



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

Département: Economie Rurale

Spécialité: Economie agricole et rural

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

قسم: الاقتصاد الريفي

التخصص: الاقتصاد الفلاحي والريفي

Mémoire de fin d'études
pour l'obtention du diplôme de Master

THEME :

*Evaluation des dispositifs de promotion des exportations
agricoles en Algérie*

Présenté par : **Mansour Ines**

Soutenu publiquement le **14/07/2022**

Devant le jury composé de :

Président : Mme AKLI Samia

Maître conférence classe A, ENSA

Promoteur : M. DAOUDI Ali

Professeur, ENSA

Examineurs :

Mme NECHAR Manel

Maître conférences classe A, ENSA

Mme BENTERKI Nassima

Maître assistant classe A, ENSA

Promotion 2017 – 2022

Table des matières

Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Listes figures	
Introduction Générale.....	1
Chapitre 1 : Cadre conceptuel et méthodologique.....	4
Introduction	5
Section 2 : Concepts du commerce international	5
1. Les théories du commerce international.....	5
1.1 Les théories classiques du commerce international	5
1.1.1 L'avantage absolu d'Adam Smith	5
1.1.2 Les avantages comparatifs de David Ricardo	6
1.1.3 Le modèle de Heckscher–Ohlin	6
1.2 Les nouvelles théories du commerce international	6
1.2.1 L'économie d'échelle	6
1.2.2 La différenciation des produits.....	7
1.2.3 L'émergence des firmes multinationales	7
2. L'environnement international	8
2.1 Le phénomène de la globalisation	8
2.2 Les courants d'échanges	8
2.2.1 La nature des échanges	9
2.2.2 La direction des échanges	9
2.3 Un cadre institutionnel mondial favorable aux échanges internationaux.....	9
2.3.1 Les organisations commerciales.....	9
2.3.1.1 Le GATT et l'OMC	9
2.3.1.2 La CNUCED	10
2.3.1.3 L'OCDE	10
2.3.2 Les organisations financières	10
2.3.2.1 Le FMI	10
2.3.2.2 La banque mondiale.....	10
3. L'intégration régionale à travers les accords commerciaux	11
3.1 La notion de l'intégration régionale.....	11
3.2 Les effets de l'intégration régionale	11
4. Stratégies des entreprises dans l'environnement international	11

4.1 Les facteurs incitants à l'internationalisation :	12
4.1.1 Les facteurs commerciaux	12
4.1.2 Les facteurs industriels	12
4.1.3 Les facteurs d'environnement	12
4.1.4 Les facteurs d'opportunité	12
4.2 Le processus d'internationalisation	13
4.2.1 Le diagnostic export	13
4.2.2 Les risques à l'exportation	13
4.2.2.1 Le risque politique	13
4.2.2.2 Les risques commerciaux	14
4.2.2.3 Le risque de change	14
5. Le Marketing à l'exportation	14
5.1 Le concept de marketing de l'exportation	14
5.2 Le choix de positionnement	14
5.3 Le mode de présence à l'international	14
5.3.1 Exportation contrôlée	15
5.3.2 Exportation sous-traitée :	15
5.3.3 Exportation concertée	15
5.4 La politique de produit	15
5.4.1 Le concept de produit	15
5.4.2 Adaptation commerciale du produit	15
5.4.2.1 Adaptation de la dénomination	16
5.4.3 Adaptation aux réglementations et aux normes techniques du produit	16
5.4.4 La qualité du produit :	17
5.5 La politique de prix :	17
5.6 La prospection internationale	19
Section 2 : Méthodologie de recherche	19
1. Objectif de l'étude	19
2. Démarche méthodologique	19
2.1 Recherche bibliographique	19
2.2 Réalisation de l'évaluation	20
2.2.1 Les études de cas : définition et intérêts	20
2.2.2 La sélection des cas	20
2.2.3 Méthodes de collecte de données	20

2.2.3.1 L'observation directe	20
2.2.3.2 L'entretien semi-directif	21
Conclusion.....	22
Chapitre 2 : Analyse du commerce international des produits agricoles	23
Introduction	24
Section 1 : Les marchés mondiaux des produits agricoles.....	24
1. La libéralisation du commerce international des produits agricoles :	24
2. Les échanges mondiaux des fruits et légumes :	25
2.1 L'évolution des échanges mondiaux des fruits	25
2.2 L'évolution des échanges mondiaux des légumes	27
Section 2 : Les exportations agricoles en Algérie.....	30
1. L'évolution des exportations agricoles.....	30
1.1 La période coloniale	30
1.1.1 Les années 1910-1947	30
1.1.2 Les années 1950-1960 :	32
1.2 La période postcoloniale :	33
1.2.1 Les années 1960	33
1.2.2 Années 1970-1980.....	34
1.2.3 Les années 1990	35
1.2.4 Années 2000-2010	35
2. L'évolution de la production nationale des fruits et légumes	36
2.1 L'évolution de la production nationale de fruits	37
2.2 L'évolution de la production nationale de légumes :	38
3. Les échanges internationaux récents des produits agricoles de l'Algérie :	39
3.1 L'évolution récente des exportations algériennes de fruits	39
3.2 L'évolution récente des exportations algériennes de légumes.....	42
Section 3 : Les exportations agricoles des pays du Maghreb	44
1. Les exportations agricoles du Maroc.....	44
2. Les exportations agricoles de la Tunisie.....	47
3. Une comparaison entre le Maroc, la Tunisie et l'Algérie :.....	49
Conclusion :	51
Chapitre 3 : La politique de promotion des exportations agricoles en Algérie	52
Introduction	53
1. L'importance d'une politique de promotion des exportations.....	53

2.	Le dispositif public de promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie	54
2.1	Les organismes de promotion des exportations hors hydrocarbures.....	54
2.1.1	L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur(ALGEX)	54
2.1.2	La Société Algérienne des Foires et des Exportations(SAFEX).....	54
2.1.3	La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)	54
1.1.4	La Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI).....	55
1.1.5	L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL).....	55
1.2	Les organismes d'appui en matière de normes et de qualité	55
3.1.1	Le Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'emballage (CACQE).....	55
2.3.	L'appui financier au profit de la promotion des exportations.....	56
2.3.1	Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)	56
2.3.2	Les avantages fiscaux au profit des exportateurs	57
2.3.2.1	Exonération en matière d'impôts directs	57
2.3.2.2	Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires	57
2.4.	Les régimes douaniers visant la promotion des exportations	58
2.4.1	Entrepôt des douanes	58
2.4.2	Admission temporaire.....	58
2.4.3	Réapprovisionnement en franchise.....	58
2.4.4	Exportation temporaire	58
2.5	Facilitation en matière de contrôle des changes.....	59
1.5.1	Délai de rapatriement:.....	59
1.5.2	Rétrocession des recettes d'exportation	59
1.5.3	Exportation de produits sous le régime de la consignation.....	59
3.	Les accords conclus par l'Algérie au support du commerce agricole.....	60
3.1	Pour la création des zones de libre échange	60
3.1.1	L'accord d'associations avec l'UE.....	60
3.1.2	La zone arabe de libre échange	60
3.1.3	La zone de libre échange continentale africaine	61
3.1.3.1	L'accord de libre-échange avec la Jordanie	61
3.1.4	L'accord de libre-échange avec la Mauritanie	61
3.2	Autres accords commerciaux	61
3.2.1	L'accord Algéro-Tunisien.....	61
3.2.2	L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce(OMC)	61
3.3	Stratégie National d'exportation de l'Algérie :	62

4.	Les procédures administratives des opérations d'exportation	63
4.1	Les documents commerciaux	63
4.1.1	Contrat.....	63
4.1.2	La facture pro-forma	63
	Selon les exigences du pays de destination et des clients, la marchandise envoyée doit être accompagnée de certains certificats à savoir :.....	
4.2.1	Certificat d'origine.....	64
4.2.2	Certificat phytosanitaire	64
4.2.3	Autres certificats	64
4.3	Les documents de transport.....	64
4.4	La domiciliation :.....	65
4.5	L'assurance-crédit à l'exportation:	65
4.6	Le rapatriement des devises :	65
4.7	L'apurement global :.....	65
5.	Analyse des dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices algériennes : revue de la littérature	66
	Conclusion.....	67
	Chapitre 4 : Exportation de produits agricoles: cas des quelques entreprises	68
	Introduction	69
1.	Présentation des entreprises.....	69
1.1.	Caractérisation générale des entreprises	69
1.2.	Historique des entreprises :.....	70
1.3.	Infrastructures et moyens des entreprises	70
2.	La gamme des produits exportés.....	71
3.	Organisation du processus d'exportation	71
3.1.	Prospection des marchés.....	71
3.2.	Stratégie d'approvisionnement	72
3.2.1.	Approvisionnement en matière première	72
3.2.2.	Approvisionnement en emballage	73
3.3.	Préparation des produits destinés à l'exportation.....	73
3.4.	Les dispositions spécifiques nécessaires à l'exportation des produits agricoles	74
4.	La politique commerciale à l'export	75
4.1	Le mode d'exportation.....	75
4.2.	La formation des prix de vente.....	75
4.2.1.	Le coût de revient à l'export	76

4.2. Les clients des entreprises.....	76
4.4. La conformité avec les normes internationales :.....	77
4.4.1 Démarcha qualité de GOLDEN SEED.....	77
4.4.2 Démarche qualité de NOVIDIS FOOD et FRIGOMEDIT.....	77
2. Évolution des chiffres à l'export.....	78
2.1. Évolution des exportations en quantités.....	78
2.2. Evolution des exportations en valeur.....	79
2.3. Les marchés d'exportation.....	80
3. Les objectifs des entreprises.....	81
4. Les contraintes rencontrées par les entreprises.....	82
4.1. Contraintes liées à l'approvisionnement.....	82
4. 2. Contraintes liées au financement.....	83
4. 3. Contraintes logistiques.....	83
4.4. Contraintes liées aux services douaniers.....	83
4. 5. Contraintes liées aux services bancaires et fiscaux.....	83
4. 6. Contraintes liées aux lourdeurs administratives.....	84
4. 7. Contraintes Liés aux aspects techniques :.....	84
4. 8. Contraintes liées à l'environnement étranger:.....	84
Conclusion :.....	85
Chapitre 5 : Les entreprises exportatrices de produits agricoles et les dispositifs publics de soutien aux exportations.....	86
Introduction.....	87
1. L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur(ALGEX).....	87
1.1 Diffusion d'informations relatives au commerce international.....	87
1.2 Prospection des opportunités d'affaires et la promotion du produit algérien.....	87
1.3 L'accompagnement aux manifestations économiques.....	87
1.4 Rôle d'ALGEX vu par les entreprises étudiées.....	89
2. Société Algérienne des Foires Et Exportations (SAFEX).....	90
2.1 Programme de participation aux manifestations économiques à l'étranger.....	90
2.2 Rôle de la SAFEX vu par les entreprises étudiées.....	90
3. La Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie (CACI).....	91
3.1 Les programmes de formation.....	91
3.2 L'organisation des rencontres et manifestations économiques.....	92
3.3 Les services en ligne.....	92
3.4 Le Centre de Conciliation, de Médiation et d'Arbitrage de la CACI.....	93

3.5	Le rôle de la CACI vue par les entreprises étudiées	93
4.	La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.....	94
4.1	Les produits de la CAGEX.....	94
4.2	L'évolution des primes.....	95
4.3	Evolution des indemnisations payées à l'export.....	95
4.4	Rôle de la CAGEX vue par les entreprises étudiées.....	96
5.	Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)	96
5.1	Evolution de la situation du compte du FSPE	97
5.1.1	Les recettes du fonds.....	97
5.1.2	Les dépenses du fonds.....	97
5.1.3	La place des produits agricoles dans les dépenses du FSPE	99
5.2	Les dossiers traités.....	100
5.3	Rôle du FSPE vue par les entreprises	100
6.	Les attentes des entreprises.....	102
	Conclusion.....	102
	Conclusion Générale	103
	Références bibliographiques	106
	Annexes	110

Résumé: Les chiffres du commerce extérieurs en Algérie indiquent que la contribution du secteur agricole dans la structure des exportations du pays est dérisoire. La présence des entreprises agro-exportatrices algériennes sur les marchés étrangers est faible malgré la volonté manifestée par l'Etat algérien en matière d'assurer les meilleures conditions à son intégration aux marchés internationaux. Les possibilités d'action pour les pouvoirs publics algériens restent importantes, car il existe un potentiel agricole non négligeable. L'objectif de notre étude est d'évaluer l'efficacité des dispositifs de promotion des exportations agricoles en Algérie. Pour cela nous avons choisi d'étudier le cas de trois entreprises agro-exportatrices : GOLDEN SEED qui a réussi à être parmi les premiers exportateurs en Algérie, NOVIDIS FOOD qui tente toujours à développer le positionnement de ses fruits et légumes sur les marchés étrangers et FRIGOMEDIT l'entreprise publique qui adopte depuis quelques années une stratégie d'exportation. Dans ce travail nous exposons les performances et les stratégies de ces entreprises à l'export et nous tentons de comprendre et de bien cerner les contraintes qu'elles rencontrent. Les résultats de nos études de cas ont montré que les obstacles sont d'ordre bureaucratique, réglementaire, logistique et financier. Les perceptions collectées auprès des entreprises sur les services des dispositifs de promotion montrent qu'ils ne répondent pas à leurs vraies attentes et besoins, qu'ils couvrent très peu les obstacles qui entravent le développement de ces activités. Toutefois, ces dispositifs ont un effet significatif sur la prospection des marchés.

Mots clés : exportations agricole, dispositifs de promotion des exportations, entreprises agro-exportatrices, stratégie, contrainte.

Abstract: Foreign trade figures in Algeria indicate that the contribution of the agricultural sector to the country's export structure is paltry. The presence of Algerian agro-exporting companies in foreign markets is weak despite the willingness of the Algerian State to ensure the best conditions for its integration into international markets. The possibilities of action for the Algerian public authorities remain important, as there is considerable agricultural potential. The objective of our study is to evaluate the effectiveness of measures to promote agricultural exports in Algeria. For this we chose to study the case of three agro-exporting companies: GOLDEN SEED which managed to be among the first exporters in Algeria, NOVIDIS FOOD which is still trying to develop the positioning of its fruits and vegetables on foreign markets and FRIGOMEDIT the public company which has adopted an export strategy for a few years. In this work, we explain the performance and strategies of these export companies and we try to understand and clearly identify the constraints they encounter. The results of our case studies show that the obstacles are bureaucratic, regulatory, logistical, and financial. The perceptions of companies on the services of promotion schemes show that they do not meet their real needs and expectations and that they cover very little of the obstacles that hinder the development of these activities. However, these arrangements have a significant effect on market prospecting.

Key words: agriculture exports, export promotion programs, agribusiness exporters, strategy, constraints.

الملخص: تشير أرقام التجارة الخارجية في الجزائر إلى أن مساهمة القطاع الزراعي في هيكل صادرات البلد ضئيلة. إن وجود الشركات المصدرة للمنتجات الزراعية الجزائرية في الأسواق الخارجية ضعيف رغم استعداد الدولة الجزائرية لضمان أفضل الظروف لاندماجها في الأسواق الدولية. ولا تزال إمكانات التأثير بالنسبة للسلطات العامة الجزائرية كبيرة، نظرا لوجود إمكانات فلاحية هامة. الهدف من دراستنا هو تقييم فعالية التدابير الرامية إلى تعزيز الصادرات في الجزائر. لذلك اخترنا دراسة حالة ثلاث شركات مصدرة للمواد الفلاحية: جولدن سيد التي نجحت في أن تكون من أوائل المصدريين في الجزائر، نوفيديس فود التي لا تزال تحاول تطوير وضع فواكهها وخضرواتها في الأسواق الخارجية و فريجومديت الشركة العامة التي اعتمدت استراتيجية تصدير مند بضع سنوات. في هذا العمل، نشرح أداء واستراتيجيات شركات التصدير هذه ونحاول فهم وتحديد القيود التي تواجهها بوضوح. وقد أظهرت نتائج دراستنا أن العقبات البيروقراطية وتنظيمية ولوجستية ومالية. تبين تصورات الشركات بشأن خدمات مخططات الترويج أنها لا تلبى توقعاتها واحتياجاتها الحقيقية، وأنها لا تغطي سوى القليل جدا من العقبات التي تعوق تطوير هذه الأنشطة. ومع ذلك، فإن هذه الترتيبات لها تأثير كبير على التنقيب عن الأسواق.

الكلمات الرئيسية: الصادرات الزراعية، برامج تشجيع الصادرات، المؤسسات الزراعية المصدرة، الاستراتيجية، القيود.