), « les normes alimentaires internationales », Bibliothèque du parlement, Publication n° 2005-99-F, Révisée le : 2012-06-21, consulté en ligne : https://bdp.parl.ca/sites/PublicWebsite/default/fr_CA/ResearchPublications/200599E
- Gerard.T, (2005), Les échanges agroalimentaires de 1992 à 2002, ÉCONOMIE ET STATISTIQUE N° 390.
- Ghania.B & Sultana.B, (2018), « L'industrie agroalimentaire en Algérie : Etat des lieux et perspectives », Revue Européenne du Droit Social, PP.122.
- Giordano.Y et Jolibert.A, (2016), « Pourquoi je préfère la recherche quantitative/Pourquoi je préfère la recherche qualitative », Érudit Journals, Revue internationale P.M.E., Volume 29, Number 2
- Gobet.M, (2014), « Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio : Le cas des labels alimentaire suisses », UNI FR.
- Goldman.A, (2020), « The What, Why and How of Social Epistemology », in, « The Routledge Handbook of Social Epistemology », Routledge, 1 ere edition, PP.10
- Grajek.M, (2002), « Identification of Network Externalities in Markets for Non-Durables », Wissenschaftszentrum Berlin, Discussion Paper FS IV 02-32.
- Granger.G-G, (1995), « La science et les sciences », Paris, Presses Universitaires de France, PP.127
- Graz. J, (2002), « Diplomatie et marché de la normalisation internationale », L'Économie politique, n°<(sup> 13), 52-66 , consulté en ligne : <https://doi.org/10.3917/leco.013.0052>
- Graz. J, (2006), « Les hybrides de la mondialisation: Acteurs, objets et espaces de l'économie politique internationale », Revue française de science politique, vol 56, PP.765-787.consulté en ligne : <https://doi.org/10.3917/rfsp.565.0765>
- Grison.J-B, Girard.S, Guitton.M, Hadjou.L., Hochedez, et All, (2009), « Les recherches contemporaines en géographie rurale : territoires, ressources et pratiques du terrain », In Commission de Géographie Rurale (CNFG).
- Grunert.K-G, Baadsgard.A., Hartvig Larsen.H., & Koed Madsen.T, (1996), « Orientation du marché dans l'alimentation et l'agriculture », Dordrecht : Éditeurs académiques Kluwer
- Guillochon.B, et al, (2016), « 3. Les nouvelles théories de l'échange international », Économie internationale. Cours et exercices corrigés, sous la direction de Guillochon Bernard, et al. Dunod, PP. 67-116
- Gurviez.P & Korchia.M, (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », Recherche et applications en marketing, 17(3), pp.41-61.

- Hadjou.L, (2009) « Proximité géographique et affinités commerciales : le cas des échanges commerciaux de l'Algérie », Université de Blaise pascal /Thessalie Maison des Sciences de l'Homme
- Hadjou.L, (2012), « Insertion of Algeria in globalization : an approach based on commercial affinities [Insertion de l'Algérie dans la mondialisation: une approche par les affinités commerciales] », No. hal-02804700.
- Hadjou.L, Cheriet.F, Djenane.A, (2013), « Agriculture biologique en Algérie : potentiel et perspectives de développement », Les cahiers du CREAD n°105/106-2013
- Hauert Christophe et Graz Jean Christophe, (2013), « The INTERNORM Project : Bridging Two Worlds of Expert-and Lay-Knowledge in Standardization », In Innovations in Organizational IT Specification and Standards Development , IGI Global, PP. 154-164.
- Hauert.C, (2014), « La participation des consommateurs à la construction de l'autorité des normes internationales : vers une économie politique internationale de la traduction », université de Lausanne, soutenue en 2014.
- Hedoin.C, (2010), « le réalisme critique de Tony Lawson : apports et limites dans une perspective institutionnaliste », cahier d'économie politique / paper in politicaeconomy ,ed 1 n°58, PP.105.
- Helpman.E and Krugman.P-R, (1985), « Market Structure and Foreign Trade », MIT Press.
- Henry de Frahan.B and Vancautere.M, (2006), « Harmonization of Food Regulations and Trade in the Single Market: Evidence from Disaggregated Data », European Review of Agricultural Economics, 33 (3), PP.337-360.
- Henson.S & Humphrey.J, (2009), « Understanding the Complexities of Private Standards in Global Agri-Food Chains as They Impact Developing Countries », The Journal of Development Studies, Volume 46, 2010 - Issue 9, PP.1628-1646,
- Hernandez.J-A, (2000), « Normalisation et standardisation dans les nouvelles technologies », Technique de l'Ingénieur.
- Homans.G-C, (1974), « Social behavior: Its elementary forms ».
- Hotling.H, (1929), « Stability in Competition », Economic Journal, 39, PP.41-57.
- Hubert.E, Lindenberg.N et Miroudot.S, (2010), « Chaînes d'approvisionnement internationales et élasticité du commerce en période de Crisis », Document de travail des services de l'OMC ERSD 2010–08 (Genève : World Trade Organisation)
- Husserl.E, (1998), « De la synthèse passive : logique transcendantale et constitutions originaires », Editions Jérôme Millon.

- Iles, A, (2006), « The international political economy of making consumption sustainable », *Review of International Political Economy*, vol. 13, no. 2, PP. 340–58
- ISF - Ingénieurs sans frontières, (2011), « Historique de la normalisation alimentaire et présentation des principaux organismes intervenant dans la normalisation », dossier : La normalisation et ses effets sur les producteurs du Sud, consulté en ligne : <HTTP://BASE.D-P-H.INFO/FR/FICHES/DPH/FICHE-DPH-8831.HTML#HAUT>
- ISO, (1997), « histoire d'une amitié partagée », ISO, Suisse, PP.25-26
- ISO, (2003), « Le consommateur et les normes – Lignes directrices et principes relatifs à la participation des consommateurs à l'élaboration des normes », (ISO)
- ISO, (2003), « le consommateur et les normes-lignes directrices et principes relatifs à la participation des consommateurs à l'élaboration des normes ISO »
- ISO, (2008), « L'ISO et les consommateurs. Genève : Organisation internationale de normalisation ».
- ISO, (2009), « soutenir les parties prenantes-diffuser des documents ISO auprès des comités miroirs nationaux »
- ISO, (2010), « Recommandations aux organismes nationaux de normalisation de l' ISO – Engager les parties prenantes », ISO, ISBN 978-92-67-20539-7
- ISO, (2011), « impliquer les consommateurs-pourquoi et comment ? »
- ISO, (2012), « participer à la normalisation internationale »
- Kallet.A et Schlink.F-J, (1933), « One Hundred Million Guinea Pigs: Dangers in Everyday Foods, Drugs and Cosmetics », Vanguard Press.
- Karstens.B & Belz.F-M, (2006), « Asymétries d'information, labels et confiance sur le marché alimentaire allemand : une analyse critique basée sur l'économie de l'information », *Journal international de la publicité*, 25 (2), PP.189–211.
- Kavaliauske.M, Vaskiv.U & Seimiene.E, (2014), « Consumers perception of Lithuanian eco-label », *Economics and management*, 18(4), PP. 802-815.
- Kee.H-L, Nicita.A and Olarreaga.M, (2006), « Estimating Trade Restrictiveness Indices », *Policy Research Working Papers*, No. 3840, World Bank, Washington, DC.
- Kohn.L, Christiaens.W, (2014) « Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances », *Reflets et perspectives de la vie économique*, ed/4 (Tome LIII). Consulté en ligne : <https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2014-4-page-67.htm>
- Korinek.J, Melatos.M et Rau.M (2008), « A Review of Methods for Quantifying the Trade Effects of Standards in the Agri-Food Sector », *Documents de travail de l'OCDE*

sur la politique commerciale, n° 79, Éditions OCDE, Paris, consulté en ligne : <https://doi.org/10.1787/235833787115> .

- Kremer-Marietti.A, (1993), « Le positivisme », Paris, PUF, p.6.
- Lamani.O, Cheriet.F, (2011), « Analyse concurrentielle et positionnement d'une PME dans le secteur de la boisson en Algérie : cas de NCA », Les Cahiers du CREAD n°96 /2011.
- Lancaster.K, (1979), « Variety, equity, and efficiency. In Variety, Equity, and Efficiency », Columbia University Press.
- Larceneux.F, (2004), 20ième Congrès de l'AFM
- Larochelle.M. et Désautels.J, (1992), « Autour de l'idée de science », Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, PP.27-28.
- Lassurdie-Duchêne.B, (1971), « La demande de différence et l'échange intermatinal », Economies et Sociétés, Cahiers de l'ITSEA, juin.
- Laussel.D, Paul.T, (2005), « L'effet taille de marché un réexamen du modèle de Helpman-Krugman et de quelques extensions », Revue d'économie politique, /5 (Vol. 115), PP.50
- Lavallée.S & Barentsein.K, (2004), « La régulation et l'harmonisation internationale des programmes d'écolabels sur les produits et les services », Revue internationale de droit économique, XVIII,1, PP.47-77. Consulté en ligne : <https://doi.org/10.3917/ride.181.0047>
- Legendre.A, (2008), « La consommation socialement responsable : proposition d'une échelle de mesure de ses antécédents et identification de variables explicatives », Doctoral dissertation, École des Hautes Etudes Commerciales.
- Legendre.R, (1993), « Dictionnaire actuel de l'éducation », Montréal, Guérin, PP.1500
- Loconto.A et Busch.L, (2010), « Normes, réseaux techno-économiques et terrains de jeu : Performing the global market economy », Review of International Political Economy, vol 17:3, PP.507-536, consulté en ligne : [10.1080/09692290903319870](https://doi.org/10.1080/09692290903319870)
- Machefert-Tassin.Y, (2003), « La Commission électrotechnique internationale (CEI) et le Comité français (CEF). Normes et recommandations, 1948-1988 », Revue d'histoire des chemins de fer [En ligne], 26, consulté le 08 janvier 2021, DOI: <https://doi.org/10.4000/rhcf.1956>;
- Manceau.C, (2012), « la norme : définition et enjeux », introduction à l'architecture de l'information, INF-01, consulté en ligne : <https://archinfo01.hypotheses.org/297>
- Martin Riopel, (2013), « Épistémologie (philosophie des sciences) », Université du Québec à Montréal, dernière mise à jour le 4 juin 2013.
- Matallah.M, (2011), « La filière huiles végétales en Algérie : état des lieux et perspectives », thèses de magistère, école nationale supérieur agronomique d'El-harrache.

- Mattli.W, (2001), « The politics and economics of international institutional standards setting: an introduction », *Journal of European Public Policy*, 8(3), PP.330.
- Mattli.W, (2001), « The politics and economics of international institutional standards setting : an introduction », *Journal of European Public Policy*, vol. 8, no 3, PP.328-344.
- Mattli.W, (2001), « The politics and economics of international institutional standards setting: an introduction », *Journal of European Public Policy*, vol 8:3, PP.328-344, consulté en ligne : [10.1080/13501760110056004](https://doi.org/10.1080/13501760110056004)
- Mavouenzela.D-S, (2007), « Etude de la filiere porc dans le departement », Réalisée par Observatoire des Marchés
- Medjras.N,(2007), « Impacts prévisibles de l'intégration de l'Algérie dans la zone de libre échange Union-Européenne / pays tiers méditerranéens sur la filière huile d'olive : Cas de la wilaya de Bouira, subdivision agricole de Haizer », INA, consulté en ligne : <http://hdl.handle.net/123456789/206>
- Mermouri.N, (2007), « l'entreprise et l'orientation client », mémoire de master, INSIM, soutenue en 2007 ;
- Messak .M. R, (2015), « Analyse de la filière dattes en Algérie : Éléments pour un débat ! », Conférence dans le cadre du 1er salon international de la datte de Biskra SIDAB du 21 au 24-03-2015
- Messak.M-R, (2021), « Analyse de la chaîne de valeur de la datte dans la wilaya de Biskra », Rapport de mission PASA, AFC-PN : 3010277.
- Michalek.J-J, Hagemeyer.J, Roshal.V, Rothert.J, Tovas.A, Pugacewicz.A, Vancauteran.M, (2005), « Comparative Analysis of Importance of Technical Barriers to Trade (TBT) for Central and Eastern European Countries' and Mediterranean Partner Countries' Exports to the EU », FEMISE Research Paper, No. FEM 22- 03, Warsaw University, Warsaw.
- Miles.M6B & Huberman.A-M, (1994), « Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook », Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miles.M-B & Huberman.M, (2003), « Analyse des données qualitatives », Paris : De Boeck.
- MIPMEPI, (2013), « La filière boissons en Algérie », Alger : PMEII.
- Miyazaki.A-D, Grewal.D & Goodstein.R-C, (2005), « L'effet de multiples indices extrinsèques sur les perceptions de la qualité : une question de cohérence », *Journal of Consumer Research*, 32, PP.146–153.

- Moenius.J, (1999), « Information Versus Product Adaptation: The Role of Standards in Trade », Working Paper, No. 11/2499, University of California, San Diego.
- Moenius.J, (2004), « Information Versus Product Adaptation: The Role of Standards in Trade », International Business and Markets Research Center Working Paper, Kellogg School of Management Working Paper, Northwestern University, Evanston.
- Moenius.J, (2006a), « The Good, the Bad and the Ambiguous: Standards and Trade in Agricultural Products », IATRC Summer Symposium, May 28-30, Bonn.
- Moenius.J, (2006b), « Do National Standards Hinder or Promote Trade in Electrical Products », Commended Paper, IEC Centenary Challenge, consulté en ligne: <http://www.iecchallenge.org/papers/>
- Moussa.S & Touzani.M, (2008), « The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement », International Journal of Consumer Studies, 32(5), PP. 526-533.
- Mucchielli.R, (1993), « Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale : connaissance du problème, applications pratiques », ESF éditeur.
- Nagashima.A, (1970), « Une comparaison des attitudes japonaises et américaines envers les produits étrangers » Journal of Marketing, 34, PP. 68–74.
- Neil.G et Oz.S, (2001), « Politique de normalisation et commerce international », Journal d'économie internationale , vol. 53, numéro 2, PP.363-383
- Nuno.L & Venables.A-J, (2001), « Infrastructure, Geographical Disadvantage, Transport Costs, and Trade », The World Bank Economic Review, 15(vol 3), PP.451–479, consulté en ligne : <http://www.jstor.org/stable/3990110>
- O'Brien.K-A & Teisl.M-F, (2004), « Eco-information and its effect on consumer values for environmentally certified forest products », Journal of Forest Economics, 10(2), PP.75-96.
- OCDE, (1999), « perspective agricole de l'OCDE, 1999-2004 », OCDE Publishing, Edition 1999, repéré et consulté le 16/02/2020 : www.books.google.com
- OCDE, (1999), « perspective agricole de l'OCDE, 1999-2004 », OCDE Publishing, Edition 1999, repéré et consulté le 16/02/2020 : www.books.google.com
- OCDE, (2014), « Regards sur l'éducation 2014 », Les indicateurs de l'OCDE, Éditions OCDE.
- Ohlin Bertil, (1933), « Interregional and international trade », Cambridge: Harvard University Press, PP.188.

- Olshan.M-A, (1993), « Standards-Making organizations and the rationalization of American life », *The Sociological Quarterly*, no. 2, PP.325, consulté en ligne: <http://www.jstor.org/stable/4120704> ,
- OMC, FAO, (2018), « le commerce et les normes alimentaires », consulté en ligne : https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/tradefoodfao17_f.pdf
- ONS, (2018), « l'Algérie en quelques chiffres entre 2016-2018 », N°49, Edition 2021
- Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et Organisation mondiale de la Santé (OMS), (2010), « Statuts de la Commission du Codex Alimentarius », Commission du Codex Alimentarius, Manuel de procédure, 19^e éd., PP. 45
- Pareto.V, (1984), « Mythes et idéologies », Œuvres complètes, Tome VI. Librairie Droz, consulté en ligne : <https://doi.org/10.3917/droz.paret.1984.02>
- Paul Moser, (2002), « The Oxford Handbook of Epistemology », Oxford University Press
- Paul.R, (2013), « Presentation of two original methods to facilitate in the IAA, the implementation of good hygienic practices and defibration as well as the HACCP method », PhD Thesis, University Toulouse, France
- Piaget.J et Garcia.R, (1984), « Psychogenèse et histoire des sciences », In : *Revue d'histoire des sciences*, tome 37, n°2, PP.30
- Popper.K, (1985), « Conjectures et réfutations », Paris, Payot, PP. 610
- Poulain.J-P, (2001), « Manger aujourd'hui », Attitudes, normes et pratiques, 1.
- Prise de position d'ASTM International, consulté en ligne : http://ec.europa.eu/enterprisepolicies/europeanstandards/standardisation-policy/policy-review/public-consultation-2010/index_en.htm
- Puskar.E, (2009), « Selected Impacts of Documentary Standards Supported by NIST 2008 », Edition. Gaithersburg, US Department of Commerce and NIST.
- Rached.Z, Salmi.A, Khaldi.R, (2012), « les performances techniques des dattes biologiques et conventionnelles en Tunisie : cas de la région de Hezoua », *Rev New Medit*, ed 3, PP.50-58.
- Rainelli.M, (2003), « III. / La différenciation des produits. Dans : Michel Rainelli » éd., *La Nouvelle Théorie du commerce internationale* Paris : La Découverte, PP. 45-60, consulté en ligne : <https://www.cairn.info/la-nouvelle-theorie-du-commerce-international--9782707141255-page-45.htm>
- Ribier.V, (2002), « Echanges mondiaux de produits Alimentaires », *Agricode*, CiradEcopol, PP.2.
- Robert.P, (1995), « Le nouveau petit Robert », Paris, S.N.L., PP. 2551

- ROBERT-DEMONTROND.P, (2009), « LE LABEL KASHER: perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité de produits sain(t)s », Décisions Marketing, 53, PP. 19–29, consulté en ligne : <http://www.jstor.org/stable/25741846>
- Rochefort.R, (1997), « Consommateur entrepreneur (Le) : Les nouveaux modes de vie ». Odile Jacob.
- Rochefort.R, (2007), « Bon Consommateur et le mauvais citoyen (Le) », Odile Jacob.
- Rousseau.C, (2004), « Label écologique européen : quels impacts sur les choix de consommation?. CRIOC Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs », Brussels, Belgium, PP.25.
- Sako.M, (2017), « processus d'élaboration des normes Codex : relation avec le secteur privé », présenté le 24 novembre 2017, publié dans Présentation et Discours Publics FAO.
- Sarrouf.M, (2012), « Les normes privées relatives à la qualité des produits : étude d'un phénomène juridique transnational », Université Panthéon-Assas école doctorale de droit international, droit européen, relations internationales et droit comparé (ED 9), soutenue le 13 novembre 2012
- Schlink & Chase, (1927), « Your money's worth: a study in the waste of the consumer's dollar », New York: Macmillan.
- Schmidt.J et Steingress.W, (2019), « L'harmonisation des normes de produits et son effet sur le commerce international », Banque de France
- Schurr.P-H & Ozanne.J-L, (1985), « Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness », Journal of Consumer Research, PP.939-953.
- Shepherd.B ,(2007), « Product Standards, Harmonization, and Trade: Evidence from the Extensive Margin », Document de travail de recherche sur les politiques de la Banque mondiale n° 4390, consulté en ligne : <https://ssrn.com/abstract=1029850>
- SIGAD, (2021), « Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie », Direction des études et de la prospective.
- Sofaer.S, (1999), « Qualitative methods: What are they and why use them? », Health Services Research, 34, PP.1101-1118, consulté en ligne: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1089055/>
- Statistiques des douanes (CNIS), « Statistique du commerce extérieur de l'Algérie de l'année 2017 »
- Statistiques des douanes (CNIS), « Statistique du commerce extérieur de l'Algérie de l'année 2018 »

- Statistiques des douanes (CNIS), « Statistique du commerce extérieur de l'Algérie de l'année 2019 »
- Statistiques des douanes (CNIS), « Statistique du commerce extérieur de l'Algérie de l'année 2020 et 2021 »
- Statistiques des douanes (CNIS), « Statistique du commerce extérieur de l'Algérie de l'année 2016 »
- Sterns.J-A, Schweikhardt.D-B et Peterson.CH (1998), « Utilisation d'études de cas comme approche pour mener des recherches sur l'agro-industrie », Revue internationale de la gestion de l'alimentation et de l'agroalimentaire, 1 (3), PP.311-327.
- Sung.J-K et Kenneth.R, (2008), « Normes et capacité institutionnelle : un examen du commerce des produits alimentaires et agricoles », La Revue du commerce international, 23(1)
- Sutter.É, (2005), « Certification et labellisation : un problème de confiance », Bref panorama de la situation actuelle, Documentaliste-Sciences de l'Information, vol 42, PP.284-290, consulté en ligne : <https://doi.org/10.3917/docsi.424.0284>
- Swann.G , Temple.P et Shurmer.M, (1996), « Normes et performances commerciales : l'expérience du Royaume-Uni », Revue économique, vol. 106, numéro 438, PP.1297-1313
- Sylvander.B, (1996), « Normalisation et concurrence internationale : la politique de qualité alimentaire en Europe. Économie rurale », vol. 231, no 1, PP.56-61.
- Thomas L. Friedman.T-L, 2016, « Merci d'être en retard : Survivre dans le monde de demain », Saint Simon, PP.400
- Tozzi.P, Guéneau.S, Ndiaye.A, (2011), « Gouverner par les normes environnementales : jeux d'acteurs et de puissance dans la certification forestière », Paysage et environnement, 2011/3 (n° 146).
- Trumbull.G, (2006), « Consumer Capitalism. Politics, Product Markets, and firm Strategy in France and Germany », Ithaca and London: Cornell University Press,
- Van Beers.C and Van Den Bergh.J.C.J.M, (1997), « An empirical multi-country analysis of the impact of environmental regulation on foreign trade flows », Kyklos, 50 (1), PP.29-46.
- Vendables.A-J et Limao.N, (1999), « Infrastructure, geographical disadvantage, and transport costs », No 2257, Policy Research Working Paper Series from The World Bank
- Wallstein.R, « U.I.T. (Union internationale des télécommunications) », Encyclopædia Universalis, consulté en ligne : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/union-internationale-des-telecommunications/>

- Westgren.R & Zering.K. (1998, septembre/octobre), « Recherche d'études de cas pour l'étude d'entreprise et de marché Agroalimentaire », 14 (5), PP. 415-423.
- Zemour.K, Adda.A, Zebib.B et Merah.O, (2020), « Le carthame (*carthamus tinctorius* L.) : une oleagineuse qui n'a pas dit son dernier mot en Algerie », Revue Agrobiologia,10(2) : 2211-219

Texte de loi

- Décrets exécutifs n° 05-464 du 4 Dhou El kaada 1426 correspond au 6 décembre 2005,
- Décret exécutif n°14-241 du 27 aout 2014
- Décret exécutif n° 12-214 du 23 Joumada Ethania 1433 correspondant au 15 mai 2012
- Journal officiel de la république algérienne N°60 du 30 Rajab 1426 correspondant au 4 septembre 2005, Chapitre 2 indiquant les dispositions spécifiques à l'alimentation en eau potable, selon Art. 111.
- Arrêté interministériel du 7 Ramadhan 1420 correspondant au 15 décembre 1999
- Arrêté ministériel a été publié fixant les modalités et les conditions de mise en place du HACCP. Le journal officiel de la république N°07, 17 Joumada Ethania 1442, correspondant au 31 Janvier 2021
- Préambule 102 et article 26 de la directive 2006/123/CE
- Décret exécutif n° 94-247 du 10 Août 1994
- Décret exécutif n°95-54 du 15 février 1995
- Décret Exécutif n° 98-69 du 21 Février 1998 modifié et complété par le Décret exécutif Décret exécutif n° 11-20 du 25 janvier 2011
- Le Décret exécutif n° 02-453 du 21 décembre 2002
- Loi N° 16-04 juin 2016 modifiant la loi N° 04-04 juin 2004
- Loi n° 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes notamment son article 3 (JO n° 15/2009)
- AFNOR, Décret N°2009-697 du 16 juin 2009
- Décret exécutif n° 11-379 du 21 novembre 2011
- Loi n° 12-06 du 18 Safar 1433 correspondant au 12 janvier 2012
- Décret exécutif n°16-88 du 1er mars 2016
- Décret exécutif n°16-242 du 22 septembre 2016
- Décret exécutif n° 05-466 du 6 décembre.

Webographie

- <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/>
- <http://genet.univ-tours.fr/gen002300/DONNEES/biotechs-rouges/Les%20agences%20de%20securite%20sanitaire/Normalisation/Organisation%20internationale%20de%20normalisation%20Wikipedia.pdf>
- https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_0DE5744A8035.P001/REF
- Données base Chelem Cepii, <https://perso.univ-rennes1.fr/denis.delgay-troise/CI/Cours/REI111.pdf>
- Examen statistique du commerce mondial 2018, https://www.wto.org/french/res_f/statis_f/wts2018_f/wts2018chapter03_f.pdf
- <http://wp.unil.ch/bases/2013/05/modele-heckscher-ohlin/>
- <https://www.scc.ca/fr/la-normalisation-facilite-les-echanges-commerciaux-a-linternational-pour-les-entreprises-canadiennes>
- <https://www.lemagdelentreprise.com/dossier-32-normes-iso.html>
- Site officiel de la CEI : <https://www.iec.ch/what-we-do>
- <http://www.fao.org/3/x4400f/x4400f09.htm>
- <https://www.ritimo.org/Rappel-historique-sur-l-enjeu-alimentaire>
- <https://www.oecd.org/fr/agriculture/sujets/chaines-de-valeur-mondiales-et-agriculture/>
- <https://www.oecd.org/fr/agriculture/sujets/chaines-de-valeur-mondiales-et-agriculture/>
- <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8831.html#Haut>
- <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8831.html#Haut>
- Site officiel de l'OMS : <https://www.un.org/youthenvoy/fr/2013/09/oms-lorganisation-mondiale-sante/>
- Site officiel de la FAO : www.fao.org
- Site officiel de la WHO : www.who.int/fr
- Site officiel du Codex Alimentarius : www.codexalimentarius.net
- Site officiel de la WTO : www.wto.org
- Site officiel de la WFP : www.wfp.org
- Site officiel d'ISO : www.iso.org
- Site officiel de la CEN : www.cen.eu
- Dictionnaire en ligne l'Environnement : https://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/food_and_agriculture_organisation_fao.php4

- Site officiel de ALGERAC : WWW.algerac.org
- Site officiel de l'IANOR : www.ianor.dz
- Site officiel du CEPII : <https://perso.univ-rennes1.fr/denis.delgay-troise/CI/Cours/REI111.pdf>
- Site officiel de la douane algérienne : www.douane.gov.dz
- Site officiel du ministère de l'énergie et des mines : www.energy.gov.dz
- Kenny, D. A. (2014). Mediation. David A. Kenny's Homepage. Consulté en novembre 2019. Repéré à : <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>
- <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/>

Liste des tableaux

Tabl.N°1 : composition des échanges mondiaux de produits alimentaire entre la période 1980 et 2000.....	68
Tabl.N°2 : échanges mondiaux de produits alimentaires par région en 2010 (milliards de dollars).....	69
Tabl.N°3 : les principaux acteurs de la sous-filière eau embouteillée.....	95
Tabl.N° 4 : listes des entreprises produisant des boissons gazeuses en Algérie	95
Tabl.N°5 : Listes des marques de la catégorie boisson gazeuses	96
Tabl.N°6 : les producteurs de la filière vin en Algérie.....	98
Tabl.N°7 : les brasseries algériennes	98
Tabl.N°8 : Evolution des exportations de la catégorie alimentation et boissons entre 2005 et 2015.....	99
Tabl.N°9 : Evolution des exportations des boissons alcoolisées et non alcoolisées (en millions de DA).....	99
Tabl.N°10 : les principaux partenaires de l'Algérie à l'export de boisson non alcoolisée (en 2016).....	100
Tabl.N° 11 : Evolution des exportations des boissons alcoolisées et non alcoolisées entre 2017et 2018.....	100
Tabl.N°12 : différentes marques de Hamoud Boualem.....	126
Tabl.N°13 : Marques des produits de TFC.....	128
Tabl.N°14 : les boissons non alcoolisées pouvant être édulcorées et les doses maximales à employer.....	131
Tabl.N°15 : type de certificat adopté par les entreprises exportatrices	133
Tabl.N°16 : Les principales entreprises de raffinage d'huile des oléagineux	142
Tabl.N°17 : Evolution des exportations de l'huile alimentaire de Cevital entre 2013 et 2017 ...	145

Tabl.N°18 : Normes et certificats appliqués par CEVITAL	146
Tabl. N°19 : Caractéristiques des palmerais traditionnelles et modernes	152
Tabl. N°20 : Les différents produits et sous-produits du secteur dattier	154
Tabl.N°21 : comparaison de l'Algérie et les autres pays exportateurs de dattes en volume et en valeur (données de 2019).....	162
Tabl.N°22 : profil des répondants.....	172
Tabl. N°23 : niveau d'instruction des répondants	172
Tabl.N° 24 : indice de KMO et test de Bartlett	177
Tabl.N° 25 :Tests de fiabilité des données	177

Liste des figures

Figure N°1 : processus d'élaboration d'une norme algérienne	86
Figure N°2 : la différence entre l'approche déductive et inductive	112
Figure N°3 : les différentes étapes méthodologiques de l'étude	120
Figure N°4 : structure de la filière datte en Algérie	154
Figure N°5 : processus de certification AB en Algérie	157
Figure N°6 : évolution des exportations de datte en Algérie (1961-2018).....	161
Figure N°7 : évolution des exportations en volume et en valeur	161
Figure N°8 : Modèle de médiation de A.Kenny.....	166
Figure N°9 : modèle de médiation réalisé dans le cadre de notre étude.....	167
Figure N°10 : nombre de répondants selon leurs lieux de résidence	172
Figure N°11 : degré de connaissance du produit « DegletNour de Tolga » par les répondants..	173
Figure N°12 : confiance envers l'organisme d'accréditation qui a décerné le label AB.....	174
Figure N°13 : confiance des consommateurs envers le produit « dattes de DegletNour de Tolga ».....	175
Figure N°14 : Fréquence d'achat des dattes « DegletNour de Tolga »	176
Figure N° 15 : synthèse du modele de mediation.....	181
Figure N° 16 : modele synthétique	182

Annexes

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

- Est-ce que vous appliquez des normes volontaires internationales ?
- Si oui, pourquoi avez-vous choisit d'adopter cette/ ces normes ?
- Si non, avez-vous songé à adopter une norme volontaire ? dans quel objectif ?
- Ont-elles un effet sur la commercialisation de votre/vos produits ?
- Comment vous expliquez cela?
- Quelles sont vos principaux clients étrangers ?
- Est-ce que tous les produits de votre entreprise font objet d'exportation ?
- Avez-vous des difficultés à obtenir des informations sur les pays « clients » ?
- Quel est le processus d'exportation que vous suivez (la démarche) ?
- Vos clients exigent-ils que les produits qu'ils importent soit issus d'un processus normalisé ?
- Les pays vers les quels vous exportez demandent-ils un minimum ou un maximum d'exigences en matière de sécurité sanitaire (mesures phytosanitaires) ?
- Est-ce que votre investissement en matière de norme vous permet de faire des gains d'efficience et d'efficacité ?
- Est-ce que les normes que vous appliquer vous permettent-elles d'augmenter la demande de vos produits sur les marchés étrangers (augmentations des exportations) ?
- Est-ce que votre chiffre d'affaires a augmenté après la mise aux normes ?
- Quelle est le processus de normalisation que suivent vos produits ?
- Est-ce que les produits destinés à l'exportation sont-ils issus du même processus de normalisation que celui des produits destinés pour la consommation locale ?

Les points à aborder

- Les activités menées par l'entreprise
- Mise en place du HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) ;
- Mise en place de la certification et de la traçabilité ;

1. Annexe 2 : questionnaire

Afin d'effectuer une étude sur la perception des labels alimentaires sur les produits issus de l'agriculture biologique par les consommateurs nous avons besoin de votre contribution. Vos réponses resteront strictement anonymes et ne seront utilisées que dans le cadre de ce travail.

Je vous remercie dès à présent de l'attention portée à ces quelques lignes et du temps accordée à cette recherche.

Rubrique ¼ : Coordonnées des participants

- **Votre age**

<input type="checkbox"/>	Moins de 25 ans
<input type="checkbox"/>	Entre 26 ans et 37 ans
<input type="checkbox"/>	Entre 38 ans et 50 ans
<input type="checkbox"/>	Plus de 50 ans

- **Le pays dans le quel vous vivez actuellement**

<input type="checkbox"/>	Canada
<input type="checkbox"/>	France
<input type="checkbox"/>	Allemagne
<input type="checkbox"/>	Algérie
<input type="checkbox"/>	Autre

- **Votre niveau d'instruction**

<input type="checkbox"/>	Ecole Primaire
<input type="checkbox"/>	Ecole moyenne (Collège)
<input type="checkbox"/>	Ecole secondaire (Lycée)
<input type="checkbox"/>	Université

rubrique 2/4 : connaissance du produit labélisé bio (AB) datte deglet noir de tolga

Quelle que soit votre connaissance du produit, merci de quand même répondre à ces questions de la manière la plus juste possible.

	pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'en connais pas mal à propos des produits « Deglet Nor de Tolga »					
Je cherche toujours à m'informer sur le produit de « Dglet Nor de Tolga »					
Je n'en connais vraiment pas grand-chose à propos du produit « Deglet Nor de Tolga »					

Rubrique 3/4 : confiance envers le produit labélisé bio (AB) datte deglet noir de tolga

Quelles que soit votre connaissance du label, répondez à ces affirmations en tenant compte de votre perception du produit « Deglet Nor »

- Confiance envers le label AB et l'organisme certificateur

	pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je peux me fier à ce que dit le label qui a certifié ce produit					
Ce label émane d'un organisme ou d'experts reconnus.					
Ce label est honnête					
L'organisme qui remet ce label a de bonnes intentions.					
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer ce label.					
Ce label m'inspire confiance.					

- **Confiance envers le produit : datte deglet nour de tolga**

	pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le produit « Deglet Nor de Tolga » est honnête vis-à-vis de ses clients.					
J'ai confiance dans la qualité de produit « Deglet Nor de Tolga »					
Acheter de produit « Deglet Nor de Tolga » est une garantie					
Je pense que « Deglet Nor de Tolga » cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs					
Les produits « Deglet Nor de Tolga » m'apportent de la sécurité.					
Le produit « Deglet Nor de Tolga » est sincère vis-à-vis des consommateurs.					

Rubrique 4/4 : fréquence d'achat des dattes labélisées deglet nour de tolga

Au cours de cette année, à quelle fréquence avez vous acheté les dattes labélisées bio Deglet Nour de tolga.

<input type="checkbox"/>	Jamais
<input type="checkbox"/>	Rarement
<input type="checkbox"/>	Parfois
<input type="checkbox"/>	Souvent
<input type="checkbox"/>	Régulièrement

Annexe 3 : testes de fiabilité

- **Analyse en composante principale ACP (Matrice de structure)**

	Composante		
	1	2	3
J'ai confiance dans la qualité de produit « Deglet Nor de Tolga »	,909		
Le produit « Deglet Nor de Tolga » est sincère vis-à-vis des consommateurs.	,908	,522	
Acheter de produit « Deglet Nor de Tolga » est une garantie	,884		
Je pense que « Deglet Nor de Tolga » cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	,868		
Le produit « Deglet Nor de Tolga » est honnête vis-à-vis de ses clients.	,864		
Les produits « Deglet Nor de Tolga » m'apportent de la sécurité.	,862	,503	
Ce label m'inspire confiance.	,527	,913	
ce label est honete	,565	,911	
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer ce label.		,892	
je peux me fier à ce que dit le label qui a certifié le produit	,519	,837	
ce label emane d'un organisme ou d'experts reconnus		,826	
l'organisme qui remet ce label à de bonnes intentions		,823	
je cherche toujours à m'informer sur le produit deglet nour			,889
j'en connais pas mal sur le produit deglet nour			,786
j'en connais vraiment pas grand chose sur le produit deglet nour			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

- Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,894
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1417,830
	Ddl	105
	Signification	,000

- Test de fiabilité (échelle confiance)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,942	12

- Test de fiabilité (échelle connaissance)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,473	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
j'en connais pas mal sur le produit deglet nour	3,58	3,215	,353	,281
je cherche toujours à m'informer sur le produit deglet nour	3,79	2,667	,431	,110
j'en connais vraiment pas grand chose sur le produit deglet nour	3,50	3,646	,132	,651

Annexe 4 : régression linéaire

- Relation entre la variable dépendante et indépendante :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,261 ^a	,068	,061	,899

a. Prédicteurs : (Constante), CONNA

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,663	1	7,663	9,490	,003 ^b
	de Student	104,966	130	,807		
	Total	112,629	131			

a. Variable dépendante : fréquence d'achat du produit datte

b. Prédicteurs : (Constante), CONNA

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,167	,196		5,965	,000		
	CONNA	,101	,033	,261	3,081	,003	1,000	1,000

a. Variable dépendante : fréquence d'achat du produit datte

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	CONNA
1	1	1,917	1,000	,04	,04
	2	,083	4,795	,96	,96

a. Variable dépendante : fréquence d'achat du produit datte

- **Relation entre la variable indépendante et la variable médiatrice**

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,286 ^a	,082	,074	8,37006

a. Prédicteurs : (Constante), CONNA

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	709,217	1	709,217	10,123	,002 ^b
	de Student	7986,610	114	70,058		
	Total	8695,828	115			

a. Variable dépendante : CONF1

b. Prédicteurs : (Constante), CONNA

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	22,898	2,014		11,368	,000
	CONNA	1,089	,342	,286	3,182	,002

a. Variable dépendante : CONF1

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	CONF1
1	1	1,958	1,000	,02	,02
	2	,042	6,802	,98	,98

a. Variable dépendante : CONNA

- **Relation entre la variable dépendante et la variable médiatrice**

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,250 ^a	,062	,054	,877

a. Prédicteurs : (Constante), CONFI

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,983	1	5,983	7,782	,006 ^b
	de Student	89,950	117	,769		
	Total	95,933	118			

a. Variable dépendante : fréquence d'achat du produit datte

b. Prédicteurs : (Constante), CONFI

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,006	,281		3,580	,001		
	CONFI	,026	,009	,250	2,790	,006	1,000	1,000

a. Variable dépendante : fréquence d'achat du produit datte

Diagnostique de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	CONFI
1	1	1,958	1,000	,02	,02
	2	,042	6,843	,98	,98

a. Variable dépendante : fréquence d'achat du produit datte

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : Approche conceptuelle de la normalisation

Introduction du chapitre I 07

Section 1 : La genèse des normes internationales..... 08

1. Historique 08

2. Définition de « norme » 11

3. Différents aspects de la norme 12

3.1. Norme et standard 12

3.2. Norme et réglementation 13

3.3. Certification..... 13

3.4. Labellisation 14

4. Type de norme..... 15

4.1. Norme de spécifications 15

4.2. Norme d'organisation..... 15

4.3. Norme de performance 15

4.4. Normes industrielles..... 15

4.5. Règlement technique 15

4.6. Norme internationale 15

4.7. Normalisation nationale 16

Section 2 : Les controverses théoriques sur les normes internationales..... 17

1. Normalisation internationale et le mouvement institutionnel 17

2. Organisation de normalisation internationale..... 20

3. Normalisation internationale et le consommateur 21

3.1. Normalisation au service du consommateur 22

3.2. Consommateur au service de la normalisation 24

Section 3 : Les travaux antérieurs réalisés sur la relation entre les normes

internationales et les échanges..... 26

1. Etudes basées sur Perinorme	26
2. Etudes basées sur la diffusion d'ISO 9000	28
3. Etudes basées sur les accords régionaux, accord de reconnaissance mutuelle et harmonisation	30
4. Etude basées sur les accords OTC et SPS notifiées à l'OMC	32
5. Etudes basées sur d'autres mesures de norme	33
Conclusion du chapitre I.....	36

Chapitre II : La normalisation dans le cadre des échanges internationaux »

Introduction du chapitre II	37
--	-----------

Section 1 : La place des normes dans les déterminants des échanges commerciaux..... 38

1. Etat des lieux des échanges commerciaux dans le monde.....	38
2. Déterminants des échanges commerciaux	41
2.1. Déterminants macroéconomiques.....	41
2.1.1. Différences technologiques	41
2.1.1.1. Différences factorielles.....	42
2.1.2. Taille des marchés	43
2.2. Déterminants microéconomiques	44
2.2.1. Différentiation des produits	44
2.2.2. Proximité culturelle et institutionnelle	44
2.2.3. Coût de transport	45
2.2.4. Cycle de vie du produit.....	46

Section 2 : Les normes ; un déterminant non conventionnel ou une barrière aux échanges ?..... 48

1. Normes internationales comme obstacle aux échanges.....	48
1.1. Normes internationales en tant que barrière pour l'échange de produits alimentaires	50
2. Normes internationales comme déterminant des échanges	51
2.1. Normes internationales au service des échanges des produits agroalimentaires.....	53

Section 3 : Le cadre institutionnel des normes internationales..... 54

1. Union internationale des télécommunications UIT	54
1.1. Secteur de normalisation de l'UIT.....	54
1.2. Importance de la normalisation dans le secteur des TIC	55
1.3. Objectifs des normes de l'UIT.....	56

2. Organisation Internationale de Normalisation ISO	56
2.1. Élaboration de normes ISO	57
2.2. Principales catégories de normes ISO	57
2.2.1. Norme de produit	57
2.2.2. Norme de service	58
2.2.3. Norme de processus	58
2.2.4. Norme de management	58
2.3. Objectifs de ISO	58
2.4. Utilité des normes ISO	59
3. Commission Electronique Internationale CEI.....	59
3.1. Élaboration des normes CEI.....	60
3.2. Objet et l'objectif des normes CEI	61
Conclusion du chapitre II	62

Chapitre III : Normes et échanges dans le secteur agroalimentaire

Introduction du chapitre III.....	63
Section 1 : Les échanges internationaux dans le secteur de l'agroalimentaire.....	64
1. Evolution des échanges des produits agroalimentaires dans le monde	64
2. Contenu des échanges agroalimentaires	67
3. Géographie des échanges agroalimentaires	68
4. Commerce agroalimentaire s'inscrit dans des chaines de valeurs mondiales	70
Section 2 : Le système de normalisation dans le secteur agroalimentaire	72
1. Genèse des normes alimentaires.....	72
2. Instances mondiales de normalisation alimentaire	74
2.1. Codex Alimentarius.....	74
2.1.1. Étapes d'élaboration de norme alimentaire (procédure normale).....	75
2.1.2. Comités du Codex Alimentarius.....	76
2.1.3. Choix des pays pour les comités du Codex Alimentarius	76
2.2. Organisation mondiale de la santé l'OMS.....	77
2.2.1. OMS et les normes alimentaires	77
2.3. Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture FAO	78
2.3.1. Relation de la FAO avec le Codex Alimentarius	79
2.4. Organisation Mondiale du Commerce OMC.....	80
2.4.1. Accords SPS et OTC dans le cadre des échanges de denrées alimentaires	80

Section 3 : Les échanges internationaux de l'Algérie dans le secteur agroalimentaire	82
1. Etat des lieux des échanges extérieurs de l'Algérie	82
1.1.Commerce extérieur de l'Algérie : vue d'ensemble	82
1.2.Evolution des échanges extérieurs de l'Algérie dans le secteur agroalimentaire	83
2. Système de normalisation algérien	84
2.1.Cadre juridique de la normalisation en Algérie	84
2.2.Différents organismes nationaux de normalisation	85
2.2.1. Organisme algérien d'accréditation ALGERAC	85
2.2.2. Institut algérien de normalisation IANOR	85
2.3.Processus d'élaboration d'une norme Algérienne	86
2.4.Comité technique national (algérien)	86
2.5. Missions des normes algériennes	86
2.5.1. Elaborer les références demandées par les acteurs économiques.....	87
2.5.2. Aider les acteurs à accéder aux référentiels normatifs	87
2.5.3. Aider les acteurs à appliquer les référentiels normatifs.....	87
2.5.4. Proposer une offre de certification	87
2.6.Objectifs de l'IANOR.....	87
3. Normalisation dans le secteur agroalimentaire en Algérie.....	88
3.1.Centre technique des industries agroalimentaire algérien CTIAA	88
3.2.Centre algérien de contrôle de la qualité et d'emballage CACQE	88
3.3.Comité national du Codex Alimentarius	89
3.3.1. Programme national du Codex Alimentarius	89
3.4.Autorités compétentes travaillant avec le Codex Alimentarius.....	90
Conclusion du chapitre III	91

**CHAPITRE VI : Rôle des normes internationale dans le commerce international de la
filière boisson en Algérie »**

Introduction du chapitre VI	92
Section 1 : La filière boisson en Algérie	93
1. Présentation de la filière boisson algérienne	93
2. Entreprises du secteur de la boisson en Algérie	94
2.1.Production des eaux embouteillées	94
2.2.Production des boissons gazeuses	95
2.3.Entreprises produisant des boissons non gazeuses (jus de fruits)	96

2.4. Production de boissons alcoolisées.....	97
3. Evolution des exportations de la filière boisson en Algérie	98
Section 2 : La méthodologie de recherche	102
1. Différents courants épistémologiques	102
1.1. Rationalisme (17 ^{ème} siècle).....	103
1.2. Empirisme (18 ^{ème} siècle)	104
1.3. Positivisme (19 ^{ème} siècle)	104
1.4. Constructivisme (20 ^{ème} siècle).....	106
1.5. Réalisme (20 ^{ème} siècle)	107
2. Choix de la méthode de recherche.....	108
2.1. Méthode qualitative	108
2.2. Méthode quantitative	109
3. Approche de la recherche	109
3.1. Approche déductive.....	110
3.2. Approche inductive	111
Section 3 : La méthode d'analyse et déroulement de l'enquête	114
1. Méthode de réalisation de l'étude.....	114
1.1. Etapes de la recherche	115
1.2. Déroulement de l'enquête.....	116
1.2.1. Objectif de l'enquête	117
1.2.2. Méthodologie de l'enquête	117
1.2.3. Population échantillonnée	118
1.3. Le Déroulement et les difficultés rencontrées	119
Conclusion du chapitre VI.....	121

Chapitre V Impact des normes et de la certification sur les exportations des entreprises algériennes »

Introduction du chapitre V	122
Section 1 : La présentation des entreprises échantillonnées.....	123
1. Groupe IFRI	123
1.1. Fiche signalétique.....	123
1.2. Organisation de l'entreprise IFRI.....	124
1.3. Produits offerts par IFRI	124
1.4. Principaux clients de IFRI.....	125

2. Entreprise HMOUD BOUALEM.....	125
2.1. Produits de HAMOUD BOUALEM	126
2.2. Principaux clients de HAMOUD BOUALEM.....	126
3. Enterprise SNC GOLDEN DRINK AMRA & CO	126
3.1. Produits de GOLDEN DRINK.....	127
3.2. Principaux clients de GOLDEN DRINK	127
4. Entreprise TAIBA FOOD COMPANY	128
4.1. Produits commercialisés par TFC	128
4.2. Principaux clients de TFC	129

Section 2 : L'effet des normes sur les exportations des entreprises qui amorcent à peine dans le processus de certification 130

1. Normes et règlementations relatives aux boissons.....	130
2. Normes internationales appliquées par les entreprises exportatrices	132
2.1. Certificats adoptés par les entreprises exportatrices.....	133
2.2. Objectif de la certification.....	133
3. Application du HACCP (Hasard Analysis Critical Control Points).....	135
3.1. Système HACCP dans la filière boisson en Algérie	136
4. Traçabilité.....	138
4.1. Traçabilité à travers l'étiquetage	138

Section 3 : L'effet des normes internationales sur les entreprises très impliquées dans le système de certification 140

1. Production algérienne des huiles végétales	140
2. Principaux opérateurs de la filière huile végétale en Algérie.....	142
3. Exportations des huiles oléagineuses	142
4. Effet de l'engagement de Cevital dans la certification sur ses exportations d'huile de table	143
4.1. Bref présentation du Groupe Cevital.....	143
4.2. Principaux partenaires de CEVITAL AGRO-INDUSTRIE.....	144
4.2.1. Exportations de Cevital d'huile alimentaire	145
4.3. Normes et certificat appliquées par Cevital.....	145
4.3.1. Mise en place du programme prérequis PRP (les préalables)	146
4.3.2. Laboratoire Bejaia/ QUAL.....	147
4.3.3. Mise en place du plan HACCP.....	147

4.4. Rôle de l'application des normes internationale sur la performance de l'entreprise Cevital	148
Conclusion du chapitre V	150

Chapitre VI Effet des accréditations sur la décision d'achat des consommateurs »

Introduction du chapitre VI	151
Section 1 : L'état des lieux sur l'évolution des échanges des dattes en Algérie	152
1. Production des dattes en Algérie	152
1.1. Structure de la filière datte en Algérie.....	154
2. Production des dattes certifiées (certification AB et IG).....	155
2.1. Certification biologique (AB)	155
2.1.1. Définition de la certification AB	155
2.1.2. Evolution de la certification AB dans la filière datte	155
2.2. Certification par l'indication géographique (IG).....	158
2.2.1. Définition de la certification IG	158
2.2.2. Contexte d'évolution de la certification IG de Deglet Nour de Tolga	158
3. Evolution des exportations de dattes en Algérie	159
4. Rôle des labels dans le processus d'achat des consommateurs	162
Section 2 : La méthodologie de recherche	164
1. Modèle et hypothèse de recherche	164
1.2. Modèle.....	164
1.3. Méthodes de collecte de données	165
1.4. Choix de l'échantillon d'étude et du produit.....	168
1.5. Validation des échelles de mesure.....	169
1.6. Validation des échelles de mesure.....	169
Section 3 : Les résultats et discussions	171
1. Taux de réponse.....	171
1.1. Profil des répondants	171
1.2. Effet des labels de production biologique sur le comportement d'achat des consommateurs	173
1.2.1. Connaissance du produit labélisé « Degletnour de tolga »	173
1.2.2. Confiance envers le produit labélisé « Deglet Nour de Tolga »	174
1.2.3. Fréquence d'achat du produit « Deglet Nour de Tolga »	175
2. Validation des échelles de mesure.....	176

3. Analyse du Modele.....	177
3.1. Analyse du modele de mediation	178
4. Vérification des hypothèses.....	181
Conclusion du chapitre VI.....	183
Conclusion générale	185
Bibliographie	
Liste des illustrations	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Ce travail de recherche a pour objet d'analyser la nature de l'effet qui existe entre les normes internationales et les échanges extérieurs des entreprises algériennes du secteur agroalimentaire. Elle s'attache à faire ressortir l'effet qu'exerce ou pas les normes internationales de différents types (normes, certificats, labels, réglementation) et de différents organismes de normalisation sur les entreprises des filières boisson, oléicole et la filière datte. Cette thèse a également tenté d'éclaircir le rôle joué par les consommateurs dans la relation entre les exportations des entreprises et les normes internationales. A cet effet, la méthodologie mobilisée s'articule autour de plusieurs instruments permettant de concilier les approches théoriques avec les apports pratiques. En effet nous avons opté pour une démarche mixte conciliant entretiens semi directifs réalisés auprès de 5 entreprises des filières boisson et oléicole et une enquête quantitative élaborée à l'aide d'un questionnaire destiné à un échantillon de 146 consommateurs de différentes nationalités, afin d'avoir des informations concernant la labellisation AB du produit « datte de Deglet Nour ». Les résultats obtenus nous ont donné un aperçu sur l'effet de la normalisation sur les entreprises exportatrices algériennes. En effet il s'est avéré que dans certaines entreprises les normes contribuent au développement des exportations et dans d'autres entreprises, l'accroissement des exportations est dû à d'autres facteurs autre que la mise aux normes et que le consommateur est influencé par la normalisation lors de son acte d'achat.

Mots clés : commerce international, entreprises, exportation, normes internationales, certification, labels, consommateurs.

Abstract

This research work aims to analyze the nature of the effect that exists between international standards and the foreign trade of Algerian companies in the agro-food sector. It seeks to highlight the effect that international standards of different types have or do not have (standards, certificates, labels, regulations) and various standards bodies on companies in the beverage, olive and date sectors. This thesis also attempted to elucidate the role played by consumers in the relationship between company exports and international standards. To this end, the methodology mobilized revolves around several instruments making it possible to reconcile theoretical approaches with practical contributions. Indeed, we opted for a mixed approach reconciling semi-structured interviews carried out with 5 companies in the beverage and oil sectors and a quantitative survey developed using a questionnaire intended for a sample of 146 consumers of different nationalities, in order to have information concerning the AB labelling of the product "date of Deglet Nour". The results obtained gave us an overview of the effect of standardization on Algerian exporting companies. Indeed, it turned out that in certain companies the standards contribute to the development of the exports and in other companies, the increase in the exports is due to other factors than the standardization and we also noticed that the consumer is influenced by standardization in the moment of purchase.

Keys words: international trade, companies, exportation, international standards, certification, labels, consumers.