



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 : Economie Rurale

Spécialité : Management des Entreprises
Agroalimentaires

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

القسم: الاقتصاد الريفي

التخصص: تسيير المقاولات الزراعية الغذائية

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du Diplôme de Master

THEME

**Avantages et contraintes à l'exportation des produits
agroalimentaires en Algérie**

Présenté par : Salma CHEBBAB

Soutenu, le : 22/11/2022

Devant un jury composé de :

Promoteur :	Mr. KACI A.	Professeur, ENSA d'Alger
Co-promoteur :	Mr. MERDJI M.	Professeur, Montpellier Business School
Présidente :	Mme. NECHAR M.	Maître de conférences classe A, ENSA d'Alger
Examineurs :	Mr. AMELLAL R.	Maître-assistant classe A, ENSA d'Alger
	Mme. AIT AMOKHTAR S.	Maître-assistante classe A, ENSA d'Alger

Promotion : 2017 – 2022

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	1
Méthodologie du travail	3
PARTIE BIBLIOGRAPHIQUE.....	5
CHAPITRE 1 : Cadre théorique et conceptuel	6
Introduction	7
1. Les fondements théoriques du commerce extérieur	7
1.1. Les théories traditionnelles du commerce extérieur	7
1.1.1. La théorie des avantages absolus d'Adam SMITH	7
1.1.2. La théorie des avantages comparatifs de David RICARDO	8
1.1.3. Le modèle HOS	9
1.2. Les nouvelles théories du commerce extérieur	10
1.2.1. Echanges internationaux et rendements croissants	10
1.2.2. La différenciation des produits	12
1.2.3. Les stratégies des acteurs du commerce international	12
2. Exportation : Notions et définitions	13
2.1. Définition de l'exportation	13
2.2. Importance de la fonction « export »	14
2.3. L'organisation de la fonction « export » au sein d'une entreprise	15
2.4. Le processus d'exportation	16
2.4.1. Etude du marché	16
2.4.2. Vérifier les conditions d'exportation et les exigences en matière d'importation sur le marché cible	17
2.4.3. Préparer la vente et organiser le transport	17
2.4.4. La gestion des opérations d'après-vente	18
2.4.5. Les réclamations ou demandes d'échanges	18

Conclusion.....	18
CHAPITRE 2 : Le commerce extérieur algérien et l'exportation hors hydrocarbures	19
Introduction	20
1. La politique du commerce extérieur de l'Algérie depuis l'indépendance.....	20
1.1. Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur.....	20
1.1.1. Phase du contrôle (1962-1970).....	20
1.1.2. Phase du monopole (1971-1990).....	21
1.2. La libéralisation du commerce extérieur algérien (1990-2000)	22
1.3. La période récente (2000/2021) : Echec de la politique de promotion des exportations et accélération de la dépendance extérieur.....	23
2. L'ouverture commerciale multilatérale et régionale de l'Algérie	23
2.1. L'adhésion de l'Algérie à l'OMC	24
2.2. Le partenariat économique euro-méditerranéen.....	25
2.3. L'intégration régionale de l'Algérie au sein de l'Union du Maghreb Arabe (UMA)...	26
2.4. L'intégration régionale de l'Algérie au sein de la Grande Zone Arabe de Libre-Echange (GZALE)	27
2.5. L'intégration régionale de l'Algérie au sein de la Zone de Libre-Echange Continentale Africaine (ZLECAF)	28
3. Données globales du commerce extérieur	29
3.1. Les exportations algériennes de produits agroalimentaires	34
3.2. Les exportations agroalimentaires par produit	35
3.3. Les importations agroalimentaires en Algérie	36
4. Relations commerciales de l'Algérie.....	37
4.1. Principaux pays clients de l'Algérie	37
4.2. Principaux pays fournisseurs de l'Algérie	39
Conclusion.....	40

CHAPITRE 3 : La promotion des exportations hors-hydrocarbures	42
Introduction	43
1. Les dispositifs de promotion des exportations hors-hydrocarbures	43
1.1. L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)	43
1.2. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)	44
1.3. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)	46
1.4. La Société Algérienne des Foires et des Exportations (SAFEX-SPA).....	46
1.5. La Compagnie Algérienne d'assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) ...	47
1.6. La Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI).....	48
2. Avantages et facilitations accordées aux exportations hors-hydrocarbures	49
2.1. Avantages fiscaux	49
2.1.1. Exonération en matière d'impôts directs.....	49
2.1.2. Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires	49
2.2. Contrôle de changes.....	50
2.3. Facilitations et régimes douaniers	50
2.4. Appuis financiers	51
Conclusion.....	52
PARTIE EMPIRIQUE	54
CHAPITRE 4 : Matériel et méthodes	55
Introduction	56
1. Présentation de l'ALGEX	56
1.1. Historique	56
1.2. Qu'est-ce que l'ALGEX ?	57
1.3. Missions et objectifs.....	57
1.3.1. Missions de l'ALGEX	57
1.3.2. Objectifs de l'ALGEX	58

1.4.	Organismes et fonctionnements de l'ALGEX	58
1.4.1.	Le conseil d'orientation	60
1.4.2.	Le Directeur Général	60
1.4.3.	Les différentes structures d'ALGEX	60
2.	Présentation des entreprises agroalimentaires exportatrices	64
3.	Démarche méthodologique	66
3.1.	Objectifs de l'enquête	66
3.2.	Déroulement de l'enquête	66
3.3.	Echantillon étudié	66
3.4.	Description de l'outil de collecte de données	67
3.5.	Technique de dépouillement	67
3.6.	Difficultés rencontrées	67
	Conclusion	68
	CHAPITRE 5 : Analyse des résultats	69
	Introduction	70
1.	Les caractéristiques générales des opérateurs enquêtés	70
1.1.	Statut du répondant au sein de l'entreprise	70
1.2.	Niveau d'instruction	71
1.3.	Durée d'exercice de l'activité « export »	72
2.	Informations générales sur les entreprises	73
2.1.	Activité de l'entreprise	73
2.2.	Lieu d'implantation	74
2.3.	Statut juridique	75
2.4.	Main - d'œuvre	76
2.5.	Produits exportés	77
2.6.	Marchés d'exportation	78

2.7.	Les produits exportés et leurs marchés d'exportation	79
2.8.	Contrat d'exportation	81
3.	Résultats financiers.....	82
3.1.	Budget d'exportation	82
3.2.	Evolution des ventes de produits à l'étranger	83
3.3.	Evolution des clients à l'étranger	84
4.	Obstacles à l'exportation	85
4.1.	Obstacles internes	87
4.1.1.	Obstacles fonctionnels	87
4.1.2.	Obstacles marketing et communication	90
4.2.	Obstacles externes	91
4.2.1.	Obstacles de transport et logistique	91
4.2.2.	Obstacles juridiques et réglementaires.....	92
5.	Aides à l'exportation.....	93
5.1.	Formations sur l'activité export	93
5.2.	Services désirés	94
5.3.	Facilitation de l'activité export	96
	Conclusion.....	97
	CONCLUSION GÉNÉRALE	98
	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	102
	Annexes	107

Résumé : L'Algérie, depuis l'indépendance, s'est engagée dans un processus de réformes économiques, notamment en raison de sa politique globale d'ouverture de son économie aux marchés internationaux et de diversification de ses exportations. Dans le but d'assurer les conditions optimales de son intégration dans le processus de mondialisation et de sa communication avec le reste du monde, un plan a été lancé pour mettre à niveau le cadre juridique et institutionnel de l'économie algérienne. Tout ce qui procède est de soutenir l'engagement de l'entreprise sur le marché international, favorisant ainsi l'exportation hors-hydrocarbure.

L'objectif de la présente étude est d'analyser les avantages ainsi que les contraintes à l'exportation des produits agroalimentaires en Algérie.

Une enquête a été menée auprès des exportateurs des produits agroalimentaires. Les résultats obtenus montrent que l'Algérie a un grand potentiel pour l'exportation de ces produits. Cependant, plusieurs contraintes internes et externes limitent cette activité et ont même poussé quelques entreprises à l'abandon.

Mots clés : Marché international, mondialisation, exportation des produits agroalimentaires, promotion, contraintes, Algérie.

Abstract: Algeria, since independence, has been engaged in a process of economic reforms, in particular because of its global policy of opening its economy to international markets and diversifying its exports. In order to ensure the optimal conditions of its integration in the process of globalization and its communication with the rest of the world, a plan was launched to upgrade the legal and institutional framework of the Algerian economy. All that proceeds is to support the commitment of the company on the international market, thus promoting the export out of hydrocarbon.

The objective of this study is to analyze the advantages as well as the constraints to the export of agri-food products in Algeria.

A survey was conducted among exporters of agri-food products. The results obtained show that Algeria has a great potential for the export of these products. However, several internal and external constraints limit this activity and have even pushed some companies to abandon.

Keywords: International market, globalization, export of agri-food products, promotion, constraints, Algeria.

الملخص: شرعت الجزائر، منذ الاستقلال، في عملية إصلاح اقتصادي، لا سيما بسبب سياستها العامة المتمثلة في فتح اقتصادها على الأسواق الدولية وتنويع صادراتها. من أجل ضمان الظروف المثلى لإدماجها في عملية العولمة وتواصلها مع بقية العالم، تم إطلاق خطة لتطوير الإطار القانوني والمؤسسي للاقتصاد الجزائري. كل ما يتم تحقيقه هو دعم التزام الشركة بالسوق الدولية، وبالتالي تعزيز الصادرات غير الهيدروكربونية.

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل المزايا وكذلك القيود المفروضة على تصدير المنتجات الغذائية الزراعية في الجزائر. تم إجراء بحث بين مصدري المنتجات الغذائية الزراعية، حيث تظهر النتائج التي تم الحصول عليها أن الجزائر لديها هذه المنتجات. ومع ذلك، فإن العديد من القيود الداخلية والخارجية تحد من هذا النشاط، بل إنها دفعت العديد من الشركات إلى التخلي عنه.

الكلمات المفتاحية: السوق الدولية، العولمة، تصدير المنتجات الغذائية الزراعية، الترويج، القيود، الجزائر.