

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales

Option : Affaires Internationales

Analyse de la stratégie export d'une firme
agroalimentaire en Algérie

Etude de cas : Fruital Coca-Cola

Elaboré par :

M^{lle} Amira ISSAD

M^{lle} Wafa BENKEDIDAH

Encadré par :

DR. Rachid ALLIOUCHE

6^{ème} promotion

Juin 2019

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales

Option : Affaires Internationales

Analyse de la stratégie export d'une firme
agroalimentaire en Algérie

Etude de cas : Fruital Coca-Cola

Elaboré par :

M^{lle} Amira ISSAD

M^{lle} Wafa BENKEDIDAH

Encadré par :

DR. Rachid ALLIOUCHE

6^{ème} promotion

Juin 2019

Dédicaces

Je dédie ce travail,

*A mon héroïne, ma maman qui m'a toujours soutenu et encouragé et
qui n'a épargné aucun effort pour me voire réussir, qu'elle trouve ici
le témoignage de ma profonde reconnaissance ;*

A mes chers oncles et tantes, pour leur soutien et conseils précieux

*Et enfin et surtout à mes adorables grands parents qui m'ont offert un
amour éternel, je leur souhaite une longue vie,*

Que dieu les garde pour moi.

ISSAD Amira

Dédicaces

Avec l'expression de ma reconnaissance,

Je dédie ce travail

A mes chers parents, pour leur présence, amour et soutien tout au long de mes études, que dieu vous garde pour moi ;

A mes chers frères, pour leur encouragement ;

A la mémoire de mes grands-parents ;

A toute personne chère à mon cœur ;

Merci d'être toujours là à mes côtés

BENKEDIDAH Wafa

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail, notamment notre promoteur monsieur Alliouche Rachid pour ses précieux conseils.

Un grand merci également à l'ensemble des employés de Fruital Coca-Cola, notamment le manager export monsieur Hasnaoui Rachid ainsi que monsieur Lamarai Hocine l'export administrator, qui malgré la grande charge de travail nous ont consacré du temps et nous ont apporté une précieuse aide en mettant à notre disposition les données indispensables à la réalisation de notre cas pratique.

Enfin nous remercions les membres du jury, d'avoir accepté de lire et de juger ce travail.

A.ISSAD

&

W. BENKEDIDAH

Résumé

En vue de la conjoncture économique actuelle, on entend souvent parler de la promotion des exportations hors hydrocarbures, ceci s'explique naturellement par la crise économique que subit l'Algérie causée principalement par sa dépendance quasi-absolue des ressources pétrolières.

La diversification des exportations se veut comme un axe principal du développement de l'économie algérienne. La contribution de tous les secteurs notamment le secteur agroalimentaire est donc d'une importance primordiale.

Nous avons choisis d'axer notre mémoire sur l'étude de la stratégie d'exportation d'une firme agroalimentaire « Fruital Coca-Cola », ceci est dû au grand potentiel que décèle ce secteur en termes d'exportation ainsi que la position de leader qu'occupe Fruital parmi les entreprises agroalimentaires exportatrices en Algérie.

Mots clés : crise économique, promotion des exportations HH, secteur agroalimentaire, firme, stratégie d'exportation.

La liste des tableaux :

Désignation	Page
Tableau N°1: Composition des exportations mondiales (1963-1991)	11
Tableau N°2 : Le commerce mondial de services par grandes régions en 2001.	12
Tableau N°3 : Exemple de tableau de sélection des marchés	23
Tableau N°4 : L'élaboration du marketing Mix à l'international	26
Tableau N°5 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie	42
Tableau N°6: Les principaux produits hors hydrocarbures exportés entre 2017/2018	44
Tableau N° 7: Classement des principaux clients de l'Algérie pour janvier-février 2019	45
Tableau N°8 : Les principaux fournisseurs de l'Algérie à l'import en 2017	46
Tableau N° 9: Les principaux fournisseurs de l'Algérie pour les deux premiers mois 2019	47
Tableau N°10 : Lenteur des procédures administratives et poids de la bureaucratie	53
Tableau N°11 : Durée des procédures de l'exportation en Algérie	53
Tableau N°12 : Répartition du trafic maritime par types de navires au port d'Alger	58
Tableau N°13 : Analyse globale du trafic marchandise	59
Tableau N°14 : Trafic conteneur port d'Alger	59
Tableau N°15 : Rendements portuaires, port d'Alger	60
Tableau N° 16:Les producteurs agroalimentaires les plus en vue, par secteur	74
Tableau N°17 : Indice de la production des industries agroalimentaires	75
Tableau N°18 : L'évolution de la croissance industrielle entre le troisième trimestre 2017et 2018	77
Tableau N°19 :L'évolution de la VA hors hydrocarbures par secteur d'activité	77
Tableau N°20 : Part du PIB/ emplois générée par le secteur agroalimentaire	79
Tableau N°21 : Evolution du chiffre d'affaires par secteur d'activité (secteur public	80
Tableau N°22 : Evolution de l'emploi par secteur d'activité (secteur public)	81
Tableau N°23 : L'évolution du chiffre d'affaire export entre 2014 et 2018	100
Tableau N°24 : Les quantités exportées par Fruital Coca-Cola	101
Tableau N°25 : Le volume de boissons exportées entre 2017 et 2018 par destination	102
Tableau N°26 : Les quantités exportées par marques pour les années 2017/2018	106
Tableau N°27 : Le nombre d'unité exportée pour chaque type de produit	108
Tableau N° 28 : MP importées utilisée dans le processus de production	113
Tableau N° 29 : Les obstacles rencontrés et les facilitations accordées à Fruital lors de ses activités export	116
Tableau N° 30 : La répartition des coûts logistiques avant externalisation	120
Tableau N°31 : Les coûts logistique de Fruital Coca Cola après l'intégration de MAGECO	121
Tableau N°32 : Les coûts logistiques après la deuxième externalisation	122

Liste des figures :

Désignation	Page
Figure N°1: l'évolution du taux d'ouverture commercial mondial	10
Figure N°2 : les exportations mondiales de marchandises par catégorie de produits(2017)	12
Figure N°3 : les exportations des services commerciaux par catégories 2010-2011	13
Figure N°4 :Croissance du commerce Sud-Sud comparée à celle des autres flux commerciaux	15
Figure N°5 : les facteurs du choix du transport à l'international	28
Figure N°6: La structure des exportations hors hydrocarbures par groupe de produit pour la période 2006 à 2016	43
Figure N°7: Carte des ports Algériens	56
Figure N°8 : L'évolution de la VA hors hydrocarbures par le secteur agroalimentaire	78
Figure N°9 : Evolution du chiffre d'affaires du secteur agroalimentaire en Algérie	81
Figure N°10: Evolution de l'emploi dans le secteur agroalimentaire en Algérie (2015-2016)	82
Figure N°11 : L'évolution de la bouteille Coca Cola à travers le temps	88
Figure N°12 : Présentation de la zone géographique couverte par Fruitil Coca Cola	90
Figure N°13 : L'organigramme du département Supply Chain de Fruitil Coca Cola	93
Figure N°14 :L'évolution des quantités exportées par Fruitil Coca Cola entre 2014 et 2018	101
Figure N°15 : La répartition des exportations des boissons par destination pour l'année 2017	103
Figure N°16 :La répartition des exportations des boissons par destination pour l'année 2018	104
Figure N°17 : Diagramme circulaire représentant le pourcentage d'exportation par marques pour l'année 2018	106
Figure N°18 : Représentation des marques destinées à l'export de Fruitil Coca Cola	107
Figure N°19 : La répartition des exportations par type de produit pour l'année 2018	109
Figure N°20 : Représentation des différents coûts rentrants dans la fabrication d'un produit de Fruitil Coca Cola	119

Liste des abréviations

Abréviation	Définition du terme
ALGEX	Agence nationale de promotion du commerce extérieur
ANEXAL	Association nationale des exportateurs algériens
BM	Banque mondiale
BA	Banque d'Algérie
BL	Bill of lading
BIRD	La Banque internationale pour la reconstruction et le développement
CACI	La chambre algérienne de commerce et d'industrie
CAN	Canette
CIRDI	Le Centre international pour le règlement des différends relatifs aux investissements
CAGEX	La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations
ECCBC	Equatorial Coca-Cola company
EPAL	Entreprise portuaire d'Alger
FSPE	Fonds spécial pour la promotion des exportations
FMI	Fond monétaire international
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce
HH	Hors hydrocarbures
ICC	Chambre de commerce internationale
IAA	Industrie agroalimentaire
IDA	Association internationale de développement
IFC	La Société financière internationale
MIGA	Agence multilatérale de garantie des investissements
OMC	Organisation mondiale du commerce
ONU	Organisation des nations unies
PET	Bouteille en plastique
SCI	Société de commerce international
SAP	Systems, Applications and Products for Data Processing
TC	Conteneur

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international	6
Section1 : L'évolution du commerce international.....	7
Section2 : Les organismes de commerce à l'international.....	15
Section3 : Le processus d'internalisation d'une entreprise.....	19
Chapitre II : L'activité export en Algérie.....	34
Section 1 : Le commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance.....	35
Section2 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	41
Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie.....	50
Section1 : Les contraintes à l'export en Algérie.....	51
Section2 : Le rôle de l'Etat dans la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	62
Section3 : L'industrie agroalimentaire en Algérie	71
Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola.....	87
Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	88
Section2 : Le déroulement de l'enquête	95
Section3 : Etude analytique des exportations de Fruital Coca Cola	98
Conclusion générale.....	126

Introduction Générale

La scène économique mondiale a connu à la fin de la seconde guerre mondiale de nombreux changements géopolitiques et géostratégiques, de nouveaux acteurs sont apparus et les rapports de forces ont été réajustée, le dogme du socialisme a été anéanti dans une multitude de pays en donnant naissance à une nouvelle ère prônant les libertés des échanges commerciales internationales.

Un nouveau système économique est venu ainsi remplacer l'ancien, de nombreux accords bilatéraux et multilatéraux ont été instauré dans le but de concrétiser les visions du libéralisme mondiale, en outre la création de l'OMC a considérablement contribué à la diminution des obstacles qui entravent l'évolution du commerce extérieur.

L'atmosphère de rude concurrence qui a régné dans le monde suite à la libéralisation du commerce, a fait que de nombreux pays se mettent à une course vers la conquête des marchés mondiaux, et afin d'atteindre les objectifs fixés à l'international, une panoplie de programmes d'encouragement à l'exportation ont été mis en place par les gouvernements qui souhaitent se positionner sur la carte des grands pays exportateurs.

L'Algérie à son tour envisage l'amélioration de sa performance économique à l'international, sa dépendance quasi-absolue de ses ressources pétrolière l'a rendu soumise aux aléas des marchés pétroliers et gaziers, et a amplifié la vulnérabilité de son économie. Nonobstant la contribution des ressources pétrolières à l'amélioration de la situation économique en Algérie, la mauvaise gestion de ces ressources a fait que l'économie soit touchée par ce qu'on appelle « **le Dutchdesease** » ou « **le syndrome hollandais** », qui a déjà frappé de nombreux pays comme le Venezuela le Nigeria et l'Algérie bien évidemment ne déroge pas à la règle, on le constate d'ailleurs en analysant la situation économique algérienne qui par son aspect rentier, a favorisé la création des ressources monétaires sans réellement stimuler le développement des industries locales orientées vers la formation domestique de capital, censée préparer la phase de l'après pétrole.

Le recours de l'Algérie à l'endettement extérieur durant les années 1990, ainsi que le statut de pays mono-exportateur qu'elle occupe depuis son indépendance, l'a contraint à instaurer un nouvel algorithme économique axé sur l'expansion du commerce extérieur indépendamment des exportations des hydrocarbures en se focalisant notamment sur la diversification des produits destinés à l'export.

Néanmoins, l'accès aux marchés mondiaux ne se limite pas uniquement à la restructuration de la politique économique, mais elle dépend également des stratégies d'exportation adoptée par les entreprises qui envisagent de concurrencer à l'échelle internationale.

C'est dans ce cadre-là que s'inscrit notre travail de recherche, il consiste à mesurer l'adaptation des entreprises algériennes exportatrices avec la sphère économique mondiale, ainsi que le rôle que joue l'Etat dans la facilitation d'insertion de ces entreprises dans la matrice de l'économie mondiale.

En vue du rôle crucial que joue le secteur agroalimentaire dans la diversification des exportations et pour mieux comprendre le fonctionnement des entreprises activant dans ce domaine, nous avons choisi pour cas d'étude **Fruital Coca-Cola**. Notre recherche a pour but d'étudier la stratégie d'exportation adoptée par cette dernière, dans le but de mesurer son efficacité et de déceler les contraintes qui s'opposent à Fruital d'une manière particulière et donc aux restes des entreprises exportatrices d'une manière générale.

Notre thème est donc « L'analyse de la stratégie d'exportation d'une entreprise agroalimentaire, illustration par le cas de Fruital Coca-Cola »

Dans le but d'atteindre l'objectif de notre recherche, nous avons posé une problématique à laquelle nous essayerons d'apporter des réponses, la problématique de notre recherche est la suivante :

« Peut-on qualifier la stratégie d'exportation déployée par Fruital Coca Cola comme étant une stratégie efficace ? »

En effet, la réponse à notre problématique revient à comprendre les choix de l'entreprise à l'international. Pour ce faire, nous nous sommes posé les sous-questions suivantes:

Q1 : Quelle est l'importance de l'activité export au sein de Fruital Coca Cola ?

Q2 : Quels sont les facteurs qui influencent les exportations de l'entreprise ?

Q3 : Quel est l'impact de l'externalisation de la fonction logistique sur l'activité export de l'entreprise ?

Cette étude s'appuie également sur les hypothèses suivantes :

H1 :L'activité export occupe une place importante après celle des ventes locales dans la politique générale de l'entreprise.

H2 :L'activité export de Fruital Coca Cola est un processus organisé qui dépend de plusieurs intervenants.

H3 : Les exportations de l'entreprise sont influencées par des facteurs internes (taille de l'entreprise, capacité de production, savoir-faire du personnel...), et par des facteurs externes liés à l'environnement global des affaires en Algérie (les pratiques administratives, la réglementation...).

H4 :L'externalisation logistique contribue positivement à l'amélioration du processus d'exportation.

Pour répondre à nos questions et vérifier ces hypothèses, nous s'appuierons dans un premier lieu sur la consultation de plusieurs ouvrages, thèses ainsi que des articles et revues économiques dans le but de comprendre les fondements théoriques des différents aspects du commerce international et celui de l'Algérie en particulier.

En second lieu, nous analyserons la stratégie export déployée par Fruital Coca Cola par le biais d'une approche analytique et d'un entretien semi-directif avec le manager export de l'entreprise.

Le présent travail est structuré en quatre chapitres traitant respectivement l'évolution du commerce international à l'échelle mondiale ainsi qu'à l'échelle nationale, la situation des exportations algériennes hors hydrocarbure et le processus export de Fruital Coca Cola ainsi la stratégie déployée par cette dernière sur les marchés étrangers.

A la fin de ce travail de recherche, nous essayerons de donner des réponses concrètes aux différentes questions posées, et d'apporter des recommandations utiles perçues à notre niveau.

Chapitre I

Aperçu Général sur les Exportations Internationales

Introduction

L'explication de la complexité des échanges internationaux a été l'objet de recherche de plusieurs économistes de différents courants à travers le temps. De nombreuses théories ont été fondées afin de mieux comprendre ce phénomène telle que l'approche de : Adam Smith ; David Recardo ; le théorème de Stolper- Samuelson et autres économistes qui ont pu développer plusieurs notions traitant le commerce international. Les différentes approches du commerce international, son évolution ainsi que la structure des produits et services les plus échangés à l'échelle mondiale seront présentées dans la première section.

L'évolution du commerce international était aussi marquée par la création de plusieurs organismes internationaux depuis la fin de la seconde guerre mondiale, ces institutions internationales ont joué un rôle crucial dans la libéralisation et le développement des échanges internationaux par le biais des accords bilatéraux et multilatéraux, ils ont aussi contribué a l'éradication de la pauvreté et l'amélioration des conditions de vie dans les pays les moins développés .

La deuxième section de ce chapitre sera réservée à la présentation de ces organismes internationaux en passant par leurs principaux objectifs.

L'accroissement du volume international des opérations export met l'accent sur l'importance de la maitrise des différents aspects du processus export par les entreprises, le diagnostic export, la sélection des marchés, le transport à l'international ainsi que les techniques de paiements utilisées feront l'objet de recherche de la troisième section.

Section1 : L'évolution du commerce international

1. Définition du Commerce International

La définition du commerce international diffère d'un auteur à un autre et les théories proposées à ce propos se sont développées parallèlement avec son évolution, plusieurs courants ont accordé une grande importance à l'explication de ce phénomène, les principales théories traitant ce sujet sont les suivantes :

1.1.L'approche d'Adam Smith :

L'analyse d'Adam Smith repose sur le principe de l'avantage absolu : chaque pays est compétitif dans le commerce international s'il peut se spécialiser dans la fabrication d'un bien X pour un coût inférieur à celui d'un autre pays qui fabrique le même bien. Dans ce cas, le premier pays possède un avantage absolu, il est plus bénéfique pour lui de se spécialiser dans la fabrication de ce bien et de laisser la chance à l'autre pays de se concentrer sur la production d'un autre produit¹.

1.2. L'approche de David Ricardo 1817 :

La théorie de David Ricardo a apporté des réponses aux questions soulevées par la théorie des avantages absolus, contrairement à la première, la théorie de Ricardo est basée sur le principe de l'avantage comparatif : peu importe si le pays bénéficie d'un avantage absolu ou pas, la spécialisation dans la fabrication est bénéfique pour les deux pays tant que les produits ont un avantage comparatif le plus élevé, c'est-à-dire chaque pays a intérêt de se spécialiser dans la fabrication des produits qui ont un meilleur avantage de coût comparatif (les coûts relatifs les plus bas)².

1.3. Le modèle HOS :

La théorie suédoise de l'échange international fondée par Eli Heckscher et Bertil Ohlin a été complétée dans les années 1940 par Paul A. Samuelson et Wolfgang S. Stolper, si les travaux de Ricardo prennent en considération un seul facteur de production qui est le travail, le modèle HOS repose sur la dotation en facteurs de production (le capital, les équipements, la main d'œuvre, la technologie...) propre à chaque pays, la différence de ces facteurs d'un pays à un autre mesure l'avantage de chacun dans la production des produits :

¹<https://education.francetv.fr/matiere/economie/terminale/article/smith-et-le-commerce-international-la-theorie-des-avantages-absolus>, consulté le 25 février 2019.

² ARCANGELO Figliuzzi, Economie Internationale, édition Economica, 2011 p.180.

Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international

Certains produits sont à forte intensité de capital (machine de production, technologie...) et d'autres nécessitent moins d'équipement mais plus de main d'œuvre par exemple³.

1.4 Le théorème de Stolper- Samuelson :

Le modèle de Stolper repose sur le libre-échange et l'alignement des prix internes sur les prix internationaux, il relie l'intensité des facteurs et des prix relatifs des biens avec la rémunération réelle des entrées ; l'accroissement du prix relatif du bien pour lequel le pays a un avantage comparatif augmente la rémunération du facteur de production le plus utilisé. La convergence dans les prix relatifs conduit aussi à une convergence dans les rémunérations de ces facteurs (salaire horaire et coût du capital)⁴.

2. L'évolution des échanges internationaux :

Le commerce international est aussi vieux que les nations elles-mêmes, depuis longtemps, les pays importent ou exportent des biens qu'ils ne pouvaient pas fabriquer par manque de moyens ou de ressources nécessaires. A grande échelle, le commerce international est né depuis le XIXe siècle, dans un contexte d'ouverture des pays européens, mais avec l'arrivée de la première guerre mondiale en 1914, un grand effondrement a touché les relations économiques internationales, et ce n'est qu'après la seconde guerre mondiale (1939-1945) qu'elles ont retrouvé leur dynamisme positif dans le cadre des trente années glorieuses⁵.

Depuis 1962, le commerce international s'est structuré autour de trois grandes zones géographiques : les Etats Unis, l'Europe et le Japon. Cette tripolarisation du commerce international représente à l'an 2006 plus de 75% du commerce mondial.

Dès le début du XXIe siècle, de nouvelles puissances émergentes apparaissent et remettent en cause la nature et le volume des flux mondiaux, ces nouveaux acteurs sont la Chine, l'Inde et le Brésil, et dans une moindre mesure on trouve l'Argentine et le Mexique. Ces derniers, et avec une

³<http://wp.unil.ch/bases/2013/05/modele-heckscher-ohlin/>, consulté le 26 février 2019.

⁴ Economie de l'intégration européenne, notes de cours, consulté sur <http://homepages.ulb.ac.be/~mcincera/cours/eie/NC5.PDF>, le 26 février 2019.

⁵ SEBASTIEN Jean, Les évolutions du commerce international, interview sur <http://ses.ens-lyon.fr/articles/les-evolutions-du-commerce-international>, vu le 27 février 2019.

forte volonté d'ouverture sur le monde, menacent la position des premières puissances mondiales qui ont été depuis des années les leaders du commerce mondial⁶.

2.1 L'explosion des échanges internationaux:

Le commerce international a particulièrement prospéré depuis la fin de la seconde guerre mondiale en 1945, tant en matière de volume qu'en matière de valeur. Cette explosion des échanges internationaux a été accompagnée d'une mutation dans la structure et la nature des produits échangés. Entre 1950 et 1963, les échanges internationaux de marchandises ont augmenté en moyenne de près de 8 % pour chaque année, contre 5 % pour la production mondiale sur la même période.

Cette explosion vertigineuse des échanges était aussi le résultat de la création de plusieurs organismes internationaux (GATT puis OMC, FMI, Banque mondiale...) qui ont créé un climat très favorable au développement des échanges internationaux⁷.

A partir des années 1960, le commerce mondial a connu une forte augmentation, le taux d'ouverture mondial était de 11% à l'an 1967 et il dépassait les 20% en 1980. Après cette étape le commerce mondial a connu une période de récession et de crise entre 1981 et 1982 des interruptions dues à la contraction de l'économie⁸.

Avec le rôle des Etats Unis, l'ouverture de la Chine, la création de l'organisation mondiale du commerce OMC en 1995 et l'élaboration des accords de libre-échange ainsi que la révolution technologique due à l'expansion de l'utilisation d'Internet, le taux d'ouverture mondial est passé de 18% entre 1992-1993 à 30% avec l'arrivée de l'année 2008.

Mais la crise financière que le monde a vécu entre 2007-2008 a marqué la fin de cette phase de croissance intensive du commerce international. Le taux d'ouverture a baissé durant cette période pour atteindre les 24% contre 27% en 2015⁹.

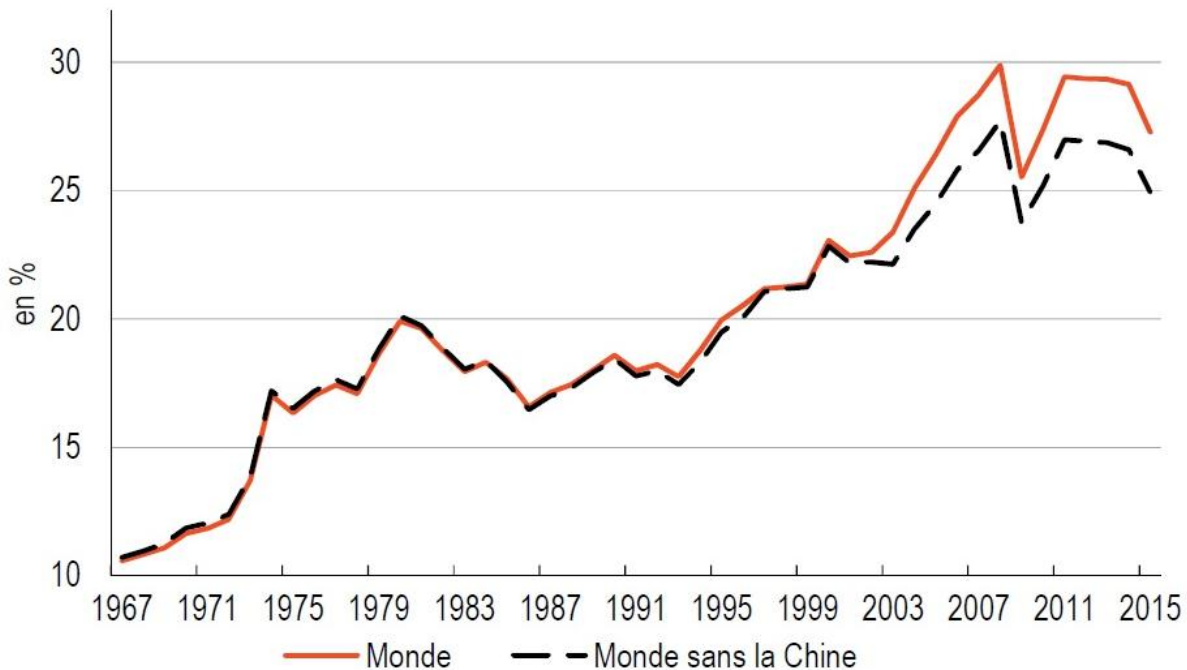
⁶GHISLAINE Legrand et HUBERT Martini, le commerce international, 2eme édition Dunod, Paris, 2008, p. 9.

⁷https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=2ahUKEwjUtoWthMHhAhXD2-AKHY3LDiMQFjAlegQICBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.la-revanche-des-ses.fr%2Fficheevolutiondesechangesinternationaux.doc&usg=AOvVaw0yGdzmqceXAtUjRhR3Fq_c, L'évolution des échanges internationaux-la revanche des SES, p.1, consulté le 1 avril 2019.

⁸http://www.cepii.fr/CEPII/fr/publications/economie_mondiale.asp, consulté le 08 avril 2019.

⁹BENSIDOUN Isabelle et COUPPEY Jezabel, l'économie mondiale dévoile ses courbes, avril 2018, p.15. http://www.cepii.fr/PDF_PUB/autres/40ans_carnetsGraphiques/40ans_carnetsGraphiques.pdf, consulté le 2 avril 2019.

Figure N°1 : L'évolution du taux d'ouverture commerciale mondial



Source : www.cepii.fr

2.2 La structure des échanges internationaux :

Avant la fin de la seconde guerre mondiale, l'échange des produits bruts (produits énergétiques, minéraux et agricoles) représentait 2 sur 3 du commerce mondial. Après 1945, la structure des échanges internationaux a changé, les produits manufacturés ont pris une place primordiale dans la structure générale des produits échangés, ils ont passé de 40% en 1950 à 78% à l'année 2002.

Les échanges des services internationaux ont aussi connu une augmentation remarquable durant la même période, relativement lente comparant à celle des biens et produits manufacturés. A l'an 2004, les échanges des services représentaient près de 20% des échanges mondiaux¹⁰.

¹⁰ https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=2ahUKEwjUtoWthMHhAhXD2-AKHY3LDiMOFjAlegQICBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.la-revanche-des-ses.fr%2Fficheevolutiondesechangesinternationaux.doc&usg=AOvVaw0yGdzmqceXAtUjRhR3Fq_c, consulté le 13 avril 2019.

2.2.1 La structure des exportations mondiales :

Le tableau ci-dessous présente l'évolution des échanges internationaux des produits minéraux, agricoles et manufacturés entre 1963 et 1991 :

TableauN°1 : composition des exportations mondiales (1963-1991)

En %

	1963	1973	1978	1980	1985	1991
Produits agricoles	29	21	16	15	14	12
Produits minéraux	16	17	21	29	22	13
Produits manufacturés	52	61	60	55	62	72

Source :RAINELLI Michel, le commerce international, 9eme édition, p. 18.

Au cours de cette période, les produits agricoles ont enregistré une baisse régulière dans la structure des exportations mondiales, cependant la part des produits minéraux (y compris le pétrole) a continué d'augmenter avec la hausse des exportations des produits combustibles.

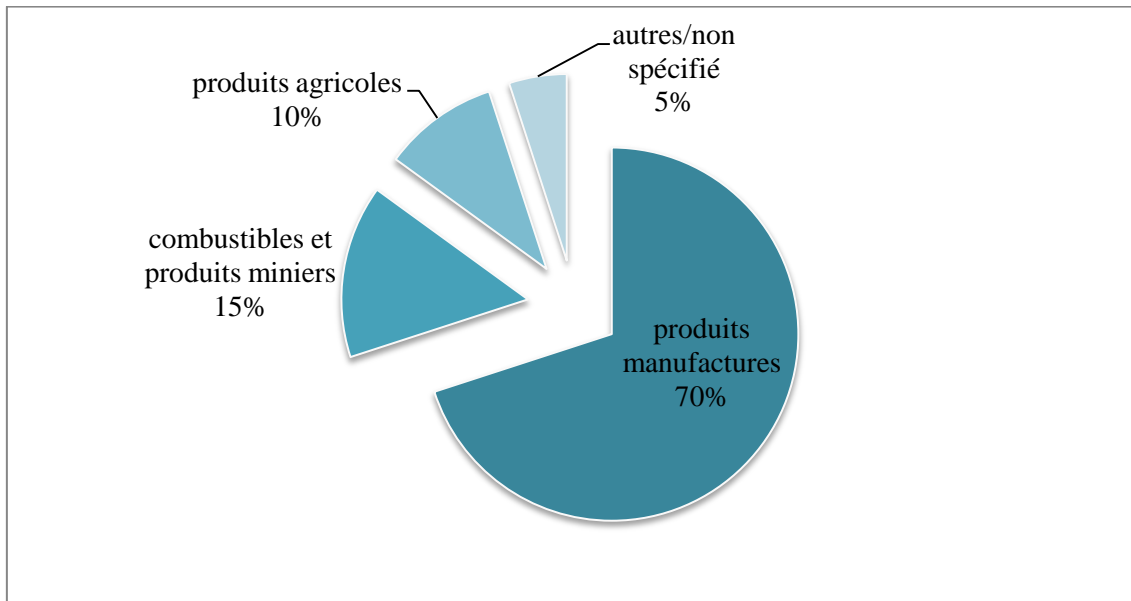
L'augmentation des exportations mondiales des produits manufacturés est la plus remarquable, ils représentaient 72% des échanges internationaux en 1991, cette croissance peut être expliquée par la diversification des produits manufacturés qui englobent l'exportation du Fer, l'acier, les produits électromécaniques, textiles et vêtements et autres.

2.2.2 Les exportations mondiales de marchandises par catégorie de produits :

En 2017, la valeur des exportations mondiales de marchandises a augmenté de 11% suite à la hausse considérable des exportations des produits combustibles et miniers. Les exportations des produits manufacturés et agricoles ont aussi augmenté de 8% et 9% respectivement pour l'année 2017.

Malgré la hausse des exportations des différents produits, le bilan de l'année 2017 reste toujours inférieur à celui de l'année 2014 qui a connu une très forte augmentation des exportations mondiales selon les statistiques de l'organisation mondiale du commerce.

Figure N°2: Les exportations mondiales de marchandises par catégorie de produits(2017)



Source : OMC, examen statistique du commerce mondial 2018, p.42.

2.2.3L'évolution du commerce mondial des services :

La structure des exportations mondiales de marchandise est bien différente de celle des services, à l'exception de l'Amérique du nord qui garde sa première position dans les deux cas.

Le tableau suivant présente les parts des grandes régions géographiques dans les exportations et les importations mondiales des services commerciaux :

TableauN°2 : Le commerce mondial de services par grandes régions en 2001

En %	Exportations	Importations
Amérique du nord	20,5	15,9
Amérique latine	4	4,9
Europe occidentale	46,5	44,8
Europe centrale et orientale	3,8	4,1
Afrique	2,1	2,6
Moyen Orient	2,2	3,1
Asie	20,8	24,6

Source : OMC, Statistiques du commerce international 2002, tab. A.6 et A.7.

Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international

Comme l'indique le tableau, l'Europe occidentale et l'Amérique du nord sont les deux plus grandes régions développées et spécialisées dans d'importation et l'exportation des services, suivie par l'Asie mais contrairement aux pays des deux premières régions ,la chine par exemple est le 6eme exportateur de marchandise en 2001 selon le rapport de l'OMC mais le 12eme exportateur mondial de services en 2001, d'où la différence dans la structure des échanges internationaux de marchandises et de services.

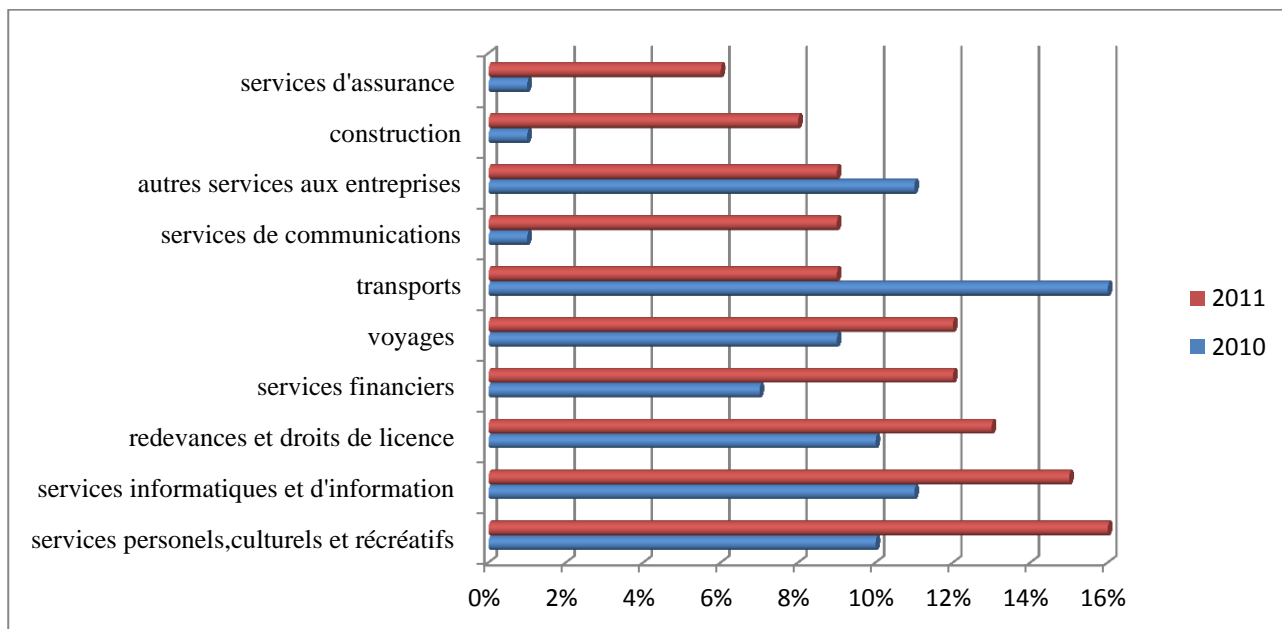
L'Amérique latine, l'Afrique et l'Europe centrale sont les régions les plus faibles en termes de commerce des services, avec un faible taux d'importation et d'exportation des services internationaux.

2.2.4 Les catégories des services internationaux exportés :

Selon le rapport de l'organisation mondiale du commerce pour l'année 2012, les services internationaux les plus commercialisés sont classés en 10 groupes comme le montre la figure suivante :

Figure N°3 : Les exportations des services commerciaux par catégories 2010-2011

(Variation annuelle en %)



Source : OMC, rapport sur le commerce mondial, 2012

Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international

Les exportations des services internationaux ont connu une progression importantes ces dernières années, entre 2010 et 2011, les taux de variation ont connu un léger changement dans tous les secteurs tels que le transport, le voyage, les assurances... mais ils contribuent toujours d'une manière efficace dans la structure international.

2.2.5 Le commerce des pays en développement Sud-Sud :

L'amélioration de la performance du commerce international entre les années 1990-2000 était aussi le résultat d'une intégration progressive des pays en développement dans le commerce mondial. Durant cette période, et jusqu'à l'an 2008, les exportations des pays en développement ont connu une croissance de 11% par année contre 7% dans les pays les plus développés. Le commerce des biens a augmenté de 20% entre 1990 et 2015, hors, les secteurs des services commerciaux représentent à l'heure actuelle environ le tiers du commerce mondial.

Au cours de ces vingt dernières années, et sur le plan régional, les pays en développement sont devenus de plus en plus indépendants, en 2015, les échanges sud-sud ont atteint les 5000 milliards de dollars. Cette progression du commerce sud-sud est due principalement au nouveau rôle des grands pays émergents qui ont stimulé la demande globale de produits de base ainsi que l'augmentation considérable des prix de ces derniers. Cette croissance de la demande a renforcé la capacité d'importation et exportation des pays sud-sud à l'exception de l'année 2009 où le commerce mondial s'est effondré, le commerce des pays en développement s'est ralenti et il était quasiment nul en 2014¹¹.

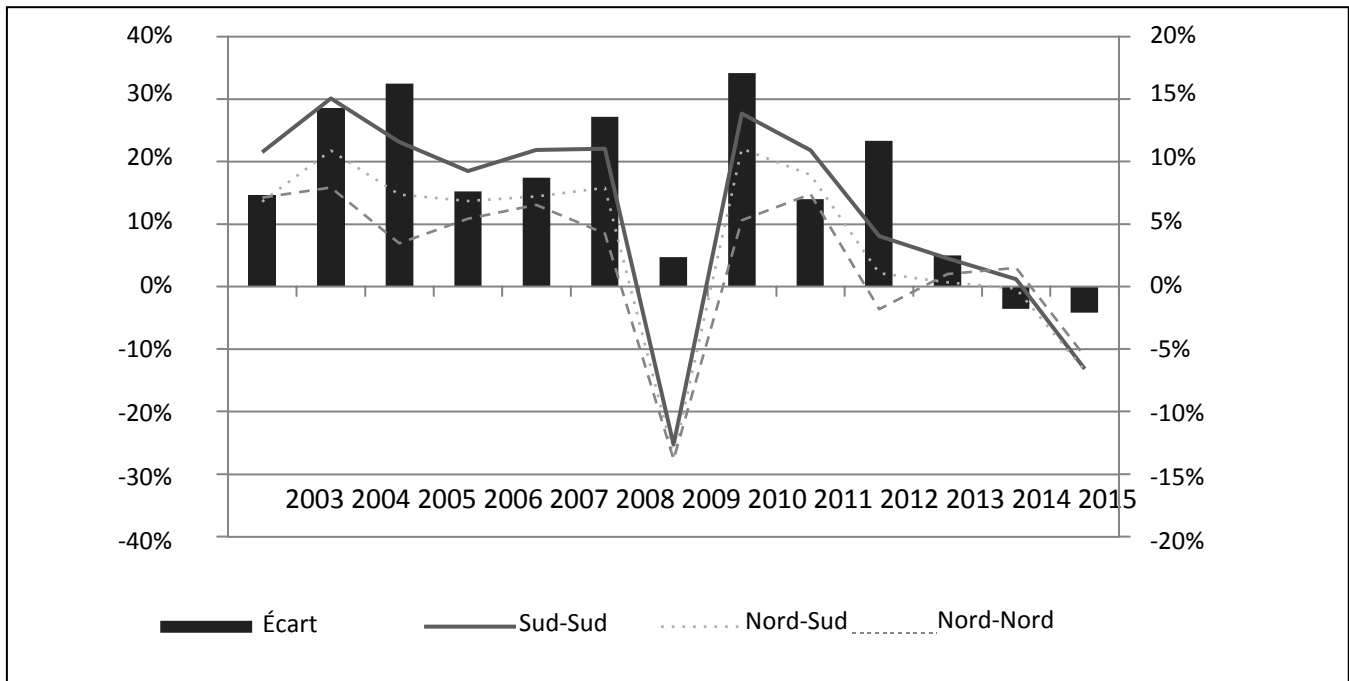
¹¹Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, Genève 2017, p.7,https://unctad.org/meetings/fr/SessionalDocuments/tdb64d5_fr.pdf consulté le 14 avril 2019.

Figure N°4 : Croissance du commerce Sud-Sud comparée à celle des autres flux commerciaux(en pourcentage)

Variation en % d'une année sur l'autre du commerce sud-sud et

écart entre la croissance

nord-nord



Source : Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, Genève 2017, p.7.

Section 2 : Les organismes de Commerce International

Depuis le 18ème siècle, le besoin de la mise en place des organismes et d'institutions internationales régissant la question du commerce international s'est déjà fait ressentir, avec les deux guerres mondiales et le rôle protectionniste des Etats qui n'entendaient pas ouvrir leurs frontières pour un éventuelle échange de marchandises et de services entre les pays, la création de nouvelles structures internationales pour la promotion et la libéralisation des échanges internationaux devient une nécessité pour garantir un équilibre international.

D'autre part, les crises financières mondiales, la chute du prix de pétrole, les barrières à l'entrée et l'éradication de la pauvreté dans les régions les moins développées ont été aussi parmi les causes majeures de la création de ces organismes du commerce international qui sont considérées par certains économistes comme étant l'armateur des relations économiques mondiales.

Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international

A la différence de leurs missions, les organismes de commerce international sont tous unis sous le même objectif, qui est la promotion du commerce international, la libéralisation des échanges entre pays membres et régions, ainsi que la veille sur la stabilité du système monétaire international¹².

1. L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) :

Signé le 30 octobre 1947 à Genève par 23 pays dans le but d'harmoniser les politiques douanières des pays membres, l'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce a vu le jour suite à la conférence de Bretton Woods en 1944, au cours de laquelle le Fonds monétaire international et la Banque mondiale ont été créés. Le GATT a connu huit cycles de négociation (8 rounds), passant de 23 pays en 1947 à 160 pays signataires avec la fin du 8ème cycle de DOHA en novembre 2001.

Ses principes :

- la non-discrimination entre les membres : tout avantage accordé à un pays membre doit absolument être accordé aux autres membres du GATT ;
- le principe de réciprocité : les concessions douanières doivent être accordées d'une manière similaire pour tous les pays membres ;
- la diminution progressive des droits de douanes pour tous les membres ;
- l'interdiction des quotas ;
- l'interdiction des pratiques déloyales telles que le dumping.

Ses missions : les principales missions du GATT sont :

Une mission d'organisation : dans le but est de définir un ensemble de règles et de lois communes et applicables au commerce international (l'unification des règles) ;

Une mission de négociation : organiser et encadrer les négociations internationales entre les pays via des accords bilatéraux ou multilatéraux pour une plus grande libéralisation des échanges et pour assurer un bénéfice mutuel entre les Etats membres;

¹²<https://www.etudier.com/dissertations/Les-Institutions-Du-Commerce-International/483454.html>
Consulté le 14 avril 2019.

Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international

Une mission de juridiction : dans le but d'aider les gouvernements à régler leurs différends commerciaux avec les autres membres du GATT¹³.

2. Du GATT à l'OMC, l'organisation mondiale du commerce :

L'organisation mondiale du commerce, créée le 1^{er} janvier 1995 dans le cadre des négociations du cycle d'Uruguay (1986-1994), seule organisation internationale à vocation mondiale elle régit les règles du commerce international entre les pays par le biais des accords de l'OMC, négociés et signés par la majeure partie des grandes puissances dans le monde dans le but de favoriser la liberté des échanges internationaux.

L'OMC compte aujourd'hui plus de 160 pays membres (98% du commerce mondial), et plus de 20 pays souhaitent accéder à l'Organisation.

Ses missions : l'OMC a plusieurs rôles dans la libéralisation du commerce international, dont :

- Assurer l'ouverture du commerce international dans l'intérêt de tous les pays signataires ;
- Encadrer les accords commerciaux internationaux ;
- Régler les différends entre les pays membres ;
- Examiner les politiques commerciales nationales ;
- Coopérer avec les organismes internationaux (FMI, BIRD...) dans différents projets¹⁴.

3. Le Fond Monétaire International -FMI :

Le Fond Monétaire International, créé lors des conférences de Bretton Woods en juillet 1944 aux Etats Unis dans le but de stabiliser le système monétaire international après la grande crise économique des années 30 que le monde a connu.

Constitué de 189 Etats membres, le principal objectif du FMI est de veiller à la stabilité des systèmes de paiement et de changes internationaux qui permettent aux pays de procéder à des échanges entre eux.

Le financement du FMI est assuré principalement par les quotes-parts des pays membres, qui sont des participations financières relatives à la position économique de chaque pays.

¹³Signature de l'Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce, article du 23 janvier 1994/
<http://ise.unige.ch/isdd/spip.php?article24>, consulté le 14 avril 2019.

¹⁴https://www.wto.org/french/thewto_f/thewto_f.htm, consulté le 09 mai 2019.

Les principes du FMI :

- Examiner les politiques économiques des pays ainsi que les évolutions financières internationales dans le cadre formel de sa mission de surveillance afin de prévenir les crises du système monétaire international.
- Aider les pays membres en difficultés financières (l'octroi des prêts) ;
- Encourager les politiques des pays membres qui visent la stabilité économique mondiale ;
- Evaluer régulièrement les perspectives économiques mondiales ;
- La publication des rapports et statistiques sur le l'économie mondiale¹⁵.

4. La Banque Mondiale -BM :

Institution spécialisée de l'organisation des nations unies ONU dont l'objectif est de mettre fin à la pauvreté extrême dans le monde et constituer une source de financement pour les pays en développement.

Avec 189 Etats membres, le groupe de la banque mondial est composé de cinq institutions visant la recherche de solutions durables et le partage de la prospérité :

- **La Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement (BIRD)** : créée en 1944 afin de réduire la pauvreté dans les pays les plus pauvres par le biais de ses prêts et garanties.
- **La Société Financière Internationale (IFC)** : créée en 1956, spécialisée dans le financement des prêts et des fonds propres qui visent la favorisation des investissements dans les pays en développement.
- **L'Association Internationale de Développement (IDA)** : fondée en 1960, elle accorde des prêts et crédits sans intérêts ainsi que des dons aux pays pauvres, associations complémentaire aux actions de la BIRD.
- **Le Centre International pour le Règlement des Différends Relatifs aux Investissements (CIRDI)** : institution indépendante spécialisée dans la recherche de solutions aux différends et moyens de conciliation relatifs aux investissements internationaux.
- **L'Agence Multilatérale de Garantie des Investissements (MIGA)** : lancée en 1988, l'agence a pour mission la promotion des investissements directs étrangers dans les pays en développement¹⁶.

¹⁵<https://www.imf.org/fr/About/Factsheets/IMF-at-a-Glance> , consulté le 09 mai 2019.

Section3 : Le processus d'internalisation d'une entreprise

Les entreprises souhaitant vendre à l'export devraient prendre conscience des changements de l'environnement mondial dus à la globalisation. La collecte de la bonne information et la maîtrise des normes du commerce international aident les entreprises exportatrices à adapter leurs stratégies selon les nouvelles exigences mondiales et de minimiser les risques d'échec.

L'activité export est loin d'être une simple opération d'achat et de vente de produits ou services en dehors des frontières locales, exporter vers de nouveaux marchés étrangers est un métier à part entière, il nécessite la préparation d'un bon plan d'actions qui répond à plusieurs questions en amont comme en aval. Dans la partie suivante nous allons présenter les différents paramètres à prendre en compte lorsque l'entreprise souhaite exporter ses produits, des paramètres qu'on doit analyser et maîtriser afin de réussir à l'international.

1. Définition de la stratégie d'entreprise :

Le mot stratégie est un ancien concept militaire qui désigne l'art de conduire une armée et l'art du chef d'armée à tirer un avantage en exploitant les faiblesses de son adversaire. Cet avantage peut refléter le choix du terrain de la guerre, le plan d'attaque et le positionnement des hommes de l'armée¹⁷.

La stratégie d'entreprise peut être définie comme un ensemble d'action prise par l'entreprise en fonction d'une situation particulière. la stratégie consiste à déterminer les objectifs de l'entreprise à réaliser dans le temps en utilisant les ressources nécessaires (financières, matérielles, humaines) qui permettent à l'entreprise d'atteindre ses objectifs (la finalité de sa stratégie) et d'obtenir un avantage concurrentiel.

La stratégie d'entreprise met en évidence 3 catégories de décision complémentaires :

- **Décisions stratégiques** : qui portent sur le choix de produit à fabriquer, les moyens de fabrication et des marchés visés.
- **Décision administratives**: relative aux procédures et méthodes de travail, la précision des tâches, la liaison fonctionnelle et hiérarchique.

¹⁶<https://www.futura-sciences.com/planete/definitions/developpement-durable-banque-mondiale-13364/> , consulté le 09 mai 2019.

¹⁷PLACET Jean-luc et RARIVOSON Patrick, L'homme au cœur de la stratégie, édition Dunod, Paris, 2011, p.7.

Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international

- **Décisions opérationnelles:** découlent des décisions stratégiques, qui portent sur la détermination du prix de vente, le planning de production et stockage des matières premières¹⁸.

2. La définition des objectifs

Avant de décider de se lancer sur un nouveau marché, il est important pour l'entreprise de fixer les objectifs à atteindre à travers son choix :

1. Des objectifs quantitatifs : l'augmentation des ventes, des parts de marché et du profit.
2. Des objectifs qualitatifs : être performant, compétitif et présent à l'échelle internationale.
3. Des objectifs globaux : élargir la taille de l'entreprise, la fidélisation des clients...

L'atteinte de ces objectifs passe nécessairement par les questions suivantes :

- Pourquoi je veux exporter ?
- Quelles est la cible géographique concernée ?
- Quel produit à exporter ?
- Quelles sont les ressources financières, matérielles et humaines nécessaires¹⁹ ?

3. Le diagnostic export et la sélection des marchés :

D'une manière générale, l'exportation est définie comme le choix de marché, c'est une démarche d'analyse poussée des capacités de l'entreprise à dépasser ses frontières locales et à mesurer sa chance de réussite à l'international.

3.1 Le diagnostic export : analyse approfondie sur des différents facteurs rentrant dans le processus de l'exportation, il permet d'évaluer la capacité, les forces et les faiblesses de l'entreprise en matière d'export, et à proposer des solutions compatibles avec les résultats obtenus.

La collecte d'informations est primordiale à ce niveau, l'entreprise doit être munie d'un maximum de données sur sa situation ainsi que sur la situation des marchés étrangers, cette collecte d'informations permet à l'entreprise d'élaborer un diagnostic export fiable et efficace en analysant les points suivants :

¹⁸MOSTEFAOUI Ramdane, Le concept de stratégie, Université de Picardie, novembre 2013, p2. Consulté sur http://www.foad-mooc.auf.org/IMG/pdf/m1.4_-_sequence_1.pdf, le 10 mai 2019.

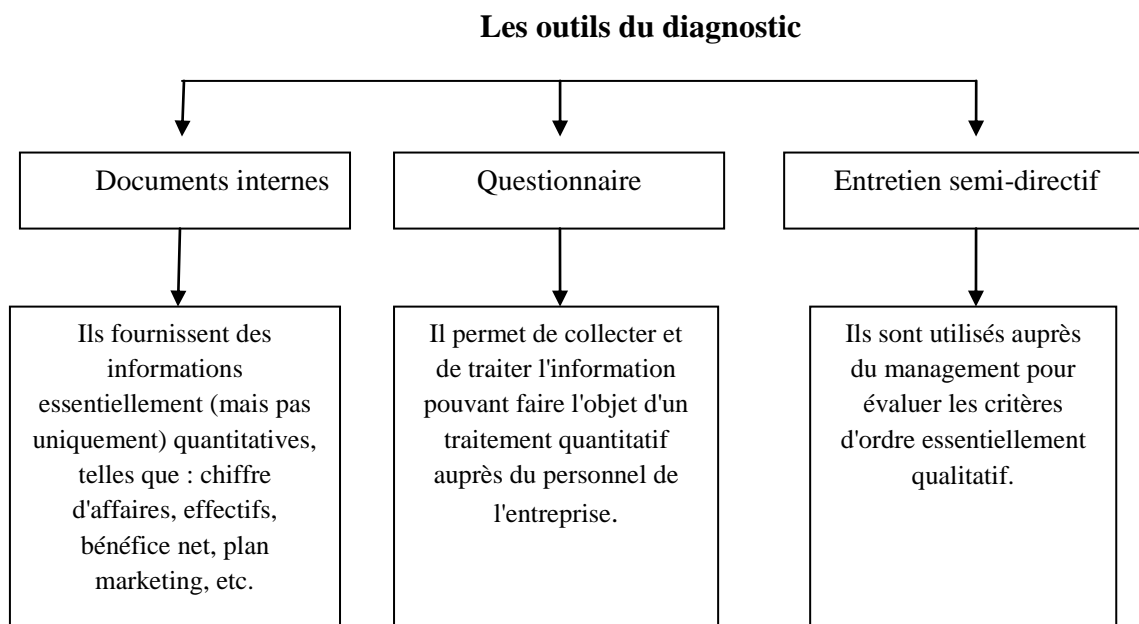
¹⁹<https://www.fabrique-exportation.fr/tracks/modes-dentree-marches-export-international/externaliser-exportation/>, consulté le 09 mai 2019.

Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international

- La capacité financière de l'entreprise : capital propre, les dettes...
- La capacité de production de l'entreprise (l'outil de production) : si son potentiel lui permet de répondre à la demande additionnelle des marchés étrangers ou pas ;
- La conformité des produits de l'entreprise avec les exigences internationales (norme ISO notamment) ;
- La qualité de management de l'entreprise et le savoir-faire de ses employés en matière d'export ;
- L'environnement global: il s'agit de la connaissance parfaite des employés de l'entreprise des obligations réglementaires et des formalités administratives spécifiques qui portent sur les déclarations douanières et le rôle des intervenants lors des opérations export (transitaires, opérateurs logistiques, douaniers, fournisseurs...) ;
- Les compétences techniques en matière d'exportation : il s'agit d'évaluer les connaissances des responsables en ce qui concerne les contrats de vente à l'international, les incoterms, la gestion des risques à l'international (risque crédit, risque de change...) ²⁰.

3.1.1 Ses outils :

Analyser la capacité de l'entreprise à exporter nécessite des outils de collecte d'informations, certains sont déjà existant au niveau de l'entreprise (documents internes), et d'autres doivent être collectés :



Source : Exporter, Pratique du commerce international, 26eme édition, p.49.

²⁰ DUBOIN Jacques et alii, Exporter : pratique du commerce international, 26eme édition, 2017, pp.44-47.

3.2 La prospection des marchés, comment choisir son marché ?

Les produits destinés à l'export n'ont pas forcément les mêmes caractéristiques que ceux destinés au marché local, les consommateurs étrangers expriment des besoins et des goûts différents, ceci s'explique par le fait que les consommateurs étranger appartiennent à d'autres cultures et pays. D'une autre part, le choix du marché pays (marché cible) dépend aussi des raisons logistiques, administratives et commerciales, pour cela, l'entreprise doit disposer des moyens nécessaires pour mener une étude de marché sur le/les pays où elle désire exporter ses produits.

Cette étude va fournir à l'entreprise des informations sur les caractéristiques du marché visé : localisation géographique, la demande du marché, le pouvoir d'achat et les besoins des consommateurs, le potentiel de vente, les concurrents, les formalités administratives, le risque pays.

A la lumière des résultats obtenus, et les objectifs tracés, l'entreprise désigne une stratégie à suivre entre plusieurs :

- 1- Se lancer sur le marché ou elle a mené une étude de marché ;
- 2- Rechercher de nouveaux marchés sur de nouveaux pays ;
- 3- Dans le cas où l'entreprise exporte déjà, elle peut rechercher de nouveaux marchés dans les pays où elle est déjà présente²¹.

Pour déterminer le choix du marché le plus porteur pour l'entreprise parmi plusieurs autres, l'entreprise doit évaluer les critères de chaque marché visé, et effectuer par la suite une comparaison entres les résultats obtenus :

²¹DUBOIN Jacques et alii : Op.cit, p.50.

Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international

Tableau N°3 : Exemple de tableau de sélection des marchés

Critères	Pondération	Pays/ marché A	Pays/ marché B	Pays/ marché C	Pays/ marché D
<p>L'accessibilité du marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> • facteurs physiques (desserte logistique, contraintes climatiques, etc.) • facteurs socioculturels (barrières linguistiques, contexte historique, etc.) • facteurs économique-politiques (situation économique, état des échanges commerciaux, relations bilatérales, etc.) 					
<p>Le potentiel du marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> • demande <ul style="list-style-type: none"> - actuelle - potentielle - latente • l'ouverture internationale du marché <ul style="list-style-type: none"> - importations et évolution - part des produits français dans les importations du pays. 					
<p>Le risque pays :</p> <ul style="list-style-type: none"> • sécurité des transactions <ul style="list-style-type: none"> - problèmes de financement - retards de paiement • sécurité des investissements <ul style="list-style-type: none"> risques de confiscation, nationalisation, ingérence dans la gestion. 					
Totaux					

Source : Exporter « les pratiques du commerce international », 26eme édition, page 52.

3.2.1 L'entrée sur le marché :

Comment atteindre le pays de destination dans de bonnes conditions ?

Le mode d'entrée sur un nouveau marché reste délicat puisqu'il n'existe pas une stratégie globale applicable à toutes les entreprises, l'essentielle est de savoir choisir la meilleure stratégie d'implantation en prenant en compte l'ensemble des coûts engendrés par cette action, le degré d'engagement de l'entreprise, les risques pays et le profit dégagé.

En fonction de leurs contraintes, les entreprises exportatrices ont le choix entre exporter des produits à l'étranger sans présence affective, il s'agit bien évidemment de l'exportation directe ou indirecte ; soit elles s'implantent directement sur le marché pour distribuer son offre d'une manière libre et autonome. Pour chaque stratégie, plusieurs modes d'implantation existent²² :

3.2.1.1 L'exportation directe : elle consiste à l'exportation et la vente directe des produits vers le client final, dans ce cas, l'entreprise utilise ses propres ressources pour assurer la réception de ses produits sur son marché étranger sans passer par de tiers prestataires.

L'exportation directe permet d'avoir un rapport direct avec le client, de contrôler les ventes et les transactions effectuées et de diminuer les coûts liés aux intermédiaires. Toutefois, l'entreprise doit maîtriser tout le processus export dès l'étude de marché jusqu'à la logistique et la livraison final des produits²³.

3.2.1.2 L'exportation indirecte : A l'inverse de l'exportation directe, dans l'exportation indirecte l'entreprise confie son activité à une société intermédiaire qui va s'occuper de l'acheminement des ventes de produits sur le nouveau marché. Cette méthode diminue les coûts d'entrés et le risque d'échec commercial à l'étranger vu que l'entreprise collabore avec une société de commerce international (**SCI**), société commerciale internationale qui s'occupe, sous contrat, de la vente des produits des entreprises sur leurs marchés étranger, la SCI aide les entreprises exportatrices qui n'ont pas une connaissance parfaite des caractéristiques des marchés ou elles veulent exporter à mieux s'intégrer et s'implanter en leur offrant une meilleure qualité de service ainsi qu'une visibilité sur le marché ciblé, donc il est primordial pour l'entreprise de bien choisir son SCI²⁴.

²²BOUVERT Céline et MERCIER Catherine ; PME : conquérir des parts de marché à l'international, édition Dunod, Paris, 2010, p. 14.

²³<https://www.waystocap.com/blog/fr/comment-reussir-dans-limport-export/>, consulté le 11 mai 2019.

²⁴<https://www.fabrique-exportation.fr/tracks/modes-dentree-marches-export-international/exportation-indirecte/>, consulté le 11 mai 2019.

3.2.1.3 la cession de licence : accord entre le fabricant (vendeur de licence) et une autre entreprise qui va bénéficier de certains droits d'utilisation et d'exploitation des produits ou des services du vendeur sur un marché étranger. Ce mode d'implantation est souvent considéré comme un complément à l'export, il permet de conquérir de nouveaux parts de marché, et d'éviter les coûts liés aux taxes sur les produits exportés²⁵.

3.2.1.4 Le partenariat et le franchisage :

L'entreprise exportatrice peut élaborer des partenariats avec d'autres entreprises locales ou étrangères, c'est une forme d'association en vue de développer un commerce en partageant les responsabilités et les risques. Le partenariat en matière d'export permet le partage de la technologie et le savoir-faire et une manière facile d'accès aux nouveaux marchés²⁶.

Tandis que la Franchise et par une simple définition est un contrat entre un franchiseur qui va accorder à une autre entreprise franchisée le droit d'exploitation de ses produits à l'étranger, la franchise est aussi un mode de management qui facilite l'exportation des produits à l'international. La franchise repose sur la mise en commun des moyens et des ressources nécessaires ainsi que le partage du savoir-faire, comme elle présente une source étrangère de profit au titre du franchiseur²⁷.

4. La stratégie Marketing à l'international : choisir son positionnement

Le marketing international s'impose à toutes les entreprises qui souhaitent exporter leurs produits en dehors du marché domestique. Pour un même produit vendu, la stratégie marketing sur le marché local est différente de celle sur un marché étranger, le contexte environnemental n'est pas le même ainsi que les exigences et la culture des consommateurs étrangers.

Le marketing à l'international a pour mission d'identifier les besoins de la clientèle étrangère hors marché domestique, ainsi que de lui proposer un meilleur niveau de satisfaction par rapport à la concurrence et ce en coordonnant les activités marketing selon les capacités de l'entreprise, ses ressources et l'environnement global qui est assez complexe.

²⁵ <https://www.waystocap.com/blog/fr/comment-reussir-dans-limport-export/>, consulté le 12 mai 2019.

²⁶ <https://www.fabrique-exportation.fr/tracks/modes-dentree-marches-export-international/externaliser-exportation/>, consulté le 13 mai 2019.

²⁷ ZIMMER Chantal, devenir franchisé ou lancé une franchise, 3eme édition Vuibert, Février 2011, p.1.

Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international

Le challenge majeur pour les entreprises exportatrices lors de la réalisation d'un plan marketing international est celui de la gestion de la diversité, notamment culturelle. Le marketing est avant tout un état d'esprit particulier, réussir à l'international nécessite une réflexion particulière qui dépend de la culture du marché visé et non pas celle de l'entreprise elle-même.

Exemple : L'entrée sur le marché américain d'Ikea a d'abord été un échec, notamment parce que la taille des produits n'étaient pas adaptés aux standards américains. Une erreur de décision liée au critère d'autoréférence, et probablement à une analyse insuffisante du marché ciblé²⁸.

Le plan marketing détermine le positionnement de l'entreprise sur son nouveau marché, comme il permet de repérer les couples marché-produit pour lesquels l'entreprise a des avantages concurrentiels, pour cela, il est important pour l'entreprise de définir sa politique de vente à l'export, la définition de cette dernière signifie l'élaboration du marketing Mix (produit, prix, distribution, communication) qui va déterminer la stratégie de l'entreprise pour son marché (un produit pour chaque marché ou bien le même produit pour tous ses marchés) ainsi que les critères de chaque élément de son marketing mix ²⁹ :

TableauN°4 : L'élaboration du marketing Mix à l'international

Marketing Mix	Adaptation	Standardisation
Produit	A chaque marché son produit	Un produit identique pour tous
Prix	Fixé selon les mêmes règles dans chaque pays (prix psychologique, niveau de revenu...) Occasionne des disparités entre pays parfois frontaliers, d'où un risque important de marché parallèle	Recherche d'économie d'échelle
Distribution	Fortement dépendante des caractéristiques du pays	Rapport de force favorable par rapport aux distributeurs

²⁸ ANNE GAELLE Jolivot, marketing international, 2eme édition Dunod, Paris, 2013, pp.9 -14

²⁹ Ibid. pp.18-19.

Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international

Communication	Le message publicitaire doit tenir compte des attitudes nationales, des codes et de la disponibilité des médias	Adaptée lors que l'image de la marque est très forte .Le message est uniforme mais son ton peut être différent
----------------------	---	--

Source : ANNE GAELLE Jolivot, « marketing international », 2eme édition Dunod, Paris, 2013, p.19.

Comme le montre le tableau, le positionnement de l'entreprise à l'international nécessite :

- Une meilleure politique produit qui répond aux objectifs de l'entreprise ;
- Une bonne stratégie de fixation de prix à l'international : de nombreux facteurs à prendre en compte avant de fixer le prix de vente comme le pouvoir d'achat des consommateurs, les taxes imposées...
- Un circuit de distribution efficace dans lequel opèrent plusieurs opérateurs logistiques internationaux ;
- Une communication parfaite entre l'entreprise et sa clientèle étrangère en choisissant un slogan adéquat, un design et des couleurs représentatifs qui reflètent l'image de la marque à l'international.

5. Le choix du transport à l'international

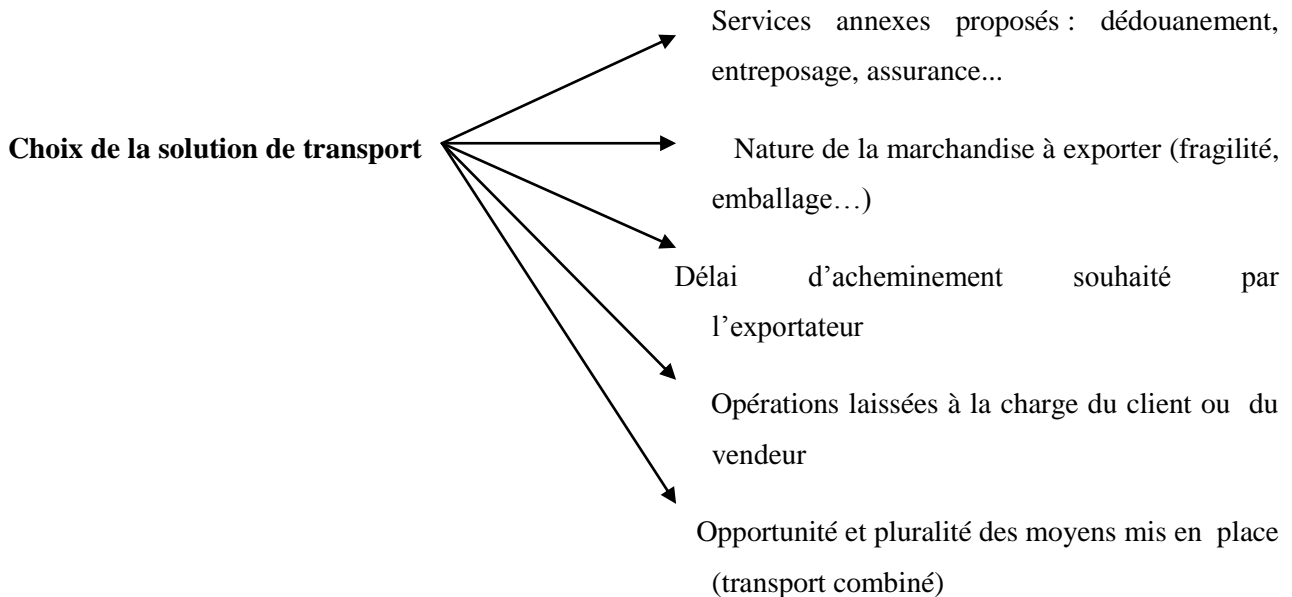
Exporter des produits vers des marchés étrangers conduit inévitablement à la mise en place d'une stratégie de transport en précisant le moyen de transport que l'entreprise va solliciter, les transporteurs et les transitaires avec qui travailler, ainsi que comment se protéger contre les risques liés au transport international. L'exportateur doit se renseigner sur les voies de transport possibles qui relient son usine avec son marché étranger, la marchandise peut être transportée par la route, le chemin de fer pour les distances proches. Lorsqu'il s'agit des destinations plus lointaines l'exportateur a le choix entre le transport maritime ou bien aérien.

Chaque mode de transport a ses caractéristiques, avant de choisir le moyen de transport, l'entreprise doit examiner les problèmes qui peuvent être posés par l'expédition, avoir une estimation des coûts liés à cette activité, le degré de la sécurisation de ses produits lors des

Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international

opérations de chargement et de déchargement³⁰. Au-delà de ces critères, le choix de la solution de transport se résume aussi dans la figure suivante :

Figure N°5 : Les facteurs du choix du transport à l'international



Source : GHISLANE Legrand et HUBERT Martini, technique du commerce international, 2^e édition, p.13.

5.1 Les incoterms :

En choisissant le moyen de transport, le contrat commercial entre l'acheteur et le vendeur doit aussi définir l'incoterm utilisé, ce dernier encadre le transfert de risques et le transfert des frais entre les parties du contrat, c'est une forme de langage commun entre l'acheteur et le vendeur de nationalités différentes et une solution uniformisée qui définit les obligations de l'exportateur et l'importateur occasionnées par le déplacement et l'acheminement des marchandises sur une zone géographique déterminée.

En 2010, la Chambre de commerce internationale (ICC) a édité la publication n° 720, version applicable depuis le 1^{er} janvier 2011 comprenant onze Incoterms :

³⁰GHISLANE Legrand et HUBERT Martini, technique du commerce international, comment bien gérer vos opérations import/export, 2^e édition Gualino éditeur, Paris, 2002, pp.13-14.

➤ **Incoterms : groupe tout mode de transport :**

EX Works : Départ usine

FCA : Free carrier (Franco transporteur)

CPT : Carriage paid to (port payé jusqu'à)

CIP : Carriage and insurance paid to (port payé, assurance comprise jusqu'à)

DAT : Delivered at terminal (rendu au terminal)

DAP : Delivered at place (rendu au lieu de destination)

DDP : Delivered duty paid (rendu droits acquittés)

➤ **Incoterms : groupe transport maritime :**

FAS: Free alongsidship (franco le long du navire)

FOB: Free on board (Franco bord)

CFR: Cost and freight (coût et fret)

CIF: Cost, insurance and freight (coût assurance et fret)

Chaque incoterm a ses propres caractéristiques, il définit le début et la fin des obligations du vendeur et de l'acheteur³¹. (Voir Annexe N°2).

6. Le paiement des opérations export :

Un des éléments primordiaux d'une négociation commerciale concerne le prix de vente et le mode ou la technique de paiements proposés. Le choix de la technique de paiement à l'international peut être difficile, l'exportateur doit concilier ses intérêts avec ceux du cocontractant, le premier souhaite être payé avant l'expédition et le deuxième souhaite payer son achat avec la réception de la marchandise. Dans ce cas-là, l'exportateur devra choisir la solution la mieux adaptée tout en évaluant les risques financiers et commerciaux, la simplicité ou la complexité d'utilisation et la rapidité d'exécution de son choix. L'exportateur a le choix entre :

6.1 L'encaissement simple :

Il englobe les moyens conventionnels suivants :

- **Le virement bancaire international :** Le débiteur donne l'ordre à son banquier de payer son créancier par virement bancaire appelé aussi virement SWIFT, ce dernier est considéré comme le

³¹ DUHAUTBOUT Dominique et alii, transporter à l'international, 5^e édition Foucher, Paris, 2017, pp. 27- 28.

Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international

moyen de paiement le plus rapide et le moins coûteux, a base d'un réseau électronique interbancaire SWIFT reliant près de 6800 banques à travers le monde.

- **Le chèque** : ordre écrit de paiement à vue en faveur d'un bénéficiaire à l'initiative d'un acheteur, moyen peu coûteux mais il risque d'être volé, perdu ou même falsifié³².
- **L'effet de commerce (lettre de change ou billet à ordre)** : ordre donné par un créancier à un débiteur, par écrit et via une tierce personne, de payer une somme d'argent, à terme, à un bénéficiaire. L'effet de commerce nécessite trois personnes : le créancier qui émet l'effet, appelé le tireur, le tiré, qui reçoit l'ordre de payer, et qui est donc le débiteur, et enfin le bénéficiaire pour lequel l'effet est rédigé, appelé également le porteur³³.

6.2 L'encaissement documentaire :

Les techniques d'encaissement documentaire sont basées sur l'engagement des banques et des parties de contrat :

➤ **La remise documentaire, Remdoc** : règlement contre présentation de document, l'exportateur (vendeur et le donneur d'ordre) mandate sa banque (banque remettante) pour remettre les documents nécessaires pour le dédouanement de la marchandise à son arrivée à la banque de l'acheteur (banque présentatrice) contre paiement de la marchandise. Les banques dans la remise documentaire jouent le rôle d'un intermédiaire seulement entre les deux parties et elles ne sont pas engagées ni responsables du bon déroulement de l'opération.

La remise documentaire est une solution pratique pour exporter avec des partenaires de confiance, mais si le client ne se présente pas pour la réception de sa marchandise, elle peut rester immobilisée³⁴.

➤ **Le crédit documentaire, Credoc** : Aussi appelé lettre de crédit, document écrit ou l'acheteur (donneur d'ordre) demande à sa banque (banque émettrice) l'ouverture d'une ligne de crédit documentaire par la présentation d'une demande d'ouverture résumant l'essentiels sur le contrat commercial entre les parties (nature marchandise, prix, modalité d'expédition et de paiement...).

La banque de l'acheteur s'engage à régler à un tiers (l'exportateur) un certain montant sous présentation des documents nécessaires qui justifient le montant de l'expédition, elle émet le crédit

³²GHISLANE Legrand et HUBERT Martini, technique du commerce international, comment bien gérer vos opérations import/export, Op.cit, p.144.

³³<https://www.objectif-import-export.fr/fr/export/fiches-export/moyens-de-paiement-a-l-international>, consulté le 16 mai 2019.

³⁴<http://www.entreprise-et-droit.com/remise-documentaire-ou-encaissement-documentaire/>, consulté le 16 mai 2019.

Chapitre I : Aperçu général sur le commerce international

après vérification et elle le transmet par la suite à sa banque intermédiaire qui avise le bénéficiaire (vendeur) de l'ouverture du crédit documentaire. L'exportateur procède à l'expédition de la marchandise et présente les documents à la banque intermédiaires qui après vérification, elle les envoie à la banque émettrice et elle paie par la suite le bénéficiaire (l'exportateur). A son tour, et après une vérification des documents reçus, la banque émettrice paie la banque intermédiaire le montant de l'expédition et elle remet les documents à l'acheteur (son client) en débitant son compte³⁵.

³⁵<https://banque.ooreka.fr/comprendre/credit-documentaire.consulté> le 17 mai 2019.

Conclusion

Depuis plus de deux siècles, l'explication de la notion du commerce international ne cesse de progresser, la première approche théorique revient à Adam Smith est le principe de l'avantage absolu, de nombreuses théories ont vu le jour après, certaines ont compléter les écarts des anciennes théories, et autres l'ont critiqué en apportant d'autres explications selon les nouvelles exigences mondiales. Mais à leurs différences, les théories du commerce international visent essentiellement l'explication des échanges commerciaux internationaux dans un cadre de libre-échange.

Le commerce international a connu plusieurs événements marquants, il a particulièrement prospéré depuis la fin de la seconde guerre mondiale avec le rôle de la mondialisation dans la libéralisation et la variation des échanges internationaux, l'augmentation des échanges de tous types de marchandise était remarquable suivie par une amélioration des échanges de services internationaux entre les plus puissances mondiales ainsi que les nouveaux pays émergents. Cependant, les pays les moins développés ont toujours des difficultés à intégrer l'économie mondiale qui est caractérisée par une concurrence féroce dans tous les domaines.

D'une autre part, les organismes de commerce international ont joué un grand rôle dans la promotion des échanges internationaux, notamment le rôle de l'OMC dans la suppression des barrières douanières et l'intégration des pays du Sud dans le commerce mondial.

L'émergence des nouveaux pays était le résultat d'une politique économique diversifiée basée sur la variation des produits exportés et donc, l'augmentation des parts de marchés à l'étranger. La stratégie export adopté par l'entreprise dans ce cas reflète son niveau de maturité et sa capacité à analyser les composantes de son environnement international. Pour arriver à son objectif, l'entreprise trace un plan d'actions regroupant l'ensemble des décisions prises en termes d'étude et sélection de marché, de produits à vendre, du mode d'entrée sur les marchés internationaux ainsi que les acteurs intervenants dans le but de minimiser les risques à l'international et assurer la réussite de son processus export.

Chapitre II

L'Activité Export en Algérie

Introduction

L'évolution du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance est passée par différentes phases, elle est caractérisée par le changement des structures de la politique économique adoptées par le pays qui varie selon les objectifs fixés. On distingue donc deux phases principale de l'historique économique du commerce extérieur en Algérie qui sont : le monopole de l'Etat et la libération du commerce extérieur.

La première section de ce chapitre présente l'évolution du commerce extérieur algérien depuis l'indépendance, en passant par les principaux plans de relance économique lancés par le gouvernement Algérien dans le but de libérer l'économie du pays et réduire sa dépendance quasi-totale vis-à-vis de ses ressources naturelles .

La deuxième section aura pour objet de comprendre l'évolution et la structure des exportations hors hydrocarbures en Algérie au cours de ces dernières années, ainsi que leurs parts de contribution dans la diversification des exportations globales du pays.

Du même, le classement des principaux partenaires commerciaux (clients et fournisseurs) de l'Algérie seront présenté dans la même section.

Section 1 : Le commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance

Avant son indépendance, l'Algérie était tributaire dans tous les secteurs d'activité de la métropole coloniale, notamment le secteur économique qui dépendait non seulement dans sa gestion des français mais également dans les échanges internationaux, qui se faisaient à plus de 80% avec la France. De ce fait suite à son indépendance en 1962, le pays a été frappé par une crise économique qui a paralysé totalement son économie et a mis à l'arrêt toute activité de commerce extérieur.

Cette situation économique alarmante a fait que le gouvernement de l'indépendance mette en place des mesures en suivant de nouvelles orientations concernant la politique commerciale du pays, cadré par l'adoption du protectionnisme.

1. Le monopole de l'Etat :

Avant son indépendance, l'Algérie était tributaire dans tous les secteurs d'activité de la métropole coloniale, notamment le secteur économique qui dépendait non seulement dans sa gestion des français mais également dans les échanges internationaux, qui se faisaient à plus de 80% avec la France. De ce fait suite à son indépendance en 1962, le pays a été frappé par une crise économique qui a paralysé totalement son économie et a mis à l'arrêt toute activité de commerce extérieur.

Cette situation économique alarmante a fait que le gouvernement de l'indépendance mette en place un système économique socialiste en accordant la propriété de tous les secteurs d'économie à l'Etat qui envisageait de rompre les liens de dépendance absolue de l'Algérie vis-à-vis du côté français et ce en tissant des liens économiques avec d'autres pays dans la région, qui représentaient des partenaires potentiels .

Le contrôle de l'Etat sur le commerce extérieur s'exerçait par trois organismes :

1. **Office nationale de commercialisation (O.N.A.C.O) :** il a été créé le 13 septembre 1962. C'est un organisme public, qui à l'origine avait le monopole des importations et des exportations. Il devait établir le volume des importations qui pouvaient ensuite être assuré par les importateurs privés. Suite aux dysfonctionnements qu'a connu cet organisme son rôle était fortement réduit en 1964 pour se résumer en :

- Jouer le rôle de « Volant régulateur », qui ne procède à des importations que dans le but de régulariser le marché, pour lutter contre la spéculation.
- Il ne conserve son monopole d'importation que pour un certain nombre de produits de consommation courante en Algérie comme : le café, le sucre, les oléagineux et les légumes secs.
- De plus, il est chargé des de l'exportation des produits du secteur agricole traditionnel : l'alfa, le liège et les olives.

2. Office National de la Réforme Agraire (O.N.R.A) : C'est un service du ministère de l'agriculture, il contrôlait tout le secteur d'agriculture moderne et assurait également les anciennes attributions de l'O.N.A.C.O. à parti d'octobre 1964, la mission principale de cet organisme était la commercialisation de la production agricole sur le marché intérieur ainsi que le marché extérieur.

Il s'occupait également de l'importation des produits nécessaires à l'agriculture comme les engrais et les semences, ainsi que la procédure post-exportation tel que l'acheminement des produits destinés à l'export et leur négociation dans les ports algériens et les ports d'arrivée français.

3. Les groupements professionnels : La création des groupements professionnels obligatoires a débuté en aout 1964, ils sont chargés de l'importation exclusive d'un certain nombre de produit de grande consommation, ils représentent des sociétés mixtes qui regroupent des représentants de la profession et des représentants du gouvernement, chacun des deux parties contribuent à 50% du capital. Les premiers groupements nés étaient les suivants ³⁶:

- Les produits laitiers : GAIRLAC
- Les bois : BOIMEX
- Les textiles : GITEXAL
- Les industries textiles : GADIT
- Les chaussures : GIAC pour les peaux et cuirs

³⁶Georges Mutin, Le commerce extérieur en Algérie, In : Revue de géographie de Lyon, Vol.40, N°4, 1965, P. 346.

Toujours dans le cadre de la protection de l'économie nationale, le décret du 16 mai 1963 a défini un cadre réglementaire de contingentement pour l'importation des marchandises, en déterminant les produits devant faire l'objet d'une réglementation spéciale d'une part, et les produits qui sont soumis aux licences d'importation et ce dans le but de protéger la production nationale ainsi que de favoriser l'équilibre de la balance des paiements.³⁷

Cette période était accompagnée par la mise en place d'un ensemble de plan visant le développement de la structure économique du pays :

1. **Le plan triennal** : appliqué dans les années allant de 1967 jusqu'à 1969, ce plan représente un programme d'investissements visant surtout la restructuration de axes principaux de l'économie notamment ceux des activités liées à l'exploitation des hydrocarbures.

En 1970, les regroupements professionnels préalablement mentionnés ont été dissous en laissant place aux entreprises nationales qui ont ensuite détenu le monopole des importations en contrôlant environ 80% du commerce extérieur.

2. **Le premier plan quadriennal** a été mis en place (1970-1973), cette période se caractérise par la rupture avec les anciennes bases économiques et la mise en œuvre en œuvre le départ de la planification socialiste ; il a aussi mis en place des mécanismes visant à concevoir des projets d'investissements garantissant le maximum d'effets économiques « autocentrés ».

3. **Second plan quadriennal** (1974-1977), il est quasiment la continuité du premier plan sauf qu'il est plus dense en capital du fait de la hausse des prix du pétrole³⁸.

C'est au début de cette période que le commerce extérieur est entré dans une phase d'organisation à travers l'instauration des programmes dits : « Programme Général d'Importation »(P.G.I), qui distingue :

-Marchandises importées dans le cadre d'une autorisation globale d'importation (AGI) délivrée à une entreprise publique ;

³⁷AMIROUCHE Thiziri et AOUADENE Lamia, La stratégie d'exportation des entreprises algérienne, mémoire de master en sciences commerciales, Université Abderhamane Mira Bejaia, p.38.

³⁸CHEBBAH Khaled, Evolution du commerce extérieur de l'Algérie : 1980-2005, Constat et analyse, Revue campus, N°7, p.4.

-Marchandises contingentées dans l'achat à l'étranger nécessite une autorisation de ministère du commerce.³⁹

Cette ère de l'histoire algérienne est caractérisée par une métamorphose économique qui a notamment touché le commerce extérieur, ce dernier a été non seulement impacté par les profondes restructurations de la politique économique mais également par les nombreux chocs pétroliers qui ont lieu durant cette période :

La première crise s'agit du choc pétrolier de 1973 qui est survenu suite à la guerre israélo-arabe, cette dernière était à l'origine de l'augmentation de 400% du prix mondial du pétrole qui est passé de 2 USD en 1970 à 12 USD en 1973.

Quant au deuxième choc pétrolier qui a eu lieu en 1979, il était le résultat de la révolution islamique en Iran et la chute du chah, ces événements sont derrière la hausse du prix du baril qui est passé à 35 dollars en 1980, en enregistrant une augmentation de 250% par rapport à son prix initial.

- **Le premier plan quinquennal**, il a eu lieu durant la période 1980-1984, avec un budget de 250 millions de dinars, il avait pour but principal la réduction des dettes ainsi que la réorganisation des entreprises en vue d'atteindre les objectifs fixés.
- **Le second plan quinquennal**, il a suivi le premier dont les résultats étaient généralement satisfaisants mais il a ainsi démontré la dépendance de l'économie du pays des hydrocarbures, il a été appliqué durant la période qui s'étale de 1985 jusqu'à 1989, un budget de 500 millions de dinars lui a été consacré et avait pour objectifs principaux la promotion de l'activité agricole ainsi les petites industries et l'hydraulique. De plus il envisageait la décentralisation des responsabilités et des activités.⁴⁰

Le contre-choc pétrolier de l'année 1986 ainsi que le défaut de paiement des dettes qu'affrontait l'Algérie au début des années 1990, a fait que le gouvernement algérien s'aperçoive de la nécessité d'assouplir son système économique notamment dans le but d'obtenir le soutien du FMI concernant le remboursement des dettes.

L'une des conditions principales imposées par le FMI, est celle de la libération du commerce extérieur et c'est ainsi que l'Algérie est rentrée dans l'ère du libre-échange.

³⁹www.minicommerce.dz , Bilan des actions du secteur du commerce réalisées durant la période 1962-2012, mai 2012, p.3.

⁴⁰CHEBBAH Khaled, Op.cit,p.8

2. La libération du commerce extérieur :

A l'aube des années 1990, de nombreuses réformes ont été instaurées dans le but de libérer le commerce extérieur et suivre le courant de la mondialisation, et cela ne pouvait être fait qu'à travers l'accroissement des volumes des échanges internationaux notamment.

Nonobstant l'importance de l'exportation des hydrocarbures dans l'économie algérienne, cette dernière devait diriger sa politique vers la diversification des produits destinés à l'exportation loin de son statut de pays mono-exportateur, cette volonté s'est manifestée par la mise en œuvre d'un nombre de loi facilitant les opérations d'import-export telle que :

- La loi de 90/10 du 14/04/1990 portant sur la monnaie et le crédit, qui concrétisait le principe de la libération des financements des transactions courantes⁴¹.
- Les règlements n°90/02 du 8/9/1990, 91/12 du 14/8/1991 et 14/8/1991, publiés par la Banque d'Algérie et portant respectivement sur les :
- Les conditions d'ouverture et de fonctionnement des comptes devises des personnes morales, sur la domiciliation des importations et sur le règlement financier des exportations hors hydrocarbures.
- L'installation des firmes étrangères ou nationales est autorisée par la loi 90-16, par la circulaire 63 du 20 août 1990 et par le règlement 90-04 de la Banque d'Algérie.⁴²

2.1 Une Nouvelle politique douanière :

L'ouverture économique était accompagnée également par la mise en place d'une nouvelle politique douanière, cette dernière s'est caractérisée par la suppression des obstacles non tarifaires qui a débuté en avril 1994 mais qui ne concernait pas tous les produits importés, ce n'est qu'en 1995 que la libération a touché la totalité des importations.

Concernant les obstacles tarifaires, le taux maximal de prélèvement a connu une baisse de 120% en 1992, suivie par une baisse de 60% en 1994 ainsi qu'une autre baisse de 45% en 1997.⁴³

⁴¹ CHELGHEM (M, K), Les enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie, l'Algérie de demain relevé les défis pour gagner l'avenir, Alger, septembre 2008, p.3.

⁴² SEBTI F, Sur l'origine des réformes économiques en Algérie et en Europe de l'Est, Une étude comparative, Université de Mentouri, Constantine, 1999, p.12.

⁴³ OUAZZI Azzedine, la contribution du secteur privé dans la diversification des exportations hors hydrocarbures, mémoire de magister en sciences économiques, Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, p.82.

D'autres mesures ont été prises dès le début des années 2000, elles ont porté sur une révision du tarif douanier algérien qui a été plafonné à 5%,15% et 30% en 2001. De plus, l'annulation de la valeur du Dinars a accompagné la levée des barrières non tarifaires.

En outre le 19 juillet 2003, l'ordonnance du 03-04 avait annoncé la libre réalisation des opérations d'importation et d'exportation.⁴⁴

3. Les orientations du commerce extérieur depuis 2000 :

Les principaux accords commerciaux entre l'Algérie et les autres pays :

1-L'accord d'association Algérie-union européenne :

Cet accord a été signé en Espagne à Valence en 2002, il est entré en vigueur le 1^{er} septembre 2005 et avait pour but la mise en place d'une zone de libre-échange à l'horizon de 2017, mais suite aux révisions qui lui ont été apportées, l'accord a été prolongé jusqu'à l'année 2020.

Cet accord vise sur le long terme la création d'une « zone de prospérité partagée », cette dernière s'inscrit dans la de coopération avec les pays sud méditerranéens, qui englobe touche à tous les aspects économiques.⁴⁵

2-L'accord Algérie et Grande zone Arabe de libre-échange :

Cet accord représente une alliance économique avec les pays arabes, il est entré en vigueur au début de l'année 2005 et a pour but la mise en place d'une complémentarité économique et des échanges commerciaux.

La GZALE regroupe actuellement 19 pays, à savoir l'Algérie (L'Algérie est membre depuis 2009), la Jordanie, l'Egypte, les Emirats Arabes Unies, le Bahreïn, la Tunisie, l'Arabie Saoudite, le Soudan, la Syrie, l'Iraq, le Sultanat d'Oman, la Palestine, le Qatar, le Koweït, le Liban, la Libye, le Maroc, la Mauritanie et le Yémen

Le GZALE prévoit de supprimer la totalité des droits de douanes entre pays signataires de l'accord, et ce dans le but de dynamiser ainsi que de contribuer à l'augmentation des échanges commerciaux interarabes.⁴⁶

⁴⁴ AMIROUCHE Thiziri et AOUADENE Lamia, Op.cit, p.40.

⁴⁵ <https://www.commerce.gov.dz>, consulté le 20 mai 2019.

⁴⁶ www.minicommerce.gov.dz, consulté le 20 mai 2019.

3-L'accord du libre-échange avec la Jordanie :

La convention de l'accord de libre-échange entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19 mai à Alger, elle est entrée en vigueur le 31 janvier 1999, elle a pour but l'encouragement des échanges entre les deux pays. ⁴⁷

Suite à cet accord, le régime tarifaire applicable aux exportations algériennes vers la Jordanie est exonéré des taxes et des impôts, il est de même pour les produits d'origine jordanienne exportés vers l'Algérie, à l'exception des produits figurants sur la liste négative et ce afin de sauvegarder la morale, la sécurité et l'ordre public, la santé des personnes ou la protection de la flore de l'environnement.

Section2 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Depuis plusieurs années, l'économie algérienne est basée principalement sur l'exportation des hydrocarbures comme source de revenu, le non diversification des produits locaux destinés à l'export a fait que l'Algérie reste dépendante vis-à-vis des fluctuations du marché pétrolier international.

Dans la présente section, nous allons s'intéresser à l'évolution et la structure des exportations hors hydrocarbures en Algérie, ainsi que ses principaux partenaires.

1. L'Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie :

Les exportations hors hydrocarbures ont enregistré une légère augmentation entre 2006 et 2008, passant de 1,15 à 1,9 milliards de dollars, mais avec la crise financière mondiale que le monde a connu en 2009, la valeur des exportations HH a marqué une baisse de 1,06 milliards de dollars, soit une baisse de 3 milliards de dollars dans la valeur globale des exportations du pays au cours de la même année.

A partir de l'année 2010, la valeur des exportations hors hydrocarbures connaît une amélioration remarquable, la part des exportations hors hydrocarbures représentait 4,46% et 6,16% du volume globale des exportations en 2014 et 2016.

⁴⁷ www.minicommerce.gov.dz, consulté le 20 mai 2019.

Tableau N° 5: L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2006 à 2016

Unité : millions USD

Année	Exportations hors Hydrocarbures	Total des exportations	La part en (%)
2006	1157	54613	2,12
2007	1332	60163	2,21
2008	1935	79298	2,44
2009	1066	45194	2,36
2010	1526	57053	2,67
2011	2062	73489	2,80
2012	2062	71866	2,90
2013	2165	64974	3,33
2014	2804	62886	4,46
2015	1892	34668	5,46
2016	1779	28883	6,16

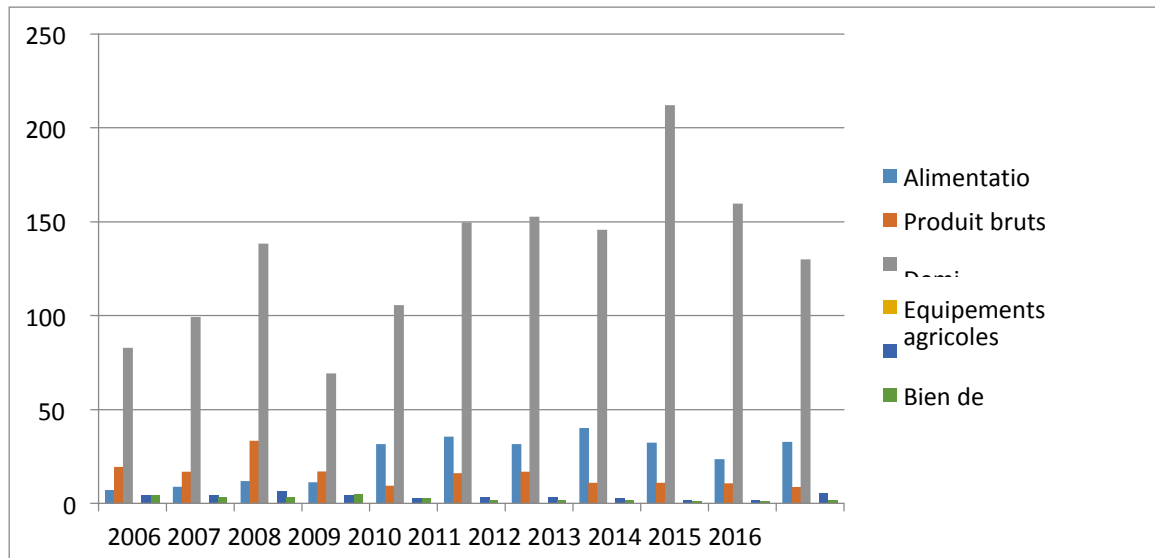
Source : Données CNIS

2. La structure des exportations hors hydrocarbures :

L'analyse de la structure des exportations hors hydrocarbures au cours de ces dernières années fait apparaître la prédominance des produits bruts tels que le phosphates et le zinc ainsi que les demi produits (les produits dérivés des hydrocarbures) dans la structure totale des exportations hors hydrocarbures.

Figure N°6 : La structure des exportations hors hydrocarbures par groupe de produit pour la période 2006 à 2016.

En millions de dollars



Source : Données CNIS

Le volume des exportations des produits alimentaires a connu une importante amélioration en 2010 avec un montant égal à 4,6 milliards de dollars. Cependant, la contribution des produits industriels et agricoles dans la diversification des exportations hors hydrocarbures reste marginale.

2.1 La structure des exportations entre 2017 et 2018 :

Pour l'année 2018, les exportations des hydrocarbures représentaient l'essentiel des exportations du pays avec un taux de 93,13% du volume total des exportations, soit une hausse de 15,26%.

Hors, les exportations hors hydrocarbures demeurent restreintes, avec seulement 2,83 milliards de dollars, soit un taux de 6,87% du total des exportations au cours de la même année.

L'essentiel des exportations hors hydrocarbures algériennes est constitué par l'exportation des demi-produits qui représentent 5,45% du total des exportations pour l'année 2018, suivis par les biens alimentaires, les biens d'équipements industriels et les produits de consommation non alimentaires qui représentaient respectivement 0,91%,0,22%,0,08% du volume globale des exportations du pays.

Tableau N°6 :Les principaux produits hors hydrocarbures exportés entre 2017/2018

En millions de dollars

Principaux produits	Année 2017		Année 2018		Evolution en %
	Valeurs	Struct %	Valeurs	Struct%	
Engrais minéraux ou chimiques azotes	327,07	16,95	917,47	32,42	180,54
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons	561,24	29,08	613,63	21,68	9,33
Ammoniac anhydres	341,95	17,72	446,75	15,79	30,56
Sucre de canne ou betterave	225,46	11,68	233,03	8,23	3,36
Dattes	52,37	2,71	64,19	2,27	22,57
Phosphates de calcium	55,13	2,86	50,59	1,80	-7,58
Hydrogène, gaz rare	27,46	1,42	37,80	1,34	37,65
Glace en plaque ou en feuille	25,42	1,32	33,06	1,17	.
Machines à laver le linge	33,78	1,75	27,12	0,96	-19,72
Ciments	0,63	0,03	24,93	0,88	0
Sous total	1650	85,52	2449	86,53	48,38
Total	1930	100	2830	100	46,63

Source : Direction générale des douanes, statistique du commerce extérieur de l'Algérie 2018, p.10.

Comme le montre le tableau, les principaux produits exportés en provenance de l'Algérie pour l'année 2017 et 2018 sont les engrais minéraux avec 917,47 millions de dollars, soit 32,42 % du total des exportations. Les huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons en deuxième position dans la structure générale des produits hors hydrocarbures exportés, avec une valeur de 613,63 millions de dollars, suivie par l'ammoniac anhydres avec une part égale à 15,79%.

Chapitre II : L'activité export en Algérie

Le reste des produits exportés contribuent avec des parts moins implorants dans la structure globale des exportations hors hydrocarbures tels que l'exportation du sucre, des dattes et des machines à linge avec des valeurs égale à 233, 64, 27 millions de dollars respectivement.

3. Les principaux partenaires de l'Algérie :

Dans ses relations économiques internationales, l'Algérie dispose d'un nombre de clients à travers le monde, ces clients demeure pratiquement les mêmes, ils sont considérés comme étant des clients classiques.

3.1. Les principaux clients de l'Algérie :

Le tableau figurant ci-dessous présente les 15 clients principaux ainsi que les quantités exportées à chaque pays durant les deux premiers mois de 2019 :

Tableau N°7 : Classement des principaux clients de l'Algérie pour janvier-février 2019

Unité : millions USD

Principaux Clients	Montant	Structure (%)	Taux cumulé %
ITALIE	1 236	16,19	16,19
FRANCE	1 065	13,95	30,15
ESPAGNE	913	11,95	42,10
ETAS UNIS D'AMERIQUE	768	10,06	52,16
GRANDE BRETAGNE	637	8,34	60,50
TURQUIE	632	8,28	68,78
INDE	280	3,66	72,44
BRESIL	263	3,44	75,89
CHINE	261	3,42	79,30
PAYS-BAS	221	2,89	82,19
TUNISIE	211	2,76	84,96
REP DE COREE	207	2,71	87,67
PORTUGAL	188	2,47	90,13
AUSTRALIE	125	1,64	91,78
BELGIQUE	117	1,53	93,31
Sous Total	7124	93,31	

Reste du monde	511	6,69	100
Total Général	7635	100 %	

Source : Direction générale des douanes, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, période : 02 premiers mois de l'année 2019.

Les clients européens sont les 05 premiers clients de l'Algérie, ils ont importé 60.5% des produits algériens exportés durant les deux premiers mois de l'année 2019, ce qui reflète l'importance des relations économiques nouées avec l'union européennes. La Turquie est considérée également comme étant un partenaire économique important avec un taux d'importation des produits algériens qui a atteint les 8.28%.

3.2 Les principaux fournisseurs de l'Algérie :

L'Algérie dispose de plus d'une dizaine de fournisseurs à travers le monde, le classement de ces derniers est pratiquement le même au cours des trois dernières années.

La Chine représente le premier et principal fournisseur de l'Algérie durant l'année 2017 avec une valeur de 8309 millions de dollars soit 18,08% du total des importations du pays, suivie par la France l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne avec 9,35%,8,17% ,7% ,6,81% respectivement du total des importations algérienne au cours de la même année.

Tableau N°8 : Les principaux fournisseurs de l'Algérie à l'import en 2017

Unité : millions USD

	Valeur	Structure en %
Chine	8309	18,08
France	4295	9,35
Italie	3754	8,17
Allemagne	3215	7,00
Espagne	3128	6,81

Source : Donnée ANDI

Tableau N°9: Les principaux fournisseurs de l'Algérie pour les deux premiers mois de 2019

Unité : millions USD

Principaux Fournisseurs	Valeur	Structure (%)	Taux cumulé %
CHINE	1 452	19,83	19,83
FRANCE	643	8,79	28,62
ITALIE	571	7,80	36,42
ESPAGNE	521	7,12	43,54
ALLEMAGNE	514	7,03	50,56
TURQUIE	419	5,73	56,29
ARGENTINE	408	5,57	61,86
BRESIL	210	2,86	64,72
ETAS UNIS D'AMERIQUE	169	2,30	67,02
FEDERATION DE RUSSIE	167	2,27	69,30
INDE	159	2,17	71,46
REP DE COREE	139	1,90	73,37
ROUMANIE	102	1,39	74,76
ARABIE SEOUDITE	99	1,35	76,11
BELGIQUE	96	1,31	77,42
Reste du monde	1653	22,58	100
Total Général	7322	100 %	

Source : Direction générale des douanes, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, janvier-février 2019, p.12.

Pour les deux premiers mois de l'année 2019, la Chine représente toujours le principal fournisseur de l'Algérie avec une valeur égale à 1452 millions de dollars, soit 19,83% du total des importations, suivie par la France, l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne avec des parts respectives de 8,79%, 7,80%, 7,12% et 7,03% du total des importations algériennes. Le reste des importations est

Chapitre II : L'activité export en Algérie

réalisé par plusieurs fournisseurs tels que la Turquie (5,73%), les pays de l'Amérique (8,43%) latine, les USA (2,30%), l'Inde (2,17%), L'Arabie Saoudite (1,35%) et autres.

Conclusion

Le commerce extérieur en Algérie est passé dans son évolution par deux phases principales, la première étant caractérisée par une gestion centralisée qui se base sur le mode socialiste et qui prônent la propriété de tous les moyens de production à l'Etat.

Mais face au changement de la sphère économique mondiale qui s'est manifesté par l'établissement d'une économie monde, l'Algérie s'est retrouvée contrainte d'adopter une politique de libération de son commerce extérieur. Vers la fin des années 1980, et avec la chute de prix du pétrole, l'Etat algérien a décidé de mettre fin au monopole laissant place à une nouvelle ère économique ayant pour but la libéralisation de son commerce extérieur.

Au lendemain de l'indépendance, plusieurs plans de soutiens économiques ont été lancés par le gouvernement algérien, et ce n'est qu'avec le début des années 1990 que la promotion des exportations hors hydrocarbures a réellement commencé par la publication de plusieurs réformes économiques.

Le volume des exportations hors hydrocarbures reste marginal, avec une part de 6,4% du volume total des exportations pour l'année 2018, les produits exportés sont essentiellement des demi-produits, les engrais minéraux, et des produits chimiques suivis par les produits alimentaires avec un volume moins important.

Chapitre III

Les Contraintes à l'Export et les Institutions d'Appui en Algérie

Introduction

L'Algérie dispose d'un fort potentiel économique qui lui permet de contribuer efficacement dans la diversification des exportations du pays hors hydrocarbures. Cependant, la présence d'une multitude d'obstacles, empêche le développement de l'activité export en Algérie. La détermination de l'origine de ces derniers fera l'objet de la première section de ce chapitre.

En vue d'instaurer un climat d'affaire sain, et de diminuer les barrières à l'export, le gouvernement algérien a lancé un programme de soutien national pour l'ensemble de ses entreprises exportatrices. Ce dernier était basé essentiellement sur l'octroi de plusieurs avantages fiscaux et douaniers au titre des entreprises exportatrices ainsi que la création de nouvelles organismes dédiés à la promotion des exportations hors hydrocarbures dans tous les secteurs, notamment le secteur agroalimentaire qui a connu une amélioration remarquable au cours de ces dernières années.

La deuxième section du présent chapitre sera réservé à la présentation de l'ensemble des décisions prises par l'Etat afin de promouvoir les exportations hors hydrocarbures par le biais de ses textes réglementaires qui accordent aux entreprises exportatrices plusieurs avantages fiscaux et facilitations des procédures, et aussi par le biais de ses organismes de promotion des exportations qui s'occupent de l'accompagnement des entreprises nationales dans leur processus d'exportations dont le but est de réduire les risques liés à la prospection des marchés à l'étranger.

Les caractéristiques du secteur agroalimentaire, son développement ainsi que le degré de sa contribution dans l'économie nationale sera l'objet de la troisième section.

Section1 : Les contraintes à l'export en Algérie

1. L'origine des problèmes liés à l'exportation en Algérie :

La compétitivité internationale entre les pays est aussi mesurée par le degré d'insertion dans les échanges commerciaux internationaux. L'Algérie vise à rejoindre l'organisation mondiale du commerce OMC, dont le problème majeur de l'adhésion de l'Algérie à l'organisation est sa politique de commerce extérieur.

La présence de nombreux facteurs liés à l'activité export en Algérie, freine le développement des entreprises algériennes exportatrices, qui doivent dépasser plusieurs obstacles et qu'on peut les identifier aussi bien en amont du processus de l'exportation qu'en aval de celui-ci.

En amont, ce sont des contraintes liées à la difficulté d'accès aux ressources et compétences requises lors de l'export, il s'agit aussi d'un manque de savoir-faire, et le non maîtrise des pratiques managériales (au niveau interne) par rapport aux exigences demandées à l'international, les retards enregistrés lors de la mise en conformité des processus et des produits même avec l'existence de plusieurs organismes chargés de l'accompagnement des entreprises algériennes exportatrices, sauf que le rôle de ces organismes reste inefficace sur les marché étrangers .

En aval, les obstacles rencontrés depuis des années, sont principalement le résultat du cadre institutionnel algérien qui est qualifié comme un cadre « inadapté » et incapable d'impulser des pratiques facilitant l'ouverture aux stratégies internationales, même si à l'heure actuelle plusieurs reformes ont été lancées par les autorités publiques visant l'amélioration de l'activité export⁴⁸.

Au-delà, Les contraintes liées à l'export ont plusieurs origines, nous allons présenter dans cette partie les barrières les plus fréquentes en Algérie comme suit :

⁴⁸ARROUCHE Nacera, Accompagnement des entreprises algériennes à l'export, in revue la performance des entreprises algériennes, N°12, 2017, pp.52-53.

1.1 Les obstacles tarifaires :

Il s'agit principalement des lois de la douane Algérienne, c'est l'ensemble des droits de douane imposés sur produits étrangers à leur entrée sur le territoire national⁴⁹. Il est important de souligner que la tarification est différente d'un produit à un autre, ceci est défini dans les textes réglementaires.

- **Dédouanement des marchandises**

La procédure de dédouanement des produits représente un sérieux problème pour les opérations d'importation ou d'exportation. Le long délai de dédouanement de la marchandise au niveau de la douane, ce qui entraîne des frais supplémentaires pour l'entreprise mais aussi la détérioration de la compétitivité des entreprises algériennes à l'international⁵⁰.

«Il faut savoir que nous sommes plus cher de 22% à l'exportation par rapport aux pays concurrents, et en matière de délais, c'est 30à40% plus lent⁵¹» dit Mr. Ali Bey Nasri président de l'ANEXAL.

1.2 Les obstacles non tarifaires :

Ensemble d'obstacles à plusieurs origines bloquant l'entrée et la sortie de marchandises, des obstacles liés à la réglementation algérienne tels que la limitation des quotas, la liste des produits interdits à l'import, l'imposition des normes sanitaires spécifiques pour certains produits importés, les formalités administratives complexes :

⁴⁹<http://ses.webclass.fr/notion/barrieres-tarifaires-non-tarifaires> consulté le 10 avril 2019.

⁵⁰<https://www.algerie360.com/le-delai-de-dedouanement-passe-de-5-jours-a-quelques-fin-dun-long-calvaire/> consulté le 9 avril 2019.

⁵¹www.algerie-eco.com/201610/19/export-algex-cmacgm-veulent-booster-lactivite/ consulté le 10 avril 2019.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

1.2.1 Les pratiques administratives :

Tableau N°10 : Lenteur des procédures administratives et poids de la bureaucratie

Indicateur	Algérie	Maroc	Tunisie	Moyen orient et Afrique du nord	OCDE
Nombre documents nécessaires à l'exportation	8	4	4	6	4
Délai nécessaire à l'exportation (jours)	17	10	16	19,4	10,5
Coût à l'exportation (USD par conteneur)	1270	595	805	1166,3	1080,3

Source : ALLIOUCHE Rachid, conférence nationale sur le commerce extérieur/communication sur la problématique de la diversification sectorielle des exportations, p.11.

Tableau N°11 :Durée des procédures de l'exportation en Algérie

Nature des procédures d'exportation	Délai en jours	Coûts(USD)
Préparation des documents	8	460
Dédouanement et inspection technique	4	100
Manutention au port/terminal	2	310
Transfert terrestre et manutention	3	400
Total	17	1270

Source : ALLIOUCHE Rachid, conférence nationale sur le commerce extérieur, p.11.

L'environnement globale des affaires, et la complexité des procédures lors de l'exportation ou même de l'importation des produits en Algérie est un réel phénomène qui freine la volonté des entreprises algérienne :

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

- La bureaucratie et la lenteur administrative en Algérie à tous les niveaux de la démarche d'exportation suivie par la longue durée d'exportation (17 jours) et le coût élevé (1270 USD/conteneur) comparant à la concurrence ;
- La longue durée de préparation des dossiers export par rapport au pays voisins (Maroc et la Tunisie), avec la recueille obligatoire de plusieurs documents ; formulaires et certificats à présenter aux services concernés par rapport aux autres pays voisin

1.2.2 La réglementation algérienne :

- En termes d'importation plusieurs décrets ont été promulgués par le ministère du commerce algérien visant essentiellement à diminuer le volume des importations en Algérie :

« **L'article 9** du décret exécutif n° 15-306 du 24 safar 1437 /06 décembre 2015 » fixant les conditions et les modalités d'application des régimes de licences d'importation et/ou d'exportation de produits et marchandises⁵².

- La réglementation liée au transfert de la devise en Algérie : les retards de transferts de la devise vers l'étranger empêche la majorité des armateurs étrangers de prendre en charge la marchandise au niveau des ports algériens.
- l'absence de bureaux de changes en Algérie.
- L'absence d'une cotation conséquente des produits algériens en bourse.
- Le risque de change : depuis le choc pétrolier en 2014 le Dinard algérien a connu une dépréciation de plus de 35% de sa valeur, le taux de change de la monnaie nationale par rapport aux devises a un impact direct sur les coûts et le profit des investisseurs étrangers en Algérie qui évaluent leurs résultats financiers par rapport à la devise. Cette nouvelle contrainte est sans doute un réel problème pour la promotion des investissements en Algérie⁵³.

1.3 Les problèmes logistiques :

La maîtrise des coûts d'une entreprise dépend essentiellement de la maîtrise de ses coûts logistiques, plusieurs facteurs influencent et bloquent l'activité export en Algérie, la chaîne

⁵²<https://www.commerce.gov.dz/reglementation/decret-executif-n15-306>, consulté le 12 avril 2019.

⁵³IGHSSANENE Arezki et TENSAOUT Mohand, contraintes des ports de commerce algériens et le rôle attendu du projet port hub de cherchell, mémoire de master en finance et commerce international, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017, pp.62-64.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

logistique en Algérie, bien qu'elle soit opérationnelle mais elle demeure mal maîtrisée et connaît de nombreuses failles et imperfections, ceci est dû à de nombreux facteurs :

En premier lieu on remarque un manque flagrant d'opérateurs logistiques qualifiés en Algérie qui peuvent relever les défis et assurer l'acheminement, stockage et l'embarquement de la marchandise au bon état et au bon moment. Au-delà de leur nombre, un manque patent du savoir-faire chez ces opérateurs logistiques qui avouent leur incapacité de faire face aux problèmes endémiques des filières logistiques en Algérie, les plus répandus sont les suivants :

- La cherté de l'acheminement des marchandises exportés et la faiblesse du transport ferroviaire pour réduire les coûts, notamment lorsqu'il s'agit d'exportation de produits vers les pays africain et arabes ;
- Le manque des voies ferrées reliant les zones industrielles et les exploitations agricoles aux ports et aux aéroports.
- En matière de transport aérien, ce dernier est monopolisé par la compagnie « Air-Algérie » dont importants retards de vols sont souvent enregistrés.
- La rareté des bureaux de liaison et de distributeurs connectés aux marchés étrangers ;
- L'absence d'équipements modernes, permettant les chargements et les déchargements des marchandises au niveau des ports et des aéroports, jusqu'à présent l'empotage des produits dans les conteneurs se fait manuellement, et donc le processus de l'empotage prend généralement une durée qui est relativement longue comparant aux ports étrangers qui font l'empotage de la marchandise machinalement⁵⁴.

➤ **Le commerce extérieur algérien est assuré à plus de 95% par la voie maritime, dans cette partie nous avons abordé essentiellement les contraintes d'exportation liées au secteur maritime en Algérie.**

1.4 Le transport maritime :

80% des échanges commerciaux internationaux se font aujourd'hui par la voie maritime qui reste toujours le moyen de transport le plus utilisé et le plus économique pour les entreprises. Le port est le centre des échanges internationaux, il joue un rôle primordial dans le transfert de

⁵⁴<http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20181218/157777.html>, consulté le 15 avril 2019.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

marchandise d'un pays à un autre. Pour cela, le secteur portuaire de chaque pays notamment celui de l'Algérie doit s'adapter aux exigences internationales de développement du secteur maritime.

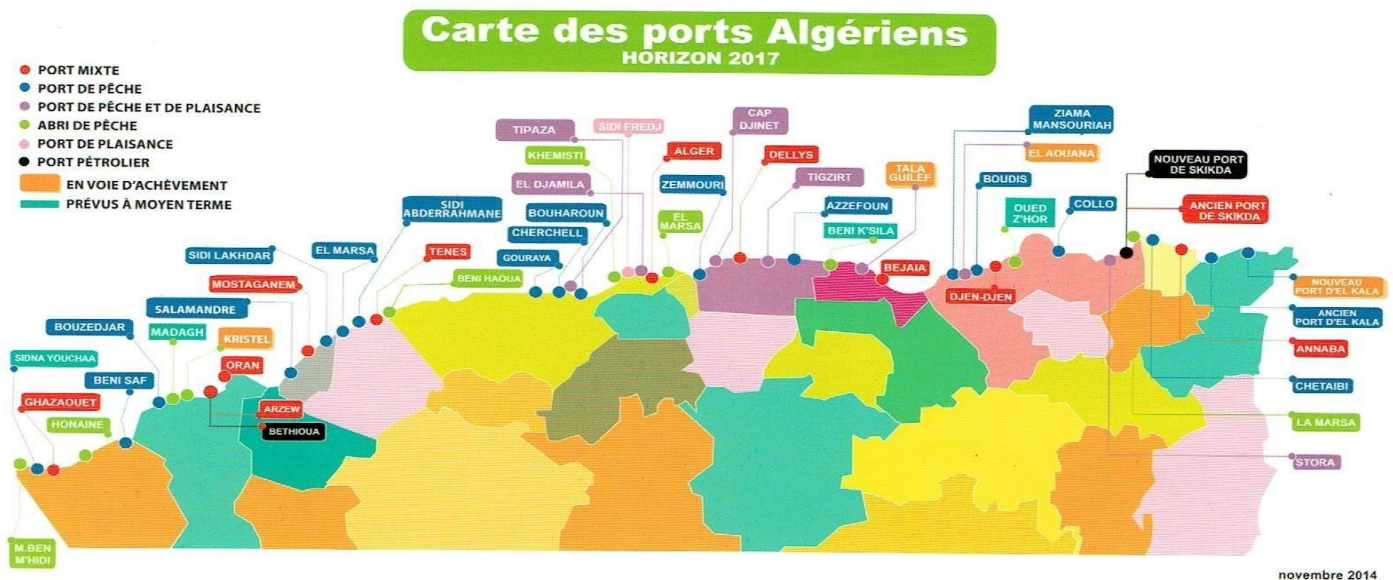
Hors, l'ensemble des ports de commerce en Algérie datent de l'époque coloniale, construit selon des normes anciennes qui ne répondent plus aux exigences de nos jours, donc, il est nécessaire de doter les ports algériens de nouveaux moyens technologiques et modernes afin que ces infrastructures répondent efficacement aux exigences du commerce extérieur algérien.

1.4.1 Les ports de commerce en Algérie :

Sur un littoral de plus de 1280 km, l'Algérie dispose de 50 ports en service :

- 11 ports commerce mixte : commerce pêche et hydrocarbure
- 2 ports spécialisés en hydrocarbure
- 36 ports et abris de pêche dont 6 à l'intérieur des ports de commerce
- un port de plaisance à sidi Fredj

Figure N°7 : Carte des ports algériens



Source : [mtp.vog.dz/ministère des travaux publics et des transports](http://mtp.vog.dz/ministère%20des%20travaux%20publics%20et%20des%20transports)

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

Les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie sont les pays de la rive sud de l'Union Européen, les pays asiatiques et quelques pays arabes. Avec un emplacement stratégique tout au long de la façade méditerranéenne, l'Algérie doit tracer un programme efficace visant l'amélioration de la performance de ses ports qui ne sont pas aussi actifs suite à la présence de plusieurs obstacles qui gênent le développement de son activité export :

- **Infrastructure insuffisante et obsolète :**

Les ports algériens n'ont pas connu une actualisation depuis plusieurs années, ils sont dotés d'un espace de stockage réduit et ils ne répondent pas aux exigences économiques modernes qui sont basées sur de nouveaux équipements de grande technologie telle que les grands navires de nouvelles générations.

- **La gestion des ports :**

- En 1982 les ports algériens ont été rétablis en entreprise portuaires.
- En 1992, dix ans après, ces entreprises avaient un statut d'une société par action SPA suite à la publication d'une nouvelle ordonnance.
- Avril 2006, publication d'un nouveau décret qui a pour but la libéralisation des activités commerciales aux ports

L'instauration de ces différents textes relatifs à la gestion des ports algériens n'a pas abouti aux résultats attendus, la filière portuaire avait toujours une faible productivité et plusieurs dysfonctionnements.

- **Les défaillances portuaires :**

Les terminaux portuaires en Algérie offrent des espaces d'exploitation et de stockage très réduites, les caractéristiques des ports ne répondent pas plus répondre aux normes internationales. L'augmentation des activités export au cours de ses deux dernières années suite aux nouvelles réformes de l'Etat va empirer certainement la situation des ports si les autorités n'interviennent pas pour des éventuelles extensions de ses ports⁵⁵.

- **L'état de lieu des ports :**

Selon le rapport de l'organisation maritime internationale 2017, l'état des lieux des ports algériens est catastrophique, il impacte négativement l'activité des entreprises portuaires, allant des restes de

⁵⁵IGHSSANENE Arezki et TENSAOUT Mohand, Op.cit., pp.64-65.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

lubrifiant, les ordures et odeurs de toutes sortes jusqu'à la pollution causée par les vieux navires empêchant le bon déroulement des activités du port⁵⁶.

1.4.2 Le Port d'Alger centre en particulier :

Construit lors de l'époque coloniale, le port d'Alger jouit d'une position géographique particulière dans le bassin méditerranéen et aussi à l'échelle nationale faisant de lui le premier port commercial d'Algérie. Ouvert sur la mer méditerranéenne, le port d'Alger est situé dans la partie Nord-Ouest de la baie d'Alger⁵⁷.

1.4.2.1 L'activité du port d'Alger en chiffre :

Tableau N°12 : Répartition du trafic maritime par types de navires au port d'Alger

Navires à l'entrée	Réalisation		Ecart 16/17
	2017	2018	
Opérants	176	165	-6,25%
Non opérants	8	5	-37,50%
Total	184	170	-7,61%

Source : échos du port/ mensuel d'information de l'entreprise portuaire d'Alger/N° 145 juin 2018, p.5.

Le port d'Alger a reçu 170 navires au mois de mai 2018 dont 165 des navires sont opérants contre 5 non opérants avec une baisse de **-7.61%** par rapport à la même période de l'année 2017.

Le trafic maritime au niveau de port d'Alger est réparti selon les types de navires selon leurs capacités.

⁵⁶<https://www.algerie-eco.com/2017/08/06/transport-maritime-ports-algeriens-parmi-plus-sales-de-mediterranee> consulté le 3 avril 2019.

⁵⁷<http://www.portalger.com.dz>, consulté le 3 avril 2019.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

Tableau N°13: Analyse globale du trafic marchandise

Unité : en tonne

Rubriques	Débarque		Embarque		Total	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Trafic hors hydrocarbures	488 419	554 404	47 994	54 402	536 413	608 806
Trafic hydrocarbures	408 605	364 757	107 895	91 753	516 501	456 511
Total	897 025	919 161	155 889	146 156	1052 914	1065 317

Source : échos du port/ mensuel d'information de l'entreprise portuaire d'Alger/N° 145 juin 2018, p.5.

Le volume global des marchandises débarquées et embarquées au Port d'Alger a connu une légère augmentation de **1.18%** en 2018 comparant au même mois de 2017 selon l'entreprise portuaire d'Alger EPAL, passant de 1052914 tonnes à 1065317 tonnes en 2018.

Par ailleurs, une hausse de **2,47%** (919161 Tonnes) des marchandises débarquées par l'EPAL a été enregistrée lors de l'année 2018 suite à l'augmentation du trafic conteneurs et céréales.

D'une autre part, le trafic des marchandises embarquées enregistre une baisse de **-6.24%** suite à la régression du trafic des hydrocarbures à l'export.

Tableau N°14 : Trafic conteneur port d'Alger

CONTENEURS	MAI		ECART
	REALISATION 2017	REALISATION 2018	
PLEINS (EVP)	16 988	17 877	5,23%
DEBARQUE	16 509	17 270	4,61%
EMBARQUE	479	607	26,72%
VIDES (EVP)	15 223	15 708	3,19%
DEBARQUE	15 223	15 708	3,19%
EMBARQUE	15 223	15 708	3,19%
TOTAL NOMBRE	32 211	33 585	4,27%
TONNAGE TOTAL BRUT	238 368	277 026	16,22%
DEBARQUE	198 421	232 616	17,23%
EMBARQUE	39 947	44 409	11,17%
TONNAGE NET/PLEINS	167 504	203 139	21,27%
DEBARQUE	162 101	194 622	20,06%
EMBARQUE	5 403	8 516	57,63%

Source : échos du port/ mensuel d'information de l'entreprise portuaire d'Alger/N° 145 juin 2018, p.5.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

Durant le mois de mai 2018, le trafic global des conteneurs au port d'Alger a connu une hausse équivalente à 4.27 % comme suit :

+5.23% conteneurs pleins ; +3.19% conteneurs vides.

Tableau N°15 : Rendements portuaires, port d'Alger

Type de navire	Attente moyenne en rade				Séjour moyen a quai			
	2017	2018	Ecart relatif	Ecart absolu	2017	2018	Ecart relatif	Ecart absolu
moyenne globale	0,73	0,59	-19,97%	-0,15	2,87	2,68	-6,35%	-0,18
Dont : Conteneurs	0,16	0,19	18,13%	0,03	2,97	2,63	-11,43%	-0,34

Source : échos du port/ mensuel d'information de l'entreprise portuaire d'Alger/N° 145 juin 2018, p.5.

Contrairement à l'année 2017, l'attente moyenne des navires en rade ainsi que le séjour moyen en quai ont connu une amélioration remarquable pour l'ensemble des navires du port, la durée d'attente est passée de 0.73 jours en 2017 à 0.59 jours en 2018. Or, la durée moyenne de séjour a quai des navires traités par l'EPAL a connu par contre une légère diminution en passant de 2,97 jours en 2017 à 2,63 jours en 2018.

1.4.2.2 Les obstacles de l'activité export au niveau du port d'Alger :

Même si L'analyse des données de l'année 2018 relative à la situation du port d'Alger, présente une amélioration de la qualité de service de ce dernier, sauf que la situation du port n'est toujours pas à la faveur des entreprises exportatrices algériennes, plusieurs contraintes freinent le bon déroulement des activités export en Algérie lors de dédouanement et embarquement de la marchandise locale destinée à l'export. Les problèmes majeurs au niveau du port d'Alger sont les suivants :

- Les coûts élevés de dédouanement et embarquement de la marchandise sur les navires ;
- l'utilisation des Grues pour le déchargement de la marchandise qui ne sont pas aussi efficaces que les portiques de grande dimension qui sont spécialisés dans le déchargement de grandes quantités de marchandise non conteneurisées dans une durée réduite dans le reste des pays.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

- Avec l'augmentation des activités import/export et le manque des moyens au port, certaines Grues sont même louées auprès des entreprises privées à des sommes très élevées par une seule journée.
- le délai de déchargement de la marchandise du navire : 3 jours au lieu d'une seule journée comme le font les pays concurrents est aussi un véritable problème au niveau de port d'Alger ces retards engendrent des coûts supplémentaires pour les exportateurs et des problèmes de gestion au port : avec la saturation du port, certains navires ne seront pas capables d'accéder au port.
- les risques liés au bon stockage de la marchandise, en particulier les produits alimentaires (dattes par exemple) qui ont besoin d'une température précise, le port d'Alger souffre aussi d'un manque de système électrique efficace permettant de garantir le bon conditionnement de ses produits lorsqu'il s'agit d'un grand nombre de conteneurs.
- les pannes régulières du grand Scanner de l'EPAL⁵⁸.

1.5 Les ports secs en Algérie :

Créés en 2009 suite à la décision du conseil interministériel avec un budget égale à 2 milliards de dollars par an, l'objectif principal des ports secs est de désengorger les ports et diminuer les longues files d'attente des navires chargés de marchandises. Tout au long du territoire national, il existe 15 ports secs dont 4 sont des ports privés dédié au port d'Alger seulement.

Mais ce qui est censé être une solution, est devenu un réel problème parmi plusieurs autres, les compagnies gérantes de ces ports secs imposent des tarifs exorbitants quatre à Cinq fois plus élevés que ceux des entreprises portuaires algériennes. Face à ce nouveau problème, l'octroi des autorisations de création de nouveaux ports secs a été gelé par les autorités publiques à une date ultérieure afin de mieux encadrer cette activité et ajuster les tarifs des ports publics sur les ports secs.

Même si les modifications apportées ont donné des signes positifs, la question des ports secs en Algérie a encore besoin de temps et du savoir-faire pour assurer leur rôle autant qu'intervenant efficace dans le processus export des entreprises algériennes. La maîtrise des coûts des ports secs, une bonne gestion de ces ports et aussi la formation du personnel sont des étapes importantes pour la diminution et la maîtrise des coûts logistiques en Algérie qui sont devenus un véritable obstacle pour les exportateurs algériens.

⁵⁸<https://www.djazairess.com/fr/elwatan/57604>, consulté le 18 avril 2019.

Section2 : Le rôle de l'Etat dans la promotion des exportations HH en Algérie

Dans le cadre de la promotion du commerce extérieur algérien qui se caractérise par une forte dépendance vis-à-vis du prix pétrolier, et dans le but de développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie, le gouvernement algérien a mis en place un nouveau plan de soutien national et d'accompagnement des entreprises exportatrices ayant pour objectif la libéralisation de son commerce extérieur en limitant les importations et accordant plusieurs avantages aux entreprises ayant une forte volonté pour exporter .

Depuis les années quatre-vingts, la promotion des exportations hors hydrocarbures était considérée comme une nécessité pour que l'Algérie prépare la période « **après pétrole** » la dépendance vis-à-vis des ressources naturelles est loin d'être le futur du pays et du peuple. Avec le début des années 1990 et la libéralisation de commerce extérieur Algérien, plusieurs lois en été publiées dans le but d'organiser le commerce extérieur et équilibré la balance commerciale du pays. A partir de 1996, les autorités algériennes ont instauré plusieurs dispositifs pour promouvoir les exportations HH, le niveau de ces derniers ne dépassait pas les 5% du volume globale des exportations du pays à cette époque, l'équivalent de 2,5 milliards de dollars en terme de recette⁵⁹.

La promotion des exportations HH étaient toujours la question qui occupe les autorités et les exportateurs qui veulent s'installer à l'étranger, le rendement des activités export n'était pas satisfaisant, la balance commerciale du pays est toujours caractérisée par le volume élevé des importations. A ce fait, l'activation du rôle du programme national destiné à l'amélioration de l'activité export hors hydrocarbures demeure primordiale pour l'Algérie.

1. Les avantages fiscaux accordés par l'Etat :

La législation Algérienne accorde à ses entreprises plusieurs avantages pour leurs opérations d'exportations :

1.1 L'exonération en matière d'impôt direct :

➤ « **Article 138 du code des impôts directes et taxes assimilées modifié par l'Article 06 de Loi de Finances pour 2006** » :

Une exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation.

⁵⁹<https://algeria-watch.org/?p=54524>, consulté le 21 avril 2019.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

- Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle TAP du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation : n'est pas compris dans le chiffre d'affaires servant de la base à la TAP le montant des opérations de ventes, de transport ou de courtage portant sur des objets ou des marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation. « **Article 220-3 du code des impôts directes et taxes assimilées** »
- Suppression du versement forfaitaire VF sur le chiffre d'affaire réalisé en devise « **Article 209-3 C I D abrogé par l'Art 13 de la L F 2006** »⁶⁰.

1.2 Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires :

- Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions « **Article 13 du code des taxes sur le chiffre d'affaires** »
- Franchise de la TVA pour 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 incorporée dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation. « **Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires** »
- Restitution de la TVA pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée par l'article 42 du code de TVA « **Article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires** ».

2. Les avantages douaniers :

Pour encourager les exportations vers l'étranger, la douane algérienne a accordé plusieurs avantages économiques aux entreprises de transformation des produits par une suspension de droits et taxes lors des opérations d'achat.

La législation algérienne a prévu, fixé et défini ces régimes dans la loi n°79-07 du 21 juillet 1979 modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 1998 portant code des douanes chapitre 07.⁶¹

Ces régimes comprennent :

⁶⁰ Ministère du commerce, Direction de la Promotion des Exportations, recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations, aux exportations hors hydrocarbures, Avril 2007, p.5.

⁶¹ Ibid., p.6.

2.1 L'entrepôt des douanes :

« l'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet l'emmagasiner des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures de prohibition à caractère économique ». **Articles de 129 à 164 du code des douanes**

2.2 Admission temporaire :

Régime douanier qui permet l'admission dans le territoire douanier, il s'applique pour deux cas de figures :

« **Les articles 174 à 185 du code des douanes** »

- Admission temporaire avec réexportation en état :
 - admission temporaire pour la production, l'exécution de travaux ou le transport en trafic interne.
 - admission temporaires pour l'utilisation en l'état.
- Admission temporaire pour perfectionnement actif

2.3 Le circuit vert et le statut d'opérateur économique agréé OEA :

Art.38.- il est créé un nouvel article 89 ter au niveau du code des douanes, rédigé comme suit :

« **art.89ter.**-l'administration des douanes peut accorder le statut d'opérateur économique agréé en vue de bénéficier des mesures de facilitation dans le cadre des procédures de dédouanement »

Source : journal officiel 2010 /art38

Toute entreprise (personne morale ou physique) activant dans le cadre de la production des biens et services peut bénéficier d'un statut « opérateur économique agréé » dans le cas où sa situation financière est saine et elle effectue des opérations import-export.

Plusieurs facilités leur sont accordées aux entreprises ayant cette qualification, notamment des facilités concernant les procédures de dédouanement pour les opérations d'import et d'export, l'entreprise est donc automatiquement orientée vers « **un circuit vert** » :

Ensemble de mesures douanières visant la facilitation des procédures de dédouanement de la marchandise ainsi que la réduction des coûts de la durée de dédouanement de la marchandise au

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

niveau de la douane, l'opérateur ne subira un contrôle physique ou documentaire, il lui également possible de faire ses déclarations douanières à distance⁶².

2.4 Autres facilitations accordées par la douane :

- La douane algérienne accorde plusieurs facilitation aux opérations d'exportations de la marchandise, relatives à:
 - La visite sur site et le dédouanement à domicile ;
 - L'exportation sans formalités d'échantillons gratuits, dont la valeur commerciale est fixée à 30.000 DA ;
- La vente en consignation ou « vente au mieux », laquelle est facilitée par le dépôt d'une déclaration d'exportation incomplète et par la possibilité de procéder après la vente des produits à une régularisation par le dépôt d'une déclaration complémentaire reprenant les éléments non communiqués lors de l'expédition.

2.4.1 Facilitations portuaires :

On note que les facilitations portuaires citées ci-dessous sont l'œuvre de l'entreprise portuaire d'Alger et qui ne sont pas généralisées pour tous les autres entreprises portuaires, ces facilitations consistant notamment:

- L'affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation d'une superficie de 1000m² ;
- L'affectation d'un terre-plein de 1.862 m² pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation ;
- Une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement, des marchandises d'origine algérienne destinées à l'export ;
- L'ouverture d'un bureau de liaison permanent pour informer les opérateurs et faciliter les expéditions des exportateurs⁶³.

3. le contrôle des changes :

Plusieurs avantages bancaires ont été accordés par la législation algérienne aux exportateurs en ce qui concerne le délai de transfert des recettes venant de l'activité export ainsi que la rétrocession des montants en devises.

⁶² Site officielle de la douane algérienne/<http://www.douane.gov.dz/>, consulté le 20 mars 2019.

⁶³ KSOURI Idir, Les opérations de commerce international, Berti éditions, 2014, pp.51-52.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

3.1 Le délai de rapatriement : qui passe de 180 jours à 360 jours, fixé par la banque d'Algérie.

3.2 Rétrocession des recettes d'exportation : l'inscription des recettes d'exportation hors hydrocarbures est fixée par :

- L'article 19 du règlement de la Banque Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbure et l'art30 du règlement n°95-07 du 23-12-1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du 23-03-1992 relatif au contrôle des changes et l'instruction n°03-98 du 21 Mai 1998 complétant.
- l'instruction n°07-2002 du 26 Décembre 2002 modifiant les dispositions de l'instruction 22-94 du 12 Avril 1994 modifiée, fixant le pourcentage des recettes d'exportation hors hydrocarbures et produits miniers ouvrant droit à l'inscription au (x) compte (s) devises des personnes morales.
- La note n°14 -98 de la BA adressée aux banques intermédiaires agréés.

Ces textes ont fixé la répartition comme suit :

- -50% du montant en compte dinars
- 30 % du montant en compte devise personne morale
- 20% du montant en compte devise intitulé exportateur (qui peut être utilisé à la discrétion de l'exportateur et sous sa responsabilité)⁶⁴.

4. Les organismes de promotion des exportations hors hydrocarbures :

Dans le cadre de programme de soutien des exportations HH, plusieurs entreprises étatiques ont été lancées dans le but d'accompagner les exportateurs algériens tout au long du processus d'exportation :

4.1 La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations CAGEX :

Régit par l'ordonnance 96-06 du 10 janvier 1996 relative à l'assurance-crédit à l'exportation, laquelle dispose en son article 4 que l'assurance-crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurance pour :

⁶⁴ Ministère du commerce, Direction de la Promotion des Exportations : Op.cit, p.7.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

- Son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux ;
- Le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques politiques, de non-transfert et de catastrophe naturelles.

La CAGEX est une société par actions au capital social de 2.000.000.000 DA⁶⁵, sa mission principale consiste à accompagner les entreprises exportatrices pour promouvoir les exportations hors hydrocarbure, et de garantir les ventes à crédit au profit des opérateurs économiques sur le marché local.

La CAGEX couvre aussi les risques liés au coût de la prospection et de participation des entreprises algériennes aux foires et aux expositions à l'étranger, même si cette étape bénéficie d'une aide publique de la part du fonds spécial de promotion des exportations ; mais elle n'est pas toujours synonyme de réussite.

4.1.1 Son fonctionnement :

Pour assurer son activité, l'exportateur doit présenter une formule de demande préalable d'agrément à l'export à base d'un document à remplir fournit par la compagnie. Cette dernière sera suivie d'une enquête générale.

L'agrément sera accordé si le résultat de l'enquête est positif, la CAGEX délivre une décision d'agrément à son assuré, cette décision indique le montant du découvert garanti sur l'acheteur étranger.

A noter que, tout impayé doit être signalé auprès de la CAGEX dans la limite de 60 jours de la date d'échéance initiale ou prorogée sur la base d'un imprimé de déclaration des menaces de sinistre.

4.2 Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) :

Aux termes des dispositions combinées de l'ordonnance n° 03-04 du 19 juillet 2003 relative aux règles applicables aux opérations d'importation et exportation de marchandise et de ses textes d'application, en particulier le décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004, modifié et complété par le décret exécutif n°08-313 du 5 octobre 2008, portant création, organisation et fonctionnement de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur, la politique nationale de promotion du

⁶⁵ www.cagex.dz consulté le 24 mars 2019.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

commerce extérieur est mise en œuvre par établissement public, dénommé « agence nationale de promotion du commerce extérieur »⁶⁶.

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. Elle 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 analyse-marché, des analyses-produit et des panoramas sectoriels.

4.2.1 Ses missions : les principaux missions de l'agence sont comme suit :

- Assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- L'accompagnement des entreprises algériennes lors de la prospection de nouveaux marchés, et la participation aux salons et foires internationaux ;
- La mise en contact des exportateurs algériens avec les importateurs étrangers dans le but de faire connaître leurs produits ;
- Assurer la gestion du réseau national d'information promouvoir le label du produit algérien à l'étranger ;
- Le suivi des importations la faveur du décret n° 08-313 du 5 octobre 2008 ;
- Concevoir de diffuser des publications spécialisées et les notes de conjonctures en matière de commerce international ;
- La publication d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique export du pays ;
- Alimenter les entreprises algériennes par les informations commerciales nécessaires sur les marchés étrangers⁶⁷.

4.3 Fonds spécial pour la promotion des exportations(FSPE) :

Aux termes de l'article 3 du décret exécutif n° 96-205 du juin 1996, modifié et complété par le décret exécutif n° 08-07 du 19 janvier 2008 , fixant les modalités de fonctionnement du compte, et conformément à l'arrêté interministériel du 1 er juin 2002 fixant la nomenclature des recettes et

⁶⁶KSOURI Idir : Op.cit., pp.44-47.

⁶⁷www.algex.dz , consulté le 25 mars 2019.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

des dépenses du même compte, les opérations susceptibles de bénéficier d'une aide du fonds spécial pour la promotion des exportations⁶⁸.

Le fonds Spécial pour la Promotion des Exportations est chargé de couvrir les charges liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et des services destinés à l'exportation. Il canalise aussi les aides de l'Etat à la promotion des exportations hors hydrocarbures⁶⁹.

4.3.1 Ses missions : le Fond Spécial pour la Promotion des Exportations prend en charge ⁷⁰:

- Une partie des frais liés aux études des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation ;
- Une partie des frais de participation des exportateurs aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger, ainsi qu'à la prise en charge des frais de participation des entreprises aux forums techniques internationaux ;
- Une prise en charge partielle destinée aux petites et moyennes entreprises, pour l'élaboration du diagnostic « export », la création de cellules « export » internes ;
- La prise en charge d'une partie des coûts de prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers;
- La prise en charge d'une partie des frais de transport international des marchandises exportés ;
- L'aide à l'édition et à la diffusion de supports promotionnels des produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication (création de sites web...).

4.4 La chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI) :

Elle tire son existence légale du décret exécutif n° 96-94 du 3 mars 1996. C'est ce texte, modifié et complété par le décret exécutif n° 2000-312 du 14 octobre 2000 et le décret exécutif n° 10-319 du 22 décembre 2010, qui fixe la dénomination, l'objet, le siège, les missions et attributions et l'organisation et le fonctionnement de ladite chambre.

⁶⁸ KSOURI Idir :Op.cit., p.56.

⁶⁹TAKARLI Ati, Les exportations hors hydrocarbures algériennes, Communication présentée à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, Paris, février 2008, p.7.

⁷⁰<https://www.commerce.gov.dz/a-fonds-special-pour-la-promotion-des-exportations-fspe>, consulté le 25 mars 2019.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

4.4.1 Ses missions : organisme étatique à caractère commercial et industrielle chambre algérienne de commerce et d'industrie CACI a pour missions⁷¹:

- Fournir aux autorités publiques les avis et les suggestions concernant les questions et préoccupations intéressant les secteurs du commerce, l'industrie et services ;
- La mise en place d'une base de données concernant l'ensemble des entreprises algériennes ;
- Assurer la formation des personnels des entreprises et aussi la certification des différents documents commerciaux⁷²;
- Entreprendre l'ensemble des actions visant la promotion de l'économie nationale avec ses différents secteurs ;
- Organiser et participer à l'organisation des événements économique en Algérie ou à l'étranger dans le but de la promotion du commerce extérieur ;
- L'ouverture des bureaux de représentation à l'étranger.

4.5 La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX) :

La Société Algérienne des Foires et Exportations est passée à l'autonomie en novembre 1989 avec pour dénomination EPE ONAFEX spa doté d'un capital social de 5 millions de dinars

En décembre 1990 et suite à la modification de ses statuts, l'entreprise a pris la dénomination actuelle EPE SAFEX Spa, avec pour objectif social principal :

- L'organisation des foires, salons spécialisés et expositions spécifiques (au plan local, régional et international)
- Exploitation et développement des structures de son patrimoine (infrastructures du Palais des Expositions)

Après trois augmentations successives dont la dernière a eu lieu en février 2005 , le capital social a été fixé à 800 millions de dinars , divisé en 16 000 actions de 50 000 DA détenues par la Société de Gestion des Participations Prestations Divers (SGP DIPREST) , En 2011 , la SAFEX est passée sous la tutelle du Ministère du Commerce .

⁷¹KSOURI Idir : Op.cit., pp.57-58.

⁷²www.caci.dz, consulté le 25 mars 2019.

4.5.1 Ses missions :

- L'organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional ;
- L'organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger ;
- L'édition des revues économiques et catalogues commerciaux ;
- La gestion et l'exploitation des infrastructures et structures du palais des expositions⁷³.

Section3 : L'industrie agroalimentaire en Algérie

Le secteur de l'industrie agroalimentaire en Algérie constitue un maillon important du tissu industriel national du fait du rôle important qu'il joue dans l'économie nationale. Il contribue en effet à l'augmentation du PIB (Produit Intérieur Brut), à la fiscalité et à la résorption du chômage en pleine expansion ces dernières années en Algérie. A cet effet, une attention particulière fut accordée à son développement par les pouvoirs publics à travers, notamment, l'adoption et la mise en application, au cours de ces dernières années, de différentes politiques et stratégies.

Ces dernières visent à repositionner le rôle moteur de ce secteur dans la sphère économique du pays par, tout d'abord, une meilleure intégration en amont et en aval de ces activités et par une amélioration qualitative et quantitative de sa compétitivité face à une concurrence de plus en plus rude⁷⁴.

En 1962, après 132 ans de colonisation française, l'Algérie a besoin d'un Etat fort afin de développer son économie, dans le but de créer une société moderne et dynamique. Le gouvernement met en place un modèle de développement fondé sur la théorie des industries industrialisantes, selon laquelle les pays les plus pauvres doivent investir en priorité dans les industries lourdes dont est supposé entraîner tous les autres secteurs de l'économie⁷⁵.

⁷³http://www.safex.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=402&lang=fr, consulté le 26 mars 2019.

⁷⁴<http://paperity.org/p/59171236/problematique-du-developpement-desindustries-agroalimentaires-en-algerie>. Consulté le 26/03/ 2019.

⁷⁵ BENDELLALI Zahra et IZOUAOUENE Taous, Les défis d'importation et d'exportation de l'industrie agroalimentaire algérienne face à la crise, mémoire de master, université de Bejaia, juin 2018, p.27.

1. L'industrie Agroalimentaire en Algérie :

Dans cette présente section, nous allons présenter le secteur agroalimentaire en Algérie ainsi que son poids dans l'économie nationale à travers des données et des statistiques qu'on a pu trouver. Mais avant de passer à cela, nous allons présenter quelques définitions principales et importantes ayant une relation directe à ce secteur d'activité.

1.1 Définitions des mots clés :

L'industrie : L'industrie désigne un secteur économique regroupant les activités de transformation des produits (matières premières ou produits semi-finis). L'industrie est un secteur essentiel de l'économie car elle produit des biens qui servent à fabriquer d'autres biens (machines par exemple)⁷⁶.

L'industrie : Ensemble des activités économiques qui produisent des biens matériels par la transformation et la mise en œuvre de matières premières : Développer l'industrie dans un pays⁷⁷.

L'industrie agroalimentaire(IAA) : est l'ensemble des activités industrielles qui transforment des productions alimentaires issues de l'agriculture ou de la pêche en aliments industriels destinés essentiellement à la consommation humaine (Secteur agroalimentaire)⁷⁸.

L'agro-alimentaire : L'agroalimentaire vient du terme agriculture qui englobe plusieurs définitions. Elle signifie soit une activité humaine consistant à produire des denrées alimentaires (végétaux et animaux) et certaines matières premières (cotons, caoutchouc naturel, lin,...) utiles à l'homme⁷⁹. Soit le secteur économique qui regroupe l'ensemble des activités visant à transformer le milieu naturel, animal et végétal pour la production d'aliments⁸⁰.

1.2 Présentation du secteur agroalimentaire en Algérie :

Les Industries Agroalimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur essor dans les années 70 avec les programmes publics de développement visant à la création de sociétés nationales.

Depuis 15 ans, et les perspectives de croissance sont encore plus importantes pour le futur, compte tenu de l'importance de la demande algérienne et des possibilités d'exportations dans certains

⁷⁶ CAPUL Yves et GARNIER Olivier, Dictionnaire d'économie et des sciences sociales, édition Hatier, Paris, 2005, p.312.

⁷⁷ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/industrie/42741?q=industrie#42645>, Encyclopédie LAROUSSE en ligne, Consulté le 26/06/2019.

⁷⁸ [wikipedia.org/wiki/Industrie_agroalimentaire/](https://fr.wikipedia.org/wiki/Industrie_agroalimentaire/) consulté le 26/03/2019.

⁷⁹ MUCCHIELLI Jean Louis, Economie International. Edition Dalloz, Paris, 2005, p.39.

⁸⁰ MARTORY Bernard et CAPUL Jean Louis, Economie générale, édition Armand Collin, Paris, 2005, p.14.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

secteurs, un programme de développement des IAA est en cours, afin d'en accroître le nombre et de les mettre à niveau. Les moteurs du développement sont l'investissement, la modernisation des équipements l'acquisition de savoir-faire, les partenariats, l'innovation, la gestion de la sécurité sanitaire, la normalisation et la certification.

L'Algérie veut profiter des revenus pétroliers pour favoriser le développement de la production dans les secteurs fortement déficitaires (céréales, lait, viandes,...) et favoriser la transformation.

L'objectif du gouvernement algérien est de réduire la dépendance vis-à-vis de l'étranger, en veillant à ce que le marché intérieur soit suffisamment approvisionné et à des prix acceptables aux yeux du gouvernement, les IAA ont une grande importance parce qu'elles visent à assurer la sécurité alimentaire du pays, mais aussi parce que l'agriculture et les IAA emploient près de 23% de la population active et contribuent pour 12% au PIB de l'Algérie (dont 2% pour les IAA).

Les IAA représentent au moins 17 000 entreprises et génèrent plus de 140 000 emplois mais le secteur exporte très peu, malgré le potentiel pour certains produits. Pour y arriver, l'industrie doit continuer à se développer, à se moderniser et à améliorer ses standards⁸¹.

Plusieurs milliers d'entreprises alimentaires existent sur le marché Algérien, de tailles différentes et qui sont actives dans des secteurs divers. Mais, l'essentiel de la production est souvent assuré par les grandes entreprises en premiers lieu, et par quelques entreprises de tailles moyennes en second lieu.

Dans les boissons, on compte près de 700 entreprises avec seulement une trentaine d'entreprises importantes dont : FRUITAL, HAMOUD BOUALEM, IFR, PEPSI., qui assurent la plus grande part de la production.

Dans la transformation des céréales, la situation est la même, avec quelques moulins publics, des dizaines de moulins privés et quelques gros producteurs qui dominent la production tels que : SIM, Omar Benamor, Metidji, Moula...

Dans le secteur laitier, on dénombre 15 entreprises du groupe public GIPLAIT, et plus de 100 entreprises privées de tailles variables. La production des yaourts est dominée par les grands groupes industriels tels que : Soummam, Danone, Hodna, Trèfle...

Tableau N°16: Les producteurs agroalimentaires les plus en vue, par secteur d'activité

⁸¹https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne_web_97.pdf, L'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture, in revue N°97 novembre/décembre 2015, p.2. Consulté le 27/03/2019.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

Secteur productif	Enterprises
La filière céréales	Groupe public ERIAD, SIM, Metidji, Amor Benamor, Moula, Sosemie, Amour, la Belle, Chikhouné...
Eaux et Boissons	Castel, Fruital, Hamoud Boualem, NCARouiba, Vitajus, Ifri, ABC Pepsi, N'Gaous, Toudja, La Belle...
Huile et corps Gras	Cevital, COGB, LaBelle, Entreprise publique Cogral, Bellat, Almag, Mateg...
Produits laitiers	Groupe public GIPLAIT, Soummam, Danone, Hodna, Trèfle, Tchik Lait.
Conserves fruits et légumes	Conserveries Benamor, conserveries Amour, conserveries SIM, Complexe industriel agroalimentaire Izdihar...
Raffinage de Sucre	Cevital, Cristal Union, Groupe Berrahal...

Source: Agroligne N°103 - Avril / Juin 2017, p. 12.

Parmi les majeurs problèmes de l'industrie agroalimentaire en Algérie, la dépendance de certaines branches vis-à-vis des importations pour leurs approvisionnements en matière première, le cas pour l'industrie du sucre, des huiles, margarines et café qui importent plus de 90% de leurs besoins en matières premières. 70% des besoins en poudre lait sont aussi importés dans le secteur laitier.

Certains secteurs des IAA algériennes doivent parfois gérer eux même la distribution de leurs produits avec la présence des réseaux de distribution traditionnels, et l'absence d'opérateurs logistiques qualifiés dans ce domaine.

La maîtrise de la chaîne du froid est un facteur primordial dans la production agroalimentaire, les produits sont très sensibles à la chaleur comme au froid, mais cette dernière n'est maîtrisée que dans certains secteurs. Les producteurs des produits laitiers sont souvent obligés de mettre en place leur propre réseaux de distribution et aider leurs grossistes régionaux pour s'assurer que leurs produits seront distribués dans de bonnes conditions.

Malgré les plans de relance et de modernisation, les entreprises publiques n'ont pas réussi à répondre à toute la demande nationale et à être compétitive, pour cela, le gouvernement Algérien a entamé depuis plus de 15 ans un programme de privatisation des entreprises publiques par l'ordonnance N°01-04 du 20 août 2001 : 942 entreprises publiques sur un total de 1280 entreprises de tous les secteurs dont 268 entreprises agroalimentaires (laiteries, boissons, eaux, viandes...).

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

Dans tous ces secteurs, les entreprises privées dominent désormais. Cependant, les entreprises publiques continuent d'assumer certaines missions comme la fourniture des produits à prix administrés dont la production n'est souvent pas rentable (lait pasteurisé en sachets LPS, farine, semoule).

Les entreprises publiques n'ont pratiquement joué aucun rôle dans la diffusion du progrès technique dans les IAA, dans l'accroissement de productivité et dans la promotion de la qualité⁸².

1.3 Le poids de l'industrie agroalimentaire dans l'économie nationale :

Le secteur agroalimentaire est un secteur très important pour le développement de l'économie nationale, plusieurs facteurs contribuent à l'essor de ce secteur : la croissance démographique, la demande en aliments, le revenu par habitant. Dans cette partie, nous avons pour objectif d'évaluer la place de l'industrie agroalimentaire dans l'économie nationale en se basant sur plusieurs indicateurs : le PIB, valeur ajoutée VA, création de l'emploi hors hydrocarbures HH.

1.3.1 Indice de la production des industries agroalimentaire :

Tableau N°17 : Evolution de l'indice de la production des industries agroalimentaires, tabacs et allumettes

T.U.C : Taux d'Utilisation des Capacités de production

Base 1989= 100

Code Nomencl	Intitulé Agrégation	Indices			Variations en %			T.U.C.		
		2015	2016	2017	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2015	2016	2017
NSA 10	Ind. Agroalim. Tab. Allum.	37,8	38,5	41,3	-1,0	1,9	7,2	67,0	61,4	58,4
NAPR 53	Ind. Tab. Manuf. Allum	60,0	52,3	53,1	-21,9	-12,8	1,5	87,0	82,8	93,1
NAPR 55	Travail de grains	33,8	36,2	43,5	7,8	7,0	20,2	67,5	61,6	56,7
NAPR 59	Industrie du lait	104,6	106,4	102,3	1,8	1,7	-3,8	-	-	-
NAPR 63	Fab. Prods. Alim.animaux	19,7	21,2	17,3	5,2	7,4	-18,4	-	-	-

⁸² https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne_web_97.pdf, L'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture, in revue N°97 novembre/décembre 2015, pp.6-7. Consulté le 27/03/2019.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

Source :ONS, collections statistiques N° 210/2018 Série E : Statistiques économiques N°97, activité industrielle, 2007- 2017, p. 13.

En 2017, l'industrie agroalimentaire enregistre une hausse importante de +7,2% par rapport à l'année précédente qui a enregistré une hausse de +1.9% seulement. En revanche, l'industrie du lait enregistre une baisse de - 3,8% en 2017.

Par ailleurs, la fabrication de produits alimentaires pour animaux observe une baisse sensible de 18,4% en 2017 et ce, après des performances enregistrées durant les trois années précédentes. Le taux d'utilisation des capacités de production des industries agro-alimentaires passe de 67% en 2015 à 61,4% en 2016 et à 58,4% en 2017 avec un déficit de 3 points entre les deux dernières années 2016/2017. Même tendance a été enregistrée pour le travail de grains, qui passe de 61,6% en 2016 à 56,7% en 2017, soit une baisse de presque 5 points en une seule année.

1.3.2 L'évolution du taux de croissance du secteur industriel :

Le tableau ci-dessous présente la croissance en pourcentage du secteur de l'industrie et de ses sous-secteurs en Algérie durant les deux années précédentes :

Tableau N°18: L'évolution de la croissance industrielle entre le troisième trimestre 2017 et 2018

	T3 2017(%)	2018(%)
Eau Energie	9.5	2.2
Mine et carrières	-6.5	14.9
ISMME	-0.2	4.2
Matériaux de construction	8.0	2.9
Chimie, plastic, caoutchouc	1.3	9.2
Industrie Agroalimentaire	5.3	4.2
Textiles	14.6	-1.7
Cuir et chaussures	-1.4	1.2
Bois, papier, liège	10.9	-9.4
Industrie diverses	21.8	7.2

Source : Office national des statistiques ONS/comptes national T3 2018, p.12.

Avec une croissance positive, l'industrie agroalimentaire occupe la 6ème place parmi les autres industries, sachant que plus de 70% des besoins alimentaires en Algérie sont importés, l'activité dans ce secteur a connu un mouvement important depuis la fin de 2017(+5.3%) et l'année 2018(+4.2%) avec la hausse de production du lait (+3.9%) ; et celle des produits alimentaires pour

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

animaux (+6.7%), aussi avec la naissance de nouvelles startups algérienne, la volonté des entreprises locales ; ainsi que les nouvelles réformes visant à diminuer l'importations des produits alimentaires et à consommer des produits locaux.

1.3.3 Evolution de la valeur ajoutée VA :

Tableau N°19: L'évolution de la VA hors hydrocarbures par secteur d'activité

Intitulés Agrégations	2015		2016		2017	
	Public (%)	Privé (%)	Public (%)	Privé (%)	Public (%)	Privé (%)
Eau & Energie	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0
Mines & Carrières	92,1	7,9	91,5	8,5	89,5	10,5
I.S.M.M.E.E.	93,3	6,7	92,8	7,2	91,8	8,2
Mat. Construction	54,0	46,0	52,8	47, 2	50,8	49,2
Chimie & Plastiques	21,5	78,5	21,6	78, 4	17,4	82,6
Agroalimentaires	13,2	86,8	12,8	87,2	12,5	87,5
Textiles	12,8	87,2	12,7	87,3	11,5	88,5
Cuir & Chaussures	15,6	84,4	13,6	86,4	12,2	87,8
Bois & papier	51,4	48,6	49,8	50,2	49,8	50,2
Industries Diverses	93,6	6,4	94,2	5,8	94,7	5,3
TOTAL	50,7	49,3	50,7	49,3	50,5	49,5

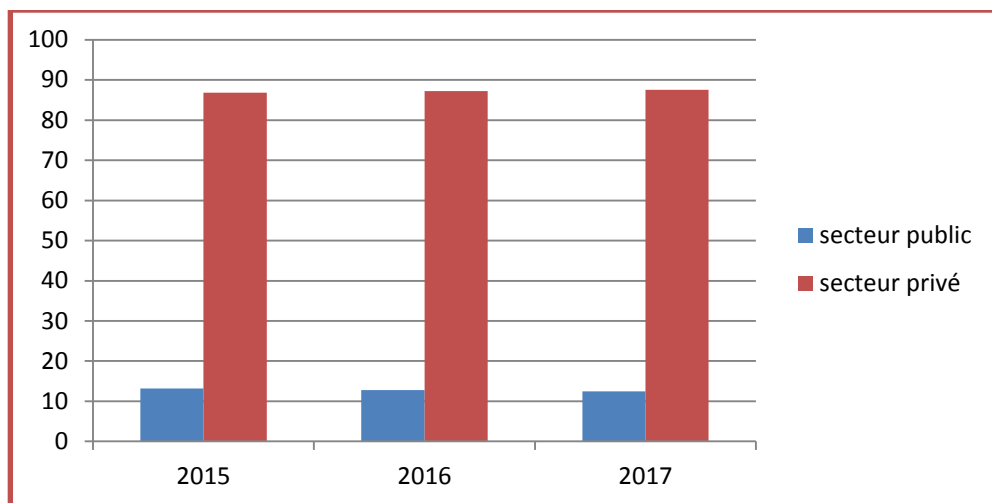
Source : ONS, collections statistiques N° 210/2018 Série E : Statistiques Economiques N°97, activité industrielle, 2007- 2017, p.18.

Dans l'industrie agroalimentaire, La structure de la valeur s'est plus ou moins stabilisée : 13,2% ; 12,8% ; 12,5% variation de la valeur ajoutée du secteur public respectivement pour les années 2015, 2016, 2017.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

86,8% ; 87,2% ; 87,5% variation de la valeur ajoutée du secteur public respectivement pour les années 2015, 2016, 2017. Cependant, la prédominance du secteur privé est très remarquable puisque la part de ce dernier représente 87,5% en 2017 alors que celle du secteur public reste moins importante avec un taux égal à 12,5% selon la même source.

Figure N°8 : L'évolution de la VA hors hydrocarbures par le secteur agroalimentaire



Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données du Tableau 3.

1.3.4 Le taux du PIB généré par le secteur agroalimentaire :

Comparant à nos voisins, l'industrie agroalimentaire en Algérie contribue à la création du PIB et de l'emploi comme suit :

Tableau N°20 : Part du PIB/ emplois générée par le secteur agroalimentaire

Pays	Part du PIB	Emplois
Algérie	13%	23%
Maroc	15,6%	40%
Tunisie	9,5%	15%

Source : Agroligne N° 103 - Mars / Juin 2017, p.5.

La contribution du secteur agroalimentaire est très importante pour l'économie des pays maghrébins qui partagent d'une manière générale les mêmes caractéristiques économiques. La

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

contribution de l'industrie agroalimentaire dans la création du PIB varie d'un pays à un autre, elle est de 13% pour l'Algérie ; 15,6% pour le Maroc qui occupe la première place, et 9,5% pour la Tunisie.

En termes d'emploi, 23% de la population active en Algérie occupent des postes dans le secteur agroalimentaire. Ce dernier participe d'une manière efficace au Maroc et il contribue avec un taux égal à 40% dans la création de l'emploi. La Tunisie en dernière place, avec une contribution de 15% de son secteur agroalimentaire dans la création des postes de travail.

Après l'industrie énergétique, l'industrie agroalimentaire occupe la deuxième place dans l'économie nationale (40% du CA hors hydrocarbures). Grâce à la politique agricole lancée par l'Etat depuis 2008 et qui s'étendra jusqu'en 2025, les nouvelles réformes visent essentiellement à encourager la production dans le secteur agroalimentaire, l'amélioration de la production nationale ainsi que la création de l'emploi dans le secteur⁸³.

1.3.5 L'évolution du chiffre d'affaire :

Une variation positive de +15,9% a été enregistrée entre 2016 et 2017 dans les industries agroalimentaires, tabacs et allumettes, le chiffre d'affaire pour les deux années passe respectivement de 135,9 milliards de dinars à 157,5 milliards de dinars. Avec un poids de 34,4% en 2017, ce secteur occupe la première place dans la structure totale.

Tableau N°21 : Evolution du chiffre d'affaires par secteur d'activité (secteur public)

Intitulé agrégation	Chiffre d'affaire en 10*6 DA			Structure en %			Variation en %
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2017/2016
Mines et carriers	24 145	21 653	18 666	5,6	5,0	4,1	-13,8
I.S.M.M.E.E.	151 893	130 526	125 476	35,0	30,0	27,4	-3,9
Matériaux de construction, Verre	83 478	87 004	94 350	19,2	20,0	20,5	8,4
Chimie et pharmacie	27 157	25 837	26 084	6,3	5,9	5,7	1,0
Agroalimentaire et tabacs	115 704	135 905	157 537	26,6	31,2	34,4	15,9

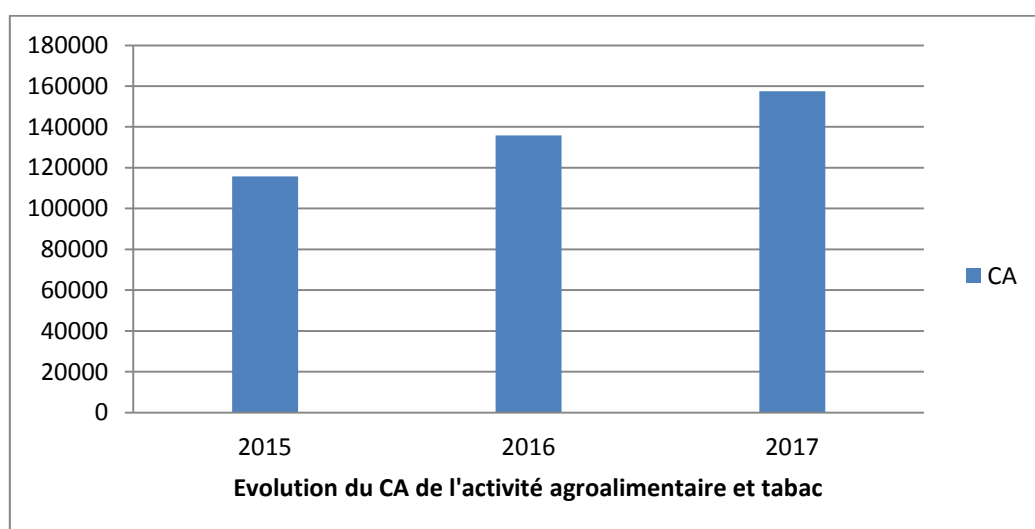
⁸³https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne%20N%C2%B0103_web.pdf, Agroligne in revue, N°103, Avril -Juin 2017, p. 6. Consulté le 30 mars 2019.

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

Textiles, bonneterie et confection	10 480	10 479	10 865	2,4	2,4	2,4	3,7	
Cuirs et chaussures	2 508	2 210	2 622	0,6	0,5	0,6	18,6	

Source : ONS, collections statistiques N° 210/2018 Série E : Statistiques Economiques N° 97, activité industrielle, 2007- 2017, p.20.

Figure N°9 : Evolution du chiffre d'affaires du secteur agroalimentaire en Algérie



Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données du Tableau N°21.

1.3.6 Evolution de l'emploi :

Le secteur agroalimentaire a connu une perte de 1818 postes de travail entre 2015 et 2016, il se redresse après en 2017, et il marque un gain de 549 postes d'emploi (soit une hausse de 3%). Le secteur agroalimentaire occupe la deuxième place en termes de création de l'emploi après les I.S.M.M.E.E (industrie sidérurgiques, métalliques, mécaniques, électriques et électroniques) avec 18,4% de variation dans la structure totale.

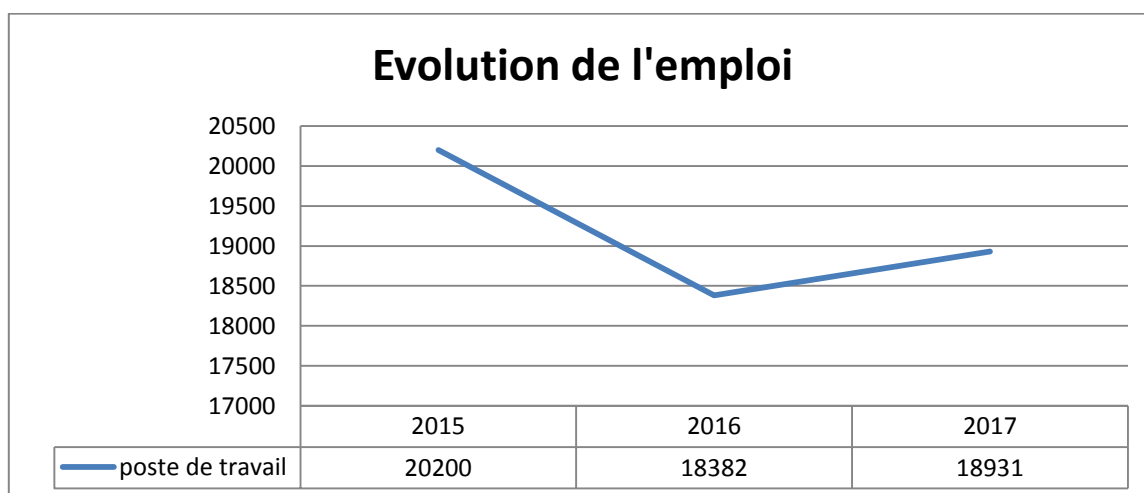
Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

Tableau N°22: Evolution de l'emploi par secteur d'activité (secteur public)

Intitulé agrégation	Emploi			Structure en %			Variation en %
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2017/2016
Mines et carrières	7 037	7 153	7 156	6,4	6,9	6,9	0,0
I.S.M.M.E.E.	44 963	42 359	41 436	41,1	40,8	40,1	-2,2
Matériaux de construction, Verre	13 678	13 520	13 751	12,5	13,0	13,3	1,7
Chimie et pharmacie	6 528	6 243	6 203	6,0	6,0	6,0	-0,6
Agroalimentaire	20 200	18 382	18 931	18,4	17,7	18,4	3,0
Textiles, bonneteries et confection	6 897	6 829	6 837	6,3	6,6	6,6	0,1
Cuirs et chaussures	1 565	1 442	1 448	1,4	1,4	1,4	0,4
Bois, liège et Papiers	8 641	7 882	7 524	7,9	7,6	7,3	-4,5
Total	109 509	103 810	103 286	100	100	100	-0,5

Source : ONS, collections statistiques N° 210/2018 Série E : Statistiques Economiques N° 97, activité industrielle, 2007- 2017, p.22.

Figure N°10: Evolution de l'emploi dans le secteur agroalimentaire en Algérie (2015-2016)



Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données du Tableau N°22.

2. L'Algérie, un marché porteur

D'après les résultats exposés dans la partie présente, il est clair que l'industrie agroalimentaire en Algérie a connu une amélioration ces dernières années suite aux programmes annoncés par l'Etat dans le but d'améliorer le rendement de l'industrie agroalimentaire et de réduire la dépendance vis-à-vis des importations, mais à nos jours, le poids de la contribution du secteur agroalimentaire dans l'économie du pays reste insatisfaisant comparant avec les richesses que l'Algérie possède, grandes surfaces, terres fertiles, ressources en eaux, climat adéquat et grande richesse humaine, l'Algérie peut facilement satisfaire ses besoins d'alimentations et exporter une part de sa production vers l'étranger si elle arrive à mettre en place une bonne stratégie de développement de son secteur agroalimentaire en se basant sur la modernisation des équipements, le partage du savoir-faire, la formation du personnel et l'installation des infrastructures nécessaires.

Le marché agroalimentaire en Algérie est considéré comme un marché porteur pour les investisseurs algériens ou étrangers, il est caractérisé par la présence d'un grand potentiel de développement de ses activités, principalement dans :

- filières céréales : actuellement, les entreprises actives dans ce secteur ont une gestion moderne, des outils de productions développés, une bonne qualité de management et des produits qui répondent aux normes européennes. Ces caractéristiques ont permis aux entreprises qui sont spécialisées dans la production des pâtes alimentaires d'être présentes sur les marchés étrangers.
- Secteur des eaux et des boissons : plus de 700 entreprises s'activent dans ce domaine, mais les grandes parts de marchés sont partagées seulement entre une trentaine d'entreprises les plus anciennes sur le marché à caractère privé. D'où la concurrence dans ce secteur est rude, les nouveaux entrants sur le marché doivent avoir une bonne stratégie de pénétration de marché afin de bien se positionner.
- Le secteur laitier : dominé par le groupe public GIPLAIT et les grands groupes industriels spécialisés dans la production des produits à base de lait (yaourt, fromage...), mais il existe aussi une centaine d'entreprises privées actives dans ce domaine et qui sont de plus en plus connues sur le marché avec un très bon rapport qualité-prix, ce qui encourage d'autres investisseurs à s'introduire sur le marché Algérien.
- Huile et corps gras : dominé par les plus grands groupes : Cevital, la Belle, Afia et Safia Algérie, et la présence des dizaines de producteurs pour la production d'huile d'olive qui a connu une progression importante ces dernières années. Ce domaine exige des investissements lourds,

Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appui en Algérie

pour cela, les nouveaux entrants doivent absolument avoir une grande capacité financière, des outils de production de première génération et un grand savoir-faire afin de mettre face à la concurrence des grands groupes expérimentés en Algérie⁸⁴.

2.1 Pourquoi s'investir dans le secteur agroalimentaire algérien ?

Les raisons qui poussent les investisseurs (locaux ou étrangers) à venir s'installer en Algérie sont multiples, on va les résumées comme suit :

- L'industrie agroalimentaire est la deuxième industrie du pays hors hydrocarbures en termes de rentabilité ;
- L'Algérie est le premier pays africain acheteur de denrées alimentaires ;
- Plus de 75% des besoins de matières premiers et de produits alimentaires sont importés ;
- L'Etat algérien encourage l'investissement dans ce secteur par le biais de ses plans nationales de développement des industries agroalimentaires ;
- Une forte demande des produits agroalimentaire : 45% des dépenses des ménages sont destinées à l'alimentation ;
- Une forte consommation des boissons non- alcoolisées et des biscuits : 47 litres et 2,5 kg par habitant respectivement pour chaque année, ce qui donne un très grand marché à exploiter ;
- Une forte consommation des pâtes et du pain : moyennement, 900g de pain consommé par habitant pour chaque jour ;
- La dépendance de l'Algérie vis-à-vis des produits importés essentiellement le blé et la poudre du lait (3ème place à l'échelle mondiale) ;
- Le secteur agroalimentaire en Algérie est dominé à 95% par des entreprises privé qui sont leader dans leurs domaines ;
- Les IAA contribuent avec une part très importante dans l'amélioration du CA de l'industrie nationale (plus de 40%) ;
- Les producteurs bénéficient d'un grand canal de distribution de leurs produits agroalimentaires représenté par un énorme nombre de magasins d'alimentations générales, superettes, restaurants modernes et traditionnels qui sont répartis de manière homogène dans les quatre coins du pays⁸⁵.

⁸⁴ https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne%20N%C2%B0103_web.pdf , Agroligne in revue, N°103, Avril -Juin 2017, pp.9-12. Consulté le 30 mars 2019.

⁸⁵ <https://www.invest-in-algeria.com/lagroalimentaire-en-algerie/> consulté le 07/04/2019.

Conclusion

Nonobstant la volonté et les moyens mis en œuvre par le gouvernement algérien dans le but de promouvoir les exportations algériennes hors hydrocarbures, de nombreuses contraintes affrontent toujours les entreprises exportatrices, la rigidité de la réglementation, le manque flagrant des infrastructures, le déficit managérial et technologique rend la présence du produit national à l'étranger encore timide.

Plusieurs avantages fiscaux et douaniers ont été accordés aux exportateurs locaux dans le but de faciliter et assouplir les procédures liées aux opérations export, néanmoins, le volume des exportation hors hydrocarbures reste marginale, il n'existe qu'un nombre limité d'entreprises locales qui exportent d'une manière régulière sur des marchés étrangers dont la majorité se sont des groupes industrielles (grandes entreprises) qui opèrent dans le secteur agroalimentaire (plus de 17 000 entreprises).

Cependant, les organismes étatiques de promotion des exportations hors hydrocarbures ne jouent pas encore un rôle important dans l'accompagnement des entreprises exportatrices locales.

L'analyse des données du secteur agroalimentaire affirme l'amélioration qu'a connue ce dernier au cours des dernières années. Comparant aux autres secteurs, l'industrie agroalimentaire contribue efficacement dans la diversification de la structure des produits algériens exportés et dans la création de l'emploi.

Le secteur agroalimentaire algérien est dominé par les grandes entreprises les plus connues comme le groupe Cevital, groupe Ben Amor et l'entreprise Fruital Coca Cola, ainsi que quelques entreprises de taille moyenne (PME).

Chapitre IV

La Stratégie Export de Fruital Coca-Cola

Introduction

La filière des boissons représente l'un des créneaux les plus importants du secteur agroalimentaire national, elle participe d'une manière efficace à la création de l'emploi et notamment à la promotion et la diversification des exportations hors hydrocarbures en Algérie, elle présente aujourd'hui une grande opportunité à saisir pour toutes les entreprises activant dans ce domaine dont Fruital Coca Cola qui est le premier embouteilleur des boissons Coca Cola en Algérie.

Le présent chapitre est réparti en trois sections, dans sa première section, nous avons donné un bref aperçu sur la naissance de la boisson Coca Cola, ainsi qu'une présentation générale du groupe Fruital Coca Cola depuis sa création ici en Algérie en passant par ses différentes directions, et de son fonctionnement général.

Dans la section suivante, nous avons présenté notre méthodologie de recherche, ainsi que les outils utiliser pour notre étude pratique.

La dernière section fera l'objet d'une étude empirique effectuée au sein du département « supply Chain » de Fruita Coca Cola dans le but d'examiner de près l'évolution des exportations de Fruital Coca Cola au cours de ces dernières années, afin de comprendre la politique export de l'entreprise , mieux cerner les obstacles rencontrés et les solutions appliquées, et en fin tirer les facteurs clés de la réussite à l'international pour Fruital Coca Cola d'une manière particulière et l'ensemble des entreprises exportatrices en Algérie d'une manière générale.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

The Coca Cola Company

Coca cola, la boisson la plus consommée dans le monde et le leader du marché de la boisson mythique, inventée en 1886 par « John Pemberton » l'un des principaux associés d'une grande entreprise à Atlanta aux Etats Unis et le créateur du sirop sans alcool qui rentre dans la fabrication da la boisson coca cola . Contrairement aux autres boissons, la recette du liquide concentré de coco cola est une formule secrète rédigée sur une simple feuille de papier depuis sa création et enfermée dans un coffre-fort de l'Etat américain selon la rumeur...

Aujourd'hui, coca cola est plus qu'une simple marque de boisson, c'est un exemple de réussite et d'innovation continue, une entreprise qui a fait ses épreuves depuis plus de 100 ans, avec plus d'un milliard de ses boissons écoulées dans les quatre coins du monde chaque jour, et une reconnaissance totale de son logo Coca Cola : environ 96% de la population mondiale.

Figure N°11 : L'évolution de la bouteille Coca Cola à travers le temps



1. Présentation de Fruitall Coca Cola Algérie :



Nom : SPA Fruitall coca cola

Année de création : 1993

Capital : 794430000 DZD

Secteur : Agroalimentaire

Effectif : de 1000 à 4999 employés

Activités : producteur, distributeur, prestataire de services

Directeur général : M.saidDahbani

Localisation : zone industrielle « Rouiba » Alger

Site web: www.coca-cola.dz

La société mère THE COCA COLA COMPAGNY octroie à Fruitall Coca Cola une licence de production et commercialisation de sa gamme de boissons non alcoolisées. A ce fait, SPA Fruitall Coca Cola, premier embouteilleur privé des boissons Coca Cola et Schweppes en Algérie a été créé en 1993 par les frères OTHMANI.

En 1997, quelques années plus tard, Fruitall Coca Cola ouvre sa nouvelle usine à Rouïba l'Est d'Alger sur une superficie de 5 hectares et elle devient l'un des plus importants distributeurs de produit Coca Cola en Algérie, et aussi le principal exportateur de ses produits vers une dizaine de pays africains.

Avec Plus de 45 références sous le nom de Coca Cola, certaines sont destinées à la vente locale ou à l'exportation (canettes Coca Cola, bouteilles Coca Cola ; Fanta ;Sprite ;Burn...) et d'autres qui sont destinées essentiellement à l'export (Vimto ; Monster) , Fruitall Coca Cola est le leader en part de marché de la boisson gazeuse en Algérie.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

Le 15 Mars 2006, le groupe espagnol **EQUATORIAL COCA – COLA BOTTLING COMPAGNY** (ECCBC), devient le principal actionnaire du groupe Fruital Coca Cola en injectant 23 millions d’euros cash à Fruital Coca Cola Algérie. Ce dernier est basé à Barcelone, il a été créé en 1997 sous forme de joint-venture entre la compagnie mère Coca Cola et le groupe espagnole **COBEGA** premier distributeur des produits Coca Cola en Espagne.

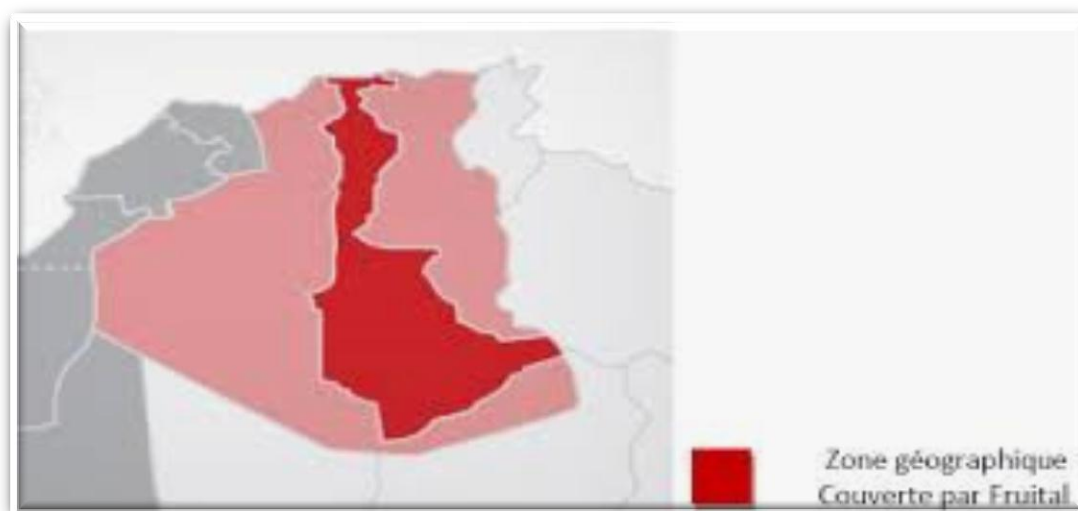


ECCBC est depuis 20 ans, l’un des embouteilleurs de premier ordre en Afrique des produits Coca Cola avec sa présence dans 13 pays du nord et de l’ouest africain.

Toutes les décisions sont centralisées au niveau du groupe ECCBC dans le but d’augmenter la productivité d’usine ; améliorer les conditions de travail et conquérir de nouvelles parts de marché à l’échelle nationale et internationale. Pour cela, l’entreprise a investi entre 2006 et 2011 un montant égal à 54 millions d’euros pour optimiser son outil de production et mettre à niveau ses infrastructures.

Avec cette collaboration, Fruital détient une franchise et couvre actuellement toute la partie centrale du territoire national en allant jusqu’au Sud du pays à l’exception des régions EST et OUEST qui sont couvertes par d’autres entreprises.

Figure N°12: Présentation de la zone géographique couverte par Fruital coca cola



Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

1.1 Les activités et les objectifs de Fruital Coca Cola :

L'entreprise Fruital Coca Cola combine entre une activité à la fois industrielle et commerciale, en allant de la réception de la matière premier, sa transformation dans son usine de production jusqu'à la distribution finale des produits dans les points de ventes locales, ou bien les ports de destination finale lors des opérations export.

Pour le bon déroulement de ses activités, l'entreprise répond aux objectifs suivants :

- La vente des produits Coca Cola en Algérie.
- La disponibilité des produits sur son marché local et international.
- Meilleur qualité (ISO 9000).
- La maîtrise des coûts.

1.2 L'organisation de Fruital Coca Cola :

Fruital Coca Cola est constitué de plusieurs directions avec comme organe de décision la Direction Générale. Nous allons présenter dans cette partie d'une façon brève les différentes directions de l'entreprise ainsi que leurs missions principales.

1.2.1 La direction générale :

Toute les opérations de Fruital Coca Cola sont approuvées et validées par sa direction Générale qui a pour rôle :

- L'élaboration de la stratégie générale de l'entreprise (avec le Conseil d'administration) ;
- La fixation des objectifs à atteindre a travers l'élaboration d'un plan d'action ;
- La représentation de l'entreprise auprès des institutions officielles ;
- Superviser l'ensemble des opérations de l'entreprise afin d'assurer leur bon déroulement.

1.2.2. La direction des ressources humaines :

Chargée de la bonne gestion du personnel de Fruital Coca-Cola par :

- Le suivi des opérations de paie ;
- La gestion des recrutements ;
- Le suivi des programmes de formations ;

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

- La gestion des congés de personnel ;
- La représentation de l'entreprise dans les salons de recrutements.

1.2.3. La Direction des Finances et contrôle planification :

Ses missions principales sont :

- Optimiser la gestion des sources de capitaux et leurs emplois,
- L'élaboration des prévisions budgétaires ainsi que le budget annuel de l'entreprise ;
- Le suivi d'exécution du budget en collaboration avec le contrôleur de gestion ;
- Rendre compte de la situation financière de l'entreprise ;
- Le suivi des investissements nouveaux ;
- Elaborer des tableaux de bord aux dirigeants afin de les aider dans la prise de décision ;
- Définir les réajustements nécessaires en cas de non atteinte des objectifs.

1.2.4. La direction Commerciale :

La direction commerciale de Fruital Coca Cola s'occupe principalement de la commercialisation et la promotion de ses produits sur le marché national à travers :

La vente directe : en assurant la disponibilité des produits Coca Cola dans les zones intégrées dans la vente directe (Alger, Tipaza, Blida, Bouira et Bordj Bouriridj) en livrant les produits directement aux points de ventes déjà conventionnés (restaurants, cafétérias, hôtels...). La direction commerciales s'occupe aussi du suivie des pré-vendeurs qui font des tournées régulières des points de ventes afin de prélever l'état de stock des clients de Fruital Coca Cola et remonter l'information aux directions concernées car les commandes sont enregistrés la veille pour être livrées le lendemain selon les besoins du client.

La vente indirecte : il s'agit d'assurer la disponibilité des produits Fruital Coca Cola à l'échelle nationale dans sa limite géographique, à travers un réseau de grossistes et de dépositaires de ses produits.

En effet le client de Fruital Coca-Cola n'établit pas sa commande directement mais c'est la direction commerciale qui établit la quantité à livrer à ses clients locaux, cette direction contacte les clients afin de leur proposer ses produits disponibles, stratégie « Push », la quantité des produits disponibles sera répartie selon un objectif client : chaque client aura une quantité/poids de

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

produits en fonction de ses commandes précédentes par rapport à chaque type (parfum) de produits, d'où, plus le client commande une quantité importante l'année précédente, plus son poids et sa part de produits augmentent.

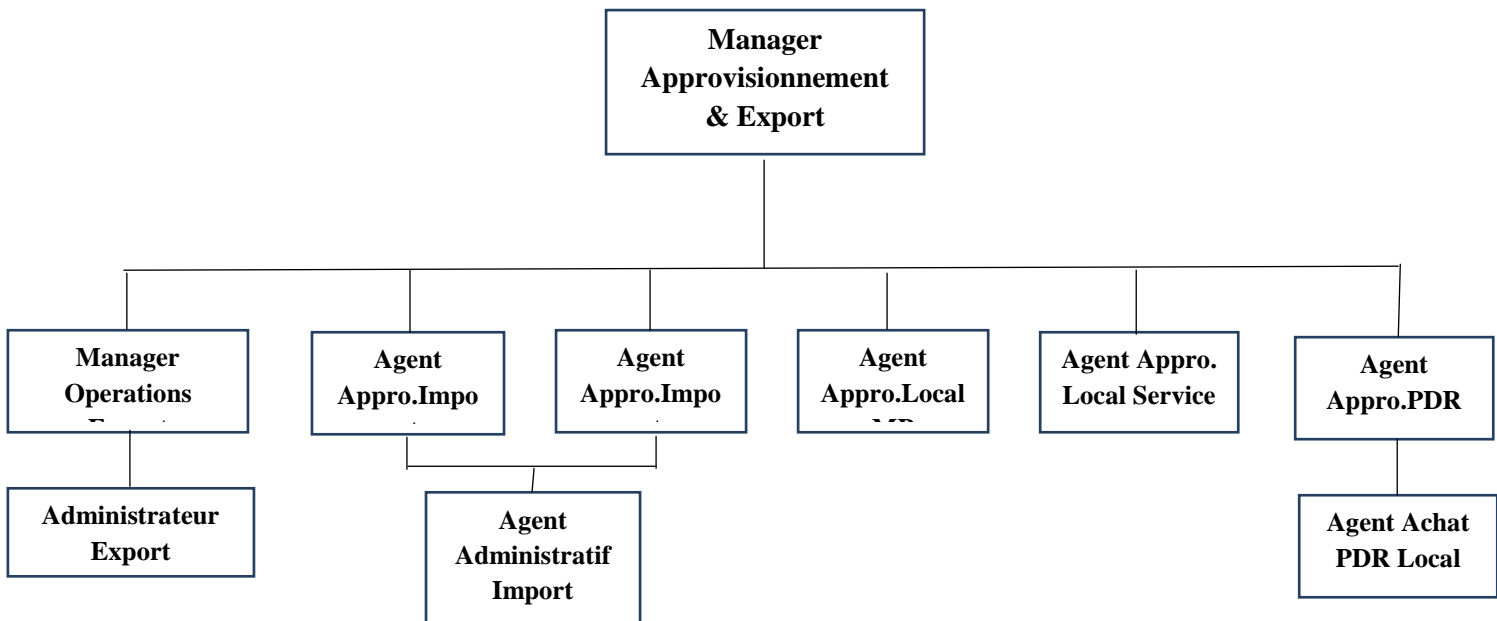
1.2.5. Direction Supply Chain :

Chargée de coordonner et de gérer l'ensemble des flux physiques et d'informations nécessaires au bon fonctionnement des activités de l'entreprise, elle est répartie comme suit :

Département approvisionnement : chargé d'établir les prévisions de la demande qui permettent la planification du programme d'approvisionnement et de production et les transferts inter-centres. Il assure la bonne gestion de matières premières dès leur réception jusqu'à la ligne de production, ainsi que la gestion du stock des produits finis dans les magasins de stockage.

Département export : chargé du suivi des opérations export de l'entreprise, et la coordination entre les opérateurs logistiques afin d'assurer l'acheminement des produits destinés à l'export au port d'Alger en bon état et au bon moment.

Figure N°13 : L'organigramme du département Supply Chain de Fruital Coca Cola



Source : document interne, département Supply chain

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

1.2.6. Direction des achats et approvisionnement :

Afin de satisfaire les besoins de l'usine de production, la direction des achats s'occupe des achats des matières premières, emballages, pièces de rechanges, équipements nécessaires et les besoins de l'administration en matériel de bureautique. Cette direction est également chargée du choix des fournisseurs de ses besoins, la contractualisation et la négociation.

La direction des achats est divisée en deux départements :

- Département achats étrangers : il établit les contacts avec les fournisseurs étrangers, et s'occupe du suivi des opérations d'achats des produits importés jusqu'à la livraison.
- Département achats locaux : s'occupe ses opérations d'achats des produits et matières localement disponibles, tel que le sucre raffiné, les cartons d'emballage et Colle des étiquettes, les bouchons bouteilles 1L et les étiquettes avec un nombre de caractère en dessous de sept digits.

1.2.7. La Direction de la Qualité et du HSE :

Chargée de :

- Vérifier l'application et le respect des procédures ;
- Vieillir à la mise en place des systèmes d'assurances qualités, hygiènes, et environnement nécessaires à l'obtention des certifications (ISO...) ;
- La mise en place des audits de qualités pour les fournisseurs et les sous-traitants ;
- Assurer l'application des nouvelles mesures propres au secteur agroalimentaire ;
- Assurer le respect des conditions d'hygiènes et du travail ;
- Protéger les employés par des programmes de prévention afin de réduire les dangers possibles (incendies, accidents du travail...).

Section 2 : Déroulement de l'enquête

Afin d'approuver les résultats de notre recherche théorique, et pour mener à terme cette partie pratique, nous avons procédé à une méthode analytique, nous verrons dans cette deuxième section le déroulement de notre enquête, le processus de collecte de données, et enfin l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

1. Méthodologie de recherche :

« La méthode est définie comme l'ensemble des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée ⁸⁶ » **Jean Laubet Del Bayle**

La méthode est un chemin à suivre pour atteindre un but précis, afin de mieux répondre à notre problématique, nous avons jugé utile de recourir à la méthode analytique descriptive pour analyser et interpréter ce qu'on a pu collecter comme informations.

1.1 L'approche Analytique :

La recherche analytique peut être définie comme une façon logique de conduire un travail ou une réflexion en décomposant ses éléments. Ou encore, un ensemble de processus ordonnés pour parvenir à un résultat final dans le cadre d'une recherche ⁸⁷.

La méthode analytique dépasse la description simple, elle essaye de comprendre et d'expliquer les différentes relations de l'objet de recherche en allant du plus complexe au plus simple. On trouve généralement des avis personnels, des commentaires des interprétations et des explications ⁸⁸.

Notre choix de cette méthode est reposé sur plusieurs facteurs :

- Méthode basée sur l'analyse approfondie et l'observation des données ;
- Raisonnement linéaire (cause-effet) ;
- Elle permet de fournir une image claire de l'évolution de l'entreprise et de l'information dans le temps, préciser les causes et les conséquences des phénomènes ;
- Finalement, elle nous a permis de synthétiser les données collectées au sein de Fruitall Coca Cola, tirer des conclusions et aussi proposer des solutions qu'on juge utiles pour notre recherche.

⁸⁶LAUBET Jean Louis, Initiation aux méthodes de recherche en sociales, L'Harmattan, Paris, 2000, p.120.

⁸⁷www.Mobile-dictionary.reverso.net, consulté le 24 avril 2019.

⁸⁸OUACHERINE Hassan et CHABANI Smain, guide de la méthodologie de la recherche en sciences sociales, 1er édition, Taleb impression, 2013, p.55.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

1.2 L'outil de collecte d'informations :

L'outil de recherche est l'instrument utilisé pour collecter les données et les informations indispensables à la vérification des hypothèses en tenant compte de l'objectif de recherche, les hypothèses, et la qualité des données à collecter⁸⁹.

Pour notre cas pratique, nous avons choisi l'entretien comme outil de collecte d'informations, qu'on a adressé au « manager export » du département Supply chain de Fruital Coca Cola. Ce choix s'explique par la position qu'occupe le manager export ainsi que son expérience dans le domaine de l'export.

Afin de mieux structurer l'entretien, et collecter le maximum d'informations et explications, nous avons fait appel à un entretien Semi-directif, ou on a décomposé notre thème général en quelques principaux sous-thèmes qui répondent à notre objectif de recherche et qui nous tracent les grandes lignes à suivre pour arriver à des réponses directes et précises.

Bien évidemment, nous avons élaboré un guide d'entretien, un document qui synthétise l'ensemble des thèmes abordés avec notre interviewé.

A travers cet entretien, on vise essentiellement à :

- Evaluer l'activité export de Fruital Coca Cola ;
- Identifier les obstacles rencontrés et les solutions appliquées par l'entreprise ;
- Comprendre les raisons qui ont poussé Fruital Coca Cola à externaliser sa fonction logistique, cette démarche est-elle bénéfique pour l'entreprise ?

Le guide d'entretien est basé sur les grands axes suivants :

Axe1 : La stratégie export et son importance dans la politique générale de l'entreprise (historique, objectif à atteindre..) qui va nous aider à analyser d'une manière générale l'activité export de l'entreprise ;

Axe2 : Comment Fruital Coca Cola décroche ses marchés à l'étranger, dans le but de comprendre les choix de l'entreprise à l'international ;

⁸⁹OUACHERINE Hassan et CHABANI Smain ; Op.cit,p.65.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

Axe3 : Le déroulement du processus export dès l'approvisionnement jusqu'au client final, ce thème est très importants pour notre recherche, il vise à connaître les différentes étapes à suivre ainsi que les parties intervenantes pour exporter les boissons Coca Cola vers les pays étranger ;

Axe4 : Détermination des différents obstacles rencontrés par l'entreprise : nous voulons à travers ce thème connaître les problèmes liés à l'activité export de Fruital Coca Cola, et aussi analyser les choix de cette dernière pour résoudre ces problèmes ;

Axe5 : Les raisons de l'externalisation de la fonction logistique à des prestataires externes, et l'impact de cette décision sur l'activité export de l'entreprise.

Axe6 : Le rôle des avantages fiscaux et douaniers accordés par l'Etat dans l'amélioration de l'activité export de l'entreprise ;

Axe7 : A la fin, nous avons choisi de connaître l'avis de notre interviewé sur l'activité export en Algérie d'une manière générale, ses attentes et ses conseils pour les entreprises exportatrices algériennes.

Le guide d'entretien (Voir annexe N° 1) a été présenté pour notre interviewé lors du face à face, le 17 avril 2019 pour une durée de 2H.

1.3 Le traitement des données :

Dans cette étape nous avons comparé les réponses obtenues lors de l'entretien avec l'ensemble des différentes données collectées (durant notre présence au département Supply chain), et converties par nous même sous forme de schéma, graphes et tableaux représentatifs.

On analysant le contenu de ces derniers, nous essayerons de donner des réponses à nos hypothèses, et aboutir à une conclusion générale pour notre problématique.

Section3 : Etude analytique des exportations de Fruital Coca Cola

A travers la présente section, nous nous intéressons aux exportations de Fruital Coca Cola par le biais d'une étude analytique en regroupant et analysant les réponses obtenues lors de notre entretien avec le manager export de l'entreprise, ces réponses vont être à chaque fois justifiées par des données quantitatives.

L'objectif de cette partie est d'analyser le processus export de l'entreprise et de mesurer la contribution et l'importance de l'activité export dans la politique générale de Fruital Coca Cola, en évoluant ses exportations en termes de chiffre d'affaires, des quantités exportées et du nombre de pays importateurs des produits Fruital Coca Cola en provenance de l'Algérie.

D'une autre part, étant donné que la fonction logistique est au cœur de l'activité export de l'entreprise Fruital Coca Cola, la maîtrise des coûts logistiques (coûts d'entrepôts et coûts de transport) demeure primordiale pour améliorer le rendement de l'activité export.

A ce fait, le deuxième objectif de cette section est d'effectuer une comparaison entre l'avant et l'après externalisation de la fonction logistique de Fruital Coca Cola pour mesurer l'impact de cette dernière sur la performance des activités export de l'entreprise.

La partie suivante répond à la 1ère, 2ème et 3ème questions de notre entretien.

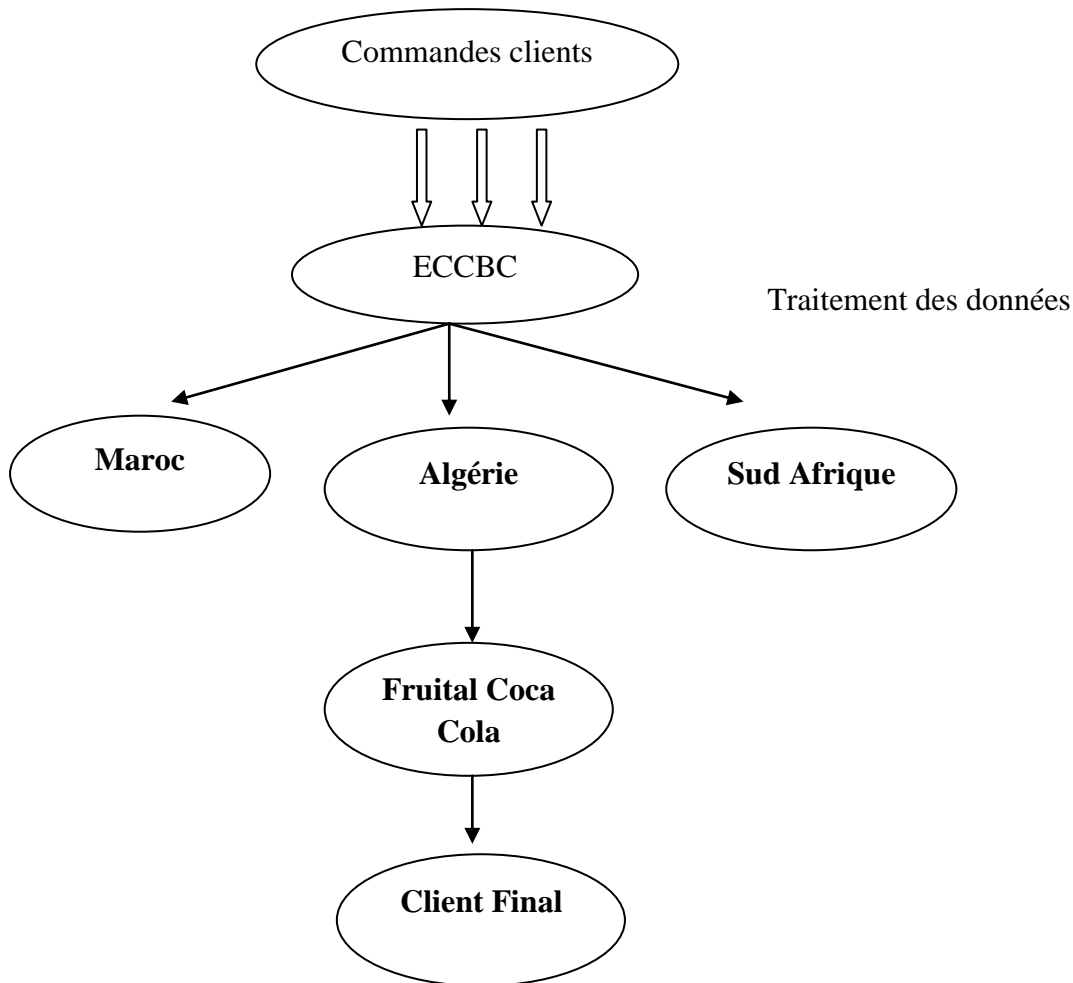
1. La prospection des marchés chez Fruital Coca Cola :

Afin d'élargir ses parts de marché, l'activité « export » chez Fruital Coca Cola a débuté en 2006 avec des volumes minimes et des destinations déterminées, l'entreprise a dépassé les frontières géographiques et s'est dirigée principalement vers le marché africain : l'Afrique de l'ouest et du nord. La croissance de l'activité export était remarquable, Fruital Coca Cola exporte actuellement vers une dizaine de pays africains dont le Ghana, la Tunisie, Guinée équatoriale et autres.

En effet, la prospection des marchés et des nouveaux clients pour Fruital Coca Cola se fait d'une manière indirecte : « **on n'a pas de contact direct avec les clients** » affirme notre interviewé, le groupe ECCBC représente le premier client pour Fruital Coca Cola, il est chargé de recueillir les demandes des clients des produits Coca Cola, les traiter et les partager sur l'ensemble des usines de productions qui détiennent une franchise de vente selon leurs emplacements géographiques et capacités de production, lorsque la commande du client correspond à la capacité de production de

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

Fruital Coca Cola, ECCBC informe Fruital Coca Cola de sa nouvelle commande pour son nouveau marché :



1.1 Les types de clients :

Fruital Coca Cola collabore principalement avec trois types de clients :

Le client embouteilleur « Bottler » : c'est l'ensemble des usines qui font partie du même groupe ECCBC et qui s'approvisionnent auprès de Fruital Coca Cola.

Le client de l'embouteilleur « Bottler Customer » : c'est un client d'un autre embouteilleur du groupe ECCBC mais qui peut s'approvisionner auprès de Fruital Coca Cola pour compléter ses besoins.

Tiers client « 3rd partie » : c'est un client qui s'approvisionne directement auprès de Fruital Coca Cola sans passer par un autre embouteilleur de la boisson Coca Cola, tout en vendant dans sa zone de franchise.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

1.2 Les marchés de Fruital Coca Cola :

Fruital Coca Cola détient deux types de marchés à savoir :

- **La Franchise** : dans le cadre d'un contrat de franchise, Fruital Coca Cola commercialise les produits de la compagnie Coca Cola sur son marché local (la partie centrale du pays jusqu'au sud) et sur l'ensemble de ses marchés étrangers qui représentent plus de 10 pays africains.
- **Offshore** : au-delà des zones géographiques désignées par la franchise accordée à Fruital Coca Cola, l'entreprise peut vendre ses produits « en mer » en offshore sous la demande de son client, les produits seront livrés au client sur des plates-formes spécialisées installées au niveau des eaux internationales (des zones d'échanges de produits qui ne sont sous l'autorité d'aucun Etat).

2.L'évolution des exportations de Fruital Coca Cola :

2.1 L'évolution du chiffre d'affaire export

La facturation des opérations export se fait en euro et en dollars selon la destination :

Guinée Equatorial, Guinée Bissau, les pays Bas, l'Espagne, tarification en Euros.

Ghana, Sierra Leone, Guinée, Gambie, Libéria, Congo, Cap Vert, Sao Tome, Mauritanie, UAE, tarification en USD.

Le tableau suivant présente l'évolution du chiffre d'affaire de Fruital Coca Cola entre 2014 et 2018 en Euro et en dollars :

Tableau N°23 : L'évolution du chiffre d'affaire export entre 2014 et 2018

K= valeur*1000

Année	2014	2015	2016	2017	2018
Total export en dollars (K)	8 371	3 466	1 889	5 810	7 557
Total export en euro (K)	265	146	329	1 376	5 001

Source : conception personnelle à partir des données de Fruital

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

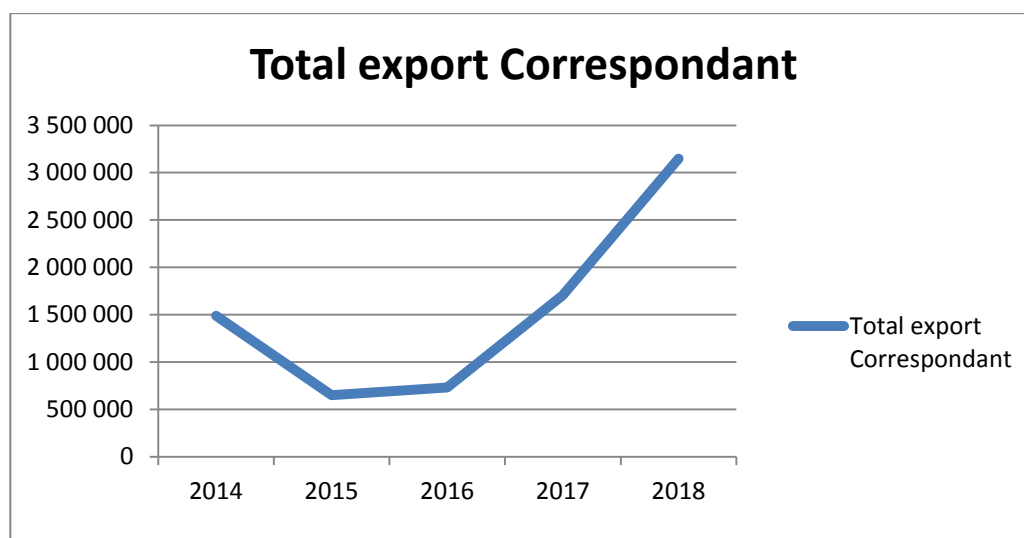
Le tableau suivant montre les quantités exportées correspondantes aux années : 2014, 2015, 2016, 2017 et 2018.

Tableau N°24: Les quantités exportées par Fruital Coca-Cola pour la période 2014/2018

Année	2014	2015	2016	2017	2018
Total export en litres	11 774 046	5 133 982	5 794 898	13 497 502	24 942 013
Total export en CP	1 486 622	648 230	731 679	1 704 230	3 149 244

Source : données interne

Figure N°14 : L'évolution des quantités exportées par Fruital Coca Cola entre 2014 et 2018



Source : conception personnelle à partir des données du tableau N°24

Fruital Coca-cola a exporté en 2014 un total de 1 486 622 caisses physiques, soit 11 774 046 litres. La courbe nous montre une chute importante en 2015 de la quantité exportée, cette dernière a connu une baisse de 57% pour atteindre 648 230 CP (5 133 982 litres) exportées.

On remarque ensuite une augmentation de 13% des exportations en 2016, ce qui correspond à 731 619 CP (5 794 898 litres). Cette augmentation était suivie par une autre, la quantité exportée

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

en 2016 a été quasiment triplé en 2017, Fruital coca-cola a enregistré l'exportation de 1 704 230 CP (13 497 502 litres) durant cette année, voire une augmentation de 132% par rapport à 2016.

La courbe montre que les quantités exportées ont encore été augmenté de 84,7% en l'espace d'une année ; 3 149 244CP ont été exportées en 2018, l'équivalent de 24 942 013 litres. Celle-ci été la quantité d'exportation la plus importante sur l'intervalle des années 2014-2018.

2.1 Les exportations de Fruital Coca Cola par destination :

Le tableau figurant ci-dessous présentent les exportations de Fruital Coca-Cola en volume(Litre) pour les années 2017/2018, à destination de 14 Pays : La Guinée Equatorial, Ghana, Sierra Leone, Guinée, Gambie, Guinée Bissau, Liberia, Congo, Cap Vert, Sao Tome, Mauritanie, Pays Bas, Espagne, UAE.

Tableau N°25 : Le volume de boissons exportées entre 2017 et 2018 par destination

Unité : litre

Pays	Année 2017	Année 2018
Guinée Equatorial	547 470	1 103 950
Ghana	251 220	500 070
Sierra Leone	104 280	401 570
Guinée	397 905	381 570
Gambie	47 390	341 814
Guinée Bissau	210 930	33 180
Liberia	14 685	157 200
Congo	-	47 400
Cap Vert	-	9 480
Sao Tome	9 480	-
Mauritanie	-	-
Pays Bas	73 470	113 760
Espagne	47 400	56 880

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

UAE	-	2 370
Total export	1 704 230	3 149 244

Source : données Fruital Coca Cola

On remarque que le volume global des exportations pour l'année 2017 est de : 1 704 230 litres, comparant à l'année 2018 dont le volume des exportations a été quasiment doublé pour atteindre les 3 149 244 litres.

La Guinée équatoriale, La Guinée, Le Ghana est la Sierra Leone sont à la tête de la liste des pays importateurs des boissons exportées par Fruital Coca-cola, ceci s'explique par une forte demande sur le marché de la boisson gazeuse notamment celles de Coca-cola, ainsi qu'une faible présence des usines productrices dans la région.

Les données du tableau N°24, nous ont permis d'analyser les variations des quantités exportées vers les 14 Pays importateurs de boissons Coca Cola.

Fruital a exporté vers la Guinée équatoriale un volume de boisson égal à 547 470 litres durant l'année 2017, ce volume a été quasiment doublé comme le montre le graphique n°2, pour atteindre les 1 704 230 litres, en positionnant ainsi la Guinée équatoriale à la tête de la liste des clients de Fruital. On remarque également que le volume d'exportée vers le Ghana a été doublé pour passer de 251 220 litres en 2017 à 500 070 litres en 2018, et a été presque quadruplé dans le cas de la Sierra Leone.

Une augmentation considérable a été réalisée également dans le cas de la Gambie : 47 390 litres en 2017 et 341 814 litres en 2018. Tandis que dans le cas de la Guinée Bissau, on remarque une chute importante du volume des boissons exportées vers ce pays, qui est passé de 210 930 litres en 2017 à 33 180 litres en 2018, face à une légère diminution du volume exportés dans le cas de la Guinée.

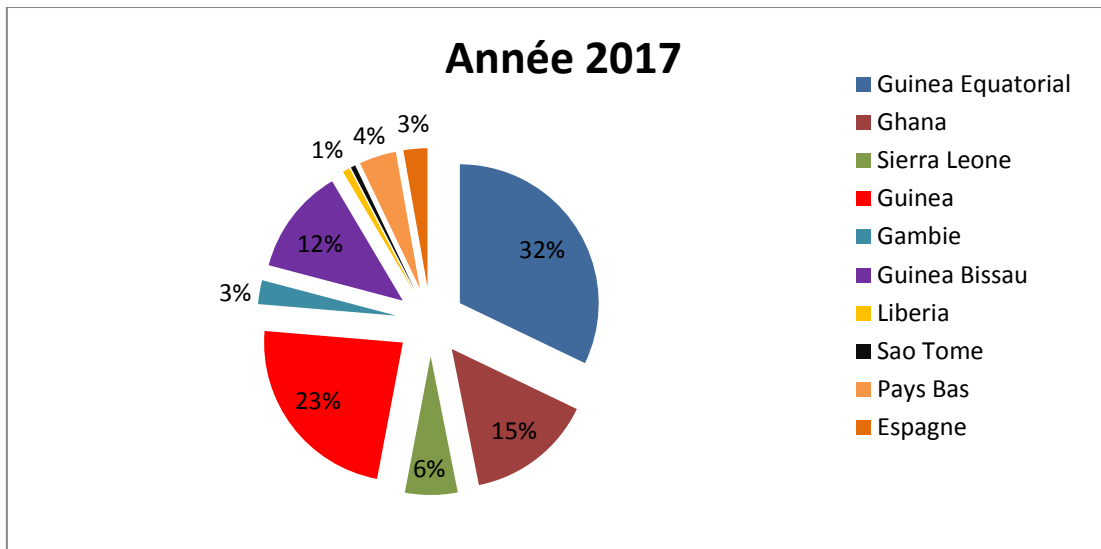
➤ Il est important de mentionner que la facturation des opérations export se fait en euro et en dollars selon la destination :

Guinée Equatorial, Guinée Bissau, les pays Bas, l'Espagne, tarification en Euros.

Ghana, Sierra Leone, Guinée, Gambie, Libéria, Congo, Cap Vert, Sao Tome, Mauritanie, UAE, tarification en USD.

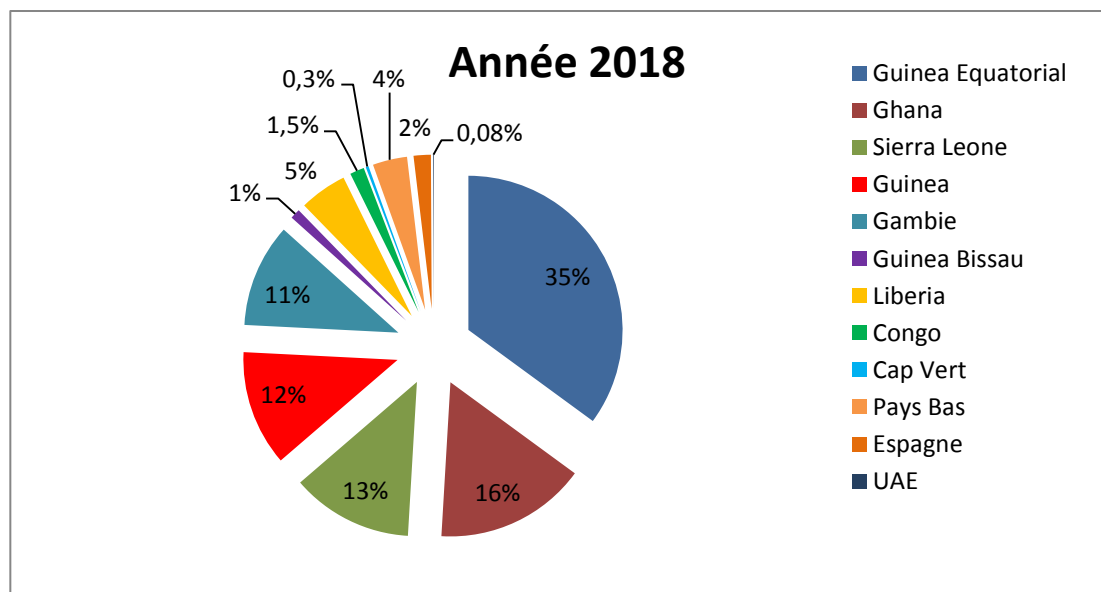
Chapitre IV : La stratégie export de Fruitall Coca-Cola

Figure N°15 : La répartition des exportations des boissons par destination pour l'année 2017



Source : conception personnelle à partir des données du tableau N°25

Figure N°16 : La répartition des exportations des boissons par destination pour l'année 2018



Source : conception personnelle à partir des données du tableau N°25

Sur la figure N°15 de l'année 2017, on remarque que les plus grandes parts appartiennent aux pays suivants :

-La Guinée Equatoriale avec 32% du total du volume d'exportation ;

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

- La Guinée avec 23% du total du volume exportés ;
- Le Ghana avec 15% du total du volume exportés ;
- La Guinée Bissau avec 12% du total du volume export.

Fruitl Coca Cola au cours de l'année 2017 a exporté à ces pays un volume égal à 82% de l'ensemble de ses produits destinés à l'export, les 18% restants sont répartis sur le reste des pays importateurs comme suit :

Sierra Leone (06%), Les Pays Bas (04%), La Gambie (03%), L'Espagne (03%), Liberia (01%) et Sao Tome (01%).

Sur la figure N°16 de l'année 2018, on remarque une variation des parts correspondantes à plusieurs pays (les premiers quatre pays gardent toujours leurs places), ces variations sont dues à l'augmentation/diminution des quantités exportées avec la variation de la demande des marchés, ainsi que l'apparition de nouveaux pays sur la charte.

La Guinée équatoriale, La Guinée, Le Ghana et la Sierra Leone sont à la tête de la liste des pays importateurs des boissons exportées par FRUITAL Coca-Cola sur les deux années 2017/2018, ceci s'explique par une forte demande sur le marché de la boisson gazeuse notamment celles de Coca-Cola, ainsi qu'une faible présence des usines productrices dans la région.

Les variations des parts de marchés sur les deux années 2017/2018, concernant quelques pays sont dues aux changements des quantités commandées par les pays importateurs, affectés par ECCBC et qui se justifient soit par l'augmentation ou la diminution de la demande du marché ou par une meilleure gestion de la distribution des commandes sur les distributeurs officiels.

FRUITAL exporte également en de petites quantités vers des pays qui ne font pas partie de sa zone de franchise comme les Pays Bas, les Émirats Unis et l'Espagne, qui sont considérés comme des commandes spéciales envoyées aux pays préalablement cités, au compte de l'un des clients principaux.

2.2 Les exportations de Fruitl Coca Cola par marque :

Le tableau figurant ci-dessous présente les quantités exportées en caisse physique qui correspondent aux 07 marques exportées par Fruitl Coca-Cola, le diagramme circulaire suivant nous permet de mieux voir la répartition des exportations par marque.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

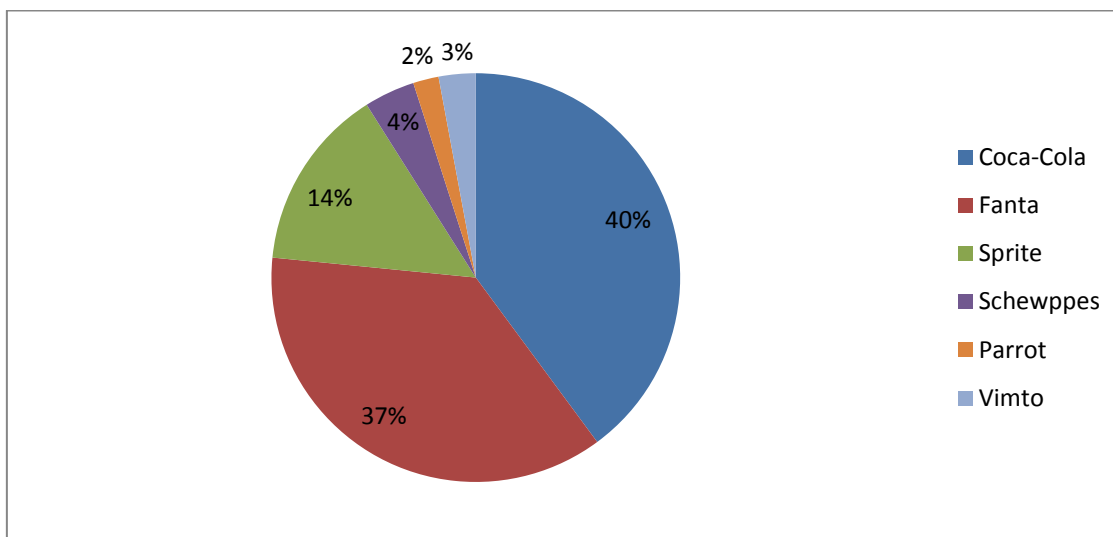
Tableau N°26 : Les quantités exportées par marques pour les années 2017/2018

Unité : Caisses physiques

Marque	2017	2018
Coca-Cola	832 222	1 255 674
Fanta	659 692	1 155 502
Sprite	138 021	455 748
Schewppes	38 045	126 460
Powerplay	12 300	-
Parrot	14 220	63 741
Vimto	9 730	92 119
Total	1 704 230	3 149 244

Source : Données Fruital Coca-Cola

Figure N°17 : Diagramme circulaire représentant le pourcentage d'exportation par marques pour l'année 2018



Source : conception personnelle à partir des données du tableau N°26.

Nous remarquons d'après la figure précédente, que 40% des exportations de FRUITAL Coca-Cola, sont des produits de la compagnie mère **Coca-Cola**, en deuxième position on trouve les

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

boissons gazeuses de la marque **Fanta** avec 37% du total des exportations, suivie par **Sprite** (14%) du total des quantités exportées, en dernière position viennent les marques **Schweppes**, **Parrot** et **Vimto** avec respectivement (4% , 2%, 3%) du total des exportations de l'année 2018.

Coca-Cola est la marque star des exportations de Fruital Coca-Cola, elle détient la plus grande part de marché en export et contribue essentiellement à la réalisation du chiffre d'affaire des exportations, FRUITAL détient également une licence de fabrication des marques Fanta, Sprite, schweppes, Parrot et Vimto. La commercialisation à l'échelle internationale de ses produits de la part de FRUITAL Coca-Cola dépend également des commandes reçues de la part d'ECCBC.

Figure N°18: Représentation des marques destinées à l'export de Fruital Coca Cola



Source : Conception personnelle

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

2.3 Les exportations de Fruital Coca Cola par type de produit :

Fruital Coca Cola a une large gamme de produits qui sont destinés à l'export, elle détient aussi d'autres produits qui ne sont pas des produits de la compagnie mère Coca Cola mais Fruital Coca Cola détient une licence de production de ces produits (Vimto et Power Play) de la part de leurs propriétaires.

Malgré le grand choix que Fruital Coca Cola propose, la canette de 33cl reste le produit le plus demandé à l'export, le tableau suivant présente le nombre d'unité exportée par type de produit durant les deux dernières années 2017 et 2018, on y trouve les 06 produits destinés à l'export qui sont les suivants :

- Les canettes de : 25 cl (can slim 25), 24 cl (can 24), 33 cl (can 33).

-Bouteille en plastique de 50cl (Pet 50).

-Bouteille en plastique de 25cl (Pet 25).

-Bouteille en plastique de 100cl (pet 100).

-Bouteille en plastique de 200cl (Pet 200).

Tableau N°27 : Le nombre d'unité exportée pour chaque type de produit (2017/2018)

En caisses physiques CP

1 CP = 7,92 litres

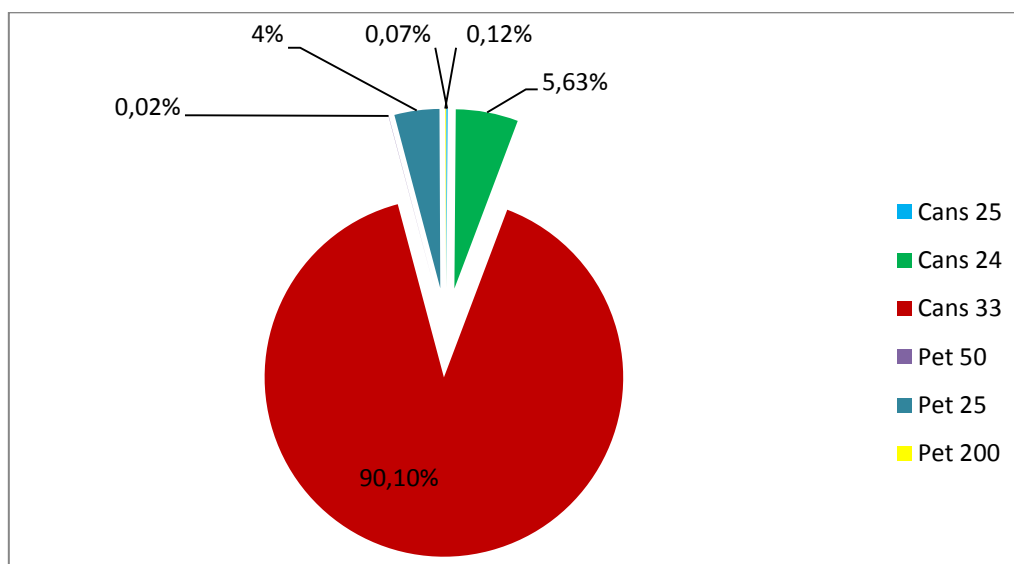
Par taille en CP	Année 2017	Année 2018
Cans 25	12 300	3 875
Cans 24	0	177 186
Cans 33	1 684 830	2 837 620
Pet 50	1 900	650
Pet 25	0	127 713
Pet 100	0	0
Pet 200	5 200	2 200
Total	1 704 230	3 149 244

Source : données Fruital Coca Cola

Chapitre IV : La stratégie export de Fruitall Coca-Cola

Afin de mieux comprendre la structure des produits exportés par Fruitall Coca Cola vers ses marchés étrangers, nous allons voir dans la figure suivante la part de chaque type de produit exporté dans le total export de l'entreprise pour l'année 2018 :

Figure N°19: La répartition des exportations par type de produit pour l'année 2018



Source : conception personnelle à partir des données du tableau N°27.

La canette de 33cl est toujours à la tête de la liste des boissons exportées, elle représente 98,9% et 90,10% du total export respectivement pour l'année 2017 et 2018. En outre, on remarque de faibles quantités exportées du reste de la gamme des produits destinés à l'export, comme la canette de 25cl, la Pet 50cl et la Pet 200 cl qui correspondent respectivement à 0,7%, 0,1%, 0,3% du total d'export de l'année 2017.

Pour l'année 2018 on remarque, une variation des parts correspondantes à chaque boisson ainsi que l'apparition d'autres :

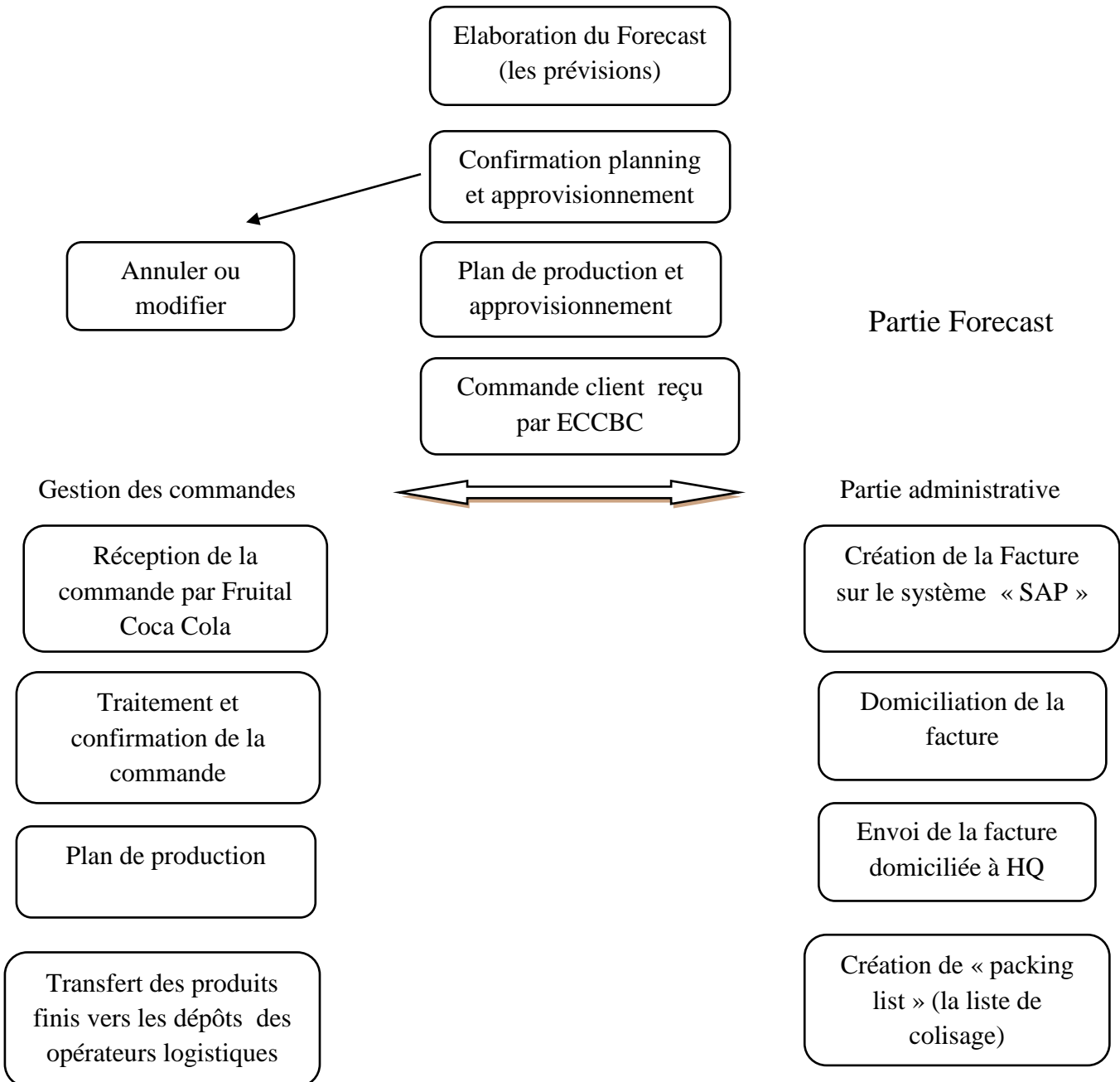
La canette de 33cl est toujours à la tête de la liste des boissons exportées avec un pourcentage de 90,10%, suivie par la canette de 24cl qui n'était pas exportées en 2017 mais qui a occupé 5,63% du total des boissons exportées. On a ensuite la Pet 25 qui représente 4% du total des exportations de 2018.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

3. Le déroulement du processus export :

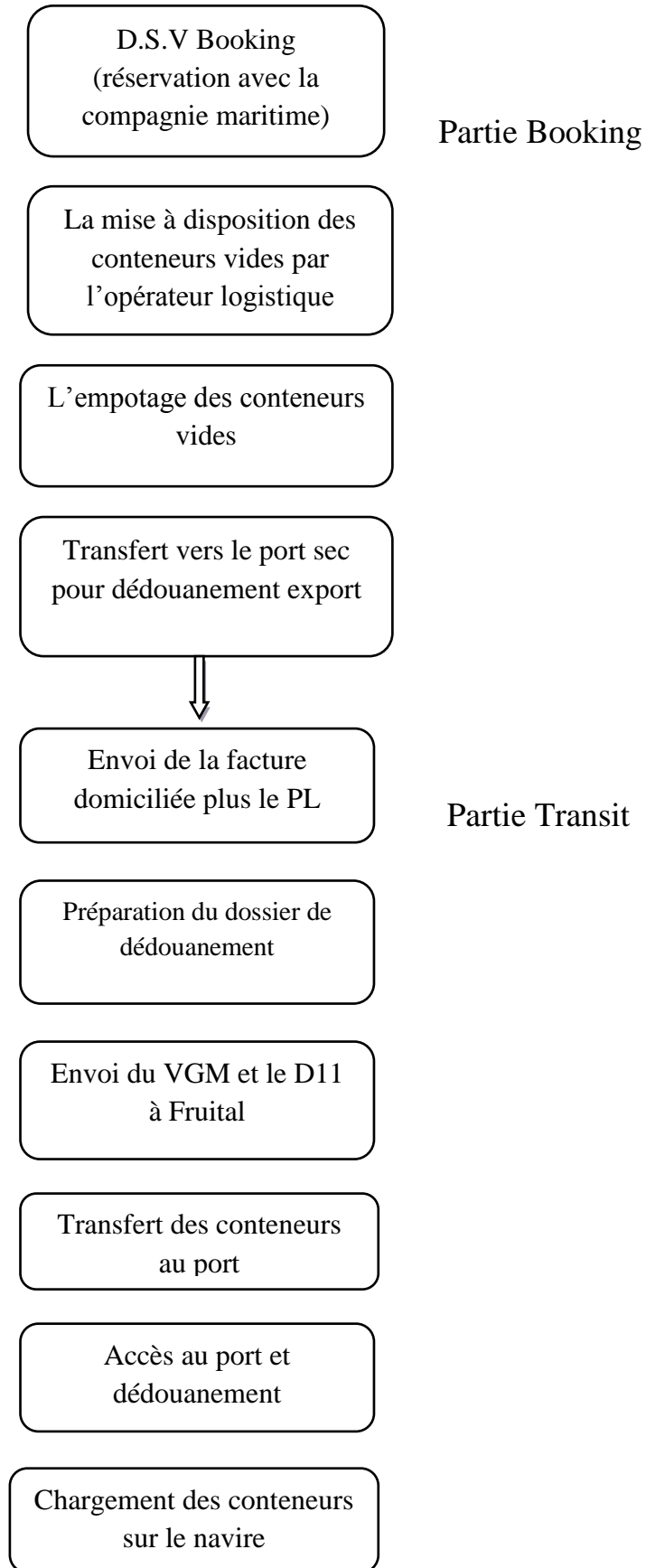
Dans la partie suivante nous allons résumer nous même sous forme de schéma, la réponse de notre interviewé concernant le déroulement d'une opération export chez Fruital Coca Cola (question N°4 de notre guide d'entretien).

Le Schéma suivant nous présente le « Flow chart⁹⁰ » de toute l'opération export chez FruitalCoca Cola en passant par toutes les étapes nécessaires :



⁹⁰Représentation sous forme d'algorithme du processus export des la réception de la commande jusqu'à la livraison final des produits avec la documentation nécessaire.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola



3.1 L'explication du processus :

3.1.1 Le Forecast :

Un Forecast⁹¹ est un prévisionnel de ventes qui indiquent la quantité d'articles que la société pense vendre au cours d'une période donnée. C'est un document qui permet à l'entreprise de planifier sa production dans le but d'optimiser la gestion de ses stocks, il permet également à l'entreprise d'estimer son chiffre d'affaire annuel et d'élaborer son budget pour l'année à venir.

Au sein de Fruital coca cola, l'approvisionnement est basé sur l'historique de l'entreprise (minimum 3 ans), pour faire une bonne prévision des besoins futur, l'équipe Forecast supprime les cas particuliers tel que la promotion, et élabore un plan d'approvisionnement selon son activité habituelle.

Le plan de production est mis en place suite à la validation du Forecast et rajusté chaque semaine par l'équipe de planification, il qui consiste à organiser et à optimiser l'utilisation des différents ressources et moyens dans la production.

La première étape du plan de la production, est l'approvisionnement de la matière première nécessaire à la réalisation des boissons coca-cola ainsi que tous les éléments rentrant dans le processus de l'embouteillage de la boisson gazeuse, telles que les cannettes à 30 et 24 cl, les bouteilles en plastiques, les bouteilles en verre, les bouchons, les caisses et les étiquettes.

70% des matières utilisées dans la production de la boisson gazeuse de Fruital Coca Cola sont issues de l'importation, et prennent généralement des mois avant d'arriver aux usines de production, notamment la matière première ou ce qu'on appelle **le liquide concentré** met jusqu'à 3 mois pour arriver aux stocks de Coca Cola, une chose qui rend le processus de planification de l'approvisionnement de la matière première une opération assez complexe.

Il est important de noter que le premier challenge de l'équipe de planification est d'assurer la disponibilité des produits demandés sur le marché avant le dead-line indiqué, en combinant de la meilleure stratégie qui soit de tous les facteurs de production.

Le tableau suivant montre l'ensemble des produits rentrant dans la fabrication de produit final destiné à l'exportation, la quasi-totalité des besoins de Fruital Coca Cola se sont des produits importés de plusieurs destinations, car est à l'heure actuelle, les matières premières fabriquées localement ne correspondent pas aux exigences de Fruital en terme de qualité.

⁹¹<https://www.actionco.fr/Definitions-Glossaire/Forecast-328859.htm>.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

Tableau N°28 : MP importées utilisée dans le processus de production

Types de produits	Fournisseurs	Autre produits destinés à l'export (sous licence)	Fournisseur
Liquide concentré	ATLANTIC EGYPT	Liquide concentré MONSTER	POWER PLAY U.K
Boites boissons	BOLL Italie (canette 33cl) CROWN TUNISIE (canette 24cl)	Liquide concentré VIMTO	NICOLS U.K
Préforme	SGT ALGERIE PET (25 cl)		
Le sucre (local)	Cevital		
Le gaz CO2	Linge de gaz		
Bouchons	CSC		
Papier Film	PLASTO TECHNICA BLUE POST		
Carton (local)	MAGHREB EMBALLAGE		

Source : Données de Fruital Coca Cola

3.1.2 La gestion des commandes :

Les activités sont centralisées au niveau du ECCBC, c'est à ce niveau-là que les commandes des clients sont reçues et traitées, pour qu'elles soient ensuite transmises à Fruital Coca Cola. Les clients souhaitant s'approvisionner de Fruital, présentent leurs commandes auprès du groupe ECCBC. Ce dernier traite la commande à son niveau et informe Fruital Coca Cola de sa nouvelle commande, une fois la commande est reçue, Fruital Coca Cola va faire une analyse de sa capacité de production selon l'état de ses stocks ; ses disponibilités ; les quantités demandées par le client et la date de livraison.

Une fois la commande est validée par le département approvisionnement, un plan de production va être lancé, sachant que la production de chaque commande doit être faite un mois avant la date

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

finale de la commande en raison de la longue durée d'expédition des produits d'un pays à un autre.

Il est important de noter que si Fruital Coca Cola décèle une nouvelle opportunité commerciale tel qu'un nouveau placement sur un nouveau marché porteur, Fruital peut lancer des « **commandes urgentes** » de la matière première et qui sont parfois transportées par voie aérienne, l'entreprise dans ce cas-là s'approvisionne dans une durée moins de 3 mois en alignement avec le groupe ECCBC et l'ensemble de ses fournisseurs de MP qui doivent être avisés à l'avance pour assurer la disponibilité des produits.

Fruital Coca Cola effectue aussi des prélèvements et des tests de conformité durant chaque production de ses boissons, ces prélèvements seront analysés dans un laboratoire (interne) spécialisé afin d'assurer une excellente qualité pour ses clients et un produit final conforme aux normes. Après cette étape, Fruital coca cola délivre un certificat de conformité C.O.A⁹² (certificate of analysis) pour chaque lot de produit expédié.

Afin de rester concentrer sur son activité principale et sur son cœur de métier, et aussi pour assurer une bonne maîtrise de ses coûts logistiques, l'entreprise Fruital coca cola a fait appel à des opérateurs logistiques externes pour le transfert de ses produits finis vers les dépôts avant leur exportation, en suivant un plan déploiement⁹³.

A l'arrivée au magasin de stockage, on doit s'assurer de la bonne réception des produits dans les dépôts ; le nombre et la qualité des produits réceptionnés, détecter les produits endommagés avant leur empotage dans le conteneur.

3.1.3 Partie administrative :

Après la validation de la commande, une facture pro-forma crée sur la base de données intégrée de Fruital Coca Cola « **SAP**⁹⁴ » Systems, Applications and Products for Data Processing avec tous les détails de la commande. Après la domiciliation auprès de la banque, la facture domiciliée sera envoyée à ECCBC pour la création de la liste de colisage « packinglist » qui représente un document écrit contenant toutes les informations nécessaires sur chaque conteneur expédié : code produit, référence client, numéro conteneur, poids, destination... Le document sera envoyé au

⁹²Document délivré suite à un audit de qualité, qui confirme qu'un produit est conforme à la réglementation et aux normes suivies.

⁹³ Un plan qui permet d'introduire une nouvelle solution/plateforme dans une organisation d'une manière coordonnée avec une communication efficace entre les intervenants.

⁹⁴Progiciel intégré comprenant toutes les informations du processus d'usine et les fonctions de l'entreprise

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

groupe ECCBC et il doit être présenté au niveau de la douane par le biais du transitaire pour permettre aux conteneurs d'accéder au port pour l'expédition.

3.1.4 Partie réservation « Booking » :

La partie réservation « Booking » est assurée par ECCBC en collaboration avec le groupe « DSV » qui est un prestataire de transport et de solution logistique international. ECCBC désigne un transitaire qui va s'occuper de toute l'opération du transit et de la réservation avec les compagnies maritimes.

Avec réception des documents nécessaires, le transitaire réserve une place avec la compagnie maritime au faisant une réservation en ligne sur le site officiel de la compagnie qui va lui délivrer par la suite le BL (Bill of Lading), document écrit contenant tous les détails de la marchandise et les modalités de l'expédition depuis le port d'origine (Alger), jusqu'au port de destination convenue.

A noter que : Fruital Coca Cola vend ses produits en utilisant l'incoterm **CFR (coût et fret)**, l'entreprise s'occupe de l'acheminement de la marchandise jusqu'au port d'Alger, le dédouanement export et la mise à quai de la marchandise exportée.

Après que la réservation avec la compagnie maritime est assurée, l'opérateur logistique de Fruital Coca Cola s'occupe du transport des conteneurs vides jusqu'à ses dépôts pour l'emportage des produits finis en suivant la liste de colisage déjà établie .

Une fois l'emportage est fait, les conteneurs seront ensuite transférés vers le port sec pour le dédouanement export.

3.1.5 Partie Transit :

Cette partie se fait parallèlement avec la partie Booking : (elle délivre les documents nécessaires pour l'accès et le dédouanement de la marchandise au niveau du port d'Alger).

Dans cette partie les étapes à suivre sont comme suit :

- Préparation du dossier de dédouanement qui contient la liste de colisage ; le document D11 et la facture domiciliée ;

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

- l'envoi du D11 et du « **VGM** » à Fruital Coca Cola : document international délivré pour chaque conteneur expédié afin d'assurer la sécurité du navire en précisant les poids des conteneurs (vides et remplis) et la répartition de ces derniers sur le navire ;
- une fois le dossier de dédouanement est prêt, il sera envoyé à la banque et au transitaire ;
- Transfert des conteneurs au port sec (après empotage de la marchandise) ;
- Envoi du « **manifeste** » au port par la compagnie maritime par le biais du transitaire, ce manifeste est un document électronique qui permet aux produits d'accéder au port et de faire un rapprochement : décider quel navire ?, quai ?, emplacement sur le port...
- Passage par la douane et accès au port sous présentation des documents ;
- Chargement des conteneurs sur le navire avec délibération d'une check liste interne sur le bon empotage des produits.

4. Obstacles rencontrés et facilitations accordées :

Dans cette partie, nous allons résumer les réponses obtenues sous forme d'un tableau (question n°6 et 7 de notre guide d'entretien).

Tableau N°29 : Les obstacles rencontrés et les facilitations accordées à Fruital lors de ses activités export

Obstacles rencontrés	Facilitations accordées (le rôle de l'Etat)
<ul style="list-style-type: none"> - L'espace de stockage réduit des entrepôts de Fruital coca Cola ; - La bureaucratie et la lenteur des procédures administrative en Algérie ; - La complexité des formalités douanières et la longue durée de dédouanement de la marchandise ; - La dépendance vis-à-vis des matières premières importées ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Exonération des taxes et des impôts: IBS, TVA, TAP pour l'ensemble de ses activités import/export ; - L'octroi à Fruital Coca Cola le statut d'opérateur économique agréé OEA en 2015, label douanier offrant à Fruital Coca Cola plusieurs facilitations douanières dont le "circuit vert" au niveau du port d'Alger dans le but d'assouplir les procédures douanières en minimisant les coûts et la durée de dédouanement de la marchandise, ainsi :

Chapitre IV : La stratégie export de Fruitall Coca-Cola

<ul style="list-style-type: none"> - Le manque des infrastructures nécessaires tel que les ports sec ; - La capacité de stockage réduite et le manque d'équipements modernes au port d'Alger ; - Le manque d'opérateurs logistiques qualifiés ; - Les coûts logistiques élevés : <ul style="list-style-type: none"> * Coût de location des conteneurs vides ; * Coûts de location d'espace au port d'Alger ; * Le coût de la manutention. 	<ul style="list-style-type: none"> * Possibilité de faire des déclarations douanières à distance ; * La simplification du dossier de dédouanement ; * La dispense du dépôt du mandat pour chaque opération de dédouanement ; * La dispense des autorisations pour les demandes de main levée ainsi que des facilitations liées au contrôle comme le passage par le scanner et la pesée systématique. * La réduction des charges logistiques au port à 50% avec le certificat d'origine
---	---

Source : conception personnelle

D'après le tableau précédent, on peut déduire que les exportations de Fruitall Coca Cola sont influencées par des facteurs internes qui sont liés principalement à la capacité de stockage de l'entreprise de ses produits finis destinés à l'export, et à sa stratégie logistique dont la maîtrise des coûts logistiques n'était pas assurée. Mais aussi et part une grande part, par des facteurs externes qui représentent l'environnement extérieur de l'entreprise mais qui influencent directement son activité export : les pratiques administratives en Algérie (la bureaucratie), les lois de la douane Algérienne et le port d'Alger.

D'une autre part, on peut constater que ces facteurs externes sont aujourd'hui de moins en moins présents avec la volonté de l'Etat Algérien à réduire les obstacles à l'export pour l'ensemble de ses entreprises exportatrices via son plan de soutien national des exportations hors hydrocarbures, Fruitall bénéficie à cet effet de plusieurs avantages fiscaux et douaniers qui l'ont aidé à améliorer ses activités export : « **les avantages accordés par l'Etat nous ont aidés pour minimiser nos coûts logistiques** », affirme le manager export de l'entreprise.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruitful Coca-Cola

5. L'externalisation de la fonction logistique de Fruitful Coca Cola :

Cette partie est dédiée à l'analyse des résultats obtenues lors de l'entretien et qui sont liés à la fonction logistique de l'entreprise (question n° 7 de notre guide d'entretien).

En externalisant sa fonction logistique, l'entreprise Fruitful Coca Cola voulait rester concentrer sur son cœur de métier, avoir une meilleure maîtrise de ses coûts logistiques et être plus performante. Mais l'atteinte de ces objectifs sur le terrain reste une fonction compliquée liée à la capacité et le savoir-faire des prestataires logistiques que Fruitful Coca Cola collabore avec pour l'ensemble de ses opérations export.

En analysant les réponses obtenues lors de l'entretien, et les données qu'on a pu collectées, nous allons aborder la question de l'externalisation de la fonction logistique de Fruitful Coca Cola sous plusieurs angles comme suit :

5.1 Les motifs de l'externalisation de la fonction logistique :

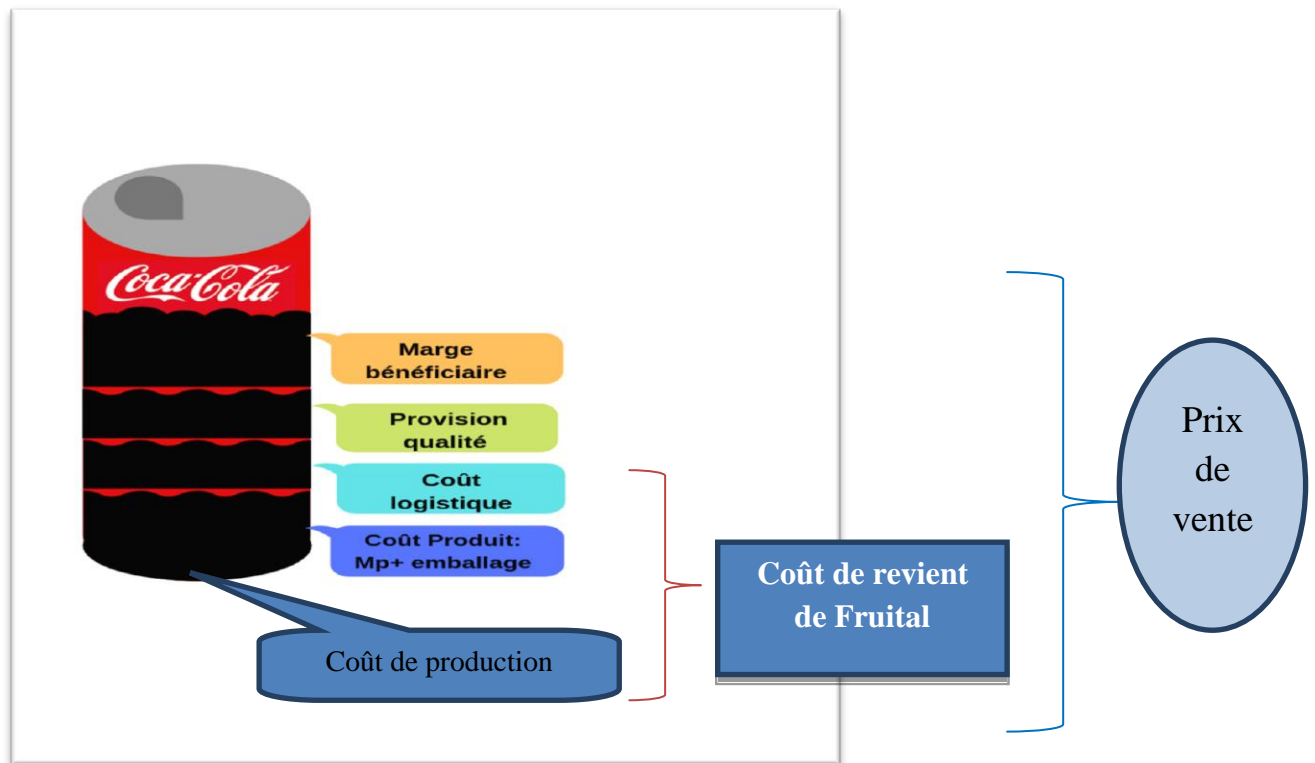
Plusieurs facteurs ont poussé Fruitful Coca Cola à externaliser sa fonction logistique, les principaux motifs qu'on a pu tirer sont les suivants :

- L'accroissement de la demande du marché algérien et étranger,
- L'accroissement des exigences de la clientèle en termes de qualité et de niveau de service proposé ;
- Les coûts élevés liés au stockage, transport et distribution de la marchandise ;
- La difficulté à coordonner entre les différentes parties de sa chaîne logistique tout en restant concentrer sur son activité principale (la vente des boissons Coca Cola).

Pour mieux comprendre la gestion des coûts et le choix d'externalisation de la fonction logistique pour lequel a opté FRUITAL, il est primordial de comprendre de quoi est composé le coût total d'une boisson Coca-Cola. Le produit de Fruitful Coco Cola est composé de 5 éléments : le coût de production (**processing cost**), les coûts logistiques, le taux de marge de l'entreprise, une provision qualité contre les risques liés à l'état du produit à son arrivée, et le coût de l'emballage.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

Figure N°20 : Représentation des différents coûts rentrants dans la fabrication d'un produit de Fruital Coca Cola



Source : conception personnelle

Le problème majeur qu'affrontait Fruital Coca-Cola entre 2014 et 2016 touchait essentiellement à sa chaîne logistique, les produits exportés n'arrivaient pas à destination au temps prévu, les livraisons prenaient beaucoup de retard par rapport aux délais précisés par Fruital, en outre dans plusieurs cas fréquents les produits de Fruital Coca Cola exportés arrivaient aux clients dans un état non conforme aux normes et étaient considérés comme des produits défectueux (des cannettes perforé...).

Ceci était préjudiciable pour les clients importateurs, qui eux-mêmes étaient responsables de l'alimentation de la demande de leurs marchés, les retards de livraison et la non-conformité de quelques produits exportés ont fait que Fruital recevait un nombre considérable de plainte de la part des clients de ECCBC, une chose qui a poussé cette dernière à réduire le quota des commandes accordées à Fruital durant les années 2015 et 2016.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

5.2 L'avant externalisation :

Afin de comprendre le choix de Fruital Coca Cola à externaliser sa fonction logistique, nous allons se reposer dans la partie suivante sur une analyses comparative entres les réponses obtenues lors de l'entretien et les données collectées. Cette analyse va nous permettre de comparer entre les différents coûts logistiques de l'entreprise avant et après l'externalisation de sa fonction logistique.

Tableau N°30 : la répartition des coûts logistiques avant externalisation (avant septembre2016)

TC : conteneur

Prix en DZD

Détails Coûts FRUITAL	P.U HT	DZD	Unité	Simulation pour 100 TC / Mois
Transfert PF vers ancien Dépôt	7 000		1 TC	700 000
Transfert TC vides	3 500		1 TC	350 000
Coût de fourche TC vides	5 000		1 TC	500 000
Empotage	10 297		1 TC	1 029 692
Transfert TC plein vers port	10 000		1 TC	1 000 000
Frais scanner douanes	4 000		1 TC	400 000
Pesage TC	3 000		1 TC	300 000
Location entrepôt	4 000 000		1 Mois	4 000 000
Gardiennage&sécurité	119 000		1 Mois	119 000
Frais divers (Electricité, Eau, Ect)	80 000		1 Mois	80 000
Total prestations			Total	8 478 692

Source : données Fruital Coca Cola

Le tableau N°30, rassemble les différents coûts logistiques et les montants qui leurs correspondent (en dinars algérien) avant que Fruital Coca-Cola n'externalise la fonction logistique de l'entreprise, on remarque qu'avant l'externalisation de sa fonction logistique, Fruital Coca Cola devait assurer toutes les activités logistiques par elle-même. Comme le montre le tableau les couts de ces différentes activités sont élevés, et le coût moyen par conteneur est égal à 84 787 DZD.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruitall Coca-Cola

5.3 Après l'externalisation :

Le début de l'externalisation de la fonction logistique de Fruitall Coca Cola a eu lieu avec l'intégration de l'opérateur logistique MAGECO (première externalisation) en septembre 2016, ce dernier devient responsable de toute la partie logistique qui concerne les produits destinés à l'export.

5.3.1 L'opérateur logistique MAGECO :

Le tableau suivant présente les différents coûts logistiques de Fruitall Coca-Cola après sa première externalisation de sa fonction logistique (intégration de MAGECO en septembre 2016) :

Tableau N°31: Les coûts logistiques de Fruitall Coca Cola après l'intégration de MAGECO

Détail MAGECO	PU en DZD HT	Unité	Simulation pour 100 TC/ mois
Transfert PF vers dépôt MAGECO	Inclus	1 TC	Inclus
Transfert TC vides	Inclus	1 TC	Inclus
Coups de fourche TC vides (FRUITAL)	5 000	1 TC	500 000
Empotage	Inclus	1 TC	Inclus
Transfert TC plein vers port	Inclus	1 TC	Inclus
Frais scanner douanes	Inclus	1 TC	Inclus
Pesage TC	Inclus	1 TC	Inclus
Location entrepôt	Inclus	1 TC	Inclus
Gardiennage&sécurité	Inclus	1 TC	Inclus
Frais divers (électricité, Eau, Etc.)	Inclus	1 TC	Inclus
Frais prestation Transit (Externe)	4500	1 TC	450 000
Débours Frais portuaires	5500	1 TC	550 000
Total coût logistique et transit			6 000 000
			Moyen coût/TC 60 000

Source : Données Fruitall Coca Cola

On remarque que le coût moyen par conteneurs (TC) est passé de **84 787 DZD** à **60 000 DZD**, ce qui signifie que Fruitall a réussi à réaliser un saving de 29% sur la totalité de ses coûts logistiques.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruitall Coca-Cola

Les coûts de toutes les étapes du processus logistique détaillé précédemment sont inclus dans le coût global de la prestation de MAGECO.

L'opérateur logistique MAGECO assure le transport des produits finis des usines de FRUITAL vers son dépôt, il s'occupe ensuite du magasinage et de l'empotage des TC vides, ces derniers sont transférés vers un le port sec MAGECO, le pesage et toutes formalités douanières sont réglés au niveau du port sec. Les TC pleins sont ensuite transférés vers le port d'Alger avec une escorte douanière.

5.3.2 L'opérateur logistique MARS :

Le tableau présente les coûts logistiques de Fruitall après la deuxième externalisation vers l'opérateur logistique Mars qui a débuté en Juin 2018, et qui a encore permis à la fonction logistique de réduire ses coûts et de réaliser un saving de 12% en passant d'un coût moyen de 60 000 DZD par conteneur (TC) à 53 100 DZD de moyen. Coût/Tc.

Tableau N°32: Les coûts logistiques après la deuxième externalisation (intégration du MARS)

Détails MARS LOGISTIQUE	PU DZD HT	Unité	Simulation pour 100 TC / Mois
Transfert PF vers dépôt MAGECO	Inclus	1 TC	Inclus
Transfert TC vides	Inclus	1 TC	Inclus
Coups de fourche TC vides***	Inclus	1 TC	Inclus
Empotage	Inclus	1 TC	Inclus
Transfert TC plein vers port	Inclus	1 TC	Inclus
Frais scanner douanes	Inclus	1 TC	Inclus
Pesage TC	Inclus	1 TC	Inclus
Location entrepôt	Inclus	1 TC	Inclus
Gardiennage & sécurité	Inclus	1 TC	Inclus
Frais divers (électricité, Eau, Etc.)	Inclus	1 TC	Inclus
Total prestation	47 600	1 TC	4 760 000
Frais prestation Transit (MARS)	inclus	1 TC	Inclus
Débours Frais portuaires	5500	1 TC	550 000
Total coût logistique et transit			5 310 000
			Moyen coût/Tc 53 100

Source : Données Fruitall Coca Cola

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

L'externalisation de la fonction logistique vers les opérateurs MAGECO et MARS, a non seulement permis à FRUITAL de réduire ses coûts logistique, mais a également eu un impact direct sur les quantités exportées.

Ceci s'explique par le fait que l'entreprise FRUITAL COCA-COLA soit parvenue à une meilleure gestion du processus d'exportation de ses boissons, l'externalisation de la gestion de la chaîne logistique vers les opérateurs MARS et MAGECO lui a permis de mieux gérer ses problèmes à l'export :

Le service d'emportage assuré par les opérateurs logistiques a permis à FRUITAL de garantir un meilleur chargement des boissons dans les conteneurs, dans le but d'éviter l'endommagement des cannettes et des bouteilles lors du transport routier et maritime.

Il est important de savoir que l'emportage des boissons gazeuses se fait dans des conditions spécifiques, doit répondre à des règles de bon sens et de prendre en compte la compensation masse-volume, l'équilibrage des masse et un bon positionnement au centre de gravité.

La bonne maîtrise de cet aspect grâce au grand rôle des opérateurs logistiques a fait que Fruital puisse réduire considérablement le nombre de plainte concernant l'état des produits exportés à l'arrivé à leurs destinations. Mais selon notre interviewé, la qualité de la prestation de ces opérateurs connaît toujours quelques problèmes qui sont liés au manque de savoir-faire de ces derniers notamment les retards de livraison et le manque de communication.

En outre, FRUITAL est parvenue à mieux gérer son planning d'export et à respecter les délais de livraison, en bénéficiant des services de pesage et de dédouanement dont dispose MAGECO au niveau des ports secs qui en plus du circuit vert accordé à FRUITAL , ont fait éviter à l'entreprise le temps d'attente au niveau du port d'Alger causé par la charge importante des conteneurs qui doivent passer par les différentes étapes avant de monter sur le navire.

L'amélioration du service offert par FRUITAL Coca Cola se résume en une meilleure maîtrise des coûts logistiques, la livraison des boissons exportées dans un bon état et au délai déterminé ont fait que l'entreprise réussisse à regagner la confiance d'ECCBC, qui lui a octroyé des parts de marché plus importantes au cours des années 2016, 2017 et 2018.

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca-Cola

FRUITAL détient aujourd'hui **89%** des marchés d'ECCBC, une part de marché considérable et un positionnement commercial très fort par rapport à ses concurrents, avec une grande volonté de progression dans le futur (élargir son portefeuille export et recruter de nouveaux clients).

Aujourd'hui, Fruital Coca Cola confirme non seulement sa position autant que leader sur le marché national de la boisson gazeuse, mais aussi sa bonne position sur les marchés internationaux, en exportant vers plus d'une dizaine de pays dans sa zone de franchise ainsi qu'en off-shore.

L'analyse du processus d'exportation des produits de Fruital Coca-Cola, nous a permis de déterminer le comportement à l'export adopté par l'entreprise, ainsi que ses orientations stratégiques qui sont dirigées vers l'accroissement de ses parts de marché à l'international. A cet effet Fruital adopte une stratégie **Make to order** pour répondre à la demande de ses clients étrangers, qui consiste à la mise en place d'un plan de production suivant le Forecast (Prévision de vente à l'export) qu'elle élabore chaque année.

Compte tenu des constatations précédentes, notre première hypothèse est infirmée, L'activité export de Fruital Coca Cola a le même degré d'importance que celle de ses ventes locales, l'entreprise accorde une priorité absolue à l'amélioration continue de sa stratégie export et à la satisfaction de sa clientèle étrangère.

Les exportations des boissons de Fruital Coca Cola passent par plusieurs étapes, dès la réception des commandes jusqu'à la livraison finale, c'est un processus long et organisé qui met en relation plusieurs intervenants, par conséquent, nous pouvons confirmer notre seconde hypothèse.

Les résultats de notre analyse ont montré que l'activité export de Fruital Coca Cola est conditionnée par un ensemble de facteurs : des facteurs internes que l'entreprise vise à améliorer (capacité de production, le savoir-faire du personnel, la relation avec les opérateurs logistiques...), et d'autres externes, dont une partie est qualifiée comme des contraintes à l'export que l'entreprise souhaite dépasser. A ce stade, nous pouvons donc confirmer notre troisième hypothèse.

Suite aux résultats de l'analyse comparative relative à la décision d'externalisation de la fonction logistique de l'entreprise, nous pouvons confirmer notre quatrième hypothèse :

L'externalisation de la fonction logistique a impacté positivement le rendement des opérations export de Fruital Coca Cola, la collaboration avec des prestataires logistiques a permis à

Chapitre IV : La stratégie export de Fruitful Coca-Cola

l'entreprise de rester concentrer sur son cœur de métier, d'avoir une meilleur maîtrise de ses coûts logistiques, et de satisfaire les exigences de ses clients en terme de qualité et de délais de livraison.

Finalement, la stratégie export déployée par Fruitful Coca Cola est une stratégie efficace et pertinente qui a pu concrétiser la volonté de l'entreprise à être de plus en plus compétitive et présente sur les marchés étrangers. Elle lui a également permis de s'adapter avec les lourdeurs de l'environnement économique ainsi que d'atteindre en grande partie ses objectifs à l'international, et en fixer d'autres à réaliser dans le futur.

Conclusion Générale

Cette recherche avait pour ambition d'apporter des explications claires et complètes sur la stratégie export des entreprises à l'international d'une manière générale et celle d'une entreprise algérienne d'une manière particulière. Pour cela, nous avons choisi d'étudier « **La stratégie export d'une firme agroalimentaire en Algérie** ».

Le présent travail a été structuré autour de trois chapitres théoriques qui ont traité la notion du commerce international, les facteurs à prendre en compte lors de l'élaboration d'une stratégie export, l'évolution du commerce extérieur en Algérie, la réalité des exportations algérienne hors hydrocarbures ainsi que le rôle de l'Etat dans la promotion des exportations HH. En dernier, nous avons signalé l'importance du secteur agroalimentaire dans la structure de l'économie algérienne.

La structure des échanges internationaux a connu une grande variation avec l'émergence de nouvelles puissances économiques et la création des organismes de commerce international qui ont joué un rôle crucial dans la libéralisation du commerce mondial et la diversification des échanges inter-pays.

Cependant, la réussite à l'international dépend de la stratégie export déployée par l'entreprise, de sa capacité financière, de l'esprit managérial de son personnel, des décisions prises en termes de prospection de marché, du produit exporté, du mode d'entrée sur les nouveaux marchés ainsi que le choix des opérateurs logistiques à l'international.

L'économie algérienne est toujours dominée par l'exportation des hydrocarbures, cette dépendance direct vis-à-vis de la fluctuation des prix du pétrole sur le marché international fragilise encore le tissu économique du pays. A ce fait, il est important de rappeler encore une fois à travers ce travail que la diversification des produits locaux destinés à l'export et l'amélioration de la performance des entreprises algériennes constituent un vecteur essentiel et déterminant pour le développement économique du pays.

Malgré l'amélioration du secteur agroalimentaire ces dernières années, la contribution de ce dernier dans la promotion des exportations hors hydrocarbures reste moyenne, le secteur exporte très peu comparant aux richesses que l'Algérie possède.

Les résultats de l'analyse de la stratégie export de Fruital Coca Cola nous ont permis de comprendre le comportement de l'entreprise à l'international et déduire que l'activité export est au centre d'intérêt de l'entreprise, pour cela, l'entreprise a mis en place tous les moyens nécessaires à exporter ses produits en bon état et au bon moment dans le but de satisfaire les exigences de sa clientèle étrangère.

L'amélioration des résultats des activités export de Fruital Coca Cola n'est qu'un résultat de sa forte volonté à conquérir de nouveaux marchés, et sa grande capacité à maîtriser son processus export, et d'une stratégie efficace qui a pu concrétiser par une grande part les objectifs de l'entreprise à l'international contrairement à beaucoup d'autres entreprises algériennes qui ne sont pas encore actives en dehors des frontières locales.

A la lumière de ces constatations, nous nous sommes permis de faire part aux responsables de Fruital Coca Cola d'une part, et aux exportations algériennes d'une autre part ces modestes suggestions perçues à notre niveau :

Au titre de FRUITAL Coca Cola :

- La bonne négociation avec les fournisseurs lors de l'approvisionnement : toujours s'assurer de la qualité de la matière première fournie par les fournisseurs étrangers pour éviter toutes sortes de panes dans les lignes de production.
- L'optimisation des lignes de production.
- Challenger les prestataires logistiques, en suivant de près leurs activités et capacités à répondre aux exigences de l'entreprise en créant un environnement de concurrence entre eux afin de les pousser à fournir plus d'effort en termes d'organisation et de respect des délais.
- Elaborer un programme de formation pour les employés dans le but de mieux maîtriser la gestion des opérations export.

Au titre des exportations algériennes :

- Activer le rôle des organismes nationaux d'accompagnement et de promotion des exportations pour mieux aider les entreprises locales lors de la prospection des marchés à l'étranger et aussi à connaître les démarches administratives nécessaires.
- Augmenter l'implication des institutions des douanes dans la promotion des exportations hors hydrocarbures.
- La création de laboratoires locaux de certification suivant les normes internationales. L'élaboration des programmes de formations pour l'ensemble des acteurs intervenants dans les opérations d'exportation (prestataires logistiques, transitaires, chef d'entreprises...).
- Réorganisation des ports Algériens notamment le port d'Alger, et l'acquisition de nouveaux équipements technologiques.

Bibliographie

Les ouvrages :

- ARCANGELO (F), Economie Internationale, édition Economica, 2011.
- ANNE GAELLE (J), Marketing international, 2eme édition Dunod, Paris, 2013.
- BENSIDOUN (I), COUPPEY (J), l'économie mondiale dévoile ses courbes, avril 2018.
- BOUVERT (C), MERCIER (C) ; PME : Conquérir des parts de marché à l'international, édition Dunod, Paris, 2010.
- DUBOIN (J) et al, Exporter : Pratique du commerce international, 26eme édition, 2017.
- DUHAUTBOUT (D) et al, Transporter à l'international, 5^e édition Foucher, Paris, 2017.
- GHISLAINE (L), HUBERT (M), Le commerce international, 2eme édition Dunod, Paris, 2008.
- GHISLANE (L), HUBERT (M), Technique du commerce international, comment bien gérer vos opérations import/export, 2^e édition Gualino éditeur, Paris, 2002.
- KSOURI (I), Les opérations de commerce international, Berti éditions, 2014.
- LAUBET (J.L), Initiation aux méthodes de recherche en sociales, L'Harmattan, Paris, 2000.
- MARTORY (B), CAPUL (J.L), Economie générale, édition Armand Collin, Paris, 2005.
- MUCCHIELLI (J.L), Economie International. Edition Dalloz, Paris, 2005.
- OUACHERINE (H), CHABANI (S), Guide de la méthodologie de la recherche en sciences sociales, 1er édition, Taleb impression, 2013.
- PLACET (J.L), RARIVOSON (P), L'homme au cœur de la stratégie, édition Dunod, Paris, 2011.
- ZIMMER (C), devenir franchisé ou lancé une franchise, 3eme édition Vuibert, Février 2011.

Reuves et articles :

- ARROUCHE (N), Accompagnement des entreprises algériennes à l'export, la performance des entreprises algériennes, N°12, 2017.
- Agroligne N°103 - Avril / Juin 2017.
- Bilan des actions du secteur du commerce réalisées durant la période 1962-2012, mai 2012.
- CHEBBAH Khaled, Evolution du commerce extérieur de l'Algérie : 1980-2005, Constat et analyse, Revue campus, N°7.
- Colletions Statistiques N° 210/2018 Série E : Statistiques économiques, N° 97, activité industrielle, 2007- 2017.
- Direction générale des douanes, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie.
- Échos du port/ mensuel d'information de l'entreprise portuaire d'Alger/N° 145 juin 2018.
- Georges Mutin, Le commerce extérieur en Algérie, In : Revue de géographie de Lyon, Vol.40, N°4, 1965.

Journal officiel 2010 /art38.

L'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture, in revue N°97 novembre/décembre 2015.

Ministère du commerce, Direction de la Promotion des Exportations, recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations, aux exportations hors hydrocarbures, Avril 2007.

Office national des statistiques ONS/comptes national T3, 2018.

OMC, statistiques du commerce international, 2002.

OMC, rapport sur le commerce mondial, 2012.

OMC, examen statistique du commerce mondial ,2018.

Signature de l'Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce ,23 janvier 2012.

Travaux universitaires :

AMIROUCHE Thiziri et AOUADENE Lamia, La stratégie d'exportation des entreprises algérienne, mémoire de master en sciences commerciales, Université Abderhamane Mira Bejaia, 2014-2015.

BENDELLALI (Z), IZOUAOUENE (T), Les défis d'importation et d'exportation de l'industrie agroalimentaire algérienne face à la crise, mémoire de master, université de Bejaia, juin 2018.

CHELGHEM (M, K), Les enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie, l'Algérie de demain relevé les défis pour gagner l'avenir, Alger, septembre 2008.

IGHSSANENE (A), TENSAOUT (M), Contraintes des ports de commerce algériens et le rôle attendu du projet port hub de cherchell, mémoire de master en finance et commerce international, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017.

MOSTEFAOUI Ramdane, Le concept de stratégie, Université de Picardie, novembre 2013.

OUAZZI Azzedine, la contribution du secteur privé dans la diversification des exportations hors hydrocarbures, mémoire de magister en sciences économiques, Université Mouloud Mammeri TiziOuzou.

SEBTI F, Sur l'origine des réformes économiques en Algérie et en Europe de l'Est, Une étude comparative, Université de Mentouri, Constantine, 1999.

Conférences :

ALLIOUCHE (R), Conférence nationale sur le commerce extérieur/communication sur le La problématique de la diversification sectorielle des exportations.

Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, Genève 2017.

TAKARLI (A), Les exportations hors hydrocarbures algériennes, Communication présentée à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, Paris, février 2008.

Dictionnaires :

CAPUL (Y), GARNIER (O), Dictionnaire d'économie et des sciences sociales, édition Hatier, Paris, 2005.

Sites web :

<https://www.algerie360.com/le-delai-de-dedouanement-passe-de-5-jours-a-quelques-fin-dun-long-calvaire/>

www.algerie-eco.com/201610/19/export-algex-cmacgm-veulent-booster-lactivite

<https://www.algerie-eco.com/2017/08/06/transport-maritime-ports-algeriens-parmi-plus-sales-de-mediterranee>

<https://algeria-watch.org/?p=54524>

www.algex.dz

<https://banque.ooreka.fr/comprendre/credit-documentaire>

www.cagex.dz

www.caci.dz

www.cepii.fr

Http://www.cepii.fr/CEPII/fr/publications/economie_mondiale.asp

http://www.cepii.fr/PDF_PUB/autres/40ans_carnetsGraphiques/40ans_carnetsGraphiques.pdf

<https://www.commerce.gov.dz/reglementation/decret-executif-n15-306>

<https://www.djazairss.com/fr/elwatan/57604>

<http://www.douane.gov.dz/>

<https://education.francetv.fr/matiere/economie/terminale/article/smith-et-le-commerce-international-la-theorie-des-avantages-absolus>

<http://www.entreprise-et-droit.com/remise-documentaire-ou-encaissement-documentaire>

<https://www.etudier.com/dissertations/Les-Institutions-Du-Commerce-International/483454.html>

<https://www.fabrique-exportation.fr/tracks/modes-dentree-marches-export-international/exportation-indirecte/>

<https://www.fabrique-exportation.fr/tracks/modes-dentree-marches-export-international/externaliser-exportation/>

<https://www.futura-sciences.com/planete/definitions/developpement-durable-banque-mondiale-13364/>

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=2ahUKEwjUtoWthMHhAhXD2-AKH3LDiMQFjAIegQICBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.la-revanche-des-ses.fr%2Fficheevolutiondesechangesinternationaux.doc&usq=AOvVaw0yGdzmqceXAtUjRhR3Fq_c

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=2ahUKEwjUtoWthMHhAhXD2-AKH3LDiMQFjAIegQICBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.la-revanche-des-ses.fr%2Fficheevolutiondesechangesinternationaux.doc&usq=AOvVaw0yGdzmqceXAtUjRhR3Fq_c

<http://homepages.ulb.ac.be/~mcincera/cours/eie/NC5.PDF>

<https://www.imf.org/fr/About/Factsheets/IMF-at-a-Glance>

<https://lca.elwassat.com/a-la-une/2300.html>

<https://www.invest-in-algeria.com/lagroalimentaire-en-algerie>

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/industrie/42741?q=industrie#42645>

<https://www.objectif-import-export.fr/fr/export/fiches-export/moyens-de-paiement-a-l-international>

<http://paperity.org/p/59171236/problematique-du-developpement-desindustries-agroalimentaires-en-algerie>

<http://www.portalger.com.dz>

<http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20181218/157777.html>

http://www.safex.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=402&lang=fr

<http://ses.ens-lyon.fr/articles/les-evolutions-du-commerce-international>

<http://ses.webclass.fr/notion/barrieres-tarifaires-non-tarifaires>

<https://www.waystocap.com/blog/fr/comment-reussir-dans-limport-export/>

<https://www.waystocap.com/blog/fr/comment-reussir-dans-limport-export>

[wikipedia.org/wiki/Industrie agroalimentaire](wikipedia.org/wiki/Industrie_agroalimentaire)

https://www.wto.org/french/thewto_f/thewto_f.htm

<http://wp.unil.ch/bases/2013/05/modele-heckscher-ohlin/>

ANNEXE

Guide d'entretien

Date :

Lieu :

Heure :

Durée :

Ce présent guide d'entretien est rédigé dans le cadre de rédaction d'un mémoire de fin d'étude sur la stratégie export de l'entreprise FruitalCoca-Cola. Les questions qui se suivent seront posées à monsieur R.HASNAOUI, « Exports Manager » chez Fruita Coca-Cola. Nous vous remercions de nous recevoir et de nous consacrer du temps.

Q1 :Quelle est la place de l'activité export dans la politique générale de Fruital Coca-Cola ?

Q2 : Depuis combien de temps l'entreprise export-t-elle ?

Q3 : Comment Fruital Coca-Cola décroche des marchés à l'étranger ?

Q4 : Comment assurez-vous le bon déroulement de votre processus export ?

Q5 : Selon vous, quels sont les facteurs clés de la réussite à l'international ?

Q6 : Quels sont les obstacles rencontrés par Fruital Coca-Cola à l'export ?

Q7 : Quelles sont les raisons qui ont poussé Fruital à externaliser sa fonction logistique et quel est l'impacte de cette décision sur les exportations de l'entreprises ?

Q8 : Trouvez-vous que l'ensemble des avantages et facilitations accordés par l'Etat ont réellement aidé Fruital Coca-Cola à améliorer son activité export ?

Q9 : Comment jugez-vous l'activité export en Algérie d'une manière générale ?

Q10 : Quels conseils donneriez-vous aux entreprises exportatrices en Algérie ?

Incoterm : Répartition des frais entre vendeur et acheteur

Incoterms multimodaux :

Incoterm	Emballage	Chargement sur le camion	Dédouanement export	Pré-acheminement	Déchargement Départ	Chargement sur le moyen de transport principal	Assurance	Déchargement du moyen de transport	Dédouanement import	Post acheminement	Déchargement à destination
EXW	V	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
FCA	V	V	V	V	A	A	A	A	A	A	A
CPT	V	V	V	V	V	V	A	A ou V	A	A ou V	A
CIP	V	V	V	V	V	V	A	A ou V	A	A ou V	A
DAT	V	V	V	V	V	V	V	V	A	A	A
DAP	V	V	V	V	V	V	V	A ou V	A	A ou V	A
DDP	V	V	V	V	V	V	V	A ou V	V	A ou V	A

V : frais supportés par le vendeur, A : frais supportés par l'acheteur, A ou V : selon le contrat

Incoterms maritimes :

Incoterm	Emballage	Chargement sur le camion	Pré acheminement	Dédouanement export	Embarquement sur le navire	Assurance	Débarquement port d'arrivée	Douane import	Post acheminement	Déchargement à destination
FAS	V	V	V	V	A	A	A	A	A	A
FOB	V	V	V	V	V	A	A	A	A	A
CFR	V	V	V	V	V	A	A ou V	A	A	A
CI	V	V	V	V	V	V	A ou V	A	A	A

V : frais supportés par le vendeur, A : frais supportés par l'acheteur, A ou V : selon le contrat

Table des matières :

Dédicaces	
Remercîment	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction Générale	2
Chapitre I : Aperçu général sur les exportations internationales	
Introduction.....	6
Section1 : L'évolution du commerce international.....	7
1. Définition du commerce international	7
1.1 L'approche d'Adam Smith.....	7
1.2 L'approche de David Ricardo 1817.....	7
1.3 Le modèle HOS.....	7
1.4 Le théorème de Stolper-Samuelson.....	8
2. L'évolution des échanges internationaux.....	8
2.1 L'explosion des échanges internationaux.....	9
2.2 La structure des échanges internationaux.....	10
2.2.1. La structure des exportations mondiales.....	11
2.2.2 Les exportations mondiales de marchandises par catégorie de produits.....	11
2.2.3 L'évolution du commerce mondial des services.....	12
2.2.4 Les catégories des services internationaux exportés.....	13
2.2.5 Le commerce des pays en développement Sud-Sud.....	14
Section2 : Les organismes de commerce international	15
1. L'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT).....	16
2. Du GATT à l'OMC, l'organisation mondiale du commerce.....	17
3. Le fond monétaire international, FMI.....	17
4. La banque mondiale, BM.....	18

Section3 : Les facteurs de réussite d'une stratégie export	19
1. Définition de la stratégie d'entreprise.....	19
2. La définition des objectifs.....	20
3. Le diagnostic export et la sélection des marchés.....	20
3.1 Le diagnostic export.....	20
3.1.1 Ses outils.....	21
3.2 La prospection des marchés, comment choisir son marché ?.....	22
3.2.1 L'entrée sur le marché.....	24
3.2.1.1 L'exportation directe.....	24
3.2.1.2 L'exportation indirecte.....	24
3.2.1.3 La cession de licence.....	25
3.2.1.4 Le partenariat et le franchisage.....	25
4. La stratégie Marketing à l'international : choisir son positionnement.....	25
5. Le choix du transport à l'international.....	27
5.1 Les incoterms.....	28
6. Le paiement des opérations export.....	29
6.1 L'encaissement simple.....	29
6.2 L'encaissement documentaire.....	30
Conclusion	32
Chapitre II : L'activité export en Algérie.....	33
Introduction.....	34
Section1 : le commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance.....	35
1. Le monopole.....	35
2. La libéralisation du commerce	39
2.1 Une nouvelle réforme douanière.....	39
3. Les orientations du commerce extérieur depuis 2000.....	40
Section2 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	41
1. L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie	41
2. La structure des exportations hors hydrocarbures.....	42

2.1 La structure des exportations entre 2017 et 2018	43
3. Les principaux partenaires de l'Algérie.....	45
3.1 Les principaux clients de l'Algérie.....	45
3.2 Les principaux fournisseurs de l'Algérie.....	46
Conclusion.....	48
Chapitre III : Les contraintes à l'export et les institutions d'appuis en Algérie.....	49
Introduction.....	50
Section1 : Les contraintes à l'export en Algérie.....	51
1. L'origine des problèmes liés à l'exportation en Algérie.....	51
1.1 Les obstacles tarifaires.....	52
1.2 Les obstacles non tarifaires.....	52
1.2.1 Les pratiques administratives.....	53
1.2.2 La réglementation algérienne	54
1.3 Les problèmes logistiques.....	54
1.4 Le transport maritime.....	55
1.4.1 Les ports de commerce en Algérie.....	56
1.4.2 Le port d'Alger centre en particulier.....	58
1.4.2.1 L'activité du port d'Alger en chiffre.....	58
1.4.2.2 Les obstacles de l'activité export au niveau du port d'Alger.....	60
1.5 Les ports secs en Algérie.....	61
Section2 : Le rôle de l'Etat dans la promotion des exportations HH en Algérie.....	62
1. Les avantages fiscaux accordés par l'Etat.....	62
1.1 L'exonération en matière d'impôt direct.....	62
1.2 Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires.....	63
2. Les avantages douaniers.....	63
2.1 L'entrepôt des douanes	64
2.2 Admission temporaire.....	64
2.3 Le circuit vert et le statut d'opérateur économique agréé OEA.....	64
2.4 Autres facilitations accordées par la douane.....	65

2.4.1	Facilitations portuaires.....	65
3.	Le contrôle des changes.....	65
3.1	Le délai de rapatriement.....	66
3.2	Rétrocession des recettes d'exportation.....	66
4.	Les organismes de promotion des exportations hors hydrocarbures.....	66
4.1	La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX).....	66
4.1.1	Son fonctionnement.....	67
4.2	Agence de promotion du commerce extérieur (ALGEX).....	67
4.2.1	Ses missions.....	68
4.3	Fond spécial pour la promotion des exportations (FSPE).....	68
4.3.1	Ses missions.....	69
4.4	La chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI).....	69
4.4.1	Ses missions.....	70
4.5	La société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX).....	70
4.5.1	Ses missions.....	70
Section3 :	L'industrie agroalimentaire en Algérie.....	71
1.	L'industrie agroalimentaire en Algérie.....	71
1.1	Définitions des mots clés.....	72
1.2	Présentation du secteur agroalimentaire en Algérie.....	72
1.3	Le poids de l'industrie agroalimentaire dans l'économie nationale.....	75
1.3.1	Indice de la production des industries agroalimentaire.....	75
1.3.2	L'évolution du taux de croissance du secteur industriel.....	76
1.3.3	Evolution de la valeur ajoutée.....	77
1.3.4	Le taux du PIB généré par le secteur agroalimentaire.....	78
1.3.5	L'évolution du chiffre d'affaire.....	79
1.3.6	Evolution de l'emploi.....	80
2.	L'Algérie un marché à investir.....	82
2.1	Pourquoi s'investir dans le secteur agroalimentaire algérien.....	83
Conclusion.....		84

Chapitre IV : La stratégie export de Fruital Coca Cola.....	85
Introduction.....	86
Section1 : présentation de l'organisme d'accueil	88
1. Présentation de Fruital Coca Cola Algérie.....	89
1.1 Les activités et les objectifs de Fruital Coca Cola.....	91
1.2 L'organisation de Fruital Coca Cola	91
1.2.1 La direction générale.....	91
1.2.2 La direction des ressources humaines.....	91
1.2.3 La direction des finances et contrôle planification.....	92
1.2.4 La direction commerciale.....	92
1.2.5 Direction Supply Chain.....	93
1.2.6 Direction des achats et approvisionnement.....	94
1.2.7 Direction de la qualité et du HSE.....	94
Section2 : Déroulement de l'enquête.....	95
1. Méthodologie de recherche.....	95
1.1 L'approche analytique.....	95
1.2 L'outil de collecte d'informations.....	96
1.3 Le traitement des données.....	97
Section3 : Etude analytique des exportations de Fruital Coca Cola.....	98
1. La prospection des marchés chez Fruital Coca Cola.....	98
1.1 Les types de clients.....	99
1.2 Les marchés de Fruital Coca Cola.....	100
2. L'évolution des exportations de Fruital Coca Cola	100
2.1 Les exportations de Fruital Coca Cola par destination.....	101
2.2 Les exportations de Fruital Coca Cola par marque.....	105
2.3 Les exportations de Fruital Coca Cola par type de produit.....	107
3. Le déroulement du processus export.....	109
3.1 L'explication du processus.....	112
3.1.1 Le Forecast.....	112

3.1.2 La gestion des commandes.....	113
3.1.3 Partie administrative.....	114
3.1.4 Partie réservation « booking ».....	115
3.1.5 Partie Transit.....	115
4. Obstacle rencontrés et facilitations accordées.....	116
5. L’externalisation de la fonction logistique de Fruital Coca Cola.....	118
5.1 Les motifs de l’externalisation de la fonction logistique.....	118
5.2 L’avant externalisation.....	120
5.3 Après externalisation.....	121
5.3.1 L’opérateur logistique MAGECO.....	121
5.3.2 L’opérateur logistique MARS.....	122
Conclusion.....	123
Conclusion générale.....	126
Bibliographie.....	129
Annexe.....	133