



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

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Département: Economie Rurale

القسم : الاقتصاد الريفي

Spécialité: Management des Entreprises Agroalimentaires
الغذائية

التخصص: تسيير المقاولات الزراعية

Mémoire De Fin D'études

Pour L'obtention Du Diplôme Master

THEME

Etude du processus d'exportation des produits agroalimentaires.
Cas d'une opération d'exportation de l'huile végétale de
l'entreprise CEVITAL.

Présenté Par : **ZENNOUCHE Thiziri** Soutenu Publiquement le 23 /09/2023

Devant le jury composé de :

Président (e) : Mme. NECHAR Manal Maître de Conférences Classe A, ENSA

Promoteur : M. KACI Ahcène Professeur, ENSA

Co-promoteur: M. MATALLAH Mohammed Assad Allah Commodity Manager

Examineurs :

M. MERDJI M'hamed Professeur, MBS

M. AMELLAL Rachid Maître assistant classe A, ENSA

Promotion 2018-2023

Sommaire :

Dédicace

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste d'abréviations

Glossaire

Introduction générale

Chapitre 01 : Définitions des notions de bases

Introduction

<u>1</u>	<u>La notion du commerce international</u>	7
1.1	<u>Définitions</u>	7
1.2	<u>Généralités sur le commerce international</u>	8
1.2.1	<u>Fondement théorique du commerce international</u>	8
<u>2</u>	<u>Généralités sur les exportations</u>	12
2.1	<u>Définitions de l'exportation</u>	12
2.2	<u>Les différentes modes d'exportations</u>	12
2.2.1	<u>L'Exportation directe (contrôlée)</u>	13
2.2.2	<u>L'Exportation indirecte (sous-traitée)</u>	14
2.2.3	<u>L'Exportation concertée ou associée</u>	15
<u>3</u>	<u>Les facteurs déterminant à l'exportation</u>	17
3.1	<u>Les facteurs internes à l'entreprise</u>	17
3.1.1	<u>La taille de l'entreprise</u>	17
3.1.2	<u>Les ressources et les compétences</u>	17
3.1.3	<u>Le niveau technologique</u>	17
3.1.4	<u>L'importance de l'innovation</u>	18
3.1.5	<u>Les réseaux de l'entreprise</u>	18

3.1.6	<u>La production excédentaire</u>	18
3.2	<u>Les facteurs liés au dirigeant</u>	19
3.2.1	<u>L'âge du dirigeant</u>	19
3.2.2	<u>Le niveau de scolarité</u>	19
3.2.3	<u>Les compétences en management international</u>	19
3.3	<u>Les facteurs liés à l'environnement</u>	19
3.3.1	<u>L'étrouitesse du marché</u>	20
3.3.2	<u>Accompagnement des autorités</u>	20
3.3.3	<u>La demande étrangère</u>	20
3.3.4	<u>La proximité physique</u>	20
	Conclusion	
	<u>CHAPITRE II : Les exportations en Algérie</u>	20
	Introduction	
1	<u>Le commerce extérieur en Algérie</u>	23
1.1	<u>La période de substitution aux importations (années 1960-1970)</u>	23
1.2	<u>La période de libéralisation économique (années 1980 à nos jours)</u>	24
2	<u>Données globales du commerce extérieur de l'Algérie</u>	24
3	<u>L'évolution des exportations Algériennes</u>	26
3.1	<u>L'État des exportations hors hydrocarbure en Algérie</u>	28
3.2	<u>Les principaux produits hors hydrocarbures les plus exportés</u>	29
4	<u>Les contraintes rencontrées hors de l'exportation des produits agroalimentaires...</u> 30	
4.1	<u>Manque de moyens humains et financiers</u>	30
4.3	<u>Les barrières tarifaires</u>	31
4.4	<u>Freins psychologiques</u>	31
4.5	<u>Problèmes de labellisation de qualité liés à l'origine</u>	31
4.6	<u>Lourdeurs des tâches administratives</u>	31
4.7	<u>Les défaillances au niveau logistique</u>	32
5	<u>Les stratégies de promotion des exportations en Algérie</u>	32

5.1	<u>Les mesures de facilitation pour la promotion des exportations hors hydrocarbures</u>	32
5.1.1	<u>Les incitations fiscales</u>	33
5.1.2	<u>REGIMES DOUANIERS SUSPENSIFS A L'EXPORTATION</u>	33
5.1.3	<u>Les mesures logistiques</u>	34
5.2	<u>Les structures d'encadrements administratifs</u>	34
5.2.1	<u>Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)</u>	35
5.2.2	<u>La Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI)</u>	35
5.2.3	<u>Le Centre de promotion des exportations (CEPEX)</u>	36
5.2.4	<u>La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)</u>	36
5.2.5	<u>La Compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)</u>	37

Conclusion

Chapitre 03: La démarche d'exportation au sein des entreprises

Introduction

1	<u>La définition du processus d'exportation :</u>	39
2	<u>Les étapes de la démarche d'exportation au sein d'une entreprise</u>	39
2.1	<u>Evaluer votre potentiel d'exportation « le diagnostic export »</u>	40
2.2	<u>Créer un plan d'exportation</u>	41
2.3	<u>Mener des études de marché et choisir le marché cible</u>	42
2.3.1	<u>Les étapes de l'étude d'un marché international</u>	42
2.4	<u>Créer un plan de marketing international</u>	43
2.5	<u>Pénétrer le marché cible</u>	44
2.6	<u>Mettre le produit ou service sur le marché</u>	45
2.7	<u>Le financement</u>	45
2.8	<u>Considérations légales</u>	45
2.9	<u>Commencer à exporter</u>	46
3	<u>Les intervenants dans l'opération d'exportation</u>	46
3.1	<u>L'entreprise exportatrice</u>	46
3.2	<u>Les agents d'exportation</u>	46

3.3	<u>Les courtiers en douane</u>	46
3.4	<u>Les transitaires</u>	47
3.5	<u>Les banques</u>	47
3.6	<u>Les agences gouvernementales</u>	47
4	<u>La logistique internationale</u>	47
4.1	<u>Les différents modes de transport</u>	47
4.1.1	<u>Transport routier</u>	47
4.1.2	<u>Transport ferroviaire</u>	47
4.1.3	<u>Transport maritime</u>	48
4.1.4	<u>Transport aérien</u>	48
4.2	<u>Les critères de choix d'un moyen de transport</u>	48
4.2.1	<u>Le prix</u>	48
4.2.2	<u>Les contraintes des marchandises</u>	49
4.2.3	<u>Les délais de livraison</u>	49
4.2.4	<u>L'impact écologique du mode de transport</u>	49
5	<u>Les incoterms</u>	50
5.1	<u>Définition</u> :	50
5.2	<u>Les différents types d'incoterms</u> :	51
6	<u>Procédures douanières d'exportation</u>	52
6.1	<u>Formalités de conduite et mise en douane</u>	52
6.2	<u>Formalités de dédouanement</u>	52
Conclusion		
Chapitre 04: Présentation de l'organisme d'accueil		
Introduction		
1	<u>Présentation générale de l'entreprise</u>	55
1.1	<u>Position géographique</u>	56
1.2	<u>Chiffres clés de CEVITAL</u>	57
2	<u>Objectifs de l'entreprise</u>	57

3	<u>Structure organisationnelle du complexe CEVITAL</u>	58
3.1	<u>Les principales missions des différentes directions du complexe CEVITAL</u>	58
3.1.1	<u>La direction générale</u>	59
3.1.2	<u>La direction finance et comptabilité (DFC)</u>	59
3.1.3	<u>La direction projet</u>	59
3.1.4	<u>La direction des ressources humaines</u>	59
3.1.5	<u>La direction technique contrôle de qualité</u>	60
3.1.6	<u>La direction commerciale</u>	60
3.1.7	<u>La direction marketing</u>	60
3.1.8	<u>Direction logistique</u>	60
3.1.9	<u>La direction de distribution</u>	61
4	<u>Les domaines d'activités stratégiques de CEVITAL</u>	62
4.1	<u>L'Agro-industrie</u>	62
4.2	<u>Automobile et service</u>	62
4.3	<u>Industrie</u>	63
4.4	<u>Distribution</u>	63
5	<u>La détermination des forces de l'entreprise</u>	63
5.1	<u>La production</u>	64
5.2	<u>La localisation</u>	64
5.3	<u>La qualité des produits</u>	64
5.4	<u>Diversification des produits</u>	64
5.5	<u>Les économies d'échelles</u>	64
5.6	<u>Diversification de la clientèle</u>	65
5.7	<u>Moyens logistiques</u>	65
5.8	<u>Augmentation du chiffre d'affaires (Croissance de l'entreprise)</u>	65
5.9	<u>Visibilité mondiale de la marque (Exposition internationale)</u>	65
6	<u>Part de marché de CEVITAL dans le secteur de l'agroalimentaire</u>	65
7	<u>Evolution du chiffre d'affaires de CEVITAL à l'export</u>	66
8	<u>Répartition des exportations d'huile végétale par régions pour l'année 2021</u>	69

9 Les concurrents de CEVITAL sur le marché mondial pour l'huile végétale..... 71

Conclusion

Chapitre 05: Le processus d'exportation d'un produit agroalimentaire de CEVITAL

Introduction

1 Présentation de la démarche d'exportation de CEVITAL 73

1.1 Étapes préliminaires de la démarche d'exportation..... 73

1.1.1 Le choix du marché 73

1.1.2 Les choix de CEVITAL (stratégie, transport, incoterm et paiement)..... 75

1.2 Les différentes directions qui participent au processus d'exportation..... 77

2 Etude du cas pratique d'une opération d'exportation d'huile végétale vers ISLA MONDIAL SAS (France) 78

2.1 Techniques de prospections utilisées par CEVITAL 78

2.1.1 Études de marché..... 78

2.1.2 Salons et foires commerciales 78

2.1.3 Réseautage..... 78

2.1.4 Marketing 78

2.1.5 Qualité des produits proposés..... 79

2.2 Etat des exportations d'huile végétale fleurial vers le marché français..... 79

2.3 Processus d'exportation d'huile végétale fleurial vers le marché français..... 80

2.3.1 Réception de la commande..... 80

2.3.2 Envoi de la facture Pro forma..... 81

2.3.3 Contrat de vente à l'international 81

2.3.4 Préparation de la Production 81

2.3.5 Suivi – Qualité..... 82

2.3.6 Préparation de l'expédition (Aspect logistique) 82

2.3.7 La chaine documentaire..... 85

2.3.8 Le paiement 86

2.4 Analyse du processus d'exportation de cevital par la méthode SWOT 86

<u>2.4.1</u>	<u>L'analyse SWOT :</u>	87
<u>2.4.2</u>	<u>Principe et conditions de l'analyse SWOT</u>	87
<u>2.4.3</u>	<u>La Synthèse des forces, faiblesses, opportunités et menaces du processus d'exportation de l'entreprise Cevital :</u>	89
Conclusion		91
Conclusion générale		94
Références bibliographiques		98
Annexes		101

Résumé

Le présent travail s'inscrit dans la problématique du développement des exportations des entreprises algériennes hors hydrocarbures. Pour cela, nous avons soulevé la question du processus d'exportation de ces entreprises en ayant comme objectif, sa détermination et l'énumération des contraintes rencontrées durant ce processus, pour finalement essayer de formuler des recommandations qui pourraient améliorer ce dernier.

Pour atteindre cet objectif, nous avons pris comme exemple concret l'une des entreprises leaders sur le marché algérien, à savoir CEVITAL, qui opère également à l'échelle internationale. Pour déterminer le processus d'exportation adopté par cette entreprise, nous avons adopté une approche qualitative, reposant principalement sur des diagnostics, des observations, des entretiens, ainsi qu'une étude de cas portant sur l'exportation d'huile végétale vers le marché français.

Mots clés : Processus d'exportation, Huile végétale, Entreprise agroalimentaire, CEVITAL, Economie Algérienne.

Abstract

This study addresses the issue of enhancing exports for Algerian non-hydrocarbon enterprises within the context of economic development. To this end, we have posed inquiries into the exportation process of these enterprises with the primary objectives of delineating said process and enumerating the encountered constraints. Subsequently, we endeavor to formulate recommendations aimed at its enhancement.

In pursuit of these objectives, we have chosen CEVITAL, a prominent enterprise within the Algerian market, as a concrete exemplar. CEVITAL also maintains international operations. To ascertain the exportation process adopted by this enterprise, a qualitative approach was employed, chiefly relying on diagnostics, observations, interviews, and a case study centered on the exportation of vegetable oil to the French market.

Keywords: Export Process, Vegetable Oil, Agro-food Enterprise, CEVITAL, Algerian Economy

ملخص:

يتناول هذا البحث مسألة تعزيز صادرات الشركات الجزائرية خارج قطاع الهيدروكربونات في إطار تنمية الاقتصاد. لتحقيق هذا الهدف، قمنا بطرح استفسارات حول عملية التصدير لهذه الشركات بأهداف أساسية تتعلق بتحديد هذه العملية وسرد القيود التي تواجهها خلال هذه العملية. بعد ذلك، نسعى جاهدين لصياغة توصيات تهدف إلى تحسين هذه العملية.

من أجل تحقيق هذه الأهداف، اخترنا شركة سيفيتال، واحدة من الشركات البارزة في السوق الجزائري، كمثال عملي. تعمل شركة سيفيتال أيضًا على الساحة الدولية. لتحديد عملية التصدير التي تعتمدها هذه الشركة، تم توظيف منهج نوعي يعتمد بشكل أساسي على التشخيصات والمراقبات والمقابلات، بالإضافة إلى دراسة حالة تركز على تصدير الزيوت النباتية إلى السوق الفرنسي.

الكلمات الرئيسية: عملية التصدير، زيت نباتي، شركة صناعة الأغذية، سيفيتال، الاقتصاد الجزائري