

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE

SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

Département: Économie Rurale

Spécialité: Économie agricole et rural

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

القسم: الاقتصاد الريفي

التخصص: الاقتصاد الفلاحي والريفي

Mémoire De Fin D'études

Pour L'obtention Du Diplôme de Master

THEME

**Étude des barrières à l'exportation d'huile d'olive Algérienne.
Cas de l'entreprise IFRI NUMIDIA**

Présenté par : RANEBI Amel

Soutenu Publiquement le 11 /10 /2025

Devant le jury composé de :

Mémoire dirigé par :

Mme. BENTERKI Nacima

Maitre conférence classe A, ENSA

Président :

M. DAOUDI Ali

Professeur, ENSA

Examineurs :

Mme. AKLI Samia

Professeur, ENSA

Mme. NECHAR Manel

Maître conférences classe A, ENSA

Promotion 2018-2023

Table des matières

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Résumé

Abstract

المخلص

Introduction générale	1
1.Méthodologie de travail du cadre théorique et revue de la littérature	6
2.La méthodologie de travail de la partie empirique	6
3.Schéma de processus de collecte de données	7
4.Déroulement de l'enquête et limites rencontrées	8

Chapitre I : Cadre conceptuel et théorique

Introduction

Section 01 : Rappel sur les théories traditionnelles du commerce internationale	10
1.Le mercantiliste :	10
2.La théorie classique :	10
2.1. La théorie de l'avantage absolu chez ADAM SMITH :	11
2.2. Les avantages comparatifs de David Ricardo :	12
2.3. La théorie de la dotation factorielle :	12
Section 02 : Les nouvelles théories du commerce internationale	13
1.La théorie de cycle de vie de Vernon :	13
2.La théorie stratégique du commerce international :	14
3.Les économies d'échelle :	14
Section 03 : L'internalisation des entreprises	15
1.Définition de l'internalisation	15
2.Les raisons d'internalisation	15
2.1. Les facteurs stratégiques	15
2.1.1. La répartition des risques entre plusieurs pays	15
2.1.2. Procurer des avantages concurrentiels	16
2.2. Les facteurs liés au marché	16
2.2.1. Facteurs liés au marché local	16
2.2.2. Facteurs liés aux marchés étrangers	16
2.3. Les facteurs industriels	16
2.3.1. La recherche de l'économie d'échelle	16
2.3.2. La réduction des coûts de production	16
2.3.3. L'amélioration de la santé financière de l'entreprise	17
2.4. Facteurs liés à l'opportunité et l'environnement	17
3.Les risques liés à l'internalisation	17
3.1.Le risque commerciale	17

3.2. Le risque politique :.....	18
3.3. Le risque de change :.....	18
3.4. Les risques liés au coût de la prospection de marchés extérieurs :.....	18
3.5. Les risques de transport des marchandises :.....	18
3.6. Les risques de catastrophes naturelles :.....	18
4. Modalités d’internalisation des entreprises :.....	19
4.1. Les stratégies d’exportation :.....	19
4.1.1. Définition de l’exportation :.....	19
4.1.2. Les formes d’exportation :.....	19
4.2. Investissement direct étranger (IDE) :.....	20
4.3. Systèmes contractuels de transfert de savoir-faire :.....	20
5. Le plan d’une opération d’exportation :.....	20
6. Le choix du mode d’entrée :.....	20
7. Mise en œuvre du marketing sur les marchés internationaux :.....	21
8. La politique du produit :.....	22
8.1. Définition du concept de produit :.....	22
8.2. Elaboration de la gamme de produit :.....	22
8.3. Outils de sélection des produits exportés :.....	22
8.4. Adaptation des caractéristiques du produit à l’internationale :.....	23
8.4.1. La dénomination commerciale :.....	23
8.4.2. La gestion et l’adaptation des marques :.....	23
8.4.3. Le conditionnement et l’esthétique :.....	24
8.4.4. L’étiquetage :.....	24
8.4.5. La qualité du produit :.....	24
8.4.6. Règlementations techniques et normes :.....	25
8.4.7. La certification :.....	25
8.4.8. L’emballage :.....	25
9. La politique du prix :.....	26
9.1. Les déterminants du prix de vente sur un marché étranger :.....	26
9.2. Politique de distribution :.....	27
9.3. La politique de promotion :.....	28

Conclusion

Chapitre III: Bilan d’huile d’olive dans le monde

Introduction

Section 01 : Dynamiques mondiales de la superficie, de la production et de la consommation d’huile d’olive	30
1. Les vergers oléicoles dans le monde	30
2. La production mondiale d’huile d’olive	32
2.1. La répartition géographique de la production	32
2.2. Principaux pays producteurs	32
2.3. Évolution des volumes de production mondiale	33
3. La consommation oléicole mondiale	34
3.1. Évolution des volumes consommée	34
3.2. Consommation et production mondiale : comparaison.....	35
3.3. Répartition géographique et principaux pays consommateurs	36

3.4.Principaux pays consommateurs :	37
Section 02 : Commerce international d’huile d’olive	38
1.Aperçu général du marché international	38
1.1. Flux mondiaux d’exportation	39
1.2. Principaux pays exportateurs	40
1.3. Flux mondiaux d’importation	41
1.4. Principaux pays importateurs	42
Section 03 : Prix internationaux et barrières à l’accès au marché	
1.Le prix et le prix à la production de l’huile d’olive sur le marché international :.....	44
1.1. Production et offre	44
1.2. Demande et consommation	45
1.3. Qualité d’huile d’olive	45
1.4. Facteurs économiques	45
1.5. Facteurs géopolitiques et climatiques	45
2.Prix et prix à la production de l’huile d’olive à l’échelle mondiale (2023-2024)	46
3.Conditions d’accès et réglementations pour l’exportation de l’huile d’olive	47
3.1. Sécurité alimentaire	47
3.2. Normes du Conseil Oléicole International (COI)	48
3.3. Contrôle et conformité sanitaire	48
3.4. Emballage et étiquetage	48
3.5. Certification	48

Conclusion

Chapitre III: L’huile d’olive Algérienne et défis à l’export

Introduction

Section 01 : Le commerce extérieur en Algérie	51
1.Le processus de libéralisation du commerce extérieur en Algérie :.....	51
2.Quelques données globales du commerce extérieur de l’Algérie :	51
2.1.Évolution globale des échanges :	52
2.2.Structure des exportations Algériennes :.....	53
2.2.1. Les exportations d’hydrocarbures :.....	53
2.2.2. Les exportations hors hydrocarbures :	54
Section 02 : L’oléiculture en Algérie : état des lieux et dynamique	55
1.Historique de la filière oléicole en Algérie :	55
2.Structure et étendue du verger oléicole :.....	56
2.1. Superficie totale et évolution :	56
2.3. Poids de l’oléiculture dans l’arboriculture nationale :.....	57
2.4. Répartition géographique :	58
3. Production oléicole en Algérie :.....	61
3.1. Évolution de la production d’olives :	61
3.2. Production d’huile d’olive :.....	62
3.3. Répartition régionale de la production :.....	63
4.La consommation d’huile d’olive en Algérie :.....	64

5. Les échanges internationaux d'huile d'olive algérienne :	65
5.1. Les importations d'huile d'olive en Algérie :	65
5.3. Répartition géographique des exportations (destinations) :	67
Section 03 : Vision d'un groupement d'intérêt commun des exportations d'huile d'olive en Algérie	69

Conclusion

Chapitre IV : Présentation de la zone d'étude : Un bassin oléicole avéré

Introduction

1. Présentation de la zone d'étude : la wilaya de Béjaïa	75
2. Caractéristiques de la wilaya de Béjaïa :	75
3. Un aperçu sur le potentiel économique de la wilaya de Bejaïa :	78
4. Un bassin oléicole majeur en Algérie :	78
4.1. L'oléiculture au niveau national :	79
4.2. L'oléiculture au niveau local	79
4.3. Répartition des superficies oléicole par zones homogènes :	80
4.4. Les variétés dominantes :	81
4.5. La production des olives dans la wilaya :	81
4.6. La production d'huile d'olive dans la wilaya :	82
4.7. Un potentiel d'exportation encore limité mais prometteur :	83

Conclusion

Chapitre V : Analyse des principaux obstacles à l'exportation d'huile d'olive par IFRI NUMIDIA : Résultats d'une enquête empirique

Introduction

1. Présentation générale de l'entreprise SARL Huilerie d'Ouzellaguen (IFRI NUMIDIA) : ...	83
1.1. Historique et évolution de la société :	83
1.2. Caractéristique de l'entreprise :	83
1.3. Structure de l'entreprise :	84
1.4. Moyens et infrastructure de production et d'exportation :	85
2. La gamme des produits de l'entreprise :	86
3. Processus d'exportation : organisation et mise en œuvre	87
3.1. Prospection des marchés étrangers :	87
3.2. Stratégie d'approvisionnement :	88
4. Préparation du produit destinés à l'exportation :	88
5. Les leviers marketing à l'international :	89
5.1. Le mode d'exportation :	89
5.2. Formation de prix et compétitivité :	90
5.2.1. Méthodologie de calcul du prix à l'export :	90
5.2.2. Les principales étapes de fixation du prix :	90
5.2.2.1. Cout de revient à la sortie d'usine (prix usine) :	91
5.2.2.2. Frais liés à l'exportation :	Error! Bookmark not defined.
5.2.2.3. Marge bénéficiaire :	Error! Bookmark not defined.
5.2.3. Exemple chiffré du calcul du prix à l'export :	91
6. Analyse de la concurrence à l'international :	92
6.1. Positionnement face aux principaux pays exportateurs :	92

6.2. Facteurs de différenciation d'IFRI Numidia	93
6.3. Gestion des couts liée à l'exportation	93
7. Adaptation aux normes internationales	95
8. Logistique et positionnement international	97
9. Soutien institutionnel et dispositifs d'appui	98
10. Marketing et positionnement international	99
11. Quelques données principales	99
11.1. Evolution de la production	100
11.2. Évolution des volumes exportés	101
11.3. Les principales destinations	102
11.4. Grille des prix export:	103
12. Les objectifs de l'entreprise	104
13. Analyse des barrières à l'exportation	105
13.1. Barrières logistiques	105
13.2. Barrières administratives et douanières	106
13.3. Barrières financières et fiscales	106
13.4. Barrières productives	107
13.5. Barrières de notoriété et marketing	108
13.6. Barrières stratégiques et structurelles	108
13.7. Barrières liées à l'environnement étranger	109
13.8. Barrières liées à la conjoncture internationale	110

Conclusion

Conclusion générale	113
Références bibliographiques	115
Annexes	119

Résumé : L'huile d'olive occupe une place importante dans l'économie méditerranéenne et constitue un produit stratégique pour l'Algérie, en particulier dans la wilaya de Béjaïa, connue pour la qualité de sa production. Malgré un potentiel reconnu, l'exportation de ce produit se heurte à plusieurs barrières, parmi lesquelles les contraintes logistiques et douanières, le manque de certifications internationales, l'insuffisance des stratégies marketing et la forte concurrence sur les marchés mondiaux. L'exemple de l'entreprise **IFRI NUMIDIA** illustre à la fois les difficultés rencontrées par les exportateurs algériens et les opportunités qui s'offrent à eux grâce à l'amélioration de la qualité, à la valorisation de l'origine et à la conquête de niches haut de gamme. L'analyse met en évidence la nécessité de lever ces obstacles afin de renforcer la compétitivité de l'huile d'olive algérienne sur les marchés internationaux et de faire de ce secteur un levier de diversification économique durable.

Mots clés : Huile d'olive – Algérie – Exportation – Barrières – Compétitivité.

Abstract: Olive oil occupies an important place in the Mediterranean economy and is a strategic product for Algeria, particularly in the wilaya of Béjaïa, known for the quality of its production. Despite recognized potential, the export of this product faces several barriers, including logistical and customs constraints, the lack of international certifications, insufficient marketing strategies and strong competition on global markets. The example of the company IFRI NUMIDIA illustrates both the difficulties encountered by Algerian exporters and the opportunities available to them through improving quality, promoting origin and conquering high-end niches. The analysis highlights the need to remove these obstacles in order to strengthen the competitiveness of Algerian olive oil on international markets and make this sector a lever for sustainable economic diversification

Key words: Olive oil – Algeria – Export – Barriers – Competitiveness.

الملخص :

يحتل زيت الزيتون مكانة مهمة في اقتصاد منطقة البحر الأبيض المتوسط، وهو منتج استراتيجي للجزائر، وخاصة في ولاية بجاية، المعروفة بجودة إنتاجها. ورغم الإمكانيات الكبيرة، يواجه تصدير هذا المنتج العديد من العوائق، منها القيود اللوجستية والجمركية، ونقص الشهادات الدولية، وضعف استراتيجيات التسويق، والمنافسة الشديدة في الأسواق العالمية. ويوضح مثال شركة "إيفري نوميديا" الصعوبات التي يواجهها المصدرون الجزائريون والفرص المتاحة لهم من خلال تحسين الجودة، وتعزيز المنشأ، واقتحام أسواق المنتجات الفاخرة. ويسلط التحليل الضوء على ضرورة إزالة هذه العوائق لتعزيز القدرة التنافسية لزيت الزيتون الجزائري في الأسواق العالمية، وجعل هذا القطاع رافعة للتنويع الاقتصادي المستدام

الكلمات المفتاحية: زيت الزيتون – الجزائر – التصدير – العوائق – القدرة التنافسية