

**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Affaires Internationales

THEME:

**LES CONTRAINTES A L'EXPORTATION DE
L'HUILE D'OLIVE EN ALGERIE.**

**Etude de cas : “ Numidia Olive ” de la
SARL IFRI.**

Elaboré par :

Melle Tilleli HIMOUM.

Encadré par :

Mme Sakina BELLOULA.

Maître assistante « B » à EHEC.

**03^{ème} Promotion
Juin 2016**

Résumé

Selon les statistiques officielles, le développement du secteur oléicole en Algérie, est en plein essor. En effet, un programme a été engagé pour couvrir en partie les besoins nationaux en matière grasse végétale.

L'olivier, de par son adaptation au contexte agro climatique du pays, fait partie des spéculations qui peuvent contribuer largement à la diversification de l'économie, dont les hydrocarbures assurent actuellement l'essentiel des entrées en devises.

La filière oléicole algérienne dispose d'atouts importants et bénéficie depuis quelques années d'un programme de soutien à l'investissement. Toutefois, les acteurs doivent se lancer dans un vaste programme de restructuration afin de se mettre à niveau face aux exigences du marché mondial.

L'environnement oléicole international reste dominé par une dizaine de grands pays exportateurs, mais enregistre aussi des modifications institutionnelles imposées notamment par les réglementations sanitaires, la multiplication des normes et des indications géographiques et les exigences croissantes de la grande distribution ce qui laisse la filière oléicole algérienne loin de la scène internationale.

Dans ce travail nous allons essayer d'exposer la situation de la filière oléicole en Algérie, tenter de comprendre l'ensemble des facteurs hors prix qui influent sur la compétitivité de ce secteur et numéroté l'ensemble des obstacles qui freinent l'exportation de l'huile d'olive algérienne.

Mots clés :

L'oléiculture, l'olivier, l'huile d'olive, les Hydrocarbures, l'exportation, le marché mondial.

الخلاصة.

وفقا للإحصاءات الرسمية، تطوير قطاع الزيتون في الجزائر في فترة ازدهار. وبالفعل، فقد أطلق برنامج لتغطية جزء من الاحتياجات الوطنية من الدهون النباتية.

شجرة الزيتون ، من خلال التكيف مع الظروف المناخية الزراعية للبلاد ، هي جزء من التكهانات التي يمكن أن تساهم بشكل كبير في تنويع الاقتصاد الوطني ، خاصة أن المحروقات تحتل حاليا الجزء الأكبر من تدفقات العملة الأجنبية.

يتوفر قطاع زيت الزيتون الجزائري بمميزات مهمة ومنذ بضع سنوات تم وضع برنامج دعم الاستثمار في هذا القطاع. ومع ذلك، يجب على المتعاملين الشروع في برنامج إعادة هيكلة كبرى من أجل رفع مستوى مواجهة متطلبات السوق العالمية.

البيئة الدولية للزيتون تعرف هيمنة عشرة المصدرين الرئيسيين، ولكن أيضا هناك التغييرات المؤسسية التي تفرضها القواعد الصحية، و انتشار المعايير و المؤشرات الجغرافية و الطلبات المتزايدة من كبار تجار التجزئة ما يجعل قطاع زيت الزيتون الجزائري بعيدا عن الساحة الدولية

في هذا العمل سوف نحاول شرح وضع قطاع زيت الزيتون في الجزائر ، فهم جميع العوامل غير السعرية التي تؤثر على القدرة التنافسية لهذا القطاع و عدد كل العقبات التي تؤخر تصدير زيت الزيتون الجزائري .

الكلمات الرئيسية

شجرة الزيتون, المحروقات , زيت الزيتون, الزيتون, تصدير , الساحة الدولية.

Abstract

According to official statistics, the development of the olive sector in Algeria is booming. Indeed, a program was launched to cover part of the national needs in vegetable oils .

The olive tree , by adapting to the agro climatic conditions of the country, is part of the speculation that can significantly contribute to the diversification of the economy, including hydrocarbons provide Currently the bulk of foreign currency inflows.

Algerian olive oil sector has important assets and has a few years of investment support program. However, investors must embark on a major restructuring program in order to upgrade the face of global market requirements

The International Olive environment is dominated by ten major exporters, but also records including institutional changes imposed by health regulations, the proliferation of standards and geographical indications and the increasing demands of large retailers leaving the olive oil sector Algerian away from the international scene.

In this work we will try to explain the situation of the olive oil sector in Algeria, trying to understand all of the non-price factors influencing the competitiveness of this sector and number all the obstacles to the export of Algerian olive oil

Key words :

Olive tree, hydrocarbons, the international scene, the olive sector, the export.

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et reconnaissance à Madame BELLOULA Sakina, qui a accepté de diriger ce mémoire, pour la confiance qu'elle m'a accordée et les précieux conseils qu'elle m'a apportés tout au long de ce projet.

Mes remerciements iront à tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer mon travail de recherche.

Mes remerciements s'adressent également à Mr SLIMANI Idir, Mr TABET Mahfoud, à M^{elle} AIT Ibrahim Nabila, à Mme SADI Amel et à toutes les personnes de la SARL Ifri pour leurs accueils et leurs aides.

Je tiens ainsi à remercier Mr FARAH Cherif pour le temps qu'il m'a accordé afin de répondre à mes questions et me donner plus d'explications et d'informations.

J'aimerais également remercier l'ensemble du personnel enseignant de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, pour le sérieux et la qualité de l'enseignement qu'ils ont fourni durant ces années d'études

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui de près ou de loin m'ont aidé et encouragé à bien mener ce modeste travail.

Dédicaces.

« Soyons reconnaissants aux personnes qui nous donnent du bonheur, elles sont les charmants jardiniers par qui nos âmes sont fleuries ».

Marcel Proust.

Je dédie ce travail à mes très chers parents :

A mon père : puisse ce modeste travail constituer une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer mon éducation.

A ma mère : aucune dédicace ne saurait exprimer l'affection et le respect que je porte pour toi.

A mon sacré bonheur ; mon petit frère Ali.

A tous ceux qui me sont chers.

Tilleli.

Liste des schémas

Schéma N°	Nom	Page
01	la répartition du verger oléicole mondial.	07
02	l'évolution de la consommation de l'huile d'olive dans les pays non-membres du COI.	12
03	la moyenne mensuelle des prix à la production de l'huile d'olive extra vierge.	27
04	la moyenne mensuelle des prix à la production de l'huile d'olive raffinée.	27
05	Organigramme de la SARL Ifri.	64
06	L'élaboration du prix sur la base du marché.	76
07	L'élaboration du prix à partir du coût de revient.	77
08	L'établissement du prix en fonction de la politique commerciale de l'entreprise.	78

Liste des tableaux

Tableau N°	Nom	Page
01	La production oléicole de l'Union Européenne (2015).	09
02	La production oléicole hors Union Européenne (2015).	09
03	La consommation oléicole dans l'Union Européenne (2015) .	10
04	La consommation oléicole hors l'Union Européenne (2015) .	11
05	Les exportations oléicoles des pays membres de l'Union Européenne.	13
06	les exportations oléicoles des pays non-membres de l'Union Européenne (2015	14
07	Les importations de l'huile d'olive (2014)	15
08	Les importations de l'huile d'olive (2015).	16
11	Les exportations oléicoles algériennes de l'huile d'olive en volume et valeur.	41
12	Les produits en PET de la gamme IFRI.	57
13	Les produits en PET de la gamme IFRUIT.	57
14	Les produits à conditionnement en verre.	58
15	ligne de produits oléicoles à utilisation sanitaire.	60
16	ligne de produits oléicoles à utilisation culinaire	60
17	les techniques de production et les normes de qualités appliquées dans la production du produit Numidia olive.	62
18	signification des différents sigles d'incoterms.	74
19	Les avantages de la qualité.	81

Liste des abréviations

AB : Agriculture Biologique.

AFNOR : Association de Normalisation, Certification, Edition et Formation.

ALGEX : Agence nationale de promotion du commerce extérieur.

ANEXAL: Association Nationale des Exportateurs Algériens.

ANSEJ: Agence Nationale de soutien a l'emploi des Jeunes.

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée.

AOP : Appellation d'Origine protégée.

AVPA : L'Agence pour la Valorisation des Produits Agricoles.

BPH : Bonne pratique d'Hygiène.

CACI : Chambre Algérienne de commerce et Industrie .

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

CCI : Chambre de Commerce International.

CMA : Groupe mondial de transport maritime par conteneurs.

CNAN : Compagnie Nationale Algérienne de Navigation.

COI : Centre Oléicole International.

DG : Direction Générale.

HA: Hectare.

HACCP: Hazard Analysis Critical Control Point.

IAA : Industrie Agroalimentaire.

IBS : Impôt sur le Bénéfice des Sociétés.

IG : Identification Géographique.

ITAF : **Institut** Technique de l'Arboriculture Fruitière

ITC: Institut des Techniques de Commerce

MADR: Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural

KG : Kilogramme

OCDE : Organisation de Coopération et Développement Economique.

ONFAA: Observatoire National des Filières Agricoles et Agroalimentaires.

OTC : Obstacles techniques au commerce

PET : Polyéthylène Téréphtalate

PME : petites et Moyennes Entreprises

PRAR: Programme de Renouveau Agricole et Rural

SARL : Société à responsabilité limitée

SNC : Société à Nom Commun.

SNTF : Société Nationale des Transports Ferroviaires

STG : Spécialité traditionnelle garantie

SPS : Sanitaire et phytosanitaire

TAP : Taxe sur l'Activité Professionnelle.

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.....	5
Section 01 : Les leaders du marché oléicole mondial.....	5
Section 02 : les caractéristiques du marché oléicole mondial.....	17
Chapitre 02 : la structure nationale du marché oléicole.....	31
Section 01 : présentation du secteur oléicole en Algérie	31
Section 02 : les contraintes et les défis à surmonter	41
Chapitre 03 : étude des contraintes à l'exportation du produit « Numidia Olive ».....	54
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	54
Section 02 : caractéristiques du produit à l'international.....	72
Section 03 : Démarche méthodologique de l'enquête	87
Conclusion générale.	102

Introduction générale

Introduction générale.

Avec la mondialisation et la conjoncture économique actuelle, les défis des entreprises se multiplient et deviennent de plus en plus d'ampleur, le défi d'internationalisation et de conquête de marchés internationaux s'avère quasiment primordiale, pour cela les entreprises ont pris conscience de l'intérêt majeur que porte le dépassement des cloisons internes et l'acquisition de nouvelles parts de marchés au niveau international.

L'exportation des produits locaux ou nationaux, est l'une des formes les plus connues d'implantation des entreprises à l'étranger, une démarche qui peut paraître au début pas trop complexe mais les détails de la procédure sont vraiment exigeants et nécessitent un acheminement rigoureux.

Avec la chute des prix du pétrole pendant ces trois dernières années, l'Algérie s'est retrouvée dans une situation perplexe et même embarrassante, le pays enregistre de plus en plus des déficits au niveau de sa balance commerciale avec la favorisation totale des importations et l'occupation du secteur des hydrocarbures un pourcentage de 98% du total des exportations algériennes .

Des indicateurs qui illustrent d'une façon bien claire et précise la fin de la période de l'or noir ; le pays est mené à trouver d'autres produits à exporter afin de camoufler ce déficit et pouvoir subvenir aux besoins du peuple.

Dans notre recherche, nous nous sommes intéressés à la filière oléicole Algérienne, cette dernière qui peut être considérée comme une vache à lait pour l'économie algérienne en termes de productivité et compétitivité mais elle nécessite d'être promue d'avantage.

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

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

Introduction générale.

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

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

Des contraintes que nous allons essayer d'énumérer et analyser tout au long de notre recherche et c'est l'objectif ultime de notre étude.

Le présent mémoire sera consacré pour l'étude des contraintes à l'exportation de l'huile d'olive en Algérie et tentera de répondre à la question centrale suivante :

➤ **Quelles sont les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive algérienne ?**

Afin de répondre à cette problématique, nous avons jugé utile de poser les sous questions suivantes :

- L'huile d'olive Algérienne est-elle conforme en termes de qualité aux normes internationales ?
- La non-labellisation du produit est-elle une contrainte à l'exportation de l'huile d'olive Algérienne ?
- Les procédures douanières sont-elles des barrières à l'exportation de l'huile d'olive algérienne ?

Suite à ces sous questions ; nous avons émis les hypothèses suivantes :

- La non-conformité de la qualité de l'huile d'olive algérienne aux normes internationales est un obstacle à l'exportation.
- La quasi-absence de la labellisation est la principale cause de la non reconnaissance de l'huile d'olive algérienne.
- La lourdeur des procédures douanières est une barrière à l'exportation de l'huile d'olive algérienne.

Introduction générale.

Notre revue de la littérature enrichie par la recherche documentaire portant sur les principaux concepts et théories traitant notre sujet , nous a permis d'insérer notre étude dans un cadre descriptif et analytique.

Par ailleurs notre recherche a été renforcée par une partie pratique qui nous a permis de mener une enquête sur le terrain par le biais d'un entretien de recherche adressé aux responsables de la direction export de la SARL Ifri.

Le plan de notre travail est dressé de la façon suivante :

- Le premier chapitre sera consacré à la structure mondiale du marché oléicole, autrement dit, cela sera une étude des variables qui régissent le marché international de l'huile d'olive à savoir : la production, la consommation, l'importation et l'exportation de cette matière.
- Le deuxième chapitre porte sur la structure nationale du marché oléicole tout en étudiant le marché algérien de l'huile d'olive (production , consommation , importation) et en se focalisant sur le rôle des exportations de cette matière dans la vie socio-économique du pays ainsi l'ensemble des contraintes qui régissent ce secteur .
- Le troisième chapitre est une étude de cas qui sera effectuée au sein de la SARL Ifri, où nous allons essayer d'étudier les caractéristiques du produit « Numidia Olive » ainsi la démarche d'exportation de ce dernier et l'ensemble des difficultés qui surgissent lors de sa vente à l'export.

Chapitre 01

Chapitre (01) : la structure mondiale du marché oléicole :

« Là où l'olivier renonce s'achève la méditerranée » ainsi « là où le soleil le permet, l'olivier s'implante et gagne du Terrain » dit DUHAMEL¹.

L'origine de l'olivier se perd dans la nuit des temps; son histoire se confond avec celle des civilisations qui ont vu le jour autour du bassin Méditerranéen et ont pendant longtemps, régi les destinées de l'humanité et marqué de leur empreinte la culture occidentale.

L'huile d'olive est un produit typiquement ressortissant de la région méditerranéenne. La nature géographique des pays de cette zone caractérisée par un grand nombre de pieds d'olivier les rend spécialisés dans la production et l'exportation de ce produit.

Ce chapitre examinera la structure mondiale de la filière oléicole, la première section sera consacrée au recensement des acteurs du marché oléicole mondial tandis que la deuxième sera une étude des caractéristiques du marché oléicole international.

Section 1 : Les leaders du marché oléicole mondial.

1. La production mondiale des huiles végétales² :

Au cours de la campagne 2014, la production mondiale d'oléagineux a atteint un niveau record pour la deuxième année consécutive. Cette évolution a provoqué la chute des prix, qui restent soumis à des pressions baissières. Parallèlement, la production de soja a augmenté plus rapidement que celle de colza, de tournesol et d'arachide entraînant une concentration accrue du secteur.

La production d'huile végétale n'a pas crû aussi rapidement que celle des oléagineux du fait de la progression plus lente de l'huile de palme et de la part croissante du soja, dont la teneur en huile est nettement inférieure à celle des autres oléagineux principaux.

D'autre part, la croissance de la demande a récemment ralenti en raison de la stagnation de la production de biodiesel à partir d'huiles végétales dans les pays développés.

¹ DUHAMEL (George) : Ecrivain Français.

² OCDE (2014).

Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.

Cette situation est responsable du faible niveau des prix actuels des huiles végétales, qui devrait stimuler la demande alimentaire dans un proche avenir.

6

L'huile végétale comprend l'huile obtenue par trituration de graines d'oléagineux (53 % environ), de palmes (36 %), de palmiste, de noix de coco et de graines de coton.

La production mondiale d'huile végétale restera concentrée dans quelques pays au cours de la décennie à venir.

Malgré le ralentissement de l'extension des surfaces cultivées, la croissance reste solide dans les principales régions productrices d'huile de palme en Indonésie et en Malaisie. L'autre moteur de la croissance est la production d'huile de soja, dont la matière première est de plus en plus abondante.

L'essor de la demande d'huile végétale devrait fléchir au cours de la décennie à venir en raison : a) du recul de la croissance de la consommation alimentaire humaine dans les pays en développement, qui sera de 1.1 % par an contre 2.7 % au cours des dix années précédentes ; et b) de la stagnation de la production de biodiesel à partir d'huiles végétales, due à la satisfaction progressive des quotas et aux réductions prévues des objectifs de production de biodiesel.

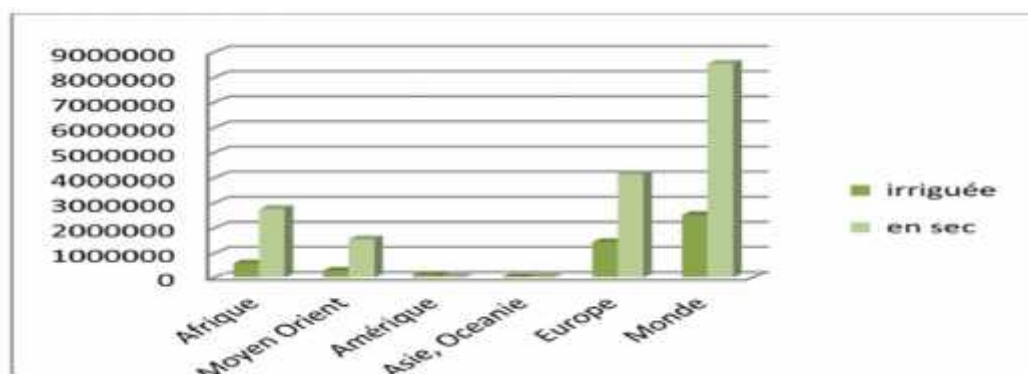
Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.

2. Le verger oléicole mondial :

7

SCHEMA N° 01-01 : LA REPARTITION DU VERGER OLEICOLE MONDIAL. (2014)

Unité : Hectare.



Source : COI.

Commentaire :

Le verger oléicole mondial s'étend sur une superficie de près de 11 million d'hectares localisés essentiellement en Europe avec 50% du verger mondial (Espagne, Italie et Grèce) et en Afrique avec 30% situés majoritairement dans les pays du Maghreb (Tunisie, Maroc et Algérie). Par ailleurs, l'olivier en irrigué, ne représente que 22% du verger oléicole mondial, localisé en grande partie dans l'Europe et plus spécialement en Espagne avec plus de 712 000 HA conduits en irrigué. (données du conseil oléicole international)

C'est essentiellement aussi en Espagne, que l'orientation vers l'intensif (400 arbre/ha) et l'hyper intensif (2000 arbre/ha) est de plus en plus constatée. (Données du conseil oléicole international).

3. La production mondiale de l'huile d'olive¹ :

8

La production mondiale d'huile d'olive fait état d'une quantité de 2,4 millions de tonnes au cours de la campagne 2014/2015 (octobre 2014, septembre 2015) avec une baisse qui s'élève à près de 25% comparativement à la campagne antérieure. La baisse la plus importante a été enregistrée au niveau de l'Union Européenne (UE) avec une baisse de 42%. Cependant, la Tunisie, a enregistré une très bonne campagne oléicole avec une augmentation qui s'élève à 380%.

Par ailleurs, les prévisions de production d'huile d'olive pour la campagne en cours (2015/2016) s'élève à 2,9 millions de tonnes soit une augmentation de 22% comparativement à la campagne écoulée.

A noter également, que la campagne en cours (2015/2016) a démarré avec un stock de 796.000 t d'huile d'olive.

4. Les principaux acteurs du marché oléicole mondial

4.1 Les principaux producteurs² :

A. L'union européenne :

La production mondiale de l'huile d'olive connaît des fluctuations en fonction des changements climatiques et de la bisannualité de la récolte, cette production subit aussi l'influence de la production d'huile d'olive des deux géants Espagne et Italie qui représente environ 75% pourcent de la production du globe.

Au cours de la campagne 2014-2015 ; L'Espagne trône la liste des producteurs présents sur le marché oléicole européen affichant une production de 62.7% ; suivie de l'Italie qui présente un pourcentage de 19.4%, viennent ensuite les autres producteurs comme la Grèce qui présente 14%, le Portugal présente 3.4%, tandis que la production oléicole française s'établit à 0.2%.

¹ ONFAA : « le commerce international de l'huile d'olive », note de conjoncture N°04, Février, 2016, P.01.

² ONFAA : « le commerce international de l'huile d'olive », note de conjoncture N°04, Février, 2016, P.02

- <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos> (09-03-2016 à 15 :20).

Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.

TABLEAU N°01-01 : la production oléicole de l'Union Européenne (2015).

9

Unité : (1000 T).

Pays.	Production(*).	Pourcentage (**).
Espagne.	841.2	62.7%
Italie	300	19.4%
Grèce	222	14%
Portugal.	91.6	3.4%
France.	1.9	0.2%

Source : COI.

(*) Données de la campagne 2014-2015.

(**) Prévisions des pourcentages affichés par le centre oléicole international (COI) au cours de la période 2014-2019.

B. Hors Union Européenne :

On retrouve d'autres pays producteurs d'huile d'olive comme la Tunisie qui représente 6.6% de la production mondiale et la Turquie avec ses 4.5 %, la Syrie avec 4,2 %, le Maroc 2.8 % et l'Algérie qui produit 1,4 % du volume global d'huile d'olive dans le monde.

TABLEAU N°02-01 : la production oléicole hors Union Européenne (2015).

Unité : (1000 T).

Pays	Production(*).	Pourcentage (**).
Tunisie.	340	6.6%
Turquie	170	4.5%
Syrie	105	4.2%
Maroc	120	2.8%,
Algérie.	69.5	1.4%,

Source : COI.

(*) Données de la campagne 2014-2015.

(**) : Prévisions des pourcentages affichés par le centre oléicole international (COI) au cours de la période 2014-2019.

Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.

4.2 Les principaux consommateurs ¹ :

10

A. L'union Européenne :

TABLEAU N° 03-01 : La consommation oléicole de l'Union Européenne (2015).

Unité : (1000 Tonnes).

Pays	Consommation(*)	Pourcentage (**)
Italie.	580.8	39.7%.
Espagne.	480.0	28.6%.
Grèce.	140.0	13.6%.
France.	92.2	5.2%.
Portugal.	74.0	3.9%.

Source : COI.

(*) Données de la période 2014-2015.

(**) Prévisions des pourcentages affichés par le conseil oléicole international (COI) pour la période 2014-2015.

Commentaire :

L'union européenne participe avec plus de 80% dans la consommation mondiale de l'huile d'olive.

L'Italie trône la liste des pays européens consommateurs de l'huile d'olive en contribuant avec un pourcentage de 39.7% dans la consommation oléicole européenne suivie de l'Espagne qui affiche un pourcentage de 28.6% , la Grèce marque un recul dans sa consommation par rapport aux campagnes oléicoles antérieures affichant un pourcentage de 13.5% ; la consommation de la France s'établit à 5.2% tandis qu'à la consommation du Portugal , celle-ci tend vers les 4 % .

B. Hors Union Européenne :

TABLEAU N° 04-01 : la consommation oléicole hors l'Union Européenne (2015).

¹ <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos> (09-03-2016 à 20:00).

Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.

Unité : (1000 Tonnes).

11

Pays	Consommation(*).	Pourcentage (**).
Etats unis.	290.	8.3%.
Syrie.	126	3.9%.
Turquie.	146	2.5%.
Maroc.	120	2.2%.
Algérie.	64.5	1.4%.
Brésil.	66.5	1.1%.
Canada.	38.5	1.1%.

Source : COI.

(*) Données de la période 2014-2015.

(**) Prévisions des pourcentages affichés par le conseil oléicole international (COI) pour la période 2014-2019.

Commentaire : la consommation oléicole hors l'Union Européenne (2015).

Selon les estimations du conseil oléicole international au cours de la période 2014-2019, les états unis participent avec un pourcentage de 8.3% dans la consommation oléicole du globe ; la Syrie affiche une consommation de 3.9%, la Turquie représente 2.5%, le Maroc avec 2.2% ; tandis qu'à la consommation de l'Algérie est de 1.4%.

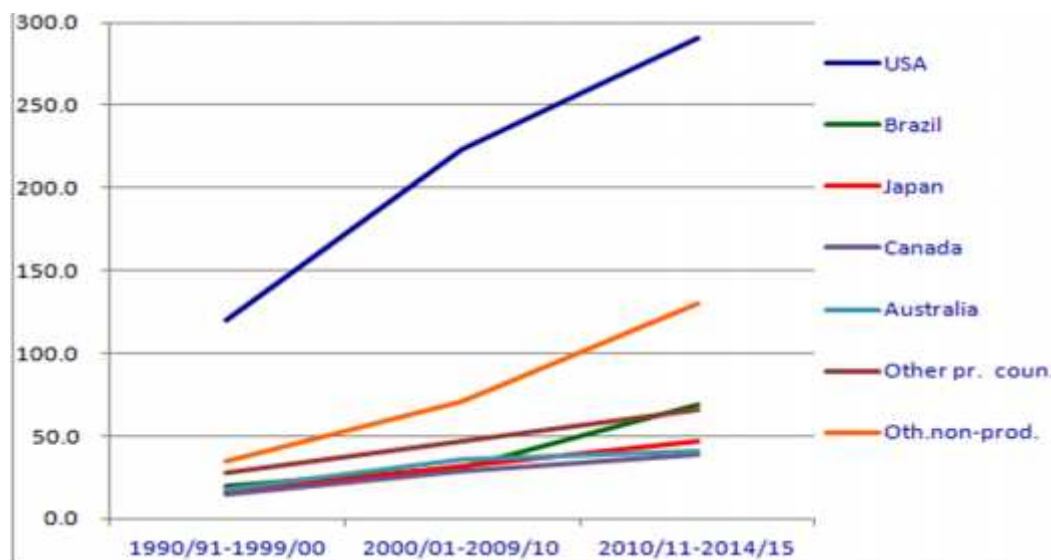
Pour les autres pays consommateurs localisés hors l'Union Européenne, ces derniers affichent plutôt des consommations plus faibles au dessous de 1.4%, exemple du canada, la Chine, le Brésil ...etc.

Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.

SCHEMA N°02-01 : Évolution de la consommation de l'huile d'olive dans les pays non membres du COI.

12

Unité : Tonnes.



Source : COI.

Commentaire : Évolution de la consommation de l'huile d'olive dans les pays non membres du COI :

Selon les données du conseil oléicole mondial, Les Etats Unis ont marqué une expansion remarquable dans la consommation de l'huile d'olive au cours de la période 1990-2015, en atteignant les 300.000 tonnes, suivis des autres pays comme le Japon qui affiche une consommation dépassant 100.000 tonnes.

4.3 Les principaux exportateurs¹ :

La campagne 2014/2015 n'a pas été favorable à la production d'huile d'olive pour les deux géants mondiaux (Espagne et Italie), cédant leurs places à la Tunisie qui est devenu le premier exportateur mondial d'huile d'olive.

¹ ONFAA : « le commerce international de l'huile d'olive », note de conjoncture, N°04, Février, 2016, p01.

- <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos> (10-03-2016 à 13:00).

Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.

Cependant, alors que les prévisions de production pour la campagne 2015/2016 sont favorables à l'Espagne et l'Italie, celles de la Tunisie affichent une baisse considérable de près de 50%.

13

A. L'union européenne :

TABLEAU N°05-01 : Les exportations oléicoles des pays membres de l'Union Européenne).

Unité : (1000 Tonnes).

Pays	Exportation*	Pourcentage **
Espagne.	225.0.	35.9%.
Italie.	208.0.	35.6%.
Grèce.	56.0.	6.4%.
Portugal.	10.7.	3.1%.

Source : COI.

(*) Données de la période 2014-2015.

(**) Prévisions des pourcentages affichés par le conseil oléicole international (COI) pour la période 2014-2015.

Commentaire :

L'Espagne figure en premier rang dans la liste des pays européens exportateurs de l'huile d'olive , affichant un pourcentage de 35.9% , suivi de l'Italie qui exporte un pourcentage de 35.6% du total de sa production , quant au Portugal , les exportations s'élèvent à 6.4% tandis qu'à la Grèce, elle exporte 3.1 % de sa production globale .

Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.

B. Hors Union Européenne :

14

TABLEAU N°06-01 : les exportations oléicoles des pays non-membres de l'Union Européenne (2015).

Unité : (1000 Tonnes).

Pays.	Exportations(*).	Pourcentage (**).
Tunisie.	303.	23.3%.
Turquie.	15.0.	8.1%.
Maroc.	20.0	2.2%.
Argentine.	20.0	2.2%.

Source : COI.

(*) Données de la période 2014-2015.

(**) Prévisions des pourcentages affichés par le conseil oléicole international (COI) pour la période 2014-2015.

Commentaire : les exportations de l'huile d'olive des pays hors Union Européennes :

La Tunisie affiche un pourcentage de 23.3% du total des exportations mondiales de l'huile d'olive, suivie de la Turquie qui exporte 8.1 % ; le Maroc et l'argentine exportent à eux deux un cumul de 4.4%.

4.4 Les principaux importateurs¹ :

Les importations mondiales d'huile d'olive au cours de la campagne 2014/2015 ; (période d'Octobre 2014 à Septembre 2015), ont connu une légère augmentation de 5% comparativement à la campagne 2013/2014. Cette augmentation est due à la forte importation extra UE qui a évolué de 271% .Parmi les pays importateurs, seul le Japon enregistre une évolution positive estimée à 10% comparativement à la campagne écoulée.

L'augmentation des importations extra UE est due à la baisse de la production en Espagne et en Italie en raison de la sécheresse qui a sévit en Espagne et de la maladie bactérienne provoquée par « Xylella fastidiosa »¹ qui a contraint l'Italie à arracher les oliviers contaminés.

¹ ONFAA : « le commerce international de l'huile d'olive », note de conjoncture, N°04, Février, 2016, P.02.

Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.

Ces facteurs ont bénéficié à la Tunisie notamment avec une récolte record en 2014/2015 lui permettant ainsi de devenir le premier exportateur mondial d'huile d'olive.

15

Il est à signaler, que la Tunisie bénéficie d'un contingent vers l'UE de 50.000 tonnes d'huile d'olive exonérées de taxes auquel s'ajoutent 35.000 tonnes/année en 2016 et 2017 qui s'inscrivent dans le cadre de l'engagement pris par l'UE à soutenir l'économie tunisienne.

Cette dernière mesure ne devrait pas, logiquement et économiquement, poser le moindre problème pour les pays de l'UE, selon Daniel Rosario, porte parole de la commission européenne pour l'agriculture et le commerce qui a rappelé : « *une production européenne de 2,05 millions de tonnes d'olive demeure parmi les moins élevées des sept dernières années ; pareille récolte ne permettra pas aux réserves de l'UE de récupérer* ».

TABLEAU N°07-01 : Les importations de l'huile d'olive (2014).

Unité : Tonnes.

Pays	Campagne 2013/2014*	Campagne 2014/2015**	Evolution (%)
Australie	28.886	22.823	-21
Brésil	73.382	67.649	-8
Canada	41.775	38.935	-7
Chine	35.891	35.899	0
Japon	56.217	61.905	10
Russie	34.814	23.350	-33
USA	312.554	311.174	0
Extra UE***	61.614	228.410	271
Intra UE***	1.097.168	1.047.000	-5
Total	1.742.300	1.837.142	5

Source : ONFAA.

¹ Une espèce de protéobactéries Gamma de la famille des Xanthomonadaceae. Certaines souches sont responsables de maladies mortelles ou potentiellement mortelles chez diverses espèces de plantes cultivées d'intérêt commercial, notamment la vigne, l'olivier et les agrumes (tiré du site www.wikipedia.com.)

Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.

16

* : Total 2013/2014 : représente les importations d'huile d'olive durant la période allant du mois d'octobre 2013 au mois de septembre 2014.

** : Total 2014/2015 : représente les importations d'huile d'olive durant la période allant du mois d'octobre 2014 au mois de septembre 2015.

*** : Données non disponibles pour le mois de septembre 2015.

TABLEAU N°08-01 : les importations de l'huile d'olive (2015).

Unité : Tonnes.

Pays	Oct./Nov. 2014	Oct./Nov. 2015	Evolution (%)
Australie	5.517	3.537	-36
Brésil	16.855	10.383	-38
Canada	7.243	5.968	-18
Chine	6.062	6.326	4
Japon	9.511	8.283	-13
Russie*	7.452	1.786	-76
USA	51.782	48.904	-6
Extra UE*	13.524	17.568	30
Intra UE*	187.745	65.354	-65
Total	305.690	168.109	-45

Source : ONFAA.

* : Données non disponibles pour le mois d'octobre 2015.

Le début de la campagne en cours (mois d'octobre et novembre 2015), est marqué par une baisse des importations d'huile d'olive à l'exception de la Chine qui enregistre une augmentation de 4%.

Cette baisse pourrait être, selon le COI, due à la répercussion des prix de la campagne antérieure, achat stratégique de la part des importateurs ou marchandise non disponible pour l'exportation¹.

¹ ONFAA : « le commerce international de l'huile d'olive », in note de conjoncture, N°04, Février, 2016, p.03

Section(02) : les caractéristiques du marché oléicole mondial.

1. Le processus de production de l'huile d'olive ¹:

1.1 La récolte des olives :

La cueillette peut s'effectuer à la main. C'est l'opération qui convient le mieux pour Obtenir la meilleure qualité de l'huile vierge car les olives sont cueillies sélectivement Selon leur degré de maturité.

C'est une méthode coûteuse en main d'œuvre. Elle peut faire appel à l'usage des gaules pour faire tomber les fruits. Le fait de frapper les branches fructifères provoque la chute des brindilles qui doivent porter la fructification de l'année suivante. Par ailleurs, les olives qui tombent par terre, subissent des lésions à travers lesquelles pénètrent les parasites du sol. La Productivité de l'olivier s'en trouve compromise et la qualité de l'huile altérée. L'acidité Augmente et le profil du goût et de l'arôme change.

Une fois la maturité atteinte, les fruits peuvent tomber par terre et l'oléiculteur se Contente de les ramasser. Si cette méthode permet d'obtenir un volume d'huile élevé, La qualité s'en trouve altérée : le taux d'acidité est élevé et l'odeur de l'huile modifiée.

Des équipements sont utilisés actuellement en récolte mécanique et parmi eux on Peut citer : les crochets vibrants, les peignes oscillantes et les vibreurs.

Si ces machines gagnent du terrain dans les pays oléicoles industrialisés à cause de la cherté de la main d'œuvre, dans les pays du sud de la Méditerranée, elles sont d'un usage peu courant. Considérées sous l'aspect économique, ces machines bien que rentables présentent l'inconvénient de laisser 20 à 30% de fruits sur l'arbre.

Les vibreurs, n'étant pas sélectifs, les fruits récoltés présentent des meurtrissures, sont Hétérogènes surtout au point de vue degré de maturité, ce qui ne manque pas d'affecter négativement la qualité de l'huile qui en est extraite.

1.2 Transport, réception et stockage des olives :

Afin de conserver la qualité des olives récoltés, il est conseillé de les acheminer directement vers les moulins.

¹ Manuel du producteur de l'huile d'olive, ONUD, Vienne, 2007, PP.11-23.

Le moyen le plus adéquat pour le transport des olives est représenté par les caisses à claire voie en matière plastique permettant la circulation de l'air et évitant des réchauffements préjudiciables causés par l'activité catabolique des fruits. Ces caisses limitent la couche d'olives et réduisent donc le danger d'écrasement, tout en représentant un moyen idéal pour le stockage en attendant la mouture.

1.3 Trituration des olives :

A. Effeuillage :

Cette opération est nécessaire pour éviter une coloration trop verdâtre de l'huile, se traduisant par un excès d'amertume et par une moindre aptitude à la conservation de l'huile. Le poids de feuilles à tolérer ne doit pas dépasser 1% du poids du lot d'olives à triturer.

L'effeuillage des olives peut être effectué manuellement ou à l'aide d'un système Rectangulaire en fils de fer, séparés entre eux par environ 1 cm. Cette opération peut être effectuée par des machines effeuilleuse-laveuse en même temps.

B. Lavage : une opération très essentielle qui sert à éviter les problèmes suivants :

-) Une interférence des terres avec la couleur et les autres propriétés organoleptiques (odeur, goût) de l'huile.
-) Une baisse du rendement d'extraction, sachant que les terres accompagnant les olives absorbent près du quart (25%) de leur poids en huile.
-) Une durée de conservation réduite de l'huile étant donné que certaines traces métalliques dans les terres sont des catalyseurs de l'oxydation de l'huile.
-) Une augmentation de la proportion des « fonds de pile » qui entravent une bonne séparation des phases liquides.

C. Broyage :

Il est réalisé à l'aide d'un broyeur à marteau. Le broyage des olives ne doit être trop grossier, ni trop fin. Il doit être adapté à la condition physique des olives et à leur degré de maturité.

Selon la norme du Conseil Oléicole International (COI), la durée de broyage ne doit pas dépasser 20 à 30 minutes. Si le broyage est plus prolongé, les poly phénols inhibiteurs naturels de l'oxydation ainsi que l'huile produite s'oxydent en présence de l'air et cette dernière perd de sa qualité.

D. Malaxage :

Dans le cas des huileries disposant d'équipements de centrifugation, c'est le cas de l'unité de chaîne continue à deux phases (système écologique), l'opération de malaxage s'avère nécessaire et doit être réalisée pendant 60 minutes au minimum et à des températures supérieures à la température ambiante mais ne dépassant pas 25°C.

19

E. Séparation de l'huile et du grignon :

Pour l'unité équipée de chaîne continue avec centrifugation (système à deux Phases), le rendement est meilleur et le temps de séparation est réduit à moins d'une heure.

L'huile élaborée est de meilleure qualité et riche en poly phénols naturels, Particulièrement les diphénols, qui sont de bons inhibiteurs contre l'oxydation de Cette huile produite.

La centrifugeuse, tournant à une vitesse de 3.000 à 4.000 tours par minute permet De séparer l'huile et le grignon riche en eau de végétation des olives.

Cette unité disposant de centrifugeuse horizontale, n'est pas polluante car l'effluent ou l'eau de végétation n'est pas produit, par contre le grignon se trouve humidifié.

Pour le valoriser, il faut abaisser son humidité jusqu'à 50% d'eau. Ce sous-produit doit être éloigné de l'unité pour ne pas contaminer l'huile produite qui risque d'absorber les mauvaises odeurs par la fermentation du grignon.

1.4 Conditionnement et stockage des huiles :

Le conditionnement de l'huile d'olive est soumis à des règles très strictes par application des contrôles relatifs aux produits chimiques dans l'alimentation humaine, des matériaux et objets au contact des huiles ainsi que des procédés et des produits utilisés pour le nettoyage de ces matériaux. En effet, les huiles d'olive et les huiles de grignons d'olive destinées au commerce international doivent faire l'objet de conditionnement dans des récipients conformes aux principes généraux d'hygiène alimentaire recommandés par la Commission du Codex Alimentarius (CAC/RCPI-1969, Rev.1).

Les récipients utilisés doivent être toutefois en bon état, étanches et inertes à l'égard de l'huile. Notons, en ce qui concerne la tolérance de remplissage des récipients, le volume occupé par le contenu ne devra en aucun cas être inférieur à 90% de la capacité du récipient, exception faite aux récipients en fer blanc d'une capacité égale ou inférieure à 1 litre et dans lesquels le volume occupé par le contenu ne devra en aucun cas être inférieur à 80%.

La production oléicole doit être stockée de manière individualisée, selon l'acidité. Le local servant au stockage de l'huile doit être exempt d'odeurs étrangères et protégé contre la lumière solaire.

Le conditionnement de l'huile doit être réalisé dans :

- ✓ des citernes, containers, cuves, permettant le transport en vrac,
- ✓ des fûts métalliques en bon état, dont les parois intérieures devraient être recouvertes d'un vernis adéquat.
- ✓ des bidons et des boîtes métalliques recouvertes de vernis .
- ✓ des bombonnes et bouteilles de verre ou de matériaux macromoléculaires appropriés.

Il faut absolument éviter de conditionner l'huile dans des récipients achetés au souk et ayant servi au conditionnement de produits pesticides. Les risques de contamination de l'huile par ces produits sont grands, d'autant plus que certains pesticides tels que les organochlorés sont liposolubles.

Selon le COI, toutes les mesures doivent être prises, au cours de la conservation de l'huile, pour éviter les altérations suivantes :

- ✓ altérations par contact avec des matériaux non appropriés,
- ✓ altérations par contact, prolongé avec les impuretés aqueuses,
- ✓ altérations oxydatives.

D'une manière générale ces matériaux utilisés doivent répondre aux exigences suivantes :

- ✓ Ne communiquer à l'huile aucune odeur ni saveur étrangères, ne pas donner lieu à une contamination par les métaux et être résistants à la corrosion due éventuellement aux acides gras libres de l'huile,

- ✓ Être imperméable à l'oxygène de l'air et à l'humidité
- ✓ Protéger l'huile contre les amplitudes thermiques et être opaques.

Le verre est le plus inerte chimiquement, très facile à laver mais il est non opaque, fragile, lourd et coûteux. Le fer blanc présente une bonne résistance mécanique, il est opaque. Les soudures peuvent être l'objet d'une contamination de l'huile par simple migration des métaux constitutifs.

Les bouteilles doivent être obligatoirement lavées à l'eau chaude, rincées à l'eau courante, débarrassées de toute impureté, désodorisée le cas échéant, puis égouttées à l'abri des poussières. Le bouchage et le capsulage des bouteilles et bidons doivent être effectués mécaniquement.

L'emploi des bouteilles et bidons en matière plastique ou en fer blanc, dits « de Récupération » est rigoureusement interdite. Est également interdit l'emploi de Bouchons et de capsules, dits « de récupération ».

La limite de validité (DLV) proposée par le COI est de 12 mois pour les huiles Conditionnées dans du matériau macromoléculaire et peut atteindre 18 mois pour les huiles emballées dans des récipients métalliques.

1

2. Qualité de l'huile d'olive :

2.1 Le conseil oléicole mondial ² :

Le Conseil oléicole international est le seul organisme international au monde qui soit consacré à l'huile d'olive et aux olives de table. Il a été institué à Madrid (Espagne) en 1959 sous les auspices des Nations Unies. Le Conseil contribue de manière décisive au développement responsable et durable de l'oléiculture et constitue un forum mondial de discussion au sein duquel sont débattues toutes les questions concernant les politiques à adopter et les défis présents et futurs à relever. À cet effet, il veille à :

-) Favoriser la coopération technique internationale dans le cadre de projets de recherche ; de développement ; d'activités de formation et de transfert des technologies.
-) Encourager l'expansion du commerce international de l'huile d'olive et des olives de table, mettre au point et actualiser des normes commerciales applicables aux produits oléicoles et améliorer la qualité.
-) Étudier l'impact de l'oléiculture et de l'industrie oléicole sur l'environnement.
-) Promouvoir la consommation de l'huile d'olive et des olives de table grâce à des plans d'action et à des campagnes modernes de promotion.
-) Diffuser des informations et des statistiques claires et précises sur le marché mondial de l'huile d'olive et des olives de table

¹ <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos>. (Le 15 Mars 2016 à 13 :00).

-) Permettre aux représentants des gouvernements et aux experts de se rencontrer régulièrement pour aborder les problèmes du secteur et pour fixer les priorités d'action du COI.
-) Travailler en étroite collaboration avec le secteur privé.

Le COI œuvre pour le développement intégré et durable de l'oléiculture et veille à ce que cet engagement se traduise par un progrès tangible pour ses pays membres, mais surtout pour toutes les personnes qui tirent leur revenu quotidien des produits de l'olivier.

2.2 Hygiène de l'huile d'olive¹ :

Les règles d'hygiène sont précisées dans le manuel BPH (Bonnes Pratiques d'Hygiène) maintenu au niveau des unités de trituration des olives :

A. Hygiène des locaux et du matériel :

L'hygiène et l'entretien des locaux et du matériel dans un bon état de propreté sont Indispensables au fonctionnement correct des unités de trituration des olives.

Des locaux spéciaux doivent être à la disposition du personnel : vestiaires, avec casiers Individuels pour les vêtements ; toilettes munies de papier hygiénique ; lavabos avec savon (liquide ou en poudre de préférence) et essuie-mains. Un plan de nettoyage et de désinfection régulière des locaux, doit être appliqué.

B. Hygiène du personnel :

Le personnel doit porter des vêtements de travail (blouses ou combinaisons), entretenus propres et se laver les mains à la sortie des toilettes avant de regagner le poste de travail. Le tabac doit être interdit et des distributeurs d'eau potable doivent être mis à la disposition des ouvriers.

C. Hygiène du matériel :

Le nettoyage de l'équipement de production est indispensable pour assurer de bonnes conditions d'hygiène et éviter une corrosion accélérée de cet équipement.

Des soins particuliers doivent être apportés à la manutention de tous les organes mécaniques de l'unité afin d'éviter l'usure des parties métalliques.

Les installations doivent faire l'objet, enfin de campagne de trituration, des opérations Suivantes :

¹ Manuel du producteur de l'huile d'olive, ONUD , Vienne , 2007 , PP.26-31 .

- 🔧 Nettoyage des broyeurs, avec élimination mécanique (ainsi qu'au moyen de l'eau), des débris végétaux qui sont demeurés sur les parois internes et externes du broyeur.
- 🔧 Nettoyage nécessaire des organes internes de l'unité disposant de Centrifugeuse horizontale. Il convient de répéter l'opération de lavage plusieurs fois avec de l'eau chaude sous pression avant le commencement de la nouvelle campagne.
- 🔧 Graissage des différents organes de la machine ;
- 🔧 Nettoyage et manutention des récipients d'emballage. Des soins particuliers Doivent être apportés aux conduites qui permettent la sortie de l'huile et du grignon humidifié.
- 🔧 Contrôle de toutes les parties électriques, des fusibles et des moteurs.

D. Hygiène de l'eau :

L'huilerie doit être approvisionnée en eau de bonne qualité (eau potable) et en qualité suffisante. Dans l'unité de trituration des olives, l'eau est utilisée à diverses fins : lavage, triage, nettoyage du local et des appareils, protection contre le feu, etc. Pour être considérée comme potable, une eau doit répondre aux exigences prévues dans la réglementation mise en vigueur. Conformément à ces textes une eau potable doit satisfaire à des normes visant à la fois des caractères physiques, microbiologiques et chimiques énumérés ci-dessous. Il est indiqué également que l'eau ne doit pas présenter ni odeur ni saveur désagréable, ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas pour les eaux de distribution. Lorsqu'il n'est pas fait appel à de l'eau de distribution publique, l'eau utilisée doit soit satisfaire naturellement aux normes bactériologiques ci-dessous, soit être traitée par un procédé approuvé, à moins qu'elle ne subisse au cours des opérations une stérilisation de quelque nature que ce soit.

- ✓ **Caractères physiques** : Des limites sont fixées pour la turbidité, pour le pouvoir colmatant et pour la coloration.
- ✓ **Caractères microbiologiques** : L'eau doit être exempte d'organismes parasites ou pathogènes et ne pas contenir d'*Escherichia coli*¹ dans 100 ml, de streptocoques fécaux¹ dans 50 ml, de *clostridium sulfito*²-réducteurs dans 20 ml.

¹ *Escherichia coli*, également appelée colibacille et abrégée en *E. coli*, est une bactérie intestinale (Gram négatif) des Mammifères, très commune chez l'être humain. En effet, elle compose environ 80 % de notre flore intestinale aérobie.

2.3 Les normes internationales de la qualité de l'huile d'olive³ :

La qualité de l'huile d'olive dépend des différentes catégories de ce produit qui est commercialisé selon les dénominations et définitions ci-après :

A. L'huile d'Olive Vierge :

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

Les huiles d'olive vierges propres à la consommation contiennent :

A.1 L'huile d'Olive Vierge Extra:

Huile d'olive vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 8%, et dont les autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente Norme 1.

A.2 L'huile d'Olive Vierge Fine:

Huile d'olive vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 2%, et dont les autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente Norme 1⁴.

A.3 L'huile d'Olive Vierge Courante:

Huile d'olive vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 3,3%, et dont les autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente Norme 1.

¹ Les streptocoques regroupent un vaste ensemble de microorganismes ubiquitaires et qui comprend de nombreuses espèces. En raison de leur nombre, on distingue les espèces pathogènes des espèces commensales et saprophytes.

² Clostridium difficile est une espèce de bactéries du genre Clostridium. Il s'agit de bacilles gram positifs, anaérobies stricts et sporulés. Clostridium difficile est le principal agent étiologique de la diarrhée nosocomiale chez les patients sous antibiothérapie.

³ <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/83-designations-and-definitions-of-olive-oils> (Le 20-03-2016 à 19 :00).

⁴ Norme 1 : Ce produit peut être vendu directement aux consommateurs seulement si le pays de vente au détail l'autorise. Dans le cas de non autorisation, la dénomination de ce produit répondra aux dispositions légales de ce pays.

A.4 L'huile d'Olive Vierge Lampante :

C'est l'huile d'olive vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est supérieure à 3,3%, et/ou dont les caractéristiques organoleptiques et les autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente Norme 1. Elle est destinée aux industries du raffinage ou à des usages techniques.

B. L'huile d'Olive Raffinée :

C'est l'huile d'olive obtenue des huiles d'olive vierges par des techniques de raffinage qui n'entraînent pas de modifications de la structure glycéridique initiale. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 0,3%, et ses autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente Norme 2¹.

C. L'huile d'Olive :

C'est l'huile constituée par le coupage d'huile d'olive raffinée et d'huiles d'olive vierges propres à la consommation en l'état. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 1%, et ses autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente Norme 3².

D. L'huile de Grignons d'Olive :

C'est l'huile obtenue par traitement aux solvants ou d'autres procédés physiques, des grignons d'olive, à l'exclusion des huiles obtenues par des procédés de réestérification et de tout mélange avec des huiles d'autre nature. Elle est commercialisée selon les dénominations et définitions ci-après:

D.1 L'huile de grignons d'olive brute :

C'est l'huile de grignons d'olive dont les caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente Norme 4. Elle est destinée au raffinage en vue de son utilisation pour la consommation humaine ou destinée à des usages techniques.

D.2 L'huile de grignons d'olive raffinée :

C'est l'huile obtenue à partir de l'huile de grignons d'olive brute par des techniques de raffinage n'entraînant pas de modifications de la structure glycéridique initiale. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 0,3 gramme pour 100 grammes et ses

¹ Norme 2 : ce produit peut être vendu directement aux consommateurs seulement si le pays de vente au détail l'autorise.

² Norme 3 : les pays de vente au détail peuvent exiger une dénomination plus précise .

autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente Norme 4¹.

D.3 L'huile de grignons d'olive :

C'est l'huile constituée par le coupage d'huile de grignons d'olive raffinée et d'huiles d'olive vierges propres à la consommation en l'état. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 1 gramme pour 100 grammes et ses autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente Norme 5².

Ce coupage ne peut, en aucun cas, être dénommé huile d'olive

3. Les prix de l'huile d'olive :

1. Les prix de l'huile d'olive à la production³ :

Face à une offre moindre au cours de la campagne oléicole 2014-2015, les prix de l'huile d'olive ont grimpé à un niveau plus haut qu'ils n'ont pas connu depuis 10 ans.

Les prix de l'huile d'olive vierge (la tonne) ont marqué une hausse de 60% par rapport à la campagne oléicole 2013-2014, quant aux prix du détail, ils ont progressé de 10 % par rapport à l'an dernier.

Vito Martielli, analyste chez Rabobank a déclaré « *la raison principale est un problème d'approvisionnement clé, qui est arrivé simultanément dans les pays les plus importants – Espagne et Italie-* ».

Ainsi la production mondiale 2014-2015 a baissé de 29 % selon les chiffres du conseil oléicole international (COI) , ce qui a généré une hausse des prix .le resserrement de l'offre a été particulièrement atténué par des récoltes plus élevées qu'habituellement en Grèce et en Tunisie Ainsi que les stocks de l'exceptionnelle précédente récolte espagnole .

¹ Norme 4 : Ce produit peut être vendu aux consommateurs seulement si le pays de vente au détail l'autorise .

² Norme 5 :le pays de vente au détail peut exiger une dénomination plus précise .

³ ONFAA : « le commerce international de l'huile d'olive », note de conjoncture, N°04, Février, 2016, p.03

- <http://www.internationaloliveoil.org/store/index/48-olivae-publications> (le 19-03-2016 à 19 :00)

Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.

D'autre part, la vague de chaleur connue durant l'année 2015 a mis sous pression les cultures d'olives en Europe qui produit une grande masse de l'huile d'olive mondiale.

27

SCHEMA N° 01-01 : La moyenne mensuelle des prix à la production de l'huile d'olive extra vierge.

Unité : Euros.



Source : COI.

- Prix mensuel Jaen(Espagne).
- Prix mensuel Ghania (Grèce).
- Prix mensuel Bari (Italie).
- Prix mensuel Sfax (Tunisie).

Commentaire : la moyenne mensuelle des prix à la production de l'huile extra vierge :

Les prix de l'huile d'olive ont atteint le niveau le plus élevé au cours des deux dernières années , une hausse des prix qui est dû aux difficultés rencontrées par les deux premiers producteurs mondiaux à savoir l'Espagne et l'Italie au cours de la campagne oléicole 2014-2015.

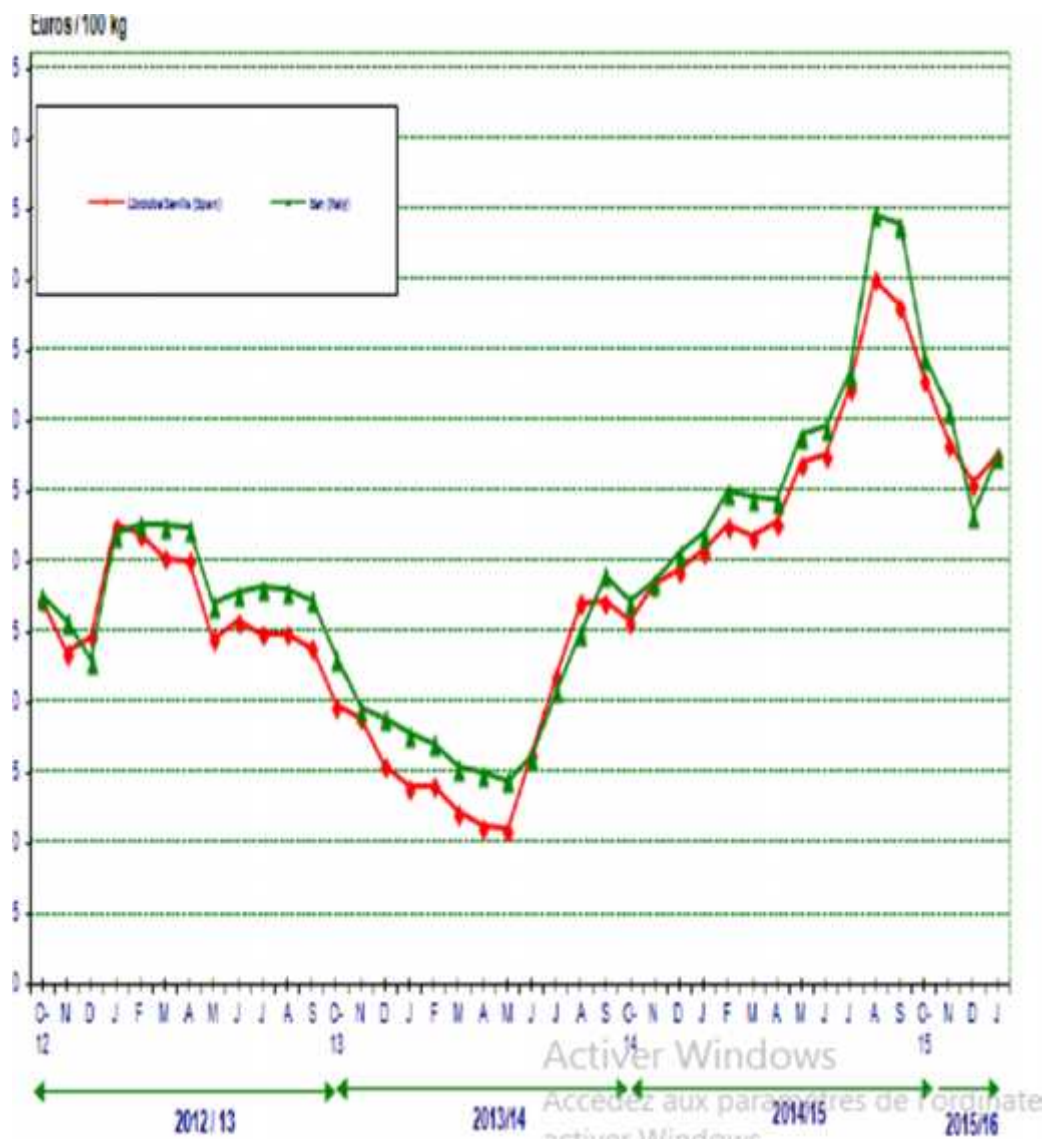
Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.

Cependant, une baisse des prix a été observée à partir du mois d'Août 2015 après avoir atteint un prix mensuel moyen de 5,6 €/Kg en Italie, 4,2 €/Kg en Espagne et en Tunisie et 3,5 €/Kg en Grèce.

28

SCHEMA N° 02-01 : la moyenne mensuelle des prix à la production de l'huile d'olive raffinée .

Unité : Euros.



Bari (Italie).

Cordoba (Espagne).

Chapitre 01 : la structure mondiale du marché oléicole.

Commentaire : la moyenne mensuelle des prix à la production de l'huile raffinée :

29

La tendance observée pour l'huile d'olive raffinée, c'est que les prix ont atteint, au mois d'août 2015, un niveau maximal de 3,95 €/Kg en Italie et 3,7 €/Kg en Espagne. Les prix ont, par la suite, baissé ; s'en est suivi une reprise à partir du mois de décembre 2015.

Conclusion :

Le présent chapitre nous a donné une idée générale sur l'état du marché mondial de l'huile d'olive avec la précision des principaux producteurs, consommateurs et exportateurs. Les pays du pourtour méditerranéen sont considérés les leaders du marché mondial, malgré la fluctuation de la part des exportations et des productions de chaque pays.

D'autre part, nous nous sommes intéressés aux différentes caractéristiques du marché au niveau de la production, la qualité et les prix ont été aussi soulignés.

Dans le deuxième chapitre, nous nous pencherons de plus près à cette Filière en Algérie.

Chapitre 02

Chapitre(02) : la structure du marché oléicole national.

L'oléiculture algérienne a connu ces dernières décennies de profondes mutations, pour sa mise à niveau nécessaire à son intégration dans l'économie mondiale.

En effet, la concurrence qui résulte de la libéralisation des échanges a incité les entreprises de ce secteur à améliorer leurs performances et leur compétitivité.

Dans ce chapitre nous nous intéressons à l'étude des caractéristiques du marché oléicole national, pour ce faire, nous élaborons une section de présentation du secteur en indiquant l'origine de l'olivier en Algérie ainsi son importance et son rôle dans les exportations, une deuxième section sera consacrée à l'étude des contraintes à l'export et l'huile d'olive algérienne.

Section (01) : présentation du secteur oléicole en Algérie .

1. Histoire de l'olivier :

Les premières traces sauvages de l'olivier ont été retrouvées en Asie mineure et date d'il y a plus de 14 000 ans AP. Des fouilles sur des sites préhistoriques ont permis de retrouver des feuilles fossilisées datant du paléolithique ou du néolithique ainsi que des traces de charbon et de pollens, en bordure du Sahara datant d'environ 12 000 ans avant J.-C.

On ne connaît pas avec certitude le lieu où l'homme a commencé à cultiver l'olivier, mais on s'accorde pourtant à reconnaître que 3500 AP elle se serait faite en Syrie (**Loumou, 2002**).

On retrace la culture de l'olivier et l'extraction de l'huile d'olive sur l'île de Crète à l'époque du Roi Minos, le plus vieux document ayant été réalisé sur des tablettes d'argile, 2 500 ans avant J.-C. On fait déjà mention des différentes huiles d'olive, de son transport et de ses multiples usages. Selon une pratique courante de l'époque, une partie de l'huile réquisitionnée était destinée aux dieux¹.

L'arbre est cultivé depuis le IV^e millénaire av JC en Afrique du Nord, Phénicie et Syrie. Il se diffuse ensuite dans d'autres territoires de méditerranée orientale (Palestine, Égypte, Chypre) grâce aux échanges commerciaux des Phéniciens. Les Grecs participent aussi à l'extension de l'aire oléicole avec leurs colonies d'Émilie et de Provence. L'olivier se répand

¹ Breton, (C) et Bervillé, (A) : *l'histoire de l'olivier*, édition QUAE, 2012, p.47.

donc au gré des grandes vagues civilisatrices. Les Romains permettent ensuite une grande extension des oliveraies et un essor des échanges d'huile d'olive. Apparaît une 1ère spécialisation oléicole dans certaines provinces comme la Bétique (Andalousie) ou l'Apulie (Pouilles)¹.

2. Patrimoine et localisation² :

L'olivier est concentré au Nord de l'Algérie, particulièrement dans les régions du Tell. Le secteur privé dispose de plus des 2/3 des superficies.

Un modèle de développement novateur de cette ressource biologique est impératif pour, notamment, faire face au vieillissement du verger et son sous bassement socio économique, le déclin de l'économie des montagnes en l'occurrence.

Rustique, fortement adapté au contexte agropédoclimatique et ayant un fort pouvoir anti-érosion en milieux physiques, l'olivier ne bénéficie pas pour autant des faveurs des politiques agricoles mises en œuvre en Algérie depuis le début des années 70. L'industrie de transformation et la logistique commerciale des produits oléicoles accuse un retard important, comparativement aux autres pays d'écologie similaire.

L'intérêt de cette culture est d'autant plus important que l'Algérie recèle un potentiel génétique important dans ce domaine. Il existe, en Algérie, plusieurs variétés d'oliviers, qui sont à la base de la subsistance des communautés rurales :

-) **Variété « Siguoise »** ou olive de Tlemcen appelée aussi olive du Tell ou Picholine marocaine. On la rencontre de Oued Rhiau jusqu'à Tlemcen. Sa zone d'extension déclinante arrive à la Mitidja. Cette variété est utilisée principalement pour la production d'olives de table en vert ou en noir est également appréciée pour la production d'huile.
-) **Variété « Sévillane » ou Gordal.** D'origine Hispanique, cette variété présente de très gros fruits et se localise dans les plaines sub-littorales oranaises. Cette variété est utilisée uniquement pour la production d'olives de table en vert.
-) **Variété « Rougette » de la Mitidja :** Fréquente dans la plaine de la Mitidja et sur le piémont de l'Atlas, à faible altitude, c'est une variété à huile.

¹ SIDHOUM, (Mohamed) : Contribution à l'étude pédologique et génétique de quelques variétés de l'olivier dans la wilaya de Tlemcen, mémoire de magistère en Agronomie (option ; amélioration de la production Végétale et biodiversité), Université ABOU BEKR BELKAID-TLEMEN, 2011, P. 05.

² WWW.Algerie-DZ.com. (20-03-2016 à 20 :00).

) **Variété « Chemlal »** : Sans doute la plus réputée en Algérie, la variété « Chemlal » est une olive à huile. Son aire de distribution va de l'Atlas Blidéen jusqu'aux Bibans et le Guergour. Sa grande vigueur lui permet de rentabiliser des sols maigres pour donner des huiles de qualité. Accompagné des « Azeradj » et « Bouchouk », dont le fruit est parfois conservé, le vaste peuplement de « Chemlal » est bordé par des variétés locales de très faibles extension à l'instar de l'« Aguentaou », des variétés du « Guergour » et celles de la Soummam. Ces variétés sont à double fin.

) **Variété Limli** :

C'est la variété des versants montagneux de la basse vallée de la Soummam jusqu'à la mer.
C'est une bonne variété à huile.

) **Variété Rouquette et Blanquette de Guelma**:

Deux variétés à huile qui coexistent en mélange dans les régions de l'Est du pays.

3. Importance du secteur oléicole en Algérie :

3.1 Le rôle socio-économique¹ :

En Algérie, l'olivier constitue la principale espèce fruitière plantée et plus particulièrement en Kabylie, avec environ 50 % des d'oliviers existants. Cette espèce assure des fonctions multiples de lutte contre l'érosion, de valorisation des terres agricoles et de fixation des populations dans les zones marginales.

L'olivier assure ainsi une activité agricole intense permettant de générer 2.5 millions de journées de travail par an, soit l'équivalent d'une dizaine de milliers d'emplois permanents, et de garantir l'approvisionnement d'unités industrielles et traditionnelles de trituration d'olives, d'une part, et de conserveries d'olives, d'autre part.

La production nationale moyenne durant la dernière décennie (1990/2002) se situe aux alentours de 30.000 tonnes d'huile d'olive et de 17.000 tonnes d'olives de table. Malgré leur petite taille, la plupart des fermes en Algérie ne sont pas spécialisées. Dans certaines régions, tels que la Kabylie presque toutes les fermes cultivent l'olivier. Dans l'ensemble, il n'y a aucune autre culture dans le pays qui soit pratiquée par un aussi grand nombre d'exploitation.

¹ www.agrogroupe.com (22-03-2016 à 13 :00) .

Cependant, l'olivier est irremplaçable aussi longtemps que les nécessités économiques et sociales requièrent la présence d'hommes dans des régions agricoles défavorisées.

La revalorisation de cette activité ancestrale est dictée d'abord de l'option prise par l'État lors de l'élaboration du plan national de développement agricole. A ce titre, ce plan est pour la région un « plan d'espoir » et traduit une véritable ambition, dans la mesure où il implique une mobilisation des ressources humaines et financières jamais réalisées à ce jour

La récolte en Kabylie est destinée à 90% à l'huilerie, à 10% à la conserverie, sachant que demeure une autoconsommation importante des olives. En raison de l'alternance de l'olivier (irrégularité interannuelle des récoltes due au développement alterné des rameaux fructifères et de la fructification) et des sécheresses, la production d'olives est très fluctuante.

3.2 Production et rendement :

Selon les données de l'ONFAA, Les données provisoires de la campagne oléicole indiquent une amélioration de la production. En effet, au mois de janvier 2016, alors que la campagne est toujours en cours, la production des olives à huile a atteint 3 817 095 q soit une croissance de 36% comparativement à la même période de la campagne écoulée. Quant à la production d'huile, cette dernière est estimée à 502 132 Hl ce qui correspond à une augmentation de 35% par rapport à la même période de la campagne précédente¹.

Bachir Khodja, porte-parole de la fédération algérienne de l'olive à Liberté confirme :
« Sous ces réserves, on compte, pour l'ensemble de l'Algérie, une superficie comprise entre 300 et 350 000 hectares. La production moyenne est estimée à 15 millions de litres. Le chiffre d'affaires est d'environ 60 millions de dollars. Par rapport aux autres cultures fruitières algériennes, c'est beaucoup. L'olivier occupe, en effet, la première place avant le figuier, le dattier et les agrumes. En superficie, il s'étend sur le 1/3 de l'espace dévolu aux cultures fruitières arborescentes. En nombre, il compte pour 28 %, mais le tonnage des olives récoltées ne dépasse guère le quart de notre production fruitière.

Si nos oliviers détiennent une large part dans notre activité arboricole, ils pèsent bien peu dans l'oléiculture mondiale. Par rapport à nos voisins immédiats, nous nous trouvons sensiblement à égalité avec le Maroc, mais nous possédons à peine la moitié des arbres qui

¹ Source : observatoire national des filières agricoles et agroalimentaires.

Chapitre 02 : la structure du marché oléicole national.

font la richesse de la Tunisie, pays qui est sans doute, de toute l'Afrique du Nord, le plus petit, le plus déshérité, mais n'est pas le moins dynamique et devant lequel les oléiculteurs du monde entier doivent s'incliner, car il a su tirer un parti inespéré de conditions climatiques particulièrement rudes »¹.

35

TABLEAU N° 01-02 : Evolution de la production oléicole en Algérie (2007-2014) :

Unité : 1000 tonnes.

Année	2007- 2008	2008- 2009	2009- 2010	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015
Production	24.0	61.5	26.5	67.5	39.5	66.0	44.0	69.5

Source : COI

Commentaire : Evolution de la production oléicole en Algérie (2007-2014) :

L'alternance d'une année sur une autre est très forte, signe de manque des soins et entretiens des oliviers et c'est prouvé sur les terrains que moins l'olivier est soigné, plus il alterne, aussi il faut prendre en considération les facteurs climatologiques qui influent le rendement des oliviers ainsi les parasites qui attaquent l'arbre en lui-même.

4. Le secteur entre le traditionnel et la modernisation² :

Pour moderniser cette filière en proie aux difficultés, le ministère de l'Agriculture a mis en œuvre des mesures incitatives à la production en faveur des professionnels de l'oléiculture, comme il l'a d'ailleurs fait pour d'autres filières agricoles. Un programme qui, faut-il le noter, entre dans le cadre de la politique du renouveau agricole et rural (PRAR).

Pour le département de l'agriculture, il s'agit de remettre à l'honneur un segment agricole en fixant des objectifs et en mettant l'accent sur les moyens à mettre en œuvre pour les réaliser. Comment sont appliqués ces programmes sur le terrain ?

En amont, l'accent est mis sur le développement de la production des plants et, en aval, les responsables du secteur misent sur la création d'huileries modernes. A ce titre, le plan arrêté vise à atteindre un potentiel national d'un million d'hectares pour une production de 100 000 tonnes d'huile d'olive. Les axes principaux du dit programme s'articulent autour de plusieurs points. Il

¹ Le quotidien LIBERTE, N°2015649 , 01-02-2012.

² Le quotidien JAZAIRESS, N°137407, 03-02-2014.

s'agit en premier lieu de l'extension du verger oléicole, à travers notamment l'identification de nouveaux sites ; l'utilisation de systèmes d'irrigation économiseurs d'eau et de maîtrise des techniques de plantation et d'entretien et l'intervention sur le potentiel existant (maîtrise des différentes techniques liées à la filière et des bonnes pratiques).

La modernisation des conditions de récolte par l'acquisition d'équipements spécialisés et la modernisation de l'industrie oléicole figurent par ailleurs parmi les actions retenues. Des actions qui tardent cependant à donner les résultats escomptés. Et pour cause, la filière est encore loin des objectifs fixés. Certes, actuellement, l'oléiculture qui occupe 389 000 hectares (contre 100 000 hectares en 1962) est la filière arboricole la plus importante en couvrant 38,7% des superficies arboricoles. Elle est d'ailleurs présente dans 45 wilayas. Mais en termes d'accessibilité au produit, l'Algérien a toujours des difficultés à s'offrir un litre d'huile d'olive avec des prix qui ont fortement augmenté ces dernières années.

La tendance haussière des superficies au lieu d'être accompagnée par une disponibilité du produit a induit le contraire. En l'espace de dix ans, le prix est passé du simple au double. De 300 DA le litre en 2002 à 600 DA/l en 2012. Voire plus dans certaines régions pour une huile souvent douteuse puisqu'elle est essentiellement écoulee de manière informelle. Donc, en plus de la prédominance des pratiques anciennes dans la production, l'organisation de la distribution de cette huile fait cruellement défaut. Dans les grandes surfaces, l'on trouve certes certaines marques dont les propriétaires ont réussi à relever le défi de la modernisation.

5. La commercialisation de l'huile d'olive

5.1 Sur le marché local ¹:

Les Algériens aiment l'huile d'olive, c'est certain. Mais la consommation de l'huile d'olives qui était importante dans le passé a eu tendance à s'affaïsser ces dernières décennies. Un problème d'offre plus qu'un problème de goût, explique cette régression.

Le programme spécial pour le développement de l'oléiculture dans les zones steppiques, présahariennes et sahariennes, vise à inverser la tendance et à augmenter l'offre. Car, pour l'heure, l'Algérie consomme surtout de l'huile végétale importée.

Sur les 11 litres/an consommées par chaque algérien, la part d'huiles d'olive ne représente que 4 grammes par personne et par jour. Soit juste un peu plus de 10%. Très peu quand on

¹ Le quotidien AL HUFFINGTON POST MAGHREB ; N°5580134, 12-07-2014.

compare les chiffres avec les pays méditerranéens où la tradition de l'huile d'olives est ancrée. Les espagnols consomment près de 50% d'huile d'olive sur les 45 litres d'huiles végétales entrant dans leur alimentation annuelle.

L'Algérie reste loin derrière la Grèce, l'Espagne, l'Italie, la Syrie, le Portugal, la Tunisie et le Maroc, qui sont les plus grands producteurs et consommateurs dans le monde.

L'huile d'olive en Algérie reste chère et de qualité inégale en comparaison au marché mondial. Le coût important de la main d'œuvre au moment des récoltes explique en partie le phénomène. A cela il faut associer la faiblesse de la production locale qui reste très archaïque du fait du vieillissement important du verger national (43% des oliviers, ont plus de 50 ans et 39% ont entre 16 et 50 ans) et des pratiques culturelles enracinées dans des habitudes sociales ancestrales peu ouvertes à l'innovation.

Les mêmes archaïsmes se retrouvent dans la commercialisation du produit. Elle se fait strictement dans l'aire géographique de production. Elle se caractérise donc par les limites d'un marché local restreint, peu éduqué à la qualité et très peu regardant sur l'emballage ou l'étiquetage. C'est ainsi que l'huile d'olive, vendue dans une bouteille de soda en plastique, ¹exposée au soleil sur les bords des routes de Kabylie est vendue autour de 600 Da le litre à un consommateur qui n'est sûr ni de la qualité, ni de la variété ni même si c'est réellement de l'huile d'olive pure.

Avec cela, les statistiques montrent cependant une augmentation sensible de la consommation de l'huile d'olive depuis les années 1980 aux années 2000 (80%). La moyenne de consommation tourne autour de 33 000 tonnes.

5.2 La commercialisation de l'huile d'olive sur le marché international :

Selon les données de l'ALGEX, les entreprises algériennes exportatrices de l'huile d'olive qui sont inscrites officiellement au près de l'organisation sont peu nombreuses, on reconnaît quelques unes : YUCEF RAFIK INDUSTRIE ; AGRO ALIMENTAIRE « AMRIDJ » ; BIONOOR et IFRI OLIVE qui trône ces dernières avec une capacité d'exportation si

importante, l'entreprise est à la conquête des marchés internationaux de tous le globe venant du continent Américain jusqu'au Asiatique.

Après avoir exporté, depuis 1996, ses huiles au Canada, en Afrique du Sud, en France, en Suisse, aux Emirats arabes unis et au Sénégal, cette entreprise implantée à Ouzellaguen, (Bejaïa) part à l'assaut de l'empire du Milieu. Ifri Olive, un des trois opérateurs qui exportent l'huile d'olive à Bejaïa, a déployé toute une stratégie en amont et en aval pour muscler l'offre à l'export.

Cette marque a participé, en septembre 2011, au salon de Guangzhou, en Chine. La participation à cet événement s'inscrit dans le cadre d'une nouvelle stratégie lancée pour découvrir de nouveaux débouchés à l'export. Et le paquet a été mis pour séduire un pays qui a été désigné par le Conseil oléicole international comme étant l'un des marchés les plus prometteurs. La Chine aurait importé 30.000 tonnes d'huile d'olive, en 2010.

C'est la première entreprise à prospecter le juteux marché chinois où toutes les attentions y sont tournées. *«Nos produits ont réussi à séduire. Nous comptons désormais sur un partenaire chinois qui a d'ores et déjà lancé un site internet dédié à notre marque en chinois. Les potentialités sont exponentielles»*, affirme Zahir Kemiche, gérant de l'entreprise.

L'huile d'olive peut devenir un bon filon susceptible de booster les exportations algériennes hors hydrocarbures. Pour l'heure, elles restent pourtant dérisoires. *«Nous sommes en pleine phase d'apprentissage, de prospection et d'analyses sur le terrain compliqué et rude de l'exportation»*, estime cet opérateur. Il s'agit désormais de trouver les leviers et comprendre les accès aux marchés extérieurs», dit-il. Triste réalité, la majorité de l'huile d'olive produite en Algérie est une huile lampante, donc déclassée à cause de son acidité. Ifri Olive a décidé de changer la donne et de redorer l'image de l'huile algérienne à l'étranger. Commercialiser l'huile d'olive algérienne à l'étranger n'est pas une mince affaire. *«A chaque salon, (Allemagne, Marseille...), les clients nous disent que notre huile a un bon goût, et qu'elle est fruitée, mais pour produire une telle huile, il faut que le processus de fabrication soit respectueux des normes de qualité»*, affirme M. Kemiche. Les entreprises algériennes ne sont pas rodées à l'export. Le marché à l'exportation est difficile. Parmi les contraintes liées à l'export, M. Kemiche évoque *«l'éparpillement et la non-structuration de l'offre locale.»* Aussi, ce chef d'entreprise souligne que *«même si les opérations d'exportation sont exonérées des droits de douane et d'impôts et même si le paiement se fait par anticipation, les exportateurs algériens de l'huile d'olive sont loin de satisfaire les quotas qui leur sont*

réservés dans les accords d'associations». «Les pays européens se protègent trop», relève M. Kemiche qui souligne une contrainte: une pratique protectionniste exercée par les pays européens: «l'instauration de la note organoleptique.» «Un jury de dégustation peut à tout moment juger que la qualité du produit n'est pas bonne.» «Face à un tel verdict sans appel, l'exportateur se retrouve désarmé, car il ne peut pas confronter ce verdict avec une autre appréciation d'un jury algérien. Où est le jury de dégustateurs qui a été formé par l'institut technique de l'arboriculture fruitière (ITAF) ? », cet opérateur oléicole.

La promotion de l'exportation d'huile d'olive conditionnée est l'un des principaux défis de la filière oléicole algérienne. Une stratégie a été mise en place par un instrument d'aide: M. Kemiche souligne « l'aide appréciable du Fond de promotion des exportations».

Les exportateurs réclament «un fonds de promotion de l'huile d'olive conditionnée et un financement des opérations d'intérêt public visant à faire connaître davantage le produit algérien, à travers des campagnes de promotion et la commercialisation au profit des entreprises privées.»¹

6. Le rôle du secteur oléicole dans les exportations Algériennes² :

Occupant la 7^{ème} place dans la liste des pays producteurs de l'huile d'olive et mené de conditions qui privilégient l'émergence de cette filière stratégique, L'Algérie n'arrive toujours pas à positionner son huile d'olive sur les marchés mondiaux, le nombre des exportateurs de cette Filière se trouve très restreint ainsi que la conformité aux exigences et aux normes internationales encaisse un retard remarquable.

Les producteurs nationaux n'arrivent généralement pas encore à maîtriser les standards internationaux de commercialisation. Ces derniers exigent des taux d'acidité situés rigoureusement à un maximum de 1% d'acidité pour être commercialisé. L'huile d'olive algérienne est, pour l'instant, à quelques exceptions près, loin de rivaliser avec des démarcheurs espagnoles et grecs très agressifs. Ils présentent une huile à 0% d'acidité riche en arômes et de qualité supérieure à celle des autres produits des autres pays de la Méditerranée.

Le produit éprouve des difficultés à s'exporter en tant que label. La quasi-totalité de l'huile algérienne qui est exportée sous la forme de vrac. Le produit est cédé souvent à des prix sacrifiés.

¹ Le quotidien EL WATAN, N°50492, 23-12-2012.

² Le quotidien EXPRESSION, N° 1851, 24-12-2015.

Pour l'heure, le conditionnement de l'huile d'olive en Algérie est à ses premiers pas pour ne pas dire inexistant. La prise en charge de cette filière, en termes d'organisations, d'infrastructures et de réglementation aura pour effet de maintenir voire d'augmenter l'engouement des conditionneurs et des exportateurs qui parfois sont découragés, au bout de leurs premières démarches infructueuses. Sachant bien évidemment, que la particularité du produit, exige la mise en place d'opérateurs spécialisés, tout le long du circuit.

Aussi pour s'exporter dans des conditions conformes à la réglementation internationale, notre huile doit elle obéir aux normes internationales et de ce point de vue nous devons savoir que seule l'huile extra vierge est acceptée par les opérateurs du commerce de cette denrée, donc d'acidité inférieure à 0.8.

Dans son rapport, l'ITAF (Institut technique de l'arboriculture fruitière) évoque une extension et un développement sensible de la production d'olive dans le sud du pays. Certains spécialistes notent avec optimisme que la filière pourra ainsi être maîtrisée contrairement au Nord, en Kabylie essentiellement, où les producteurs n'arrivent pas à assimiler les normes internationales et continuent à utiliser les méthodes traditionnelles de récolte. Enfin, il est à noter que dans cet univers fait de concurrence féroce, l'huile d'olive de Kabylie pourrait pâtir et perdre de sa notoriété. Il s'agit pour les producteurs locaux de s'adapter ou de disparaître. La gamme des choix n'est pas vraiment très riche.

6.1 Les valeurs d'exportations de l'huile d'olive Algérienne :

TABLERAU N° 02-02 : les exportations algériennes de l'huile d'olive en volume et valeur (2015)

Unité : KG.

Période	Exportation d'huile d'olive en quantité (Kg)	Exportation d'huile d'olive en valeur (USD)
1 ^{er} trimestre	4 231	4 502
2 ^{eme} trimestre	1 818	8 686
3 ^{eme} trimestre	2 911	12 197
4 ^{eme} trimestre	32 210	122 741
Total	41 170	134 938

Source : ONFAA.

Commentaire : Les exportations algériennes de l'huile d'olive en volume et valeur :

Les exportations algériennes de l'huile d'olive restent très faibles et insignifiantes en quantité et en valeur. Le maximum des exportations a été fait au cours du 4^{eme} trimestre de l'année 2015 essentiellement vers la France et le Canada.

Section (02) : les contraintes et les défis à surmonter :

1. Les contraintes à l'exportation des produits agroalimentaires en Algérie :

L'agro-industrie est un concept à base technique qui englobe les secteurs de transformation de matières premières d'origine agricole, au sens large. Dans cette acceptation, il comporte plusieurs filières de fabrication, fortement hétérogènes dont certaines, de loin les plus importantes, concernent les produits alimentaires. L'agro-alimentaire est le concept qui s'applique aux filières qui concernent les produits alimentaires dont les plus importantes en Algérie restent les filières céréales, lait et produits laitiers, boissons, viandes, conserves, huiles et oléagineux, sucre. Les Industries Agro Alimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur grand essor dans les années 70 avec les programmes de développement notamment par la création d'un parc de sociétés nationales pour les principales filières.

En 2014 ; L'Algérie a atteint une production en valeur de 35 milliards de dollars (2761 milliards de DA) en permettant de satisfaire les besoins du pays à 72% ; Ce dernier taux de 72% de satisfaction des besoins nationaux par la production nationale place l'Algérie dans la moyenne internationale ; Enfin avec un autre taux, celui la de 9%, la contribution au PIB du secteur agricole est bien au-dessus du secteur industriel¹.

¹www.JaZairess.com (25-03-2016 à 19 :00).

Malgré les potentialités prouvées par ce secteur en termes de production, l'Algérie n'arrive toujours pas à positionner son produit agroalimentaire à l'échelle internationale et ses exportations n'arrivent toujours pas à peser en valeur et en volume dans les échanges commerciaux mondiaux ; selon Ali Bay NASRI , président de l'Association nationale des exportateurs algériens (ANEXAL) , *«la situation s'explique par le fait que les entreprises algériennes se sont mises à investir d'une façon intense sur le marché national afin de le satisfaire ,ces dernières ne portaient guère intérêt aux marchés internationaux ;donc le problème est celui d'une culture d'entreprise ; C'est aussi la conjugaison d'une absence d'une priorité nationale pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures parce que les pouvoirs publics n'affichent pas une grande volonté dans ce sens . A cela s'ajoute le manque d'expertise et l'absence d'expérience dans ce domaine. C'est-à-dire que les entreprises algériennes n'ont pas les capacités managériales nécessaires pour développer leurs activités commerciales à l'international ».*

L'intervenant ajoute qu'il faut savoir qu'il existe deux sortes de contraintes Il a y tout ce qui relève d'un aspect stratégique et il y a ce qui lié à la tactique sur le plan opérationnel (règlement avec la banque, contrôle au niveau des douanes et autres)¹.

1.1 Les contraintes à l'exportation liées à la qualité et la labellisation :

La qualité est une condition primordiale pour celui qui souhaite réussir son accès au marché local ou international. Elle est par ailleurs indispensable pour accroître les recettes à l'exportation. Cependant, satisfaire aux prescriptions techniques en vigueur sur le marché international reste un engagement lourd pour un nombre colossal de PME. Les études menées par l'ITC ont montré qu'environ 70% des problèmes rencontrés par les exportateurs sont liés aux mesures non tarifaires concernent des obstacles techniques au commerce (OTC) ainsi que des mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS).

On entend par système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, leur reconnaissance par les signes distinctifs suivants: appellation d'origine (AO); indication géographique (IG); agriculture biologique (AB); et les labels agricoles de qualité ²

Le système national de labellisation est organisé en un comité national de labellisation, un secrétariat permanent, des sous-comités spécialisés et des organismes de certification,

¹ Le quotidien EL MODJAHID, N° 90239, 06-02-2016.

² Décret exécutif n° 13-260 du 28 Chaâbane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 relatif au système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole.

d'après le décret n° 13-260 du 7 juillet, institué auprès du Ministre de l'Agriculture, le Comité national de labellisation regroupe les représentants d'administrations publiques, d'institutions techniques, ainsi que ceux des agriculteurs, des producteurs, des transformateurs, des distributeurs, des artisans et des consommateurs.

Le fonctionnement du système national de labellisation s'appuie sur l'élaboration, la validation et le recours exclusif à des cahiers des charges et la validation de la conformité du produit agricole ou d'origine agricole au cahier des charges par des organismes de certification. A titre transitoire, les instituts techniques et les centres spécialisés de l'agriculture sont chargés de la mission de certification. La reconnaissance des produits agricoles est définie, en vertu dudit décret, sur la base de quatre références, à savoir l'appellation d'origine, l'indice géographique, l'agriculture biologique et les labels agricoles de qualité. Les signes distinctifs de qualité sont octroyés aux produits agricoles ou d'origine agricole dans les conditions prévues par les cahiers des charges délivrés par le Ministre de l'Agriculture, précise le texte. Ces cahiers des charges constituent les référentiels techniques des produits agricoles ou d'origine agricole bruts ou transformés concernés. Ils fixent, par produit, outre les caractéristiques liées à l'apparence des produits concernés, les critères et conditions applicables à leur production, à leur transformation et à leur conditionnement¹.

En Algérie, le secteur agroalimentaire est mené à parer au problème de la certification des produits éligibles à l'exportation. Car, en l'absence d'organisme algérien de certification aux draconiennes et tatillonnes normes internationales, le positionnement des produits agricoles algériens sur le marché international restera toujours tributaire de la certification préalable auprès des très exigeants organismes étrangers, avec tous les frais lourds et la complexité des procédures administratives que cela suppose

1.2 Les contraintes à l'exportation liées à la logistique :

Définition : « la logistique est la Planification, l'exécution et la maîtrise des mouvements et des mises en place des personnes ou des biens et des activités de soutien liées à ces

¹ www.ALGEX.com le 28-03-2016 à 20 :00

mouvements et à ces mises en place, au sein d'un système organisé pour atteindre des objectifs spécifiques »¹

En Algérie, le secteur agroalimentaire s'est développé une capacité de production répondant à des exigences quantitatives cependant une mise à niveau de la production nationale est nécessaire notamment, en termes de normalisation (calibrage, conditionnement et présentation).

La grande distribution est le principal client pour les filières agroalimentaires : les unités ayant accès à ce type de marché seront confrontées au départ, à une série de contraintes et de pression sur les prix, mise en concurrence, exigences de régularité des qualités et des quantités, imposition de cahiers des charges (labellisation), évolutions qui globalement, les conduisent à un important travail de mise aux normes des procédés et des produits.

Ces contraintes contribueront d'une manière efficace à la mise à niveau de nos opérateurs dans le secteur de l'agroalimentaire. Malgré des performances intéressantes sur le plan technique, organisationnel et économique, les filières agroalimentaires restent vulnérables du fait de l'irrégularité de l'offre.

La saisonnalité de la production se répercute sur les niveaux d'approvisionnement, et sur les prix du marché. La sécurisation de ces filières passe par la mise en place d'arrangements contractuels pour stabiliser les variations de l'offre, la réduction des coûts de production, l'organisation des acteurs et l'amélioration de son environnement institutionnel.

Les systèmes de commercialisation sont inadaptés, et sont plus orientés vers la spéculation d'où, la nécessité de susciter le développement d'une stratégie d'implantation de grandes centrales d'achat et de plateformes logistiques. Celles-ci devraient permettre d'améliorer l'approvisionnement des marchés agroalimentaires, ainsi que d'accroître la compétitivité sur les marchés locaux et internationaux.

Aussi on soulève la question du pavillon national (maritime et aérien) qui n'occupe que 3 à 4% de l'activité logistique².

1.3 Les contraintes à l'exportation liées au conditionnement et à l'emballage¹ :

¹ LYONNET (B) et SENKEL(M.P) : *la logistique*, DUNOD édition, paris, 2015, P.16

² HORRI (KH), DAHAN (A) et MAATOUG (M) : *problématique du développement des industries agroalimentaires en Algérie*, Laboratoire d'Agro Biotechnologie et de Nutrition en Zones Semi Arides ; Université Tiaret, 2012, P.07

L'emballage constitue un facteur essentiel de succès pour l'exportation. Les produits qui voyagent doivent être préservés et protégés afin de parvenir à destination en parfait état. L'emballage sert également à positionner le produit, le distinguer des autres et séduire le consommateur, tout en étant composé de matériaux conformes aux réglementations et normes en vigueur.

Le secteur de l'emballage et du conditionnement en Algérie traverse une situation des plus délicates. De multitudes contraintes et difficultés affectent directement la rentabilité et le fonctionnement du secteur.

Parmi ces contraintes, le déficit en matières premières en volume et en qualité pour satisfaire les besoins des industries de fabrication, ce qui oblige nos industriels à recourir systématiquement aux importations. La quasi-totalité des matières premières comme le papier, le carton, le plastique, le verre, le métal... proviennent des sources d'approvisionnement des marchés étrangers dont souvent, le processus est mal maîtrisé par nos entreprises. .

Selon une étude réalisée dans le cadre du programme PMEII en Algérie, il a été révélé que la filière agro-alimentaire est dynamique. L'importance économique qu'elle a prise, la croissance qu'elle connaît, les progrès qu'elle a enregistrés sur le plan de la diversification et la qualité des produits en font une filière à part. La filière s'est diversifiée en suivant les standards internationaux.

Nous retrouvons une gamme de conditionnements similaire à celle de l'industrie mondiale.

Les proportions par type d'emballage sont pour l'eau à presque 100% en PET, boisson gazeuse à 60% en PET, 5% en cannette et 35% verre et enfin pour les jus conditionnés à 60% en PET 15% en carton et 25% en verre.

Pour tous les conditionnements, la contenance s'est beaucoup diversifiée aussi bien dans le sens de la petite contenance que de celui de la grande contenance familiale. Le verre a beaucoup reculé en raison de son coût et des contraintes de gestion de l'emballage récupérable (bouteille en verre Consignée). La faible qualité du verre local est aussi présentée par les entreprises comme facteur limitant. Les conditionnements dominants au niveau mondial sont : Boîtes (Canettes) à 50%, Carton (bricks) à 13%, Plastique (PET) à 30% et Verre à 7%.

¹ BENARAB (N) : « Une industrie naissante et une importation soutenue » in journal l'ECO, N°113, juin 2015, PP.30-32.

1.4 Les contraintes liées aux réglementations douanières :

En Algérie ; les formalités administratives sont très lourdes et très lentes. C'est un phénomène général qui ne concerne pas que l'exportation. Il faut du temps pour avoir son registre du commerce, sa carte fiscale... Et malgré les allègements de ces dernières années, ça demande un dossier lourd et ça reste tout de même un facteur contraignant pour l'entreprise.

Il y a aussi l'environnement global des affaires qui n'encourage pas le développement de l'entrepreneuriat, de l'investissement et donc de l'exportation. On doit aborder la question dans sa globalité pour régler ce problème. Si l'on favorise le développement rapide de l'entreprise, les exportations suivront.

Le secteur financier doit également consentir un effort supplémentaire de modernisation et jouer le rôle d'accompagnateur de l'entreprise. Donc même s'il y a des avantages et des facilités, accordés en particulier aux entreprises exportatrices, cela reste contraignant.

2. Les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive en Algérie :

2.1 Les contraintes à l'exportation liées à la labellisation et la qualité du produit :

Définition : « *Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo,..) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit* »¹.

Définition : La qualité est définie par l'AFNOR : « *un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs* »².

La filière oléicole algérienne dispose d'atouts importants et bénéficie depuis quelques années d'un programme de soutien à l'investissement

Toutefois, les acteurs doivent se lancer dans un vaste programme de restructuration afin de se mettre à niveau face aux exigences du marché mondial. En effet, l'évaluation de la

¹ www.définitions-marketing.com (le 30-03-2016 à 17 :00)

² Source : AFNOR.

capacité du produit algérien de pénétrer les marchés internationaux (et européens en particulier) se fera désormais sur la base du critère «compétitivité – prix», mais surtout sur la base d'un faisceau d'autres indicateurs (qualité, compatibilité avec les goûts des consommateurs internationaux, Réponses aux cahiers des charges de la GD, normes sanitaires, valorisation identité- terroir-origine, etc.).

Ces éléments importants dans le cas de la filière huile d'olive, constituent ainsi des facteurs de compétitivité « hors-prix) .

La qualité est devenue un enjeu socio-économique de première importance dans l'économie contemporaine. (Sylvander, 1994). Pour l'huile d'olive, celle-ci est généralement appréciée par des attributs intrinsèques (acidité, goûts, couleur, limpidité, etc.) ou extrinsèques (prix, origines fournisseurs, étiquettes, etc.). La composition en acide gras des variétés de l'huile d'olive algérienne, est variable mais largement en conformité avec celles du COI. (Benabid, 2009. Douzene, et al, 2010).

Au niveau du marché de l'huile d'olive algérien, la stratégie de production et de commercialisation adoptée peut être qualifiée de générique. L'huile est souvent vendue en vrac, commercialisée sur le marché local, national et même international (timidement avec quelques petites expériences).

En Algérie, il n'existe aucun label ou appellation d'origine contrôlée. De même, la qualité et le goût de l'huile changent selon les régions, les variétés, les processus de production, de conservation et de transformation.

Le marché de l'huile d'olive en Algérie dispose d'un atout, sa tradition oléicole de consommation de l'huile à goût fort issu des pratiques ancestrales et sortent la production des standards internationaux.

Atout dans le sens qu'il existe une culture, une certaine éducation qui différencie notablement le goût algérien de celui du consommateur classique. Cette spécificité peut agir comme protection non tarifaire forte (préférence aux produits locaux avec un goût spécifique) mais aussi un moyen d'accès aux marchés les mieux différenciés et valorisés, à condition de lui donner les standards qualitatifs requis, une identité géographique reconnue et l'appuyer d'une forte promotion.

Ces moyens de valorisation des produits oléicoles renforcent l'importance des facteurs de compétitivité hors prix, car il ne suffit pas de maîtriser les coûts de production et de

comprimer les prix de vente pour être compétitif, mais il est également impératif d'adopter une stratégie de différenciation des produits et d'identifier des marchés de niches, afin de répondre au mieux aux attentes nouvelles des consommateurs.

Par conséquent, il est impératif que l'Algérie accorde une plus grande importance, dans ces politiques, aux aspects hors prix tels que la qualité et la valorisation de produit. L'engagement de cette démarche a donné lieu à l'émergence de nouveaux acteurs, des entrepreneurs du secteur privé essentiellement et organisations professionnelles (Boudi, 2012) ¹.

2.2 Les contraintes à l'exportation liées à l'emballage et au conditionnement² :

L'huile absorbe avec facilité les substances odorantes, volatiles et liposolubles au cours du stockage lui conférant des caractères organoleptiques désagréables qui ne peuvent être corrigés que par le recours au coupage et au raffinage.

Ces altérations peuvent provenir :

-) de l'auto-oxydation enclenchée par les enzymes contenues dans la drupe dès son détachement de l'arbre et qui se poursuit par un mécanisme radicalaire favorisé par l'oxygène dissout et dont la vitesse est liée aux conditions de conservation jusqu'à conférer à l'huile le défaut « rance ».
-) du contact avec des matériaux inappropriés (cession de métaux des parois, défaut « métallique »).
-) du contact prolongé avec les impuretés aqueuses :
-) après séparation du moût même en concentration minimale <0,5%(fermentation des substances hydrosolubles, défaut « lie »).
-) après contact prolongé avec le fonds de cuve (fermentation des eaux de végétation ou crasses d'huile contenant des substances glucidiques, protéiques, débris végétaux et enzymes) conférant le défaut « putride » et une acidité libre plus élevée due à l'action lipolytique des enzymes .
-) De la présence dans le local d'émanations de gaz d'échappement, de gaz brûlés de chaudière à mazout, fumée de cigarette ou autre substance odorante.

De l'oxydation favorisée par l'exposition à l'air et à la lumière (réaction photochimique), par la température ambiante élevée et par la présence excessive de métaux, fer et cuivre particulièrement.

¹ Les cahiers du CREAD, la compétitivité de la filière oléicole en Algérie, rapport N° 106, 2013.

² CHABOUR (M) : Production d'huile d'olive en Algérie « Implications des normes commerciales internationales » in revue FILAHA INOVE, N° 04, Mai, 2009, P.08.

- J les températures basses solidifient l'huile, état qui détériore principalement les vitamines (A, D, E, K).

Le stockage et le conditionnement dans des récipients en matériaux inertes ou excluant toute possibilité de cession est indispensable ainsi que l'élimination des fonds de cuves par soutirage après décantation ; les transvasements accélèrent le processus d'oxydation en raison de l'exposition forcée à l'air ; c'est pourquoi la filtration de l'huile n'est envisageable qu'au moment du conditionnement.

Le conditionnement hermétique prolongé dans des récipients en fer blanc entraîne la formation de 2-6 nonadiénal responsable du défaut « concombre » de l'huile.

- L'huile d'olive garde en général ses propriétés et qualités si elle est Consommée avant :
- 12 mois lorsqu'elle est logée dans des récipients transparents (même fumés).
 - 18 mois lorsqu'elle conditionnée dans des récipients opaques.

2.3 Les contraintes liées à la logistique¹ :

A. Des ports en souffrance :

Les ports algériens se situent dans le nord du pays, unique débouché sur la mer. On comptait quatre ports de commerce seulement durant les années 1990, et onze en 2006, avec le port d'Alger comme principale plate-forme maritime concentrant un tiers du commerce international du pays.

La politique de modernisation de l'infrastructure portuaire est aujourd'hui encore sujette à la critique. Construits selon des normes anciennes, ces ports ont été configurés pour les navires de petite taille, en raison de leur faible profondeur, qui plus est réduite par les phénomènes d'envasement nécessitant régulièrement des opérations de dragage. Cet état de fait oblige les armateurs qui desservent les ports algériens à recourir aux cargos de petite taille. Considérés comme non économiques, ces derniers engendrent des manques à gagner importants pour les chargeurs algériens qui doivent payer des taux de fret plus élevés (Tadjine et Ahmed-Zaïd, 2012).

Selon le rapport Doing Business 2011 de la Banque mondiale, le coût moyen d'un conteneur à l'importation, est de 858 dollars en Tunisie et 950 dollars au Maroc, atteint 1 318 dollars lorsqu'il s'agit de l'Algérie.

¹ MIDETERRA, *transport ; logistique et développement Agro-alimentaire en Algérie*, rapport 2014.

Les contraintes persistent malgré les efforts consentis par l'Etat qui, par exemple, a pu donner en concession la gestion des ports d'Alger et Djen Djen au groupe émirati DPW (Dubai Ports World) depuis 2008. Malgré l'engagement pris par ce dernier de moderniser le système de gestion, la situation de ces deux infrastructures est loin de s'être améliorée, et se serait même dégradée : les bateaux restent en rade pour une durée qui peut atteindre sept jours, avec des surcoûts d'une moyenne de 7 000 dollars par jour et par bateau, alors que, selon les opérateurs algériens du commerce extérieur, cette attente était auparavant de trois jours maximum.

B. Les entreprises de transport maritime :

Depuis ces quinze dernières années, l'Algérie est quasi exclusivement desservie par les compagnies étrangères. Des armateurs comme CMA-CGM (France), Mediterranean Shipping Company (Suisse) ou Maersk (Danemark) assurent ainsi jusqu'à 95 % des flux maritimes depuis et vers l'Algérie. Les statistiques des services de douane estiment le montant de la facture du transport maritime à une moyenne de 25 % de la valeur globale des importations du pays.

En 2011, l'Algérie a payé près de 12 milliards de dollars en frais d'affrètement pour des importations d'une valeur de 45 milliards de dollars.

Jusqu'à la fin des années 1990, la Compagnie algérienne de navigation (CNAN) assurait une grande partie des prestations liées au transport maritime de marchandises.

Elle est entrée depuis dans une phase de déclin : ses effectifs, qui avoisinaient à cette époque les 10 000 emplois, n'atteignent plus que le millier d'emplois en 2003.

Sur les 80 navires dont disposait le groupe, n'en subsiste qu'une quinzaine, par ailleurs souvent à l'arrêt pour des raisons de panne. Les pouvoirs publics ont récemment décidé de relancer l'activité de cet unique armateur national. Le Conseil des participations de l'État (CPE) vient ainsi d'avaliser un programme de renforcement de la flotte de l'entreprise projetant l'acquisition, pour la période 2013-2016, de douze navires répondant aux nouvelles normes, dont six navires de type Corno à navigation horizontale et verticale de 6 000 à 8 000 tonnes, quatre navires de type vraquier *handysize* de 30 000 tonnes et deux navires porte-conteneurs de 7 000 à 8 000 tonnes.

C. La logistique au niveau interne :

Bien qu'il se présente comme étant le plus dense de l'Afrique du Nord, le réseau routier algérien nécessiterait encore d'être davantage modernisé et densifié, afin de permettre une plus grande fluidité des transports et de désenclaver l'ensemble des régions de l'arrière-pays.

Fin 2011, la longueur du réseau routier algérien était estimée à 118 306 kilomètres de routes de différentes catégories et à 2 451 kilomètres d'autoroutes (Le programme de développement de l'infrastructure routière en Algérie a entrepris ces cinq dernières années l'élaboration de deux grands projets : l'autoroute est-ouest et la Transsaharienne.

Tandis que le réseau ferroviaire s'étend sur 4 200 kilomètres. Certains tronçons sont depuis peu électrifiés. Le secteur, toujours sous monopole de l'État, est géré par la Société nationale des transports ferroviaires (SNTF). Le nord du pays bénéficie de la plus grande couverture, contrastant avec le centre et le sud, où le transport ferroviaire est encore inexistant. Le réseau est constitué principalement de 299 kilomètres de voies électrifiées, de 305 kilomètres de voies doubles et de 1 085 kilomètres de voies étroites.

La politique gouvernementale d'aménagement du territoire accorde une place privilégiée au transport ferroviaire qu'elle considère comme un vecteur majeur de développement et de croissance. Le programme national d'extension du rail prévoit de dépasser en 2014 les 6 000 kilomètres de réseau ferroviaire et d'atteindre les 10 000 kilomètres à l'horizon 2017.

Le développement du transport ferroviaire de marchandises, avec le lancement de trains de transport adaptés (porte-conteneurs, wagons de transport de céréales, etc.), constitue également un objectif primordial du programme de modernisation qui vient d'être déployé par les pouvoirs publics.

De nouvelles grandes lignes en cours de réalisation devront entre autres permettre des liaisons entre les grands pôles régionaux, comme Bordj Bou Arreridj-Khemis Miliana, Boumedfaa-Djelfa, Touggourt-Hassi Messaoud, Oued Tlilat-frontière marocaine, Relizane-Tiaret-Tissemsilt, Alger-Annaba, Alger-Sétif-Tizi Ouzou, Alger-Oran, Oran-Tlemcen, etc.

Parmi les projets ferroviaires en cours figurent également l'électrification de 1 000 kilomètres de voies ferrées et la réalisation de 3 000 kilomètres de nouveaux chemins de fer.

2.3 Les contraintes liées à la distribution¹ :

En l'absence d'entreprises de transport capables de répondre aux besoins, les producteurs Agro-alimentaires développent des réseaux de distribution en interne (transport pour compte propre) – ces réseaux représentent actuellement 40 % du marché du transport agro-alimentaire, ce qui constitue un défi supplémentaire pour les entreprises, notamment les PME,

¹ MIDETERRA, *transport ; logistique et développement Agro-alimentaire en Algérie*, rapport 2014.

pour qui le transport nécessite la mobilisation d'une partie importante de leurs moyens financiers (CETMO, 2011).

Néanmoins, ces dix dernières années, l'activité de transport de marchandises se déploie de plus en plus dans le cadre de dispositifs publics d'appui à la création d'entreprises et de l'auto-emploi, Agence nationale de soutien à l'emploi de jeunes (ANSEJ) et Caisse nationale d'assurance chômage (CNAC). Mais cet élan, qui concerne en particulier le domaine des transports spécialisés, comme le frigorifique, est loin de s'opérer dans un cadre structuré et organisé. En 2011, le transport de marchandises concentre près d'un tiers des projets financés dans le cadre des deux dispositifs qui viennent d'être cités (ONS, 2012).

2.4 Les contraintes liées aux réglementations douanières ¹ :

Les exportateurs reprochent aux services douaniers leurs longs délais d'intervention. Ils reconnaissent toutefois que ceux ci sont écourtés lorsque l'entreprise dispose d'un entrepôt sous douane. Mais ces facilitations ne sont toutefois pas connues de l'ensemble des exportateurs. Il est reproché aussi à ces services les longs délais pour l'inspection, notamment aux frontières terrestres avec la Tunisie. Cela est particulièrement préjudiciable pour les produits périssables. Les longs délais d'inspection sont dus notamment au fait que la douane inspecte de manière exhaustive l'ensemble des colis. Environ le quart des exportateurs dédouaneraient leurs marchandises à l'usine. La raison principale avancée par les autres exportateurs pour ne pas recourir à ce système est qu'il ne serait pas vraiment opérationnel.

A l'évidence donc il y a là aussi un problème d'information. Il faut noter toutefois que même si l'exportateur dédouane à l'usine cela ne réduit pas considérablement le délai d'intervention de la douane : 72 h en moyenne entre l'appel à la douane et le dédouanement effectif alors qu'au point d'embarquement le délai moyen est de 88 heures.

Conclusion :

Dans le présent chapitre, nous avons essayé d'étudier la structure du marché oléicole algérien tout en se focalisant sur l'ensemble des variables macro-économiques qui régissent ce dernier (production, consommation, importation et exportation), dans un deuxième volet nous avons essayé de résumer l'ensemble des obstacles qui contraignent les démarches d'exportation de l'huile d'olive algérienne et les grands facteurs de ce dysfonctionnement.

¹ RAUCHER, (J) : *Réussir à l'international*, Express éditions, 2008, P.121.

Chapitre 03

Chapitre 03 : Etude des contraintes à l'exportation du produit Numidia OLIVE.

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

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

Dans ce chapitre nous allons nous focaliser sur l'ensemble des contraintes que rencontre l'entreprise lors de ses démarches d'exportations de son produit extra vierge « Numidia Olive ».

La première section est sera une présentation générale de l'organisme d'accueil à savoir SARL IFRI, la deuxième section sera consacrée à l'étude des caractéristiques du produit exporté et la troisième section sera une analyse de l'ensemble des contraintes à l'exportation du produit par le biais d'un entretien de recherche effectué au sein de la direction d'export de la SARL Ifri tout en indiquant l'ensemble des plans de promotions publiques que l'Algérie établie pour ce genre de produits.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.

1. Historique et développement¹:

L'historique de l'entreprise familiale IFRI, remonte à la première société de fabrication de sodas en 1986, créée par Hadj IBRAHIM laid et ses fils, au sein d'une famille issue de la commune d'IFRI OUZLLAGUN, haut lieu de la révolution Algérienne.

IFRI est une société industrielle qui a évolué dans l'agro-alimentaire, située à Ighzar Amokrane, DAÏRA IFRI Ouzellaguen au pied de la montagne d'IFRI.

¹ www.IFRI.dz (consulté le 20-04-2016 à 20 :00)

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

La création de la SARL IBRAHIM et fils-IFRI, dont la dénomination portera le patronyme familial appuyé par IFRI consacrera en 1995, le point de départ de la première unité de fabrication d'eau minérale naturelle en Algérie, sous un emballage plastique (PET) .Cette région riche par sa biodiversité et son massif montagneux de Djurdjura, qui surplombe la vallée de la Soummam, servira de point d'encrage à la création et le développement des activités de ce groupe.

Cet encrage est conforté par un milieu de travail caractérisé par le professionnalisme, le sérieux et l'esprit d'équipe.

La société s'est spécialisée dans la production des eaux minérales mais aussi de boissons diverses et la famille a réussi à obtenir une source d'eau minérale naturelle de bonne qualité, pour assurer l'embouteillage , le premier atelier de fabrication de bouteilles en polyéthylène téréphtalate(PET) a ouvert ses portes dès le 20 juillet 1996,dans la même année l'entreprise a eu la faveur d'investissements successifs, rendus peu faciles aussi par le dispositif public d'aide à l'investissement, la capacité de production ne cesse d'augmenter pour passer de 20 millions de bouteilles au départ à 700 millions de bouteilles actuellement, après l'adjonction de deux lignes de verre d'une capacité globale de 312 000 bouteilles par an et une nouvelle ligne de production de soda en août 2007, son capital s'élève à 1.293.000.000.00 DA.son numéro de registre de commerce est 98B01856 du 18/02/98.

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

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

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

1.1 Présentation des activités de l'entreprise :

Adresse du siège : Ighzer Amokrane- Ifri Ouzellaguen 06010, Willaya de Bejaïa -Algérie

-Date de création de l'entreprise: 1996.

-Actionnaires : la totalité des actions de la société Ifri et de ses filiales est détenue par la famille Hadj Ibrahim Laid et Fils.

-Sarl Ibrahim et fils Ifri (société mère): production d'eau minérale naturelle et boissons diverses non alcoolisées (eaux minérales plates et gazéifiées, eaux minérales gazéifiées aux extraits naturels de fruits et de plantes, sodas, boissons à base de jus de fruits, boissons à base de jus de fruits et de lait ...) A noter que depuis 1996, la famille Hadj Ibrahim Laid et fils a capitalisé une riche expérience dans le domaine des boissons.

1.2 Les filiales de l'entreprise IFRI :

-Général Plast : production de préformes en PET et bouchons en PEHD.

-Sarl Huileries Ouzellaguen : activité agricole, transformation (trituration) d'olives et mise en bouteille d'huile d'olive extra vierge.

- Sarl Bejaïa Logistique : transport sur toutes distances et manutention.

-Marque (s) commercialisée (s) : IFRI (pour les eaux minérales naturelles et boissons diverses).

A. Secteur boisson :

-Eau minérale naturelle IFRI : actuellement leader sur le marché algérien.

-Boissons fruitées : leaders dans ce créneau, il y a un programme d'investissement important engagé durant l'année 2010, par l'élargissement de la gamme, notamment dans le segment des jus en PET, cette dernière filière a vu sa gamme élargie par des produits innovants sur le marché.

Chapitre 03 : Etude des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive

A.1 les différentes gammes d'IFRI :

57

A.1.1 Les produits en PET :

) Gamme IFRI :

TABLEAU N° 01-03 : Les produits en PET de la gamme IFRI.

Unité : litre.

Type de produit.	Format.
Eau minérale naturelle non gazeuse	0.33L, 0.5L et 1.5L.
Eau minérale naturelle gazéifiée.	0.33L et 1.25L.
Sodas (orange, citron, pomme, pomme verte, fraise, bitter).	0.33L, 1L, 1.25L et 2L.
Boissons à l'eau minérale naturelle aux extraits naturels de fruits (orange, citron, Menthe).	1.25L.

Source : SARL Ifri.

) Gamme IFRUIT :

TABLEAU N°02-03 : Les produits en PET de la gamme IFRUIT.

Unité : litre.

Type de produit	Format
Boissons au jus et au lait : Boisson à la pomme fraise au lait Boisson à l'orange mangue au lait	0.20L et 1L.
Boissons au jus et au lait : Boisson à la pomme fraise au lait Boisson à l'orange mangue au lait	0.20L et 1L.

A.1.2 Produits en verre :

TABLEAU 03-03 : Les produits à conditionnement en verre.

Unité : litre.

Type de produit	Format
Eau minérale naturelle non gazeuse Eau minérale naturelle gazéifiée Sodas (orange, citron, pomme, pomme verte, fraise, bitter)	0.25L et 1L
Boissons au jus de fruits Boisson à l'orange Boisson à l'orange carotte citron, boisson au raisin et mure.	
Boissons au jus et au lait: Boisson à la pomme fraise au lait Boisson à l'orange mangue au lait	

Source : SARL Ifri.

B. Filière oléicole ¹ :

B.1 Présentation de la SARL “ Huilerie Ouzellaguen ” :

Après l'acquisition de quelques 400 ha de terres plantées en partie en oliviers, la famille IBRAHIM et fils a entamé la mise en valeur des terres agricoles acquises (nivellement, épierrages et routages) et la plantation des parcelles nues en oliviers.

C'est ainsi que Monsieur hadj IBRAHIM Laid a lancé en 2008 la création de la filiale oléicole dénommée SARL Huileries Ouzellaguen en réalisant un complexe doté d'une

¹ www.Huilerie-Ouzellaguen.dz (consulté le 25-04-2016 à 15 :00)

exploitation oléicole de 400 ha soit 50 000 oliviers dont 24 848 arbres plantés en 2011 et 2012.

Ce complexe est situé dans la vallée de la Soummam en Kabylie (Nord de l'Algérie dans le bassin méditerranéen) l'une des régions les mieux indiquées à la culture de l'olivier et la production d'une huile de haute qualité.

B.2 Exploits de la Filiale oléicole :

- ✓ Au niveau international : **2^{ème} prix** au concours meilleur huile du monde «AVPA» (Agence de Valorisation des Produits Agricoles) PARIS Mars 2013.
- ✓ Au niveau national : **1^{er} prix** du concours national de la meilleure qualité d'huile lors du salon international de l'oléiculture (Janvier 2013).
- ✓ Au niveau local : **1^{er} prix** du meilleur verger oléicole en plaine au niveau de la wilaya, et **1^{er} prix** de la meilleure qualité d'huile au niveau de la wilaya.

B.3 les gammes de produits¹ :

B.3.1 La ligne de produits de santé² :

¹ www.ifri-olive.dz

² Voir en annexes :

TABLEAU N°04-03 : ligne de produits oléicoles à utilisation sanitaire.

Unité : ml

Désignation	Contenance	Conditionnement	Désignation	Contenance	Conditionnement
Melissa Massage	250 ml	bouteille en verre	Bio Coeur	250 ml	bouteille en verre
Sara bébé	250 ml	bouteille en verre	Bio Nidia	250 ml	bouteille en verre
Bio femme	10 ml	tube en verre	Juba	250 ml	bouteille en verre
	200 ml	bouteille en verre			
	250 ml	bouteille en verre			
Huile d'olive vierge extra à l'arome naturel du gingembre	370 ml	bouteille en verre	Juba Compote		Bocaux en verre + bouteille en verre

Source : Huilerie Ouzellaguen.

B.3.2 La ligne de produits de cuisine¹ :

Tableau N° 05-03 : ligne de produits oléicoles à utilisation culinaire.

Unité : ml.

Désignation	Contenance	Conditionnement	Désignation	contenance	conditionnement
Huile d'olive de Kabylie	500 ml.	Bouteille en verre	Pizza olive	380 ml.	Bouteille en verre
	750 ml.				
Héritage	500 ml	Boitier de deux bouteilles en verre.	Couscous olive	380 ml	Bouteille en verre

¹ Voir en annexes :

Chapitre 03 : Etude des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive

					61
Ifri Héritage	03 litres.	Bag in box.	Chorba olive	380 ml	Bouteille en verre
Président	750 ml.	Bouteille en verre.	Pim' olive	380 ml	Bouteille en verre
Zit Ifri	500ml*3	Coffret de 03 bouteilles en verre.	Ramdy (Fromage à l'huile d'olive)	Boite à 8 portions. Boite à 16 portions.	
Huile d'olive extra aromatisée d'herbes naturelles	380ml*3	Coffret de 03 bouteilles.	Oli figue	375 g 500 g 900 g	Bocaux en verre
Ton à huile d'olive .			Câpres à l'huile d'olive	450 g.	Bocaux en verre.

Source : Huilerie Ouzellaguen.

B.4 processus de production de “ Numidia olive” :

Transformation et conditionnement :

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

1) Première pression à froid.

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

B.4.1 les techniques de production et les normes de qualité appliquées ¹:

TABLEAU N°06-03 : les techniques de production et les normes de qualités appliquées dans la production du produit Numidia olive.

Les différentes étapes de production de l'huile d'olive.	Les techniques de production et les normes de qualité appliquées.	Les avantages.
La période de la cueillette.	Mi novembre.	Obtention d'une huile fruitée avec un taux d'acidité faible.
Les techniques de cueillette.	Traditionnelle (à la main). Interdiction de gaulage.	La protection de l'arbre et l'évitement du phénomène d'alternance.
La durée de stockage des olives.	Moins de 24h. (la cueillette se fait le matin et la trituration le soir).	Obtention d'une huile fruitée avec un taux d'acidité faible.
La durée de malaxage	30 à 45 min avec une température de 45°.	Protection de la qualité d'huile.
Les récipients utilisés pour le stockage de l'huile d'olive.	Les citernes en inox.	La protection de la qualité d'huile et l'évitement de son oxydation.
Le local servi au stockage.	Une cave.	Protection de l'huile d'olive de la chaleur et de la lumière solaire.
Le conditionnement.	Les bouteilles en verre.	Protection de la qualité d'huile.

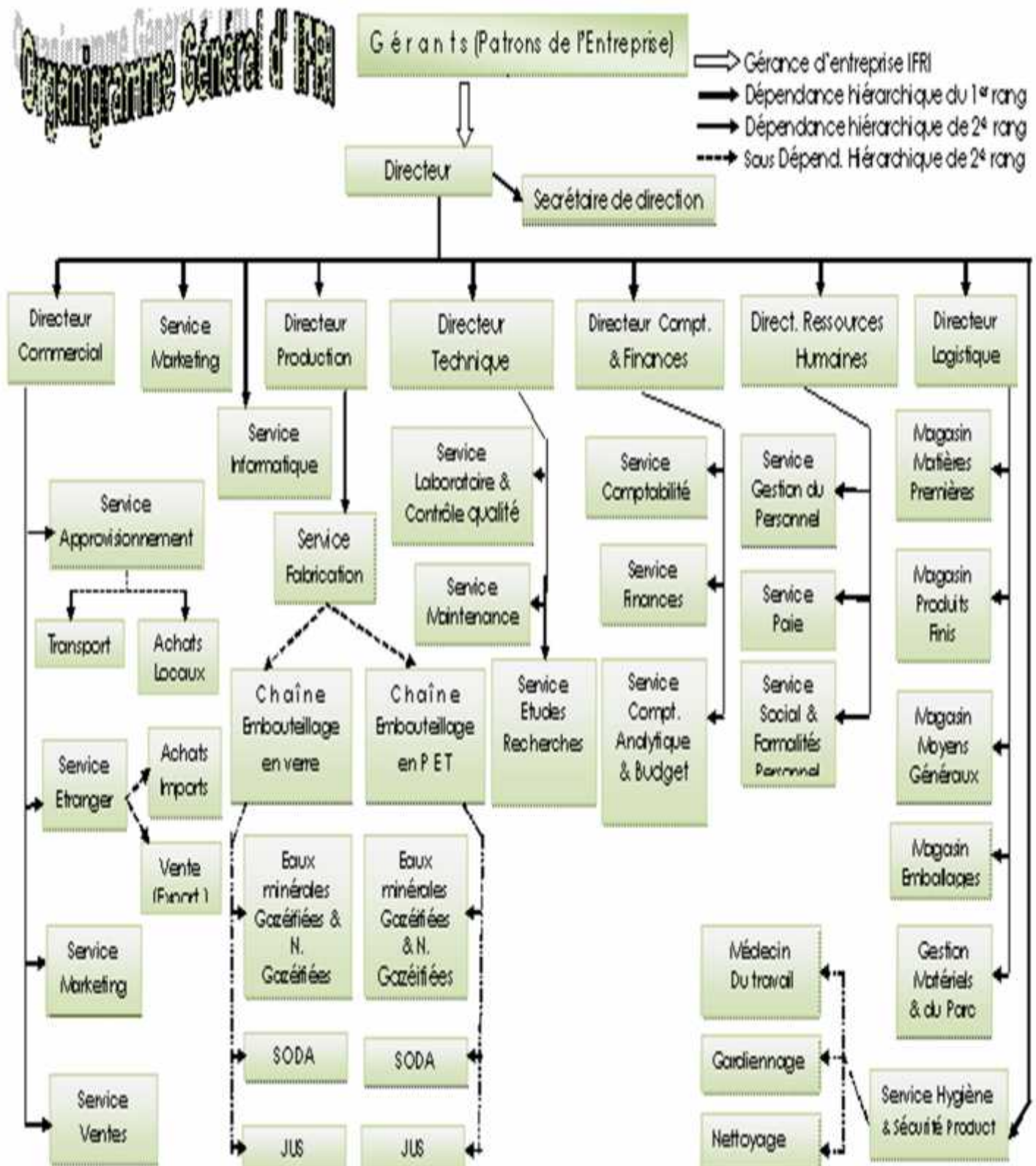
¹ ADANE, (Ferroudja) : **valorisation des produits de terroir par l'initiative locale innovante étude de cas : Ifri olive**, mémoire de master en développement local, tourisme et valorisation du patrimoine , Université M.MAMERI , Tizi Ouzou , 2013 ,p72 .

2. Organigramme de l'entreprise¹ :

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

¹ Source : la direction export, entreprise IFRI.

SCHEMA N°01-03 : Organigramme de la SARL Ifri.



Source : SARL Ifri .

2.1 Les différentes structures :

La structure organisationnelle des différentes sections et fonctions de l'entreprise ainsi que leurs missions peuvent être présentées comme suit :

A. La direction :

La direction est dirigée et coordonnée par un Directeur d'Administration Générale (D.A.G). Ce dernier fait appliquer les décisions par les différents conseils d'administration, il s'assure auprès de ses collaborateurs directs de l'exécution parfaite de travaux.

B. Le secrétariat :

C'est l'organe de réception, il s'occupe de la saisie et classement des dossiers importants et confidentiels, chargé aussi des courriers départ et arrivée, réception et enregistrement des appels téléphoniques.

C. La direction commerciale :

) **Section recouvrement et facturation** : ce service s'occupe de :

- ✓ La réception des bons de commande des clients.
- ✓ L'élaboration des stratégies face à la concurrence.
- ✓ L'établissement des pros formats et les ordres de versements par les clients.
- ✓ L'établissement des factures et des bons de livraisons.
- ✓ La réponse à toute demande de la clientèle sur les plans de la qualité.
- ✓ L'élaboration de la politique de distribution, composée de cinq (05) services : approvisionnement étranger, devis, facturation, service vente et marketing.

) **Section vente** :

- ✓ Chargée de toutes les opérations liées à la vente.
- ✓ Prospect des nouveaux clients.

D. La direction finance et comptabilité :

Élabore la comptabilité, gère la trésorerie, fournit les déclarations fiscales et sociales et assure les relations avec les banques et assurances. Elle comprend la section comptabilité générale et la section finance. Son rôle est :

-) Assurer la conformité des opérations comptables.
-) Établir les situations financières.
-) Planifier les financements et les investissements.

) Gérer les recettes et les dépenses.

E. La direction approvisionnement :

Ce service est composé de section «*achats locaux et étrangers*». Il prend en charge la gestion des achats, assure le suivi des commandes jusqu'à leur satisfaction en conciliant délais avec l'urgence des boissons au moindre coût.

Ses principales missions sont:

-) Gérer et maîtriser, en collaboration avec la qualité, les fournisseurs.
-) Gérer et maîtriser les commandes en termes de coûts, de délais, de disponibilité et de maîtrise de la qualité.
-) Valoriser les produits importés.

F. La direction industrielle :

Disposant de moyens nécessaires à ses fonctions, cette direction est structurée en trois (3) sections chargées respectivement de :

) **Service maintenance**

Il se charge de l'entretien et de la réparation des machines et appareils de production.

) **Service qualité**

Ses principales missions sont :

- La mise en place des procédures de travail de chaque structure.
- D'assurer l'établissement, la mise en œuvre et l'entretien des processus nécessaires au système de management de la qualité.
- De représenter l'organigramme auprès des parties externes relatif au système de management et de qualité.

) **Laboratoire**

- Contrôle physicochimique de la matière première, des eaux des forages, des échantillons au cours du processus, des surfaces de production, et échantillons des produits finis et leur analyse.

- Procéder aux essais de formulation des nouvelles boissons.

G. La direction de production :

Elle est responsable de la production et du personnel de production. Son rôle est :

- D'assurer la production et la gestion du carnet de bord de la production.
- De contrôler et suivre les statistiques de production.
- De produire l'équivalent en quantités demandées par le service commercial et en normes exigées par le service qualité.

H. Autres services rattachés à la direction générale :

H.1 Service informatique :

Ses prérogatives sont :

- ✓ Le développement et la réalisation des projets informatiques.
- ✓ L'introduction de nouvelles technologies.
- ✓ La maintenance du système informatique.
- ✓ L'administration du réseau.
- ✓ La sauvegarde et l'archivage des données de l'entreprise.

H.2 Service gestion des stocks :

Il se répartit en :

- ✓ Gestion des stocks produits finis.
- ✓ Gestion des stocks de matières premières
- ✓ Gestion des stocks de pièces de rechange et fournitures diverses
- ✓ Gestion des emballages

Les principales activités de ce service sont :

- ✓ La coordination des activités des magasins.

- ✓ La bonne tenue des stocks.
- ✓ Le contrôle des différents documents relatifs aux entrées et sorties dans les différents magasins.

H.3 Service hygiène et sécurité :

Son rôle principal est :

- ✓ Veiller à la prévention en matière de sécurité.
- ✓ Intervenir en cas d'incendie ou d'accident
- ✓ Effectuer des visites quotidiennes des lieux de travail.

H.4 Service moyens généraux :

- ✓ Fournir et assurer l'entretien des bâtiments, des espaces de travail et des installations (électricité, plomberie, peinture...)
- ✓ Veiller à la gestion des stocks moyens généraux et espace vert.

H.5 Planification et ordonnancement

- ✓ Est garant du mouvement des stocks des matières premières.
- ✓ Planifie les tâches de chaque ligne par semaine.
- ✓ Réalise et suit les tableaux de bord pour chaque ligne de production, par volume, par jour, par semaine, par mois, par trimestre, par semestre et par année.

H.2 Service de contrôle de gestion

- Réalise les budgets prévisionnels et élabore les outils nécessaires de suivi des résultats.
- Élabore les tableaux de bord pour contrôler les résultats obtenus.
- Analyse les écarts existant entre les chiffres de prévisions et les chiffres réalisés.

Le service contrôle de gestion fut créé par la décision du conseil d'administration en 2007, et placé sous l'autorité du conseil d'administration. Ces principales missions sont :

- Assurer la cohérence et la convergence entre la stratégie et les décisions opérationnelles.
- Mettre en place un certain nombre d'outils et de techniques permettant de mesurer les performances et de suivre l'évolution de toutes les ressources de l'entreprise (physiques, financières et matérielles).

Ces missions sont essentiellement assurées par un chef de service contrôle de gestion et un contrôleur de gestion.

H.7 Service marketing :

Il est chargé de développer une stratégie marketing et de la mettre en œuvre, il leur incombe également de communiquer des messages clés aux publics visés, et de se baser sur les résultats obtenus pour perfectionner les futures initiatives marketing.

3. Les objectifs et missions de l'entreprise :

Les objectifs sont multiples : La réalisation des objectifs de l'entreprise est relative à la mise en place de certains processus parmi lesquels celui de la gestion par objectif.

3.1 Classification des objectifs par catégorie :

A. Économique :

La sphère économique permet à une région rurale de connaître un certain développement et amélioration du pouvoir d'achat.

B. Sociale :

- Le taux de chômage de cette petite localité a énormément diminué plus de 1200 postes de travail créés.

- La baisse du niveau de la délinquance (vols, violences,...etc.) dans la localité.

C. Environnement :

Son impact sur l'environnement est positif (aucun rejet toxique ou déchet polluant).

3.2 Classification à terme :

Il existe des objectifs stratégiques (à long terme), et des objectifs opérationnels (à court et à moyen terme).

A. Objectifs stratégiques :

- ✓ Être leader dans son domaine (marché des eaux minérales et boissons diverses)
- ✓ Avoir plus de postes sur le marché international
- ✓ Assurer la durabilité de l'entreprise et suivre l'évolution du marché des eaux minérales et boissons diverses.

B. Objectifs opérationnels :

Chaque responsable de service ou direction de la société, doit traduire les objectifs opérationnels en plans d'actions.

➤ Aspect financier :

- ✓ Amélioration de la rentabilité de la société.
- ✓ Amélioration de la trésorerie.
- ✓ Augmentation des bénéfices.
- ✓ Procéder à des extensions.

➤ Aspect commercial :

- ✓ Avoir une image de marque par la mise en place d'un bon plan marketing.
- ✓ Augmenter le chiffre d'affaire par l'augmentation des ventes.
- ✓ Être coopératif sur le marché en améliorant le rapport **qualité/prix**.

➤ Aspect production :

Chercher une meilleure production par :

- ✓ La maîtrise des outils de production.
- ✓ La maîtrise des coûts.

➤ Aspect approvisionnement :

- ✓ Maîtriser les achats en améliorant le rapport **qualité/prix**.
- ✓ Développer et améliorer la gestion des stocks.

C. Objectifs de croissance :

Au jour d'aujourd'hui, la taille du groupe, du fait de la multiplication des entités nouvellement créées et de la croissance du volume d'activités, connaît de nouveaux défis, du fait d'un environnement de plus en plus compétitif. Ceci le conduit à se mettre au diapason d'entreprises modernes dans un environnement économique ouvert et compétitif. En termes d'outils de production (boissons, emballage plastique, supply chain), les capacités du groupe ne cessent de progresser grâce à un programme important d'investissement quasi continu. Ceci pour répondre à une demande sans cesse croissante du marché amenant l'entreprise à diversifier sa gamme dans les différentes filières :

-**ifri** : eaux minérales plates et gazéifiées, sodas et boissons fruitées avec actuellement près de 80 références.

-**General Plast** : réformes en PET et bouchons en PEHD en col 38mm avec différents grammages.

-**Bejaia Logistique** : extension du parc roulant.

A ce titre, de nouveaux projets sont en phase de concrétisation et renforceront l'image de l'entreprise en innovant, par le biais d'une gamme sans cesse élargie et adaptée aux dernières technologies dans le domaine des boissons et de la technologie des emballages plastique. De même que sa stratégie vise aussi à créer un pôle compétitif dans l'agroalimentaire, notamment en valorisant les produits issus du patrimoine oléicole, sous un label du terroir, pouvant rivaliser avec les pays du pourtour méditerranéen.

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

Section 02 : les caractéristiques du produit « Numidia olive » à

72

L'international :

1. La procédure d'exportation :

1.1 Les règles de gestion :

- La réactualisation des prix de revient est du ressort de la DFC et se fera à chaque fois que nécessaire, soumise au comité des prix puis approuvée par la Direction Générale avant sa mise en application.
- Le prix de revient émis par la DFC en Dinars et repris en Euro poursuit le taux bancaire.
- La marge bénéficiaire sera déterminée selon la variation des prix du marché international des produits à exporter et validée par la Direction Générale.
- Les négociations à l'export se feront après validation des prix de ventes.
- L'accord de principe ne se fera qu'une fois les résultats d'enquête de la CAGEX reçus.
- Les ventes devront se faire par lettre de crédit, CAD et/ou Transfert Libre.

1.2 Négociations Commerciales et Conditions de Ventes :

Une fois les prix de revient, les prix de ventes sont déterminés par la procédure en vigueur, le chargé à l'export se trouve habile à négocier les conditions de vente en faveur de son entreprise, afin de minimiser au maximum les risques en choisissant au mieux l'incoterm le plus adéquat en rapport avec le genre de marchandise à exporter et le pays demandeur.

1.3 Devis, commandes et proforma :

- Une fois les fiches de calcul du Prix de Revient sont délivrées par la DFC (comptabilité analytique) et validées par la Direction Générale ; la marge des négociations est permise pour le chargé des exportations afin d'établir la facture pro forma.
- L'acceptation d'une commande ou le refus de celle-ci, devra se faire par réponse écrite au client de la part du chargé commercial en explication concrète.
- L'ordonnancement de production en direction des unités doit se faire par écrit en précisant les spécificités techniques du produit demandé par le client, les quantités et les délais de réalisation.

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

- Le rappel des commandes lancées aux unités, pour non respect des délais de fabrication, doit être effectué par écrit et en copie transmise à la Direction générale.

73

2. le prix à l'international¹ :

La commercialisation du produit à l'étranger génère, dans la plupart des cas, diverses contraintes dont il convient de tenir compte en raison de l'incidence qu'elles risquent d'avoir sur le prix export lui-même, élément nécessaire de la stratégie commerciale de l'entreprise.

Le prix à l'export doit être, autant que possible, de telle façon que tous les éléments soient maîtrisés par l'entreprise. Il doit également être convenable pour la firme, attractif pour l'acheteur international et cohérent avec la tarification pratiquée sur les marchés voisins.

Les conditions de vente sont déterminées par le choix d'un incoterm et influent sur la détermination des prix à l'export. Les conditions de vente définissent, en effet, les obligations respectives des parties en matière de transport, d'assurance et de risque, elles déterminent :

- Les frais inhérents du transport ; à la mise à bord et à l'assurance.
- Le moment du transfert des risques relatifs aux marchandises.
- Les obligations documentaires du vendeur.

2.1 L'évaluation du coût de revient export :

La connaissance du prix de revient à l'export est indispensable. Elle exige une démarche rigoureuse et une parfaite maîtrise des incoterms, appréhendé de plusieurs manières, ce coût indique toujours le prix-plancher en dessous duquel il est interdit de descendre afin de ne pas affecter la rentabilité de l'entreprise.

A. la maîtrise des incoterms :

Les incoterms sont des éléments essentiels du contrat de vente, et les parties contractantes qui s'y réfèrent s'imposent à une dizaine d'obligations types. En 1936, la chambre de commerce internationale a codifié les usages courants et diffusé la première édition des incoterms. L'évolution des techniques commerciales l'a conduite à les mettre à jour et à les

¹ LECUYER (Dominique) : *Exporter en toute sécurité*, Edition Gualino, paris ; 2008 ; p.21.

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

modifier. Des révisions ont ainsi été opérées en 1953, 1967, 1974, 1976, 1980, 2000. la dernière en date a été effectuée en 2010, avec une entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2011.

74

- **Présentation des incoterms :**

TABLEAU N° 01-03 : signification des différents sigles d'incoterms

	Incoterm.	Sigle.
Incoterms	Ex works	EXW
Utilisables	Free carrier	FCA.
Pour tous	Carriage paid to	CPT.
Mode de transport	Carriage and insurance paid to	CIP.
	Delivered to terminal	DAT.
	Delivered at place	DAP.
	Delivered duty paid	DDP.
Incoterms réservés au transport maritime ou Fluvial.	Free alongside ship	FAS.
	Free on board	FOB.
	Cost and freight	CFR.
	Cost and insurance end freight	CIF.

Source: CCI .

Les incoterms EXW, FCA, FAS, FOB limitent les obligations de l'exportateur et le placent dans une situation si proche de la vente nationale. Par contre les autres règlements le conduisent à assumer plus d'obligations.

Sur un marché concurrentiel, l'exportateur doit présenter un prix qui s'aligne avec celui des producteurs nationaux, pour cela il préfère les incoterms comme CPT, CIP, CFR, CIF, DAT, DAP, ou DDP.

Par ailleurs, pour renforcer la compétitivité de son produit, il s'efforce de minimiser ses coûts. Il est préférable qu'il se charge des opérations d'acheminement de façon de retenir le mode de transport le plus rentable et le moins onéreux.

Dans certains cas les formulaires de prix selon les incoterms CPT , CIP , CFR, CIF, DAT, DAP, ou DDP peuvent être contrariés par l'intervention de l'Etat de l'acheteur qui , pour assurer du trafic à ses entreprises nationales , incite ses ressortissants (ou leur impose) de traiter avec les incoterms FCA ,FAS , FOB .

2.2 Le calcul du coût de revient export complet ¹:

- **Coût de revient du produit export départ :**

Coût de production des produits vendus à l'export + coût de distribution export (coût de fonctionnement du service export +amortissement des investissement commerciaux à l'export) + autres coûts hors production (quote –part des frais d'administration générale) .

- **Coût de revient export complet :**

Couut de revient du produit export départ + frais de commercialisation (frais de distribution locale + frais du service après vente + dépenses publicitaires et de promotion de vente) + frais financiers et de couverture des risques (frais relatifs aux techniques et à la monnaie de paiement + frais financiers sur le crédit accordé aux clients +frais liés à une opération de compensation +primes d'assurance crédit + coût de cautions bancaires + autres primes d'assurance) + frais d'élaboration documents (frais consulaires + frais de réalisation des documents) + frais logistiques selon l'incoterm utilisé (frais de vérification de la marchandise + frais de location des conteneurs , d'emballage, de marquage) + frais de stockage et frais portuaires + frais de transport (pré et post-acheminement , transport principal) + frais et honoraires de transitaires + assurance transport + droits et taxes.

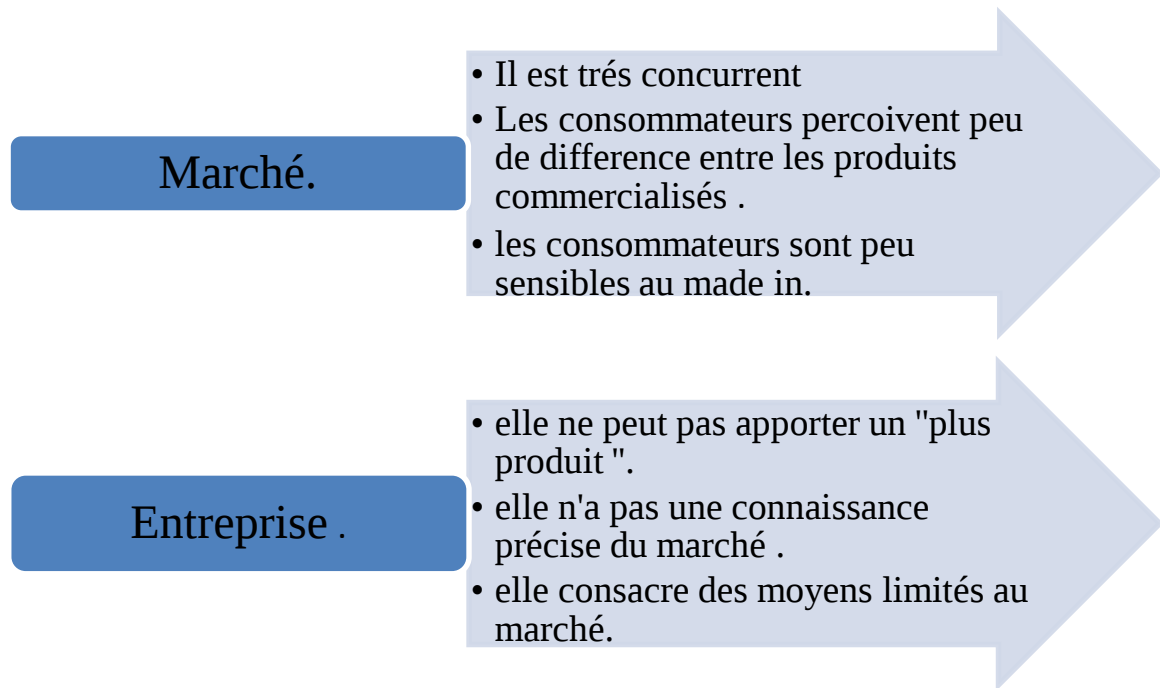
¹ PAVEAU (J) et autres : *EXPORTER : Pratique du commerce international* ,24 eme édition , FOUCHER, Malakoff,2013 ,p. 38

2.3 La Fixation du prix à l'étranger¹ :

A. L'élaboration du prix sur la base du marché :

76

SCHEMA N° 01-03 : L'élaboration du prix sur la base du marché :



Source : PAVEAU (J) et autres : *EXPORTER : Pratique du commerce international*.

Commentaire : L'élaboration du prix sur la base du marché :

L'entreprise n'a pas vraiment une marge de manœuvre, ce qui obstacle l'adoption d'une nouvelle politique de prix, les moyens limités qu'elle consacre au marché ne l'aident pas à se différencier des concurrents. Le prix est fixé à partir du marché.

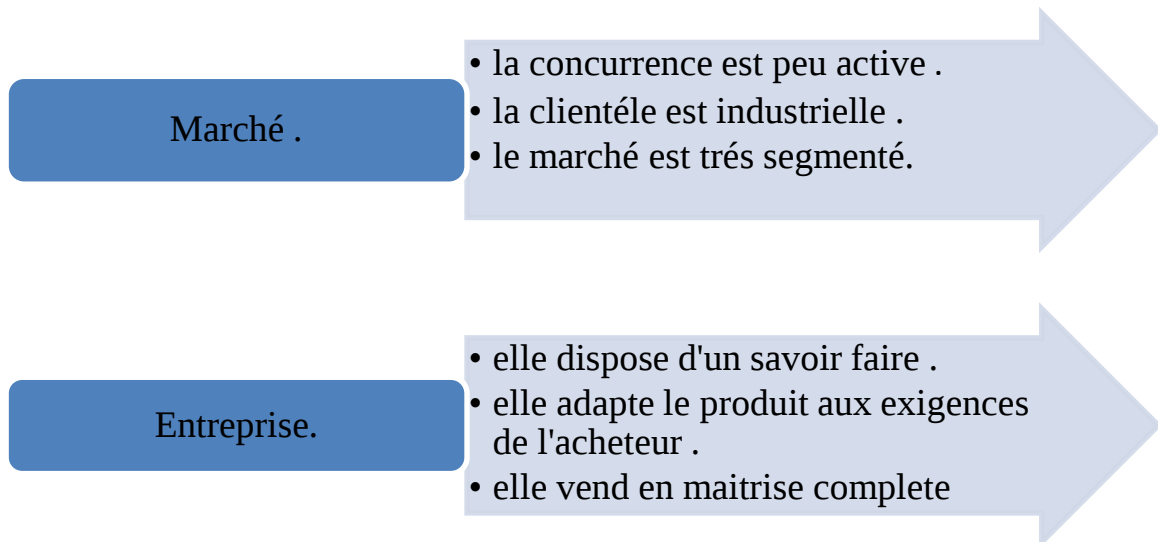
¹ Ibid .p42.

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

B. L'élaboration du prix à partir du coût de revient :

77

SCHEMA N°02-03 : L'élaboration du prix à partir du coût de revient :



Source : PAVEAU (J) et autres : *EXPORTER : Pratique du commerce international.*

Commentaire : L'élaboration du prix à partir du coût de revient

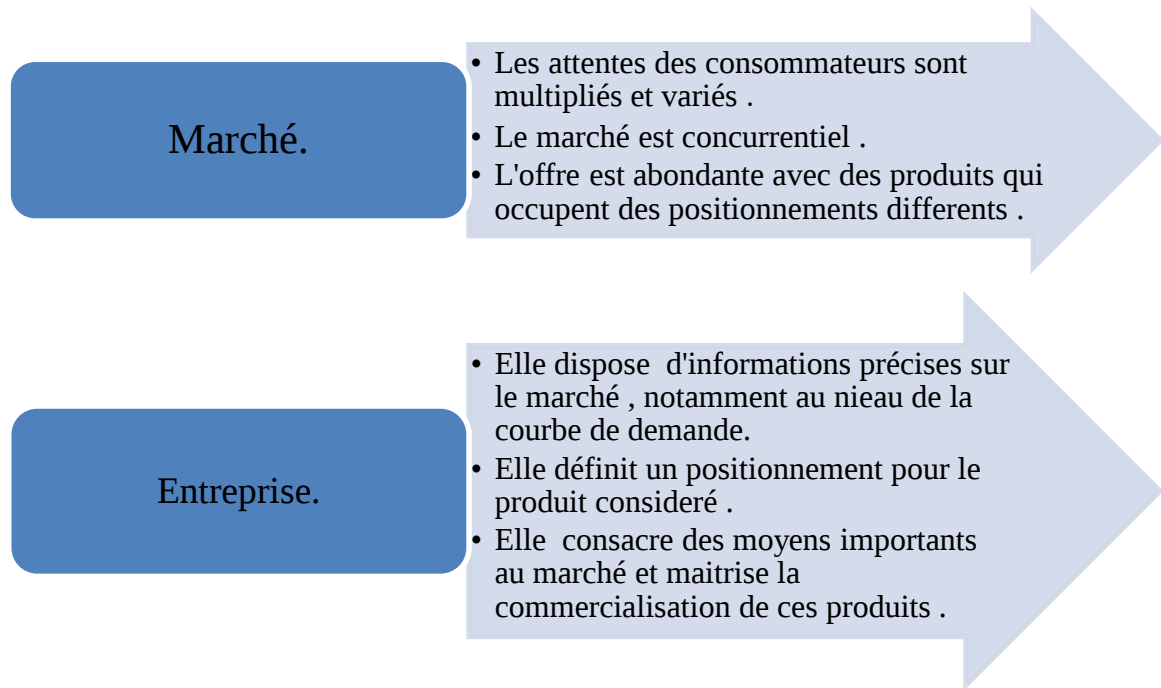
L'entreprise a pour objectif une rentabilité immédiate, le coût de revient est la variable déterminante dans la fixation du prix à la vente.

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

C. L'établissement du prix en fonction de la politique commerciale de l'entreprise

78

SCHEMA N° 03-03 : L'établissement du prix en fonction de la politique commerciale de l'entreprise :



Source : Source : PAVEAU (J) et autres : *EXPORTER : Pratique du commerce international*.

Commentaire : L'établissement du prix en fonction de la politique commerciale de l'entreprise.

Dans une situation pareille, la fixation du prix se fait par deux étapes :

- Analyse de différentes données chiffrées pour déterminer une fourchette de prix prise
- Prise en compte des objectifs de la politique de prix et établissement du prix.

2.4 Le mode de paiement :

Il existe plusieurs mode de paiement, il reste à choisir et à déterminer le mode de paiement le plus sûr, avec une traçabilité :

- LC : la lettre de crédit permet de définir les termes de la négociation commerciale et des détails portés dans le champ 46 de cette dernière, elle offre une certaine assurance du paiement à travers la banque.

- CAD : Cash Against Documents (contre remise documentaire) le paiement ne se fait qu'une fois la marchandise expédiée et documents remis au client soit à l'arrivée du Navire, soit par DHL.
- COD : Cash On Delivery : Paiement Cash dès que la marchandise est délivrée au client.
- Transfert Libre : Paiement avant chargement.

2.5 Le prix du produit Numidia olive¹ :

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

Cette cherté est interprétée par la qualité naturelle du produit ; le coût de production élevé notamment le prix élevé de l'emballage importé.

Parfois, ce prix est constaté comme une contrainte majeure à l'exportation de cette huile, dans un marché totalement concurrentiel et surtout que les produits du terroir étrangers sont segmenté en gammes.

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

3. la qualité à l'international² :

La standardisation des produits à l'international et l'exacerbation de la concurrence imposent à l'entreprise exportatrice de trouver des moyens de se différencier. La commercialisation d'un produit de qualité ; répondant aux exigences du marché international et aux attentes des consommateurs apparaît comme une ambition mais pertinente pour construire une compétitivité hors prix, il ne s'agit pas d'exposer un produit de haute performance ou de luxe mais un produit qui satisfait les besoins du consommateur.

¹ Source : données de la direction export ; Entreprise Ifri.

² PAVEAU (J) et autres : *EXPORTER : Pratique du commerce international* ,24 eme édition , FOUCHER, Malakoff,2013 ,p. 57

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

80

Une offre de qualité permet à l'entreprise de mieux se positionner sur un marché ambulant et compétitif afin d'avoir une meilleure réceptivité des consommateurs et utilisateurs à cette dimension.

Les labels de qualité ont été créés dans le but de soutenir les producteurs et d'informer les consommateurs ; mais leurs impacts restent limités faute d'une communication peu suffisante.

L'appellation d'origine protégée (AOP) est une transposition à l'échelle européenne de la notion AOC (Appellation d'origine contrôlée), elle désigne un produit agricole ou alimentaire qui tire ses qualités et son authenticité de la zone géographique où il est fabriqué. Elle protège aussi de toute reproductibilité ailleurs.

L'appellation géographique de provenance (IGP) établit un lien géographique mais stricte que l'AOP en reconnaissant qu'une qualité, une caractéristique ou une réputation du produit est attribuée à son origine territoriale.

Les spécialités traditionnelles garanties (STG) mettent en valeur le recours à des matières ou un savoir faire traditionnels.

L'agriculture biologique (AB) garantit des conditions de production qui préservent l'environnement et le bien être des animaux et excluent l'emploi des produits chimiques de synthèse.

3.1 La certification du produit¹ :

- **Certificat sanitaire :**

Il est généralement requis pour les viandes, les produits à base de ces viandes, la viande hachée, le lait traité thermiquement, les produits à base de lait, le lait cru, les ovo produits, les produits de la pêche, et de l'aquaculture, le gibier sauvage.

- **Certificat phytosanitaire :**

Il concerne notamment les fruits, les légumes, et certifie que les produits sont reconnus propres pour la consommation.

¹ LUCYER(Dominique) : *commerce international : exporter en toute sécurité*, op.cit,p.51

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

81

- **Certificat de non contamination radioactive :**

Demandé par de nombreux pays tiers à l'union européenne après la catastrophe de Tchernobyl ; il constate que les produits ne dépassent pas un certain taux de radioactivité.

- **Certificat d'analyse et de pureté :**

Il est notamment délivré pour les produits alimentaires, l'attestation confirme que le produit est légalement autorisé dans le pays et fait l'objet de contrôles .Une partie de l'attestation peut être réservée aux conclusions d'un laboratoire en cas de demande expresse de l'importateur.

- **Certificat de qualité :**

Le contrôle a pour objectif de garantir la bonne qualité des produits agricoles exportés .les produits visés doivent satisfaire à des normes de qualité et de conditionnement .Le contrôle porte actuellement sur les fruits et légumes, qui doivent répondre à des normes de qualité.

Dans la plupart des produits, les certificats sont délivrés par les directions départementales de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

3.2 Les avantages de la qualité¹ :

TABLEAU N°02-03 : Les avantages de la qualité .

Avantages.	Aspects
Amélioration de la rentabilité.	• Economie de coûts de non qualité. Si la défectuosité du produit coûte à l'entreprise cher sur son marché domestique ; elle lui coûte d'autant plus cher qu'elle est perçue tardivement, sur le marché étranger. • Tarification plus lucrative. La qualité donne la possibilité de vendre à un prix plus élevé .comme le font les industriels allemands dans le domaine de bien d'équipement.

¹ PAVEAU (J) et autres : *EXPORTER : Pratique du commerce international* ,24 eme édition , FOUCHER, Malakoff,2013 ,p. 58

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

		82
Dynamisation des ventes	• Bonne adéquation du produit au client : un système complet de maîtrise de la qualité demande le repérage et l'analyse fine des inconvénients ressentis par le client à l'usage du produit .il débouche sur la mise au point de solutions à porter pour mieux répondre aux besoins et offrir un nouveau modèle plus efficient. • Pénétration de nouveaux marchés : Un produit de grande consommation de qualité est déclaré conforme par les laboratoires des grandes chaines de distribution qui le référencent. Pour les biens d'équipement, certains appels d'offre exigent des soumissionnaires qu'ils précisent l'existence et le degré de reconnaissance de leur système d'assurance qualité.	
Limitation de risques	• Risques atténués au niveau de la responsabilité pouvoir. La défectuosité d'un produit engage la responsabilité du fabricant : il peut être attaqué en justice par l'utilisateur et se voir condamné à de lourdes amendes .Aux Etats Unis la notion de strict liability (responsabilité objective) indique automatiquement responsable un fabricant dès lors son produit défectueux a causé un préjudice. Au niveau européen ; le directive du 25-07-1985 a également défini produit comme celui qui n'offre pas la sécurité à laquelle on peut légitimement s'attendre compte tenu de toutes les circonstances.	

Source : PAVEAU (J) et autres : *EXPORTER : Pratique du commerce international*

3.3 La qualité du produit Numidia olive¹ :

83

Un produit de bonne qualité n'est pas nécessairement celui fabriqué localement et selon des techniques traditionnelles. Cette bonne qualité résulte des efforts de leurs producteurs qui respectent les normes de qualité et les techniques de production.

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

L'huile d'olive Numidia, qui a eu à plusieurs reprises le premier prix de la meilleure huile d'olive Algérienne selon des analyses physico-chimiques (taux d'acidité, l'amertume, le rance, le taux d'humidité...), est fabriquée dans la première usine en Afrique des produits aseptiques intégration une nouvelle technologie portant sur un remplissage à froid. C'est un concept nouveau qui se fait grâce à la stérilisation des bouchons et bouteilles de verre juste avant le remplissage. Donc c'est un produit sans conservateurs

En raison de sa bonne qualité Ifri a reçu l'étoile d'or de la qualité lors du concours de l'international Star for Quality de Genève en 2006.

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

4. La commercialisation du produit à l'international :

4.1 La marque à l'international² :

Un nom, un signe, un symbole, un dessin, une image de synthèse voir une combinaison de tous ces éléments, peuvent constituer une marque qui permet à l'acheteur :

- D'identifier et de repérer le produit puisqu'elle désigne un ensemble d'attributs et qu'elle structure l'offre.
- De se rassurer dans la mesure où elle présente l'engagement du fabricant de maintenir dans le temps un produit de qualité à performances constantes.

¹ Source : processus de qualité, SARL Ifri.

² PAVEAU (J) et autres : *EXPORTER : Pratique du commerce international*, 24^{eme} édition, FOUCHER, Malakoff, 2013, p. 72

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

84

- De personnaliser son achat car elle est un signe extérieur qui le positionne socialement et culturellement.
- De faciliter ses choix puisqu'elle est une mémoire, un concentré d'informations, Bien perçue et solidement établie, la marque devient un élément essentiel du capital de l'entreprise et sert d'appui pour attaquer les marchés extérieurs, d'où l'importance des décisions commerciales à ce niveau.

4.2 L'emballage :

L'offre d'un produit de qualité, la mise en place d'une campagne de publicité ne suffisent pas toujours à mieux positionner le produit et réussir son exportation .Pour vendre, il faut séduire .Dans l'univers des biens de grande consommation, le premier contact physique du client avec le produit s'opère par le conditionnement, pour susciter l'achat, celui-ci doit suggérer que le produit correspond à ses attentes et renvoyer à certaines références culturelles.

4.3 Le positionnement du produit :

L'exportation du produit place le produit face à d'autres concurrents et consommateurs .ce nouveau contexte amène à repenser ses avantages distinctifs et son positionnement .Hors de ses frontières nationales, le produit acquiert des fonctions, une image, une identité qui peuvent de celles qui lui sont attribuées sur le marché domestique .ses qualités intrinsèques sont appréhendées de façon particulière parce qu'il n'est pas strictement voué au même usage .

4.4 Le lancement du produit :

La gamme exportée est périodiquement reconsidérée en fonction des résultats dégagés pour supprimer certaines références et en ajouter d'autres. L'entreprise s'interroge donc sur la façon dont elle va gérer l'introduction de ses produits lorsqu'elle présente sur plusieurs marchés.

5. La commercialisation du produit Numidia Olive :

5.1 la marque Numidia Olive :

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

5.2 l'emballage de Numidia Olive :

85

L'emballage joue un rôle très essentiel dans l'identification et la différenciation du produit par le client. Selon Bernard Young 1996 '*l'emballage est un vendeur silencieux*'. Pour cela l'entreprise doit concevoir des emballages pratiques, praticables, faciles à utiliser et à transporter, des images et des couleurs attirantes ainsi des expressions séduisantes.

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

Les emballages originaux du produit avec une photo des montagnes du Djurdjura et les différentes herbes utilisées afin d'aromatiser cette huile.

L'expression aux herbes naturelles renforce l'image Bio des produits de l'entreprise.

5.3 La distribution du produit Numidia Olive :

Définition : « *Le canal de distribution est l'ensemble des intermédiaires qui interviennent pour apporter le produit ou le service au consommateur final. Un même produit peut utiliser plusieurs canaux* »¹.

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

A. Le choix du canal de distribution² :

Le choix du canal doit permettre :

- D'obtenir un certain volume de ventes.

¹ LEGRAND (G), MARTINI (H) , **Commerce international** ,édition DUNOD , Paris ; 2010 ; P.36

² Ibid. P.37

- D'atteindre la cible escomptée.
- De bénéficier de l'assistance commerciale ou technique du partenaire.
- **Les modes de distribution :** Le marché cible peut être abordé selon trois modes de distribution différents
 - **La distribution de masse :**

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

- **La distribution sélective :**

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

- **La distribution exclusive :**

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

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

- **Les circuits courts :**

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

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

Ces boutiques ont permis à l'entreprise d'élargir son marché et d'exporter ses produits vers d'autres pays .Le meilleur exemple est celui de la Chine ; En effet, l'exportation vers ce pays

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

possible grâce à ces boutiques ce qui a permis à ses clients, la découverte du bon goût de l'huile d'olive.

87

➤ Les circuits longs :

La distribution des produits d'Ifri Olive est faite par des distributeurs, des glossites, des centres commerciaux tels que : le centre commercial Numidis du groupe Cevital sur les wilayas suivantes (Alger, Bouira, Mostaganem, Ain Defla), le centre commercial Ardis sur Alger, superette Mini Prix d'Azazga (Wilaya de Tizi Ouzou.) et superette Ouzellaguen d'Ain El Hammam (Tizi Ouzou).

Section 03 : la démarche méthodologique de l'enquête.

1. Présentation de l'enquête :

Afin d'atteindre notre objectif de recherche et répondre à notre question centrale à savoir « **Quelles sont les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive en Algérie ?** », nous avons jugé utile de mener une étude qualitative sur le terrain.

Pour mener à bien cette étude, nous avons opté pour une démarche méthodologique, qui s'adapte avec la nature de notre recherche.

Cette étude se base sur un ensemble d'entretiens individuels auprès des responsables de la direction export de la SARL IFRI.

La présente section sera d'une première part objet de la présentation et de la conception de l'enquête, d'autre part nous allons entamer l'analyse et l'interprétation des réponses.

1.1 L'objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est l'identification et la compréhension des contraintes à l'exportation de l'huile d'olive Algérienne.

1.2 L'outil de collecte d'informations :

Dans une étude qualitative, l'entretien est un mode immanent de la collecte d'informations.

Un entretien se définit comme suit « *nous définissons l'entretien de recherche comme un entretien entre deux personnes, un interviewer et un interviewé, conduit par l'interviewer, ce*

dernier ayant pour objectif de favoriser la production d'un discours linéaire de l'interviewé sur un thème défini dans le cadre d'une recherche »¹.

Pour cela ; l'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective d'analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus .

1.3 Le profil des interviewés :

Notre interview s'est déroulée avec les exécutants des tâches liées à l'export de l'huile d'olive au sein de l'organisme d'accueil afin de collecter des informations concrètes et pertinentes servant comme réponses efficaces et crédibles à notre objectif d'enquête.

Nos interrogations ont été destinées à deux responsables actuels de sexe féminin d'une moyenne d'âge de 35 ans dotés d'une expérience au sein de l'entreprise :

- La chargée d'affaires à l'export.
- La coordinatrice de vente à l'export.

Et un producteur de l'huile d'olive en Algérie de marque "Zit El mal"

Les enquêtes ont été menées en face à face par voie d'interviews individuelles pendant une période de deux semaines pour une durée de 30 minutes pour chaque entretien à l'aide du guide d'entretien contenant des questions bien précises en relation avec le thème de notre étude.

1.4 La rédaction du guide de l'entretien² :

Notre guide d'entretien est structuré comme suit :

- Texte de présentation de notre projet de recherche suivi d'une formule de politesse en assurant aux collaborateurs que l'ensemble des informations fournies lors de l'entretien seront quasiment utilisées pour des fins scientifiques et en aucun cas vont être diffusées pour une fin commerciale .
- Corps de l'entretien contenant des questionnements semi directifs visant un seul objectif.

¹ <http://w3.gril.univ-tlse2.fr/francopho/lecons/entretien.html> (consulté le 23 -04-2016 à 20 :00) .

² Voir en annexes 4, 5,6.

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

Pour la chargée d'affaires à l'export, les questions se portent sur :

89

- Ses prérogatives.
- Les contraintes administratives et douanières à l'exportation.
- Les contraintes à l'exportation liées à la qualité du produit.
- Les contraintes à l'exportation liées à la labellisation du produit.

Pour la coordinatrice de vente à l'export, les questions se portaient sur¹ :

- Ses prérogatives.
- Les contraintes bancaires.
- Les contraintes de prospection de la clientèle.
- Les contraintes de négociation avec les clients.

Pour le producteur de l'huile d'olive "Zit el mal" ; les questions se portaient sur :

- Les contraintes logistiques.
- Les contraintes liées au prix à l'international.

1.5 L'analyse des réponses des guides d'entretiens :

Après avoir collecté les réponses, nous avons opté pour la démarche d'analyse suivante :

Réponses au guide d'entretien avec la chargée d'affaires à l'export :

- **Question 01** : vous êtes chargée d'affaires à l'export au sein de la SARL IFRI, pouvez vous nous en parler sur vos prérogatives ?

Réponse 01 : lorsque nous demandons les tâches de la chargée d'affaires à l'export ; la réponse a été comme suit :

- Je me charge de détecter et d'analyser les besoins des clients pour ensuite proposer des solutions adaptées à leur demande.
- Je suis avec intérêt la viabilité et la rentabilité commerciale du projet
- Je suis sollicitée pour rédiger ou négocier des offres ou des contrats.
- J'ai droit de regard sur l'ensemble des étapes du projet, de l'élaboration du devis à la facturation.

¹ Entretien avec : Mme. AIT IBRAHIM (Nabila), chargée d'affaires à l'export, SARL IFRI, direction export, 25-04-2016 à 13 :30 .

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

90

- Le chargé d'affaires est ainsi responsable de l'entretien des liens et des échanges avec sa clientèle, en vue de renouveler la coopération.
- **Analyse :** Le responsable d'affaires est régulièrement amené à faire de la prospective et à étendre son réseau pour aller à la rencontre de nouveaux clients. Il effectue des déplacements assez fréquemment.

Les interlocuteurs du chargé d'affaires sont variés : il peut échanger avec les dirigeants des entreprises, avec les équipes du bureau des études ou encore des cabinets d'études.

Question 02 : quelles sont les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive liées aux procédures douanières et administratives ?

Réponse 02 : « *les procédures douanières à l'export en Algérie sont vraiment lourdes et compliquées, l'intervention des services douaniers est jugée très longue ainsi l'échange d'informations entre ces services et les entreprises exportatrices est peu efficace et aussi peu opérationnel* »

Analyse : La plupart des entreprises qui souhaitent mener une démarche d'export sont la plupart du temps tenues par la lourdeur des procédures douanières (par exemple le temps que prend l'inspection des colis), ces contraintes s'ajoutent à celles de la logistique et le transport.

Question 03 : quelles sont les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive liées à la qualité et la labellisation ?

Réponse 03 : « *le produit Numidia Olive est un produit de qualité, conforme aux exigences du centre oléicole international (taux d'acidité, taux d'amertume, conditions de production, processus de production) mais le contrôle phytosanitaire et sanitaire ne sont faits qu'à la demande du client afin de détecter les valeurs nutritives de l'huile ajoutant que le produit n'a aucune certification ISO contrairement aux autres boissons produites par l'entreprise* ».

« *Le produit ne contient aucun Label, ce qui dévalorise sa qualité Biologique auprès des consommateurs étrangers qui se trouvent très exigeants aux normes draconiennes de la consommation des produits agroalimentaires* ».

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

91

Analyse : La certification et la labellisation du produit sont de taille pour l'entreprise et exigent des sommes colossales et comme les opérations d'exportation ne sont pas fréquentes, l'entreprise se trouve incapable de couvrir ses charge sur ce plan.

Question 04 : quelles sont les contraintes à la négociation avec les clients étrangers ?

Réponse 04 : les contraintes se résument en :

- « Des difficultés de répondre aux normes de conditionnement ».
- « Les difficultés de répondre aux spécifications de qualité ».
- « Non maîtrise des délais ».
- « Absence de paiement à crédit ».
- « Hausse de coûts de déplacement ».

Réponses au guide d'entretien avec la coordinatrice de vente à l'export¹ :

Question 01 : Autant que coordinatrice de vente à L'export, comment se définissent vos tâches ?

Réponse 01 : lorsque nous demandons, les tâches de la coordinatrice de vente à l'export, la réponse a été :

- Faire réaliser des études de marchés et prospecter des clients potentiels.
- Proposer et assurer les opérations commerciales et de promotion des produits en tant qu'ambassadeur de l'image de son entreprise à l'étranger
- Animer, organiser et coordonner la force de vente et ses activités, veiller au recouvrement.
- Négocier avec les clients les plus importants et les groupements d'achats.
- Mettre en place les référencements des centrales.
- Assurer le reporting à la direction commerciale : résultats, concurrence, tendances, Caractéristiques culturelles, normes spécifiques, etc.
- Fixer les objectifs opérationnels et veiller à la bonne gestion interne de l'export

Analyser les résultats commerciaux et proposer des actions pour les améliorer.

¹ Entretien avec : Mme SADI(Amel), coordinatrice de vente à l'export, SARL Ifri, direction export, 27-04-2016 à 10 :30.

Question 02 : quelles sont les contraintes liées aux services bancaires ?

Réponse 02 : « les contraintes sont en générale liées aux délais de domiciliation, ainsi que la plupart des banques ne sont pas informées aux procédures bancaires à l'export.

On constate aussi un manque d'accompagnement des banques aux entreprises qui souhaitent entamer une démarche d'export.

Il y'a d'autre part la loi qui exige un délai de 180 jours au rapatriement de la somme d'exportation ainsi l'interdiction du paiement à crédit ce qui laisse le client très conditionné vis-à-vis de l'exportateur ».

Analyse :

L'absence d'une plateforme informatisée qui permet de rendre la demande de domiciliation immatérielle auprès de la banque de l'exportateur est un obstacle majeur, le ministère de commerce a mis en vigueur en Mars de l'année en cours une plateforme en ligne mais la procédure a connue faille à cause de l'absence de formation.

Question 03 : comment procédez vous à la prospection des clients ?

« La prospection des clients à l'étranger se fait sous diverses formes ; parfois elle est faite lors des rencontres aux foires et salons dédiées à l'agriculture et l'oléiculture exemple du salon « JAZ AGRO » qui s'est déroulé à Oran en Avril de l'année en cours ».

Question 04 : quand nous avons demandé à la coordinatrice de vente à l'export plus d'informations sur les contraintes à la prospection des clients à l'étranger, la réponse a été comme suit :

Réponse 04 :

- Le processus de recherche d'informations est un processus non-rigoureux.
- Le rôle des organismes d'accompagnement de l'exportateur est très limité (ANEXAL, CAGEX, CACI).
- La phase de la prospection des clients enregistre des coûts exorbitants pour l'exportateur.
- L'accompagnement du FSPE se constate que dans la partie logistique et transport de l'opération de l'exportation ainsi dans les foires officielles.

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

93

- Le problème de visas.
- Le problème d'accord de crédits.

Analyse : la phase de prospection de la clientèle reste une théorie difficile à appliquer rigoureusement sur le terrain puisqu'elle exige des études de marchés et des recherches approfondies sur les besoins du consommateur en face ce qui exige de lourdes dépenses qui ne peuvent être assumées par les entreprises entamant une démarche d'export.

Guide d'entretien avec le manager de l'entreprise « EL Moubaraka » ¹:

Question 01 : quelles sont les contraintes à l'exportation liées à la logistique et au transport ?

« Dans la plupart des opérations d'exportation qu'on effectue ; l'entreprise traite avec la CNAN, cette dernière enregistre des problèmes au niveau de la prévision, s'ajoute à cela le transit-time, on constate souvent un problème au niveau d'accostage des bateaux ainsi celui de la disponibilité des lignes et des conteneurs » .

-« il n'ya pas une maitrise d'arrivage des bateaux ce qui engendre des coûts supplémentaires de magasinage et de stockage pour l'entreprise »

- « l'éloignement des points d'embarquement ».

Analyse :

A tous ces problèmes s'ajoutent ceux de la sécurité et l'absence de la coordination des intervenants au port (administration portuaire, douane, service de police) ; pour cela il est nécessaire de mettre un système plus efficace qui permettra l'échange d'informations pour une meilleure circulation de données.

Question 02 : quelles sont les contraintes liées à la fixation du prix à l'international ?

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

¹ Entretien avec : M. FARAH (Chérif), manager de l'entreprise EL Moubaraka Agro-alimentaire, conférence sur l'accord d'association UE, Alger, 10-10-2016 ; 11h30.

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

Analyse :

D'autres facteurs influent cette hausse de prix comme la dévaluation du Dinar Algérien (inflation) ainsi l'absence d'une démarche rigoureuse de fixation de prix à l'international de la part des entreprises algériennes.

2. Les plans de promotion de l'exportation de l'huile d'olive Algérienne :

2.1 Le plan national de développement agricole¹ :

Un programme initié par le MADR qui consiste en une nouvelle approche dans le cadre du programme de renouveau de l'économie agricole et rurale, ce dernier est basé sur :

- le renforcement des capacités de production des semences et plants oléicoles et la mise en place de la certification.
- Les produits de terroirs bénéficieront « d'indications géographiques », et à ce titre des terroirs ont été identifiés à titre pilote pour l'huile d'olive et les olives de table).
- Le renforcement des capacités humaines et d'appui technique et la mise en place d'un programme spécifique à la filière oléicole par un dispositif d'exploitations de références au niveau des wilayas productrices.
- La mise en place des jurys de dégustation des huiles d'olives vierges ; Pour mener à bien les missions qui lui sont dévolues, l'ITAF qui est chargé de la coordination des actions d'appui techniques a mis en place :
 - ✓ Un réseau d'encadreurs, chargés de former les Vulgarisateurs au niveau régional et local.
 - ✓ Un réseau de vulgarisateurs au niveau de l'institut pour l'appui aux U.R.
 - ✓ Un réseau d'UR à raison de deux exploitations par wilayas (y compris FP et stations ITAF).
- La mise en place de laboratoires régionaux.

¹ MENDIL (M) : « *l'oléiculture : Expériences Algériennes* », in revue FILAHA INNOVE, N°04, p.06.

- La mise en place d'une salle de dégustation des huiles d'olives vierges.
- La mise en œuvre d'un programme de production de plants d'oliviers pour la création de parcs à bois Ce dispositif opérationnel a pour objectif :
 - ✓ De passer d'un rendement moyen de 16 à 20 kgs /arbre par l'amélioration de l'entretien, l'efficience de la récolte et du rendement à l'extraction.
 - ✓ L'amélioration de la qualité de l'huile d'olive et des olives de table.
 - ✓ L'appui technique pour la mise à niveau des huileries des confiseries et la vulgarisation du HACCP.

2.2 ALGEX¹ :

En 1996 a été créée l'agence de promotion des exportations PROMEX qui à l'instar des autres agences similaires dans le monde, était chargée d'être l'instrument grâce auquel le ministère du commerce mettait en application sur le terrain, la politique de promotion des exportations.

Suite à un bilan mitigé et eu égard à l'évolution de l'économie mondiale, cette agence a été transformée en 2004 en agence de promotion du commerce extérieur et dénommée ALGEX avec des missions similaires mais prenant aussi en compte la dimension importation du commerce extérieur algérien.

L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) a pour mission de contribuer, sous l'égide du Ministère du Commerce, au développement des exportations algériennes hors hydrocarbures.

- Au cœur du dispositif de soutien au commerce extérieur algérien, ALGEX est chargée d'élaborer, au profit du Ministère du commerce, des rapports périodiques sur le commerce extérieur, des études d'impact des accords commerciaux sur l'économie algérienne, des notes de conjoncture sur les produits de base importés par l'Algérie, ainsi que des analyses-marché, des analyses-produit et des panoramas sectoriels.

¹ <http://algex.dz/index.php/fr/decouvrir-algerie-export/a-propos-d-algex> (le 02-04-2016 à 15 :00).

- Ses équipes dispensent aux entreprises algériennes des conseils et de l'information sur le dispositif public d'aide aux exportations, sur la réglementation commerciale internationale et sur les opportunités d'affaires, afin de les aider à préparer leur accès aux marchés étrangers, notamment à travers sa cellule d'écoute et d'orientation, la Maison des Exportateurs (Dar-El-Moussadder).
- Pour développer la visibilité de l'offre algérienne à l'international, ALGEX contribue à la promotion des produits algériens à travers l'accompagnement des entreprises algériennes dans les foires et salons internationaux.
- L'Agence ALGEX propose également aux entreprises des mises en relations d'affaires et des contacts avec les importateurs étrangers pour développer leurs relations commerciales et trouver des débouchés pour leurs produits sur les marchés étrangers.
- ALGEX est chargée, enfin, d'identifier les entreprises ayant un potentiel et des capacités leurs permettant de se développer à l'international, les encourager à s'orienter vers les marchés étrangers et les accompagne sur leurs itinéraires à l'export.

2.3 CAGEX :

La Compagnie d'Assurance et de Garantie des Exportations a été créée en 1996 afin de constituer un instrument supplémentaire d'appui aux exportations.

Elle est chargée de la couverture des risques à l'exportation, de la garantie de paiement en cas de défaillance de l'acheteur (risques commerciaux et risques politiques : insolvabilité, guerres, etc..).

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

Cette compagnie a aussi passé des accords de coopération avec une dizaine d'organismes similaires de par le monde et en particulier avec la COFACE afin de faire partie du réseau mondial des assureurs et donc de mieux prêter assistance aux exportateurs.

2.4 Fond spécial pour la promotion des exportations¹ :

97

Depuis sa création en 1996, le FSPE a mis en œuvre deux rubriques de soutien aux exportations (sur les cinq rubriques initialement prévues) :

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

A. le transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation :

- 50%, dans le cas de transport international des produits agricoles périssables à l'exception des dattes.
- 25%, dans le cas de transport international des produits non agricoles à destination éloignée.
- 80%, dans le cas de transport international des dattes et ce, pour toutes destinations de ce produit.

B. Participation aux manifestations économiques à l'étranger :

- 50%, dans le cas de transport international des produits agricoles périssables à l'exception des dattes.
- 25%, dans le cas de transport international des produits non agricoles à destination éloignée.
- 80%, dans le cas de transport international des dattes et ce, pour toutes destinations de ce produit.

2.5 Les accords préférentiels² :

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

¹ <http://algex.dz/index.php/fr/fond-special-de-la-promotion-des-exportations> (le 02-4-2016 à 20 :00) .

² Communication présentée par Monsieur Ati Takarli, Directeur de la Promotion des Exportations au Ministère du Commerce, à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

Il s'agit en particulier :

98

A. De l'accord d'Association avec l'Union Européenne, en application depuis le 1er Septembre 2005 :

L'Union Européenne reste en effet notre principal client avec 2/3 de nos exportations hors hydrocarbures.

Cependant, le niveau de nos exportations reste très faible et nous ne profitons pas du tout des opportunités offertes par l'Accord d'Association. Les contingents accordés bien que dérisoires ne sont même pas consommés à 10 %, de même que de exonérations totales de droits de douanes sans limitation de quantité ne sont pas utilisées.

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

B. Le bénéfice du Système Généralisé de Préférence accordé par les Etats-Unis depuis l'année 2004 :

Ce système offre des opportunités aux produits algériens (3000 produits) agricoles, agroalimentaires et artisanaux ainsi qu'aux produits industriels qui ont un taux d'intégration national évident, pour pouvoir bénéficier d'avantages tarifaires préférentiels.

C. L'Accord bilatéral Algéro-jordanien :

Rentré en vigueur depuis 2000 qui prévoit une exonération totale de droits de douanes à l'exportation et à l'importation sauf pour une liste négative de produits.

2.6 Les facilitations douanières ¹ :

Les principales mesures de facilitation sont :

- Dispense de caution dans le cadre de l'admission temporaire d'emballages vides destinés aux marchandises à l'exportation et de marchandises pour perfectionnement actif (transformation) destinées à l'exportation. Celle-ci s'applique aussi pour les

¹ <http://algex.dz/index.php/fr/facilitations-douanieres> (le 04-04-2016 à 19 :20).

exportations temporaires de marchandises pour perfectionnement passif (ouvraison) destinées à l'exportation définitive.

- Visite sur site et le dédouanement à distance.
- Délivrance d'un titre de passage en douanes (TPD) pour les exportations réalisées par route ;
- Mise en place d'un circuit vert qui permet la validation de la déclaration d'exportation sans vérification des marchandises ;
- Mise en œuvre du carnet ATA valable un an, une procédure simplifiée d'exportation temporaire, notamment pour les échantillons et pour la participation aux foires à l'étranger, est délivré exclusivement par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI);
- Déclaration anticipée et le dépôt du manifeste avant l'arrivée de la cargaison.

2.7 Les facilitations bancaires ¹:

Toute entreprise productrice de biens ou services installée en Algérie, œuvrant dans le domaine de l'exportation des produits d'origine algérienne, bénéficie de facilitations bancaires, soit pour une participation aux foires et expositions à l'étranger, soit pour une exportation, justifiée par des documents probants.

- ✓ Attestation de domiciliation d'exportation.
- ✓ Rapatriement et rétrocession du produit de la vente à l'exportation.
- ✓ Dispositions financières concernant le commerce extérieur.
- ✓ Dispositions financières concernant l'investissement à l'étranger par nos opérateurs.

2.8 Les facilitations fiscales² :

Des exonérations fiscales sont accordées aux activités d'exportation. Elles concernent la Taxe sur l'Activité Professionnelle (TAP), la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) et l'Impôt sur les Bénéfices des Sociétés (IBS).

A. Exonération en matière d'impôts directs et taxes assimilées - TAP et IBS

¹ <http://algex.dz/index.php/fr/facilitations-bancaires> (consulté le 05-04-2016 à 20 :00).

² <http://algex.dz/index.php/fr/exonerations-fiscales> (consulté 06-04-2016 à 19 :00).

- **La taxe sur l'activité professionnelle (TAP)¹ :**

N'est pas compris dans le chiffre d'affaires servant de base à la TAP, le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation.

- **L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS)² :**

Exonération permanente de l'IBS, les opérations génératrices de devises, notamment:

- les opérations de ventes destinées à l'exportation;
- les prestations de services destinées à l'exportation.

Ces exonérations sont octroyées au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises. Le bénéfice de ces dispositions est subordonné à la présentation, par les entreprises, aux services fiscaux compétents, d'un document attestant du versement des recettes en devises à une banque domiciliée en Algérie.

Les opérations de transports terrestres, maritimes, aériens, les réassurances et les banques ne sont pas concernées par cette exonération de l'IBS.

B. Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires

- **La taxe sur la valeur ajoutée sur les opérations de vente réalisées à l'exportation (TVA)³ :**

Les taxes sur le chiffre d'affaire Sont exemptées de la TVA, les affaires de vente et de façon qui portent sur les marchandises exportées et les marchandises d'origine nationale livrées aux magasins sous-douane légalement institués, compte non tenu de certaines exclusions.

¹ Art. 220-3 du Code des Impôts Directs et Taxes Assimilées.

² Art. 10/5 de la Loi de Finances pour 2011 modifiant et complétant les dispositions de l'Art. 138 du Code des Impôts Directs et Taxes Assimilées).

³ Art. 13 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires).

Chapitre 03 : Etudes des contraintes à l'exportation du produit Numidia Olive.

- **L'achat en franchise de TVA¹ :**

101

Les achats ou importations de marchandises, réalisés par un exportateur, destiné soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporées dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation et les services liés directement à l'opération d'exportation, peuvent bénéficier de la franchise de TVA.

- **La restitution de la TVA² :**

La restitution sur la TVA Peut s'effectuer pour l'ensemble des biens et services pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée.

Conclusion :

Dans le présent chapitre, nous avons essayé d'étudier de plus près l'ensemble des contraintes qui régissent les démarches d'exportation de l'huile d'olive algérienne en choisissant le produit Numidia Olive de la SARL Ifri.

L'enquête que nous avons faite par le biais d'un entretien de recherche au prêt des responsable de la direction d'export de l'organisme d'accueil nous a permis de catégoriser les différents obstacles et les majeurs facteurs de ce dysfonctionnement .

Dans un deuxième volet de l'enquête , nous avons essayer de donner un aperçu général sur l'ensemble des plans de promotion des exportations de cette matière prononcés par l'Etat.

¹ (cf. article 42-2 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires).

² (cf. article 42 et 50 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires).

Conclusion générale

Conclusion générale :

L'Algérie dispose d'un véritable patrimoine de produits de terroir (l'huile d'olive, figes sèches, raisins, le miel), la valorisation de tous ces produits est une étape très essentielle et surtout que la période des hydrocarbures annonce son terme.

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

Cette politique va servir à ce produit d'être conforme aux exigences internationales telles que les normes délivrées par le centre oléicole international à propos de l'acidité ; l'amertume et le processus de qualité, des opportunités d'exportations s'ouvriront ensuite et des possibilités de pénétration des marchés étrangers apparaîtront.

L'Algérie dresse ces dernières années des plans visant la facilitation des opérations d'exportation des produits nationaux tels que l'huile d'olive citant la création d'institutions publics de promotion des exportations hors hydrocarbures : ALGEX , CAGEX , ANEXAL , FSPE ainsi la facilitation des procédures douanières , bancaires et fiscales .

Malgré ces initiatives et les efforts dégagés par l'Etat, les entreprises entamant des démarches d'exportation enregistrent toujours des difficultés qui freinent la vente à l'export, le cas de la SARL Ifri.

C'est l'une des entreprises algériennes qui a su promouvoir la qualité de son produit à travers la modernisation de ses huileries et en respectant les techniques de production et les normes de qualité mais les contraintes à l'exportation surgissent toujours tout au long de sa démarche d'exportation.

A travers notre enquête, nous avons pu constater qu'il y'a un décalage entre les discours menés par les pouvoirs publics et l'application de ces politiques sur terrain.

Conclusion générale :

Ce dysfonctionnement est du :

Aux obstacles liés à la qualité, un paramètre que les exportateurs algériens de l'huile d'olive Négligent lors de leurs démarches d'exportation.

En général le contrôle phytosanitaire ne se fait qu'à la demande du client étranger afin de démontrer les éléments nutritifs du produit oléicole mais pas pour démontrer la conformité du produit, nous signalons que le processus de qualité au sein de l'entreprise Ifri est bien respecté et va en adéquation avec les exigences du processus de production de l'huile d'olive.

Aux obstacles de labellisation, nous signalons que l'huile d'olive algérienne ne contient aucun label, ce qui dévalorise de sa nature biologique sur les marchés internationaux et surtout que les exigences internationales sont de taille et exigent une totale conformité du produit avec les normes délivrées par le centre oléicole international.

Aux obstacles douaniers, la lourdeur de la procédure douanière en Algérie est un immanent facteur du retard qu'accuse l'exportation du produit oléicole national, à travers notre étude, nous avons pu constater un manque de souplesse dans les procédures douanières, le long délai d'inspection de colis et le manque d'informations .

Pour conclure, nous pouvons avancer que la première hypothèse à savoir, La non-conformité de la qualité de l'huile d'olive algérienne aux normes internationales est un obstacle à l'exportation est partiellement confirmée.

La deuxième hypothèse, à savoir, la quasi-absence de la labellisation est la principale cause de la non reconnaissance de l'huile d'olive algérienne est bel et bien confirmée.

La troisième hypothèse à savoir, la lourdeur des procédures douanières est une barrière à l'exportation de l'huile d'olive algérienne est bel et bien confirmée.

A la fin de notre étude, nous proposons les recommandations suivantes :

- Faire recours à des contrôles de qualité du produit afin de démontrer la conformité aux normes internationales.
- Entamer des procédures rigoureuses de labellisation du produit
- La facilitation des procédures douanières et l'introduction d'une certaine souplesse dans les opérations d'exportation.

Conclusion générale :

- Subvenir les dépenses des entreprises dans les démarches de prospection de marchés et de négociation avec les clients étrangers.
- Facilitation des procédures de demandes de pré-domiciliation et accord d'un délai plus long de 180 jours pour le rapatriement du montant de l'exportation.
- Instauration de banques de données spécialisées pour garantir aux exportateurs une information commerciale et technique plus large (transport, fret, législation, normes techniques, avantages accordés
- Accompagnement des banques aux entreprises dans la procédure d'export.

Bibliographie :

1. Ouvrages :

BRETON (C) et BAVILLE (A), *l'histoire de l'olivier*, édition QUAÉ, 2012.

LEGRAND (G) , MARTINI(H) : commerce international , édition DUNOD , paris , 2010.

LUCYER(D), *Commerce international : exporter en toute sécurité*, édition Gualino ; 2008.

LYONNET (B) et SNKEL (M.P), *la logistique*, DUNOD édition, paris, 2015.

PAVEAU (J) et autres : *Exporter : pratique du commerce international* ; 24^{ème} édition, Foucher, Malakoff, 2013.

RAUCHER (J) : *réussir à l'international* : express éditions ,2008 .

2. Articles, Revues et périodiques :

BENARAB(N), « une industrie naissante et une importation naissante », in journal l'Eco, N°113, Juin, 2015.

CHABOUR(M) : « production de l'huile d'olive en Algérie, implication des normes internationales » in revue FILAHA INNOVE, N °04, Mai ,2009 .

MENDIL(M) : « l'oléiculture : expériences algériennes » in revue FILAHA INNOVE ; N°04, Mai ,2009 .

ONFAA, « le commerce international de l'huile d'olive » note de conjoncture N°04, Février, 2016.

3. Travaux universitaires :

ADANE (F) : *valorisation des produits de terroir par l'initiative locale innovante*, étude de cas : Ifri olive, mémoire de master en développement local, tourisme et valorisation du patrimoine, université M. Mammeri, Tizi Ouzou.

HORRI(KH) , DAHAN(A) , MAATOUG(M) : *problématique du développement des industries agroalimentaires en Algérie* ,laboratoire d'Agro Biotechnologie et nutrition en zones semi arides , Université de Tiaret , 2012.

SIDHOUM, (Mohamed) : *Contribution à l'étude pédologique et génétique de quelques variétés de l'olivier dans la wilaya de Tlemcen*, mémoire de magistère en Agronomie (option ; amélioration de la production Végétale et biodiversité), Université ABOU BEKR BELKAID-TLEMCEN, 2011.

4. Rapports et Documents administratifs :

Cahiers du CREAD, La compétitivité de la filière oléicole en Algérie, rapport N°106, 2013.

Manuel du producteur de l'huile d'olive, ONUD, Vienne, 2014.

MIDETERRA, transport, logistique et développement agroalimentaire en Algérie ; rapport 2014.

5. Textes réglementaires :

Art. 220-3 du Code des Impôts Directs et Taxes Assimilées

Art. 10/5 de la Loi de Finances pour 2011 modifiant et complétant les dispositions de l'Art. 138 du Code des Impôts Directs et Taxes Assimilées).

Art. 13 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires).

Article 42-2 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires).

Article 42 et 50 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires.

6. Sites web :

www.internationaloliveoil.org

www.AlgerieDZ.com

www.ALGEX.com

www.définitions-marketing.com

www.Ifriolive.dz

www.HuilerieOuzellaguen.dz

7. Journaux.

Le quotidien LIBERTE, N° ; 01-02-2012.

Le quotidien JAZAIRESS, N° 1374, 07-03-2014

Le quotidien AL HAFFINGTON POST MAGHREB, N°5580134, 12-07-2014.

Le quotidien EL WATAN, N° 50492, 24-12-2015.

Le quotidien EXPRESSION , N°1851 , 24-12-2015.

Le quotidien EL MOUJAHID, N° 90239 . 12-05-2013

Glossaire.

Altération : État d'un produit qui présente des caractéristiques physicochimiques et/ou organoleptiques qui ne sont pas considérées comme étant représentatives de ce produit.

Amertume : Qualité de ce qui est amer, caractéristique des olives fraîches.

Bonnes pratiques de fabrication : Ensemble des règles recommandées aux entreprises en ce qui concerne les mesures nécessaires pour garantir la sécurité et la salubrité des aliments à toutes les étapes de leur élaboration.

Centrifugation : Application de la force centrifuge pour séparer, grâce à la différence de densité, les composés de la pâte et du moût huileux.

Décantation : Séparation naturelle par gravité des matières en suspension basée sur la différence de densité des produits.

Dégustateur : Personne perspicace, sensible, sélectionnée et entraînée, qui évalue les caractères organoleptiques d'un produit alimentaire avec les organes des sens.

Durée de décantation : Durée établie pour la séparation des impuretés dans un lot d'huile.

Durée de malaxage : Durée du processus de malaxage établie en fonction de la capacité du malaxeur, de la quantité de pâte d'olives issue d'une pressée ou du débit de centrifugation du décanteur.

Enzyme : Composé organique qui agit spécifiquement en dégradant la structure de certains composés qui font partie des membranes et des tissus cellulaires, en facilitant la sortie de l'huile dans le processus de séparation solide/liquide de l'élaboration.

Fermentation : Processus de transformation ou de dégradation de la matière organique dû à la présence et au développement de micro-organismes, dans des conditions d'humidité et à une température déterminées.

Filtrage : Processus utilisé pour éliminer l'humidité et les impuretés qui sont éventuellement restées en suspension dans l'huile.

Fruité mûr : Attribut positif de l'huile d'olive vierge déterminé en fonction de l'intensité de sa perception. Ensemble des sensations olfactives caractéristiques de l'huile qui rappellent les fruits mûrs, dépendant de la variété des olives, provenant de fruits sains et frais, verts et mûrs, perçu par voie directe et/ou rétronasale .

Gestion de la qualité :

Ensemble des activités qui déterminent la politique de qualité, les objectifs et les responsabilités, et mises en œuvre par tous les moyens permettant la planification, la maîtrise, l'assurance et l'amélioration de la qualité dans le cadre du système qualité.

HACCP : Système qui définit, évalue et maîtrise les dangers qui menacent la salubrité des aliments.

Humidité : Pourcentage d'eau de tout produit.

Flaveur qui rappelle les olives tombées à cause de la pluie et qui sont restées au sol.

Hygiène alimentaire : Ensemble des conditions et mesures nécessaires pour garantir la sécurité et la salubrité des aliments à toutes les étapes de la chaîne alimentaire.

Inhibition : Manque de réponse d'un organe sensoriel ou d'une partie dudit organe, bien qu'il soit soumis à l'action d'un stimulus approprié ayant une intensité supérieure au seuil.

Irrigation : Technique destinée à augmenter la productivité d'un sol agricole par l'apport de la plus grande quantité d'eau disponible aux cultures intensives.

Maturation : Changement de coloration de la peau et de la pulpe indiquant le changement de composition de certains composants et pratiquement la fin de la production d'huile.

Oléiculture intensive : Oléiculture d'une densité comprise entre 300 et 650 oliviers/ha.

Oxydation : Opération par laquelle les olives noircissent, normalement, à travers l'application de différents traitements à la lessive et des lavages avec insufflation d'air.

Raffinage : Procédé chimique ou physique ayant pour but d'éliminer les défauts de composition et organoleptiques de l'huile lampante.

Transport en vrac : Système de transport d'un produit sans conditionnement ni emballage de vente.

vibreux de tronc : Appareil équipé de deux pinces qui enserrant l'arbre et qui transmettent des vibrations multidirectionnelles d'une amplitude et d'une fréquence variables pour faire tomber les olives.

Annexe N°04 : Guide d'entretien .

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme master 2 en sciences commerciales au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales« EHEC » ; option : Affaires Internationales dont le thème porte sur «*les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive en Algérie.*», nous sollicitons votre collaboration en vous priant de bien vouloir répondre à nos questionnements. Nous vous assurons que les informations que vous allez nous fournir seront utilisées à des fins purement scientifique et nous vous remercions de nous consacrer une partie de votre précieux temps.

Chargée d'affaires à l'export :

Question 01 : vous êtes chargée d'affaires à l'export au sein de la SARL IFRI, pouvez vous nous en parler sur vos prérogatives ?

Question 02 : quelles sont les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive liées aux procédures douanières et administratives ?

Question 03 : quelles sont les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive liées à la qualité et la labellisation ?

Question 04 : quelles sont les contraintes à la négociation avec les clients étrangers ?

Annexe N° 05 : Guide d'entretien .

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme master 2 en sciences commerciales au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales« EHEC » ; option : Affaires Internationales dont le thème porte sur «***les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive en Algérie.***», nous sollicitons votre collaboration en vous priant de bien vouloir répondre à nos questionnements. Nous vous assurons que les informations que vous allez nous fournir seront utilisées à des fins purement scientifique et nous vous remercions de nous consacrer une partie de votre précieux temps.

Coordinatrice de vente à l'export :

Question 01 : Autant que coordinatrice de vente à L'export, comment se définissent vos tâches ?

Question 02 : quelles sont les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive liées aux services bancaires ?

Question 03 : comment procédez vous à la prospection des clients ?

Question 04 : quelles sont les contraintes liées à la prospection des clients ?

Annexe N°06 : Guide d'entretien.

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme master 2 en sciences commerciales au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales« EHEC » ; option : Affaires Internationales dont le thème porte sur «*les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive en Algérie.*», nous sollicitons votre collaboration en vous priant de bien vouloir répondre à nos questionnements. Nous vous assurons que les informations que vous allez nous fournir seront utilisées à des fins purement scientifique et nous vous remercions de nous consacrer une partie de votre précieux temps.

Manager de l'entreprise : El Moubaraka Agroalimentaire

Question 01 : quelles sont les contraintes à l'exportation liées à la logistique et au transport ?

Question 02 : quelles sont les contraintes liées à la fixation du prix à l'international ?

Table des matières

Remerciement.

Dédicace.

Résumé.

Liste des tableaux.

Liste des figures.

Liste des schémas.

Liste des abréviations.

Introduction générale..... 1

Chapitre 1 : la structure mondiale du marché oléicole.

➤ Introduction.....5

Section 01 : les leaders du marché oléicole mondial5

1. La production mondiale des huiles végétales.....5
2. Le verger oléicole mondial.....7
3. La production mondiale de l'huile d'olive.....8
4. Les principaux Acteurs du marché oléicole8
 - 4.1 les principaux producteurs.....8
 - A. L'Union Européenne.....8
 - B. Hors Union Européenne.....9
 - 4.2 les principaux consommateurs10
 - A. Union Européenne.....10
 - B. Hors Union Européenne.....11
 - 4.3 les principaux Exportateurs.....12
 - A. l'Union Européenne.....13
 - B. Hors Union Européenne.....14
 - 4.4 les principaux importateurs.....14

Section 02 : les caractéristiques du marché oléicole mondiale17

1. Le processus de production de l'huile d'olive17
 - 1.1 la récolte des olives.....17
 - 1.2 Transport, réception et stockage des olives17
 - 1.3 Trituration des olives.....18
 - A. Effeillage.....18
 - B. Lavage.....18
 - C. Broyage.....18
 - D. Malaxage.....19
 - E. Séparation de l'huile du grignon.....19
 - F. Conditionnement et stockage des huiles19

2. Qualité de l'huile d'olive	21
2.1 le centre oléicole mondial	21
2.2 hygiène de l'huile d'olive.....	22
A. Hygiène des locaux et matériel.....	22
B. Hygiène du personnel.....	22
C. Hygiène du matériel.....	22
D. Hygiène de l'eau.....	23
2.3 les normes internationales de la qualité de l'huile d'olive	24
A. l'huile d'olive vierge.....	24
A.1 l'huile d'olive vierge extra.....	24
A.2 l'huile d'olive vierge fine.....	24
A.3 l'huile d'olive vierge courante.....	24
A.4 l'huile d'olive vierge lampante.....	25
B. l'huile d'olive Raffinée.....	25
C. l'huile d'olive.....	25
D. l'huile de grignons d'olive.....	25
D.1 l'huile de grignons brute.....	25
D.2 l'huile de grignons raffinée	25
D.3 l'huile de grignons d'olive.....	26
3. le prix de l'huile d'olive.....	26
3.1 le prix de l'huile d'olive à la production.....	26
Conclusion	29
Chapitre 2 : la structure du marché oléicole nationale.....	31
Introduction	31
Section 01 : présentation du secteur oléicole nationale.....	31
1. Histoire de l'olivier.....	31
2. Patrimoine et localisation.....	32
3. Importance du secteur oléicole en Algérie.....	33
3.1 le rôle socio-économique.....	33
3.2 Production et rendement.....	34
4. Le secteur entre le traditionnel et la modernisation.....	35
5. La commercialisation de l'huile d'olive	36
5.1 la commercialisation sur le marché local.....	36
5.2 la commercialisation sur le marché international.....	37
6. le rôle du secteur oléicole dans les exportations algériennes.	39
6.1 les valeurs d'exportations de l'huile d'olive algérienne.....	41
Section 02 : les contraintes à l'exportation et les défis à surmonter.....	41
1. Les contraintes à l'exportation des produits agroalimentaires en Algérie	41
1.1 les contraintes à l'exportation liées à la labellisation.....	42
1.2 les contraintes à l'exportation liées à la logistique.....	43
1.3 Les contraintes à l'exportation liées à l'emballage et le conditionnement.....	45
1.4 Les contraintes à l'exportation liées aux réglementations douanières.....	46
2. Les contraintes à l'exportation de l'huile d'olive en Algérie.....	46
2.1 les contraintes à l'exportation liées à la qualité et le label.....	46

2.2 les contraintes à l'exportation liées à l'emballage et conditionnement	48
2.3 les contraintes à l'exportation liées à la logistique.....	49
A. des ports en souffrance.....	50
B. Les entreprises de transport maritime	50
C. La logistique au niveau interne	51
2.4 les contraintes à l'exportation liées à la distribution	51
2.5 les contraintes liées aux réglementations douanières.....	52
conclusion	
chapitre 03 : étude des contraintes à l'exportation du produit «Numidia olive ».....	54
Introduction	54
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	54
1. historique et développement.....	54
1.1 Présentation de l'activité de l'entreprise.....	56
1.2 Les filiales de l'entreprise Ifri.....	56
A. Secteur Boisson.....	56
A.1 les différentes gammes des produits de l'entreprise.....	57
A.1.1 les produits en PET.....	57
A.1.2 les produits en verre	58
B. le secteur oléicole.	
B.1 la présentation de la SARL Huilerie Ouzellaguen.....	58
B.2 exploits de la filiale oléicole.....	59
B.3 les gammes de produits	59
B.3.1 la ligne des produits de santé	60
B.3.2 la ligne des produits culinaires.....	60
B.4 processus de production du produit Numidia Olive.....	61
B.4.1 les techniques de production et les normes de qualité.....	62
2. Organigramme de l'entreprise Ifri.....	64
2.1 les différentes structures.....	65
A. la direction	65
B. Le secrétariat.....	65
C. La direction commerciale.....	65
D. La direction finance et comptabilité.....	65
E. La direction d'approvisionnement.....	66
F. La direction industrielle.....	66
G. La direction de production.....	67
H. Autres services rattachés à la direction générale.....	67
3. Les objectifs et missions de l'entreprise.	
3.1 classification des objectifs par catégorie.....	69
A. objectifs économiques.....	69
B. Objectifs sociales.....	69
C. Objectifs environnementales.....	70
3.2 classification des objectifs à terme.....	70
A. objectifs stratégiques.....	70
B. objectifs opérationnels.....	70
C. Objectifs de croissance.....	71
Section 02 : les caractéristiques du produit Numidia olive à l'international.	
1. La procédure d'exportation.....	72
1.1 Les règles de gestion.....	72

1.2 1.2 Négociations Commerciales et Conditions de Ventes.	72
1.3 Devis, commandes et proforma.	72
2. Le prix à l'international.....	73
2.1 l'évaluation du cout de revient export.....	73
A. la maitrise des incoterms.....	73
2.2 le calcul du Coût de revient export complet.....	75
2.3 La fixation du prix à l'étranger.....	76
A. L'élaboration du prix sur la base du marché.....	76
B. L'élaboration du prix à partir du coût de revient.....	77
C. L'établissement du prix en fonction de la politique commerciale de l'entreprise.	78
2.4 le mode de paiement.....	78
3.3 le prix du produit Numidia olive.....	79
4. la qualité à l'international.....	79
4.1 la certification du produit.....	80
4.2 les avantages de la qualité.	81
4.3 La qualité du produit Numidia olive.....	83
5. La commercialisation du produit à l'international.....	83
5.1 la marque à l'international.....	83
5.2 L'emballage.....	84
5.3 Le positionnement du produit.....	84
5.4 Le lancement du produit.....	84
6. La commercialisation du produit Numidia Olive.....	84
6.1 la marque Numidia Olive.....	84
6.2 L'emballage de Numidia Olive.....	85
6.3 La distribution du produit Numidia Olive	85
A. Le choix du canal de distribution.....	85

Section 03 : la démarche méthodologique de l'enquête.....87

1. Présentation de l'enquête.....	87
1.1 l'objectif de l'enquête.....	87
1.2 l'outil de collecte d'informations.....	87
1.3 le profil des interviewés.....	88
1.4 la rédaction du guide de l'entretien.	88
1.5 l'analyse des réponses des guides d'entretiens.....	89
2. Les plans de promotions des exportations oléicoles algériennes	94
2.1 Le plan national de développement agricole.....	94
2.2 ALGEX.....	95
2.3 CAEGEX.....	96
2.4 Fond spécial de promotion des exportations.....	97
A. le transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation.....	97
B. Participation aux manifestations économiques à l'étranger.....	97
2.5 les Accords préférentiels.....	97
A. l'accord d'Association avec l'Union Européenne.....	98
B. Le bénéfice du Système Généralisé de Préférence accordé par les Etats-Unis depuis l'année 2004.....	98

C. L'Accord bilatéral Algéro-jordanien.....	98
2.6 Les félicitations douanières.....	99
2.7 2.7 Les facilitations bancaires.....	99
2.8 2.8 Les facilitations fiscales.....	100
A. Exonération en matière d'impôts directs et taxes assimilées	100
B. Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires.....	101

Conclusion.....	101
------------------------	------------

Conclusion générale.....	102
---------------------------------	------------

Bibliographie.

Glossaire

Annexes.