



Potentiel d'exportation hors hydrocarbures

Août 2004

Les objectifs de cette phase de l'étude sont, sur le cas de vingt exportateurs, de :

- 1) Réaliser un diagnostic sur les différentes méthodes, approches et moyens utilisés actuellement par les exportateurs pour le placement de leurs produits à l'étranger
- 2) Cerner leurs besoins et leurs attentes en matière d'appui et de soutien dans leur démarche de prospection et de placement de leurs produits (information, conseil, formation)
- 3) Réaliser un diagnostic SWOT des produits exportés
- 4) De recenser les marchés étrangers actuellement investis par l'association
- 5) Identifier des réseaux et moyens existants et potentiels de promotion des produits nationaux à l'étranger

Afin de ne pas procéder à des éliminations d'entreprises de manière plus ou moins arbitraire, on a préféré ne pas se limiter à vingt exportateurs mais prendre l'ensemble des adhérents de l'ANEXAL avec qui on a eu des entretiens. Dans certains cas, on a pris, en plus, des exportateurs non adhérents à l'ANEXAL parce que cela apportait un éclairage plus important à l'analyse du marché du produit ou au recensement des approches du marché.

Dans le premier chapitre l'étude, nous procéderons à une analyse par produit ou famille de produits. Pour chacun d'eux nous verrons quelle est l'importance des exportations mondiales en 2002 et leur évolution depuis 1997. Nous situerons ensuite les exportations algériennes depuis 1997 et leur évolution. Nous prendrons très souvent comme base de comparaison la Tunisie en 1997 ou le Maroc en 1996. Ces années sont quelque peu éloignées mais c'était les plus récentes pour lesquelles on disposait de données détaillées (SH6). Mais bien souvent cela permet de situer parfaitement les très fortes disparités de performances de l'Algérie avec ces deux pays. Dans certains cas nous illustrerons l'analyse avec un nombre plus important de pays. Ces éléments permettent de juger du potentiel d'exportation sur ces produits (objectif n°3). Pour affiner cette analyse nous nous placerons, pour des produits que nous jugeons importants dans une analyse plus détaillée de l'offre et des contraintes qui pèsent sur cette offre, ainsi que des stratégies sectorielles qui existent ou qui devraient être développées par les pouvoirs publics. Ce sera notamment le cas pour un certain nombre de produits agricoles ou des industries agroalimentaires, pour les produits de la pêche, pour le textile et le cuir et pour les produits de la transformation plastique. Il nous a semblé en effet, que pour développer des actions d'appuis aux exportateurs de certains produits, il était important d'avoir un éclairage sur les programmes existant dans certains cas, afin de trouver des passerelles avec ces programmes ou de souligner que dans certains cas cette vision sectorielle était indispensable pour donner une impulsion d'ensemble aux exportations de ce secteur, ou autrement dit, que s'il n'y a pas de vision sectorielle, il serait vain de penser à dynamiser les exportations du secteur.

Pour chacun des produits, nous aborderons aussi le nombre d'exportateurs, leur importance respective, ainsi que les marchés qu'ils ciblent, répondant ainsi à l'objectif n°4. Nous décrirons enfin, à partir des réponses aux entretiens ou des réponses au questionnaire du sondage envoyées par les membres de l'ANEXAL, les approches des marchés qu'ils adoptent, aussi bien en terme de ciblage que de prospection, ainsi que l'organisation adoptée pour cela, abordant ainsi les éléments de réponse à l'objectif n°1.

Mais ce ne sera ici que des éléments devant contribuer à formuler la réponse à une question qui émergera tout au long de l'analyse des points précédents. En effet, si à la phase I de cette étude on a montré qu'il y avait des défaillances criardes dans l'environnement de l'exportateur, l'examen de cas concrets dans cette deuxième phase, montre une approche des marchés par les entreprises qui est très passive. Cela pousse à s'interroger sur le comportement des entreprises et sa rationalité. L'orientation vers l'exportation devrait en effet faire partie d'une stratégie d'entreprise consistant à maximiser son profit sur un horizon relativement long en situation d'incertitude. Notre hypothèse est que le faible degré de concurrence dans l'économie rend non seulement les perspectives de profit plus intéressantes sur le marché interne qu'à l'exportation, mais que cette rentabilisation sur le marché interne se réalise suffisamment rapidement pour se suffire d'une stratégie et d'une organisation des entreprises très approximatives et qui se situent bien en deçà de la stratégie ou de l'organisation qu'il faut pour l'exportation. Plus fondamentalement encore, la stratégie de rentabilisation des capitaux opère plus par diversification rapide en multipliant les entreprises de petite taille ou de taille moyenne, offrant ainsi des possibilités de rentabilisation rapide sur le marché interne. Cette stratégie est préférée à une croissance dans la même activité qui engendrerait plus de risques en terme d'organisation et de débouchés, notamment à l'exportation. C'est cette analyse que nous développerons dans le deuxième chapitre de l'étude, en nous interrogeant sur la problématique de l'approche des marchés par les entreprises passées en revue.

Cette analyse contribue à expliquer pourquoi les exportations hors hydrocarbures sont, dans une très grande proportion, composées de produits qui se vendent beaucoup mieux à l'extérieur ou pour lesquels les capacités de production sont excédentaires par rapport au marché interne. Le reste des exportations demeure fortement fluctuant, au gré des accords gouvernementaux (où les prix sont beaucoup plus rémunérateurs que les prix internes), des manifestations commerciales ou de commandes épisodiques. Du reste nombreux sont les exportateurs qui reconnaissent que le marché interne est demandeur et est beaucoup plus rémunérateur. Elle contribue aussi à expliquer pourquoi les exportations industrielles continuent à être dominées par les entreprises publiques, ces dernières étant en effet celles qui ont le plus de capacités excédentaires.

Les produits exportés et dont les marchés et le potentiel ont été analysés sont donnés ci-dessous. Pour chaque produit ou famille de produits on donnera d'abord une évaluation globale des exportations algériennes, de leurs évolutions, des marchés visés ainsi que des échanges mondiaux dans ce produit ou cette famille de produit. On en viendra ensuite à l'approche du marché et l'organisation de l'entreprise pour ce faire.

	PODUITS
1	
2	Produits agricoles (collecte)
3	
4	
5	Produits de la Sylviculture
6	
7	Olives et huile d'olive
8	Dattes
9	
10	Produits de la pêche
11	
12	Boissons
13	
14	Poudre et beurre de cacao
15	Pâtes alimentaires
16	
17	Produits de la transformation plastique
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	Industrie textile et confection
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	Peaux brutes et Industrie du cuir
33	Boutons et fermetures à glissière
34	Matériaux de construction
35	Sacs d'emballage
36	Cosmétiques parfumerie
37	Luminaires
38	Appareillage électrique
38	Boulonnerie visserie
39	Mobilier métallique
40	Groupes électrogènes
41	Pompes à béton
42	Chariots élévateurs
43	Echangeurs de chaleur

1. Produits agricoles et de l'élevage

On reprend ici les produits suivants :

- Escargots
- Truffes
- Champignons
- câpres
- caroubes et graines de caroubes
- amandes amères

Une caractéristique de ces produits est que le marché local est relativement étroit, sauf peut être pour les câpres et certains champignons. De ce fait ces entreprises travaillent essentiellement pour l'exportation, quand elles n'ont pas été créées spécialement pour cela. Relativement aux échanges mondiaux les quantités exportées demeurent modestes.

Escargots

En 1997, l'Algérie a exporté pour 95000\$ d'escargots pour un total mondial de 36,2 millions. En 2002, les exportations ont été de 195000 \$ pour des échanges mondiaux totaux de 53 millions de dollars. Il s'agit donc d'un produit dont les échanges mondiaux croissent très rapidement : entre 1997 et 2002, ils ont été multipliés par 1,47. Les exportations algériennes ont été, elles, multipliées par plus de 2. Il y a donc ici une tendance positive. Mais le taux de croissance des exportations algériennes n'est important que parce que le niveau de départ est très bas. Ceci est d'ailleurs une caractéristique de nombreux produits exportés. En 1997, la part de l'Algérie représentait 3 pour 1000 des exportations mondiales et en 2002 moins de 4 pour 1000.

Les destinations sont principalement la France, l'Espagne, l'Italie et à un degré moindre la Tunisie. L'exportation vers la Tunisie est assez frappante dans la mesure où ce pays est lui-même exportateur. Il est possible toutefois que ce soit des produits destinés à la réexportation à partir de la Tunisie.

Il y a donc là un potentiel intéressant mais qui demeure sous exploité. A titre d'exemple le Maroc et la Tunisie qu'on peut considérer comme ayant des conditions similaires pour ce marché ont exporté 3.305.000 \$ en 1996 pour le premier et 2.724.000 \$ en 1997 pour le second, exclusivement à destination de l'Europe. On est donc très loin des exportations algériennes.

Il faut d'abord noter que les opérateurs sont peu nombreux (neuf exportateurs) et de petite taille. Plus encore ils ne sont généralement pas spécialisés et exportent d'autres produits comme ceux cités plus haut (truffes, autres champignons, dattes, châtaignes etc.). Enfin il semble que les escargots soient plutôt collectés et ne fassent pas l'objet d'élevage. Un seul exportateur nous a affirmé qu'il lançait un projet d'élevage d'escargots, en partenariat avec une entreprise italienne.

Truffes

Les truffes peuvent s'exporter à l'état frais ou réfrigéré ou en conserves ou enfin séchées. Jusqu'en 2002, l'Algérie n'exportait que des truffes à l'état frais ou réfrigéré. Les exportations

algériennes ont été de 3000\$ en 1997 et de 73000\$ en 2002. Le taux de croissance est encore plus important que pour les escargots. Les exportations mondiales sont, elles, passées de 24,047 millions \$ à 28,481 au cours de la période, enregistrant une multiplication par 1,18, mais la part des exportations algériennes est très faible, soit 2,5%

En 1997, les exportations tunisiennes pour le même produit ont été de 41000\$. Celles du Maroc en 1996 ont été de 1.625.000 \$. Concernant la Tunisie, seuls 14000\$ ont été exportés vers l'Europe. L'Algérie de son côté exporte relativement peu en Europe. Ses deux principaux marchés sont constitués par le Koweït et l'Arabie Saoudite. Ces exportations sont le fait de deux exportateurs principalement. Un troisième exportateur a réalisé une seule livraison vers l'Italie. A noter que le prix unitaire déclaré par ce dernier est plus du double de celui des deux autres exportateurs (760 DA/KG). Pour les livraisons vers le Koweït et l'Arabie le prix est sensiblement identique de 320 D.A/K.G.

Tableau 1 : Exportations de truffes par destination

	Quantité	Valeur (DA)	Prix unitaire
ARABIE			
SEOUDITE	4400	1399288	318
KOWEIT	13790	4419007	320
ITALIE	30	22823	761

Source : CNIS

Si on se base sur les exportations mondiales, les débouchés pour les exportations de truffes peuvent être encore relativement importants. Sous forme sèche, la Tunisie exportait 2000\$ de champignons ou de truffes séchées en 1997. Sous forme préparée ou en conserves, elle exportait pour 30.000\$. Les exportations marocaines sont plus importantes. Sous forme préparée elle exportait 812.000\$ en 1996. Sous forme sèche elle exportait pour 161.000\$ de champignons et de truffes. Le total mondial était respectivement de 225 millions de dollars pour les champignons et truffes séchées et de 24 millions pour les truffes préparées.

Les destinations des truffes préparées tunisiennes étaient exclusivement des pays arabes du moyen orient. Pour le Maroc, elles se partageaient pratiquement à égalité entre l'Europe, les USA-Canada, les pays arabes du moyen orient et divers pays.

Le marché le plus important est constitué par les champignons et truffes séchées. C'est paradoxalement sur ce marché que les exportations marocaines et tunisiennes sont plutôt faibles. Les exportations marocaines, beaucoup plus importantes que les tunisiennes se font essentiellement à destination de l'Europe et avec des montants beaucoup moins importants vers les USA et le Canada ou certains pays du moyen orient.

Champignons

Tout comme les truffes, les champignons sont exportés à l'état frais ou réfrigéré, préparés ou en conserves et enfin séchés. Les exportations algériennes de champignons sont négligeables.

Pour les champignons frais ou réfrigérés, en 1997 la Tunisie en a exporté pour 256.000\$. En 1996, le Maroc en a exporté pour 3.207.000\$. Alors que la destination des exportations tunisiennes est exclusivement l'Europe, les exportations marocaines se répartissaient entre 135.000\$ à destination de l'Europe et 3.029.000 à destination du Japon. Les exportations totales mondiales de champignon frais ou réfrigéré étaient de 731 millions de dollars en 2002.

L'Algérie n'exporte que des champignons préparés ou conservés. Elles n'atteignaient pas 1000\$ en 2002 et étaient nulles en 1997. Il existe apparemment un seul exportateur. Mais c'est le nom du transporteur (NASHCO) qui apparaît dans le fichier du CNIS des exportateurs de 2002. Les quantités sont extrêmement réduites (51 kg). Le marché exclusif pour ces champignons est la France.

Pour les champignons préparés ou en conserves, a Tunisie a exporté 37.000\$ en 1996. Le Maroc en a exporté 10.000\$. Les exportations totales mondiales en 2002 étaient de 591 millions de dollars. Les exportations tunisiennes se font vers le Maroc ou des pays asiatiques. Les exportations marocaines, exclusivement vers l'Europe.

Les champignons séchés ont été abordés précédemment avec la position champignons et truffes séchés.

Les câpres

Bien qu'au moins deux exportateurs nous aient signalé qu'ils exportent des câpres, ce produit n'apparaît pas dans les exportations de 1997 ou 2002. Il est quand même intéressant de faire le point sur ce marché et de situer les performances de la Tunisie et du Maroc.

Les exportations mondiales ont été de 38,5 millions de dollars en 2002. C'est un marché en croissance relativement rapide. Ces exportations n'étaient que de 25 millions en 1997. Les exportations tunisiennes étaient nulles en 1997. Mais les exportations marocaines totalisaient 15,5 millions de dollars, sur un total d'exportations mondiales de 22,2 millions de \$. Ce qui fait du Maroc le principal fournisseur mondial. Les principaux marchés du Maroc sont l'Europe avec un peu plus de 10 millions de dollars, les Etats Unis avec un peu plus de 3 millions de dollars et le Japon avec un montant beaucoup moindre de 300.000\$.

Caroubes, farines et granulés de caroubes

Les exportations totales mondiales de caroubes et de graines de caroubes ont été de 55 millions de dollars en 2002. Elles ont pratiquement doublé par rapport à 1997 où elles étaient de un peu plus de 27 millions.

Les exportations algériennes étaient de 2,9 millions de dollars en 1997. Elles n'étaient que de 554.000 dollars en 2002. En 2002, ces exportations se sont fait essentiellement vers l'Espagne et de manière marginale vers le Maroc. Il n'existe que deux exportateurs, et même la clientèle est plutôt réduite : 2 importateurs espagnols et un importateur marocain.

Les exportations tunisiennes en 1997 étaient de 384.000\$. Elles étaient destinées principalement à l'Europe (293.000\$) et ... au Maroc, pour le reste. En 1996, les exportations marocaines étaient de 4,5 millions de dollars. Principalement destinées là aussi à l'Europe.

Un autre produit dérivé du caroube, les mucilages et épaississants de caroube, totalise lui 283 millions de dollars au niveau mondial. Les exportations marocaines sont ici plus importantes, soit environ 6 millions de dollars, dont près de 5 millions à destination de l'Europe. Les exportations tunisiennes sont beaucoup plus modestes, soit 15.000 \$. Les exportations algériennes sont nulles pour ce produit.

Amandes amères

Les exportations d'amandes ont été d'environ 90.000\$ en 1997 et de 154.000\$ en 2002. On recense 5 exportateurs en 2002, dont un occasionnel pour la foire de Niamey. Les destinations sont essentiellement l'Espagne et la France.

Les exportations mondiales étaient de 820 millions de dollars en 1997 et de 1005 millions de dollars en 2002. Il s'agit donc ici d'un marché important, en très forte croissance tout au moins, si on en juge par l'évolution entre 1997 et 2002. La part des exportations algériennes dans le total mondial est négligeable, mais il faut noter que les exportations croissent quand même très fortement.

En 1997, les exportations tunisiennes ont été de 37.000\$. Principalement à destination de l'Europe. La faiblesse de ces exportations est quelque peu compensée par des exportations plus importantes d'amandes en coques (fraîches ou séchées) : 237.000\$, exclusivement vers l'Europe là aussi. L'Algérie n'exporte pas d'amandes avec leurs coques. Les exportations mondiales d'amandes avec coques ont été de 107 millions de dollars en 2002. Les exportations marocaines d'amandes sans coques en 1996 ont été de 4,642 millions de dollars, exclusivement vers l'Europe. Le Maroc n'exporte pas d'amandes en coques.

Notons ici deux autres marchés relativement importants. Celui des noyaux et amandes d'abricots, de pêche ou de pruneaux dont les exportations mondiales ont totalisé 29 millions de dollars en 1997 et 33 millions en 2002 ; et celui des amandes et noyaux d'autres fruits, passé de 95 millions de dollars en 1997 à 155 millions en 2002. Il pourrait y avoir là un débouché intéressant pour les résidus d'un certain nombre de producteurs de jus et de confitures. La Tunisie n'avait pas d'exportations de ces produits en 1997. Par contre le Maroc a exporté pour 273.000 dollars des premiers et 4,2 millions de dollars des seconds en 1996. Son marché est, là aussi, exclusivement européen.

Approches du marché et perspectives

3 exportateurs parmi ceux interviewés ou qui ont répondu au questionnaire du sondage exportent un, deux ou trois des produits cités précédemment.

	Exportateur 1	Exportateur 2	Exportateur 3
Escargots	Oui		
Truffes	Oui		
Câpres		Oui	
amandes amères		Oui	

Caroubes, granulés et farines de caroubes		Oui	Oui
---	--	-----	-----

Les marchés ciblés sont le marché européen ou maghrébin ou ceux du moyen orient. Il faut noter que pour l'ensemble de ces produits il y a des normes très sévères concernant le traitement, le conditionnement et l'emballage. Les locaux doivent être agréés et faire régulièrement l'objet d'inspection.

Les méthodes de prospection diffèrent entre les trois exportateurs. Pour le premier, « la prospection se fait par le biais de certaines connaissances personnelles étrangères, par l'intermédiaires de la CACI, d'une chambre de commerce régionale, par l'intermédiaire de certains clients et les chargés commerciaux des ambassades. La société a pu fidéliser sa clientèle, soit un total de 10 clients répartis entre l'Italie, la Tunisie, le Koweït, le Qatar, les Emirats, l'Arabie Saoudite, la Syrie et le Canada ». Les clients les plus importants sont ceux du golf. L'exportateur est aussi en contact avec des clients espagnols. Les outils de prospection sont généralement les déplacements fréquents vers les clients potentiels pour avoir un contact personnalisé avec eux. L'entreprise ne rencontre pas de contraintes majeures dans la prospection à l'exception des coûts de déplacement et l'insuffisance des moyens de change. La société ne participe pas aux foires au vu de la nature de ses produits. Le deuxième a recours à un courtier à l'étranger. Il envoie des échantillons. Le troisième a ciblé quelques clients de l'industrie pharmaceutique en Espagne, en Italie, en France et au Maroc.

On a vu plus haut que les exportations mondiales de ces différents produits croissent assez rapidement et que celles de l'Algérie étaient plutôt faibles même s'il y a une forte demande pour les produits originaires d'Algérie. Il faut noter en outre que les quotas européens sur ces produits en provenance d'Algérie sont très loin d'être saturés.

Pour ces exportateurs ce n'est donc pas la phase de prospection en elle-même qui pose problème mais plutôt l'insuffisance de capacité de production et dans certains cas celle du conditionnement et de l'emballage. Une caractéristique de ces entreprises est leur petite taille. Deux exportateurs ont un effectif de dix salariés, le troisième un effectif de 80 salariés. Mais ce dernier exporte aussi un autre produit important, le liège et les produits de la transformation du liège. Ce dernier développe d'ailleurs son activité. Le deuxième a par contre explicitement posé le problème de l'investissement. Bien évidemment ces exportateurs rencontrent aussi les contraintes auxquelles font face les autres exportateurs, notamment celle du transport. Cette dernière contrainte, s'agissant de produits périssables pourrait décourager plus d'un exportateur. Une contrainte spécifique de transport se pose aussi pour la caroube. C'est en effet un produit volumineux et son expédition par sacs requiert beaucoup de temps pour la manutention au départ et à l'arrivée¹. Si on fait abstraction de cette dernière contrainte, il semble qu'il y ait lieu à un potentiel important pour l'exportation dans ces activités.

Toutefois un exportateur de câpres et de caroubes a parlé de contraintes de demande. Concernant les câpres, la demande mondiale se limiterait à 13.000 T pour une production mondiale de 16.000 T. Par ailleurs les prix actuels seraient en deçà des coûts de production

¹ Pour ce type de produit il faut idéalement l'expédier en vrac. On utilise pour cela des « suceuses » qui aspirent le produit directement du camion vers la cale du bateau pour la remplir et inversement.

tout au moins pour l'Algérie. Les coûts de la collecte seraient en effet très importants. « Le marché serait noyé par les câpres originaires des pays de l'Est ».

Ceci ne semble pas vraiment vérifié. Le seul marché de l'union européenne a en effet absorbé quelques 21.000 T en 1999, dont plus de 10.000 T fournies par le seul Maroc. Le véritable problème semble se situer en réalité dans le passage d'une activité se limitant à la simple collecte à une activité plus intensive basée sur des plantations et qui se prêterait alors à des gains de productivité.

Le même exportateur se plaignait aussi des difficultés d'écoulement de la caroube, invoquant les problèmes de transport cités précédemment, ainsi que la faiblesse de la demande des laboratoires dans le cas des farines de caroube. On ne peut là aussi qu'être surpris devant les quantités qu'arrivent à écouler les pays concurrents, ne serait ce que sur le marché européen. Il semble là aussi que le véritable problème est moins la demande, que dans le passage du stade de la collecte à une activité plus intensive notamment des plantations et des infrastructures de stockage. C'est la seule méthode pour maîtriser les coûts et donc les prix et éventuellement faire des rendements d'échelle sur le transport ou la transformation industrielle. Cette méthode semble d'autant plus inévitable que les incendies de forêt ravagent régulièrement une partie des caroubiers et que les paysans seraient démotivés pour en planter ou en replanter. L'objection serait que s'agissant d'arboriculture, le caroubier ne serait pas l'activité la plus rentable. Mais on peut, face à cette objection, répondre qu'il doit certainement y avoir des sols qui se prêtent mieux au caroubier qu'à toute autre arboriculture.

Ce problème de collecte se pose en fait pour l'ensemble des produits recensés ici, à commencer par les escargots et les truffes. Un seul des exportateurs a en effet penser à dépasser le stade de la collecte pour passer à une phase intensive. Il s'agit de la production d'escargot où l'exportateur est en train de réaliser une installation pour l'élevage. Dans le cas des végétaux il est tout à fait possible aussi de passer aux plantations (truffes (chêne mycorisés), caroubes, amandes, câprier etc.) ou à la culture (champignons) au lieu de se suffire de la simple collecte. C'est précisément ce passage qui semble difficile pour nos exportateurs. Lorsque les techniques traditionnelles sont maintenues, il faudrait arriver au moins à faire bénéficier pour ces produits d'un label de produits Bio à des fins d'une meilleure valorisation ou de meilleure efficacité dans le marketing tout simplement.

Noter que pour la caroube, il est prévu dans le PNDA (2001-2004), la plantation de 12.000 ha.

Le passage à des techniques plus intensives nécessite de se spécialiser et d'investir. Il est tout à fait possible, en outre de multiplier les producteurs et les exportateurs. Pour prendre un exemple, le marché des truffes est restreint à cause d'une offre réduite et non à cause du fait que la demande ne peut pas être élargie. Et même là où la demande est restreinte, il est normalement possible de gagner des parts de marché en pratiquant des prix moins élevés.

Il faut noter que les produits du type précédent ne sont pas rares et qu'en outre l'Algérie bénéficie de préférences tarifaires sur le marché européen. Dans l'accord d'association, la plupart de ces produits bénéficient d'un accès au marché européen en franchise de droits. Il conviendrait donc de faire une étude exhaustive de ces produits, associant économiste et agro-économistes pour déboucher sur un programme qui pourrait s'insérer dans le PNDA et/ou les différents programmes d'aides à la création d'activité (ANSEJ, CNAC).

Parmi les cinq programmes inscrits au PNDA, il y a un programme de développement des productions agricoles qui comprend deux sous programmes, celui du développement des productions de large consommation et celui du développement des productions à avantages comparatifs avérés (exportation)². Ce dernier couvre donc parfaitement notre problématique. Il vise à dynamiser les exportations des produits agricoles frais et transformés. Il définit ces productions comme :

- Celles qui, par les conditions climatiques favorables peuvent être mises sur le marché hors saison (primeurs ou extra primeurs) ou sont traditionnellement exportés (dattes, vins)
- Celles qui peuvent être produites sur commande dans le cadre de partenariat pour des marchés spécifiques (cultures biologiques ou de terroir, fleurs, épices, plantes aromatiques.
- Celles qui peuvent faire l'objet d'exportation moyennant la rénovation d'unités agro-industrielles existantes ou la réalisation de nouvelles unités de conservation et transformation (huileries, jus de fruit et légumes, produits carnés)

Un programme spécifique de développement de productions agricoles issues de l'agriculture biologique était en cours d'élaboration au ministère de l'agriculture au moment du lancement du PNDA. Ce qui fait qu'en réalité rien de bien précis n'apparaissait dans le PNDA lui-même à ce sujet.

Les mesures pour mener à bien le sous programme de développement des productions à avantages comparatifs avérés dans ses trois composantes listées précédemment sont assez bien identifiés :

- organisation et régulation des marchés intermédiaires
- amélioration qualitative de la production et mise aux normes en vigueur
- promotion des entreprises d'emballage et de conditionnement
- meilleure connaissance des marchés extérieurs
- encouragements à l'exportation
- instauration d'une réglementation pour promouvoir et protéger les labels de qualité et de spécificité (appellation d'origine contrôlée, appellation d'origine garantie, cultures biologique)

Il est ajouté que la mise en œuvre de ces mesures s'effectuera à travers des allègements fiscaux, le soutien au développement de la productivité et de la qualité ainsi que par la promotion du partenariat entre opérateurs nationaux et étrangers.

Il y a donc au ministère de l'agriculture une conscience du potentiel d'exportation existant dans l'agriculture et une idée claire des mesures qu'il faut pour cela. Une étude de

² Outre ce programme, les quatre autres programmes du PNDA sont :

- Le programme d'adaptation des systèmes de culture aux conditions des différents milieux naturels
- Le plan national de reboisement
- Le programme de développement des zones de parcours et de protection de la steppe
- Le programme de mise en valeur des terres par la concession en zones de montagne et en zones steppiques et celui de la mise en valeur dans le sud du pays

programmes opérationnels s'inscrivant dans la stratégie qu'on vient de citer sur les produits sélectionnés plus haut (ou d'autres) avec des projets pilotes avec les membres de l'ANEXAL ayant déjà de l'expérience dans ces produits aurait certainement des chances de réussir.

2. Olives de table et huile d'olive vierge

L'Algérie est un grand producteur d'olives et d'huile d'olive, à l'instar de nombreux autres pays méditerranéens. Paradoxalement ses exportations en ces produits sont très faibles.

Les exportations mondiales d'olives de table ont atteint près de 620 millions de dollars en 2002, contre 511 en 1997, connaissant ainsi une progression très importante. Celles d'huile d'olive vierge sont encore plus importantes, totalisant près de 2 milliards de dollars en 2002 contre 1,8 en 1997, avec un accroissement encore plus important que pour les olives.

En ce qui concerne les olives, les exportations algériennes étaient nulles en 1997 et n'ont atteint que 14.000 dollars en 2002. Pour l'huile d'olive vierge, Elles ont été de 52.000\$ en 1997 et seulement de 3.000 dollars en 2002. La destination exclusive pour l'huile d'olive est la France et pour les olives il s'agit de la France et du Canada. Les exportateurs sont en nombre très réduit, deux³. Le paradoxe est d'autant plus grand, que l'Algérie bénéficie de facilités d'entrée importantes en Europe aussi bien pour l'huile d'olive vierge que pour les olives.

La Tunisie a exporté pour près de 289 millions de dollars d'huile d'olive vierge, principalement vers l'Europe en 1997. Concernant les olives, elle a exporté pour 765.000\$, principalement vers l'Europe là aussi. Le Maroc, lui, a exporté pour 107.300\$ d'olives en 1996 et pour 43 millions de dollars d'huile d'olive vierge.

Au total, il y a là un potentiel très important et il importe de connaître les raisons de la valeur négligeable des exportations de ces deux produits dans le cas algérien.

L'exportation d'huile d'olive vierge bute sur de nombreuses contraintes. La première est que le verger oléicole a vieilli et que sa proportion qui est irriguée est très réduite. De ce fait les rendements et les coûts de production sont faibles comparativement aux concurrents. Ajoutons à cela, une demande interne est élevée. Ce qui fait que le prix de gros sur le marché interne dépasse très largement le prix de détail en Europe. Il est vrai que l'huile d'olive européenne est subventionnée, mais d'un autre côté l'Algérie a un contingent en franchise de douane. C'est ainsi que le prix de gros actuel est de 180 D.A le l alors que le prix de détail en Italie est équivalent à 100 D.A. Dans un tel contexte il est pratiquement impossible d'exporter, et il n'est pas étonnant qu'il n'y ait aucune exportation justement. L'autre contrainte est constituée par l'informalisation complète de l'activité depuis la dissolution des anciens offices oléicoles. Ces offices ont été démantelés et rachetés par les travailleurs⁴. Après le démantèlement des anciens domaines agricoles consacrés à l'oléiculture ainsi que des offices oléicoles il n'y a plus de circuit de collecte d'envergure qui puisse alimenter des huileries d'importance qui puissent exporter. La quasi-totalité de la production est donc actuellement le fait de petites huileries qui échappent complètement au circuit officiel :

³ Il est difficile d'en connaître le nombre sur la base du fichier du CNIS. Pou de nombreuses expéditions, c'est le nom du transporteur qui est repris et non le nom l'exportateur effectif.

⁴ N'en subsiste que « la Société Oléicole d'Algérie » qui a bien voulu répondre à notre sondage.

normes techniques, normes de conditionnement, fiscalité. En effet, les huileries ne sont pas astreintes à l'inscription au registre de commerce⁵ et il leur est encore plus facile d'échapper au paiement de la TVA par exemple. L'importation d'huile d'olive subit en outre les coûts du transport et de l'assurance, un droit de douanes de 30% et un taux de TVA de 17%, ensemble de coûts auxquels échappe le producteur local. Cette protection élevée a pour effet d'aligner le prix de l'huile importée sur celui de l'huile locale⁶, et par suite ne réussit pas à élever le degré de concurrence sur le marché, ce qui n'incite pas les producteurs à l'investissement ou l'amélioration des rendements.

Dans un tel contexte les exportateurs d'huile d'olive, et on a vu qu'il n'y en avait que deux, apparaissent tout à fait marginaux. Et cela sera sans doute le cas tant que le marché interne sera aussi protégé et aussi rémunérateur et qu'il n'y a pas d'effort de réorganisation de la filière par les pouvoirs publics.

A l'inverse de l'huile d'olive, l'exportation d'olives disposerait de meilleurs atouts à l'exportation, en raison de la qualité de certaines variétés d'olives algériennes. Malheureusement là aussi l'offre n'arrive pas à suivre la demande interne et le marché interne est plus rémunérateur que l'exportation. L'olive de Sig et Relizane est achetée, au prix de gros, à 65 D.A le K.g alors que les olives marocaines traitées et désamérisées sont expédiées des ports marocains à 50 DA le K.g.

Il y a dans la stratégie du PNDA qu'on a cité plus haut la citation explicite de l'olive et de l'huile d'olive comme produits à avantages comparatifs avérés. Il est notamment prévu la réhabilitation des vergers existants ainsi que leur extension (50.000 ha) et la modernisation de l'industrie oléicole. A l'achèvement de ce programme la production d'olives devrait passer de 3 millions de quintaux à 4 millions.

Il semble difficile, ici, au vu des contraintes citées plus haut de suggérer une action concrète que soutiendrait le NAED pour dynamiser ces exportations. Mais on peut suggérer de concrétiser une opération de labellisation comme produits bio et la recherche de marchés ou certaines variétés d'olives locales pourraient être mieux valorisées que sur le marché interne.

3. Liège et transformation du liège

Le chêne liège est un arbre exclusivement méditerranéen et l'Algérie est un des pays qui a le plus grand potentiel dans ce produit. Le tableau ci dessous reprenant les exportations mondiales en 1997 et 2002, illustre tout le potentiel d'exportation du liège naturel et des produits de la transformation du liège. Paradoxalement, là aussi, les exportations algériennes sont très faibles. Le tableau 3 montre les exportations algériennes par produits pour les mêmes dates. Même si ces exportations connaissent des taux de croissance très importants, en raison de leur faiblesse en 1997, la part dans les exportations mondiales est encore très basse, loin du potentiel réel reflété par les superficies consacrées au chêne liège ou celles qui lui étaient consacrées dans le passé.

⁵ Depuis 1985, il leur suffit de s'inscrire au registre de l'artisanat

⁶ L'Algérie a importé pour 400.000 \$ d'huile d'olive en 2003 contre un peu plus de 5.000 d'exportations.

Signalons d'abord qu'on ne trouve pas trace, dans le listing des exportateurs du CNIS, d'exportateurs de liège naturel malgré des exportations non nulles. Le créneau semble être investi par de nombreux exportateurs, 18 au total, y compris des sociétés mixtes. Mais s'ils exportent tous des bouchons de liège, qui de loin est le marché le plus intéressant, on ne les retrouve pas systématiquement dans les autres produits. Pour les ouvrages en liège naturel, à l'exclusion des cubes, briques etc. il y a un seul exportateur, la société algéro-italienne précisément. Pour les cubes, briques et feuilles etc. il y a 11 exportateurs. Enfin pour le liège aggloméré il y a un seul exportateur. Les destinations sont exclusivement l'Italie, la France, l'Espagne et le Portugal pour les bouchons, l'Italie exclusivement pour les ouvrages en liège naturel à l'exclusion des cubes et briques etc. Pour les cubes, briques, plaques etc. il y a pas moins de 12 destinations. Enfin pour le liège aggloméré, il y a une seule destination.

Tableau 2 : Exportations mondiales de liège et de produits de la transformation du liège

Position Tarifaire	Intitulé	1997	2002	Evol 02/97
450110	LIEGE NATUREL BRUT OU SIMPLEMENT PREPARE, C'EST-A-	57	104	1,82
450190	DECHETS DE LIEGE; LIEGE CONCASSE, GRANULE OU PULVE	33	57	1,74
450200	LIEGE NATUREL, ECROUTE OU SIMPLEMENT EQUARRI, OU E	23	39	1,65
450310	BOUCHONS DE TOUS TYPES EN LIEGE NATUREL, Y.C. LEUR	438	650	1,48
450390	OUVRAGES EN LIEGE NATUREL (A L'EXCL. DES CUBES, PL	33	38	1,16
450410	CUBES, BRIQUES, PLAQUES, FEUILLES ET BANDES, EN LI	241	385	1,60
450490	LIEGE AGGLOMERE, AVEC OU SANS LIANT, ET OUVRAGES E	119	111	0,94
	Total liège et produits de la transformation du liège	943	1384	1,47

Unités : millions de dollars

Source : données Comtrade

Tableau 3 : Exportations algériennes de liège naturel et de produits de la transformation du liège

Position Tarifaire	Intitulé	1997	2002
450110	LIEGE NATUREL BRUT OU SIMPLEMENT PREPARE, C'EST-A-	1,8	18,0
450190	DECHETS DE LIEGE; LIEGE CONCASSE, GRANULE OU PULVE	0,3	5,4
450200	LIEGE NATUREL, ECROUTE OU SIMPLEMENT EQUARRI, OU E	0,1	245,3
450310	BOUCHONS DE TOUS TYPES EN LIEGE NATUREL, Y.C. LEUR	3,1	4588,4
450390	OUVRAGES EN LIEGE NATUREL (A L'EXCL. DES CUBES, PL	0,0	229,4
450410	CUBES, BRIQUES, PLAQUES, FEUILLES ET BANDES, EN LI	0,0	1552,5
450490	LIEGE AGGLOMERE, AVEC OU SANS LIANT, ET OUVRAGES E	0,2	25,8
Total	Total liège et produits de la transformation du liège	5,5	6664,8

Unités : milliers de dollars

Source : données CNIS

Qu'en est-il de l'exportation de ce produit chez nos voisins maghrébins ? Le tableau 4 reprend les exportations marocaines et tunisiennes respectivement en 1997 et 1996. On y constate que le niveau des exportations atteint par l'Algérie en 2002 rattrape le niveau atteint par la Tunisie et le Maroc en 1997 et 1996. Ce qui est intéressant dans l'absolu, puisque c'est un des rares produits où ce rattrapage a lieu, mais pour se prononcer sur cette performance, il faut approfondir l'analyse pour tenir compte du potentiel de chacun des pays.

Tableau 4 : Exportations de liège et de produits du liège Tunisie 1997 et Maroc 1996

	Tunisie 1997		Maroc 1996		
	Total	Europe	Total	Europe	
450110	Natural cork, raw or simply prepare	0	0	2861	2861
450190	Waste cork; crushed, granulated or	1692	1539	946	944
450200	Natural cork, debacked or roughly s	38	38	92	92
450310	Corks and stoppers of natural cork	3260	2938	2538	2538
450390	Articles of natural cork, nes	314	258	106	106
450410	Blocks..., tiles of any shape, soli	294	260	2102	2073
450490	Agglomerated cork; articles of aggl	8	7	22	22
Total		5606	5040	8667	8636

Unités : milliers de dollars

Source : Douanes Tunisiennes et Marocaines

Deux entreprises ont répondu aux interviews ou au questionnaire du sondage. Une du secteur privé et une du secteur public.

Ces deux entreprises non plus n'ont pas de problèmes de marché. Elles exportent depuis 1990. L'entreprise privée est entièrement tournée vers l'exportation. Elle emploie environ 80 personnes. Elle a développé une autre activité d'exportation, la transformation du caroube. L'entreprise publique réalise 50% de son chiffre d'affaire à l'exportation. Elle détient sept filiales de production et de transformation du liège. Elle emploie actuellement quelques 700 personnes. A l'inverse de l'entreprise privée, elle s'est lancée dans l'exportation à cause de l'insuffisance des débouchés internes et du fait que le seul marché de certaines gammes de produits était l'exportation.

Elles n'ont pas de difficultés à trouver des marchés même si l'entreprises publique peut avoir de meilleurs marchés si les contraintes de l'environnement étaient levées. Par ailleurs la qualité naturelle du liège d'Algérie est très appréciée et est très demandée par les producteurs de vins. Le problème des deux entreprises réside plutôt dans les approvisionnement en matière première (liège). Il faut savoir en effet que la production qui était d'environ 30.000 T en 1962, n'était plus que de 5000 T en 2002. L'entreprise privée a, à elle seule une capacité de transformation de 2000 T. Les exportations en 2002 ont été de 3,8 milliers de tonnes.

La réduction de la production s'explique par les incendies et le phénomène terroriste, le vieillissement et l'absence ou l'insuffisance d'une régénération naturelle. Le PNDA estime le potentiel de production actuel à 20.000 T. Il envisage en outre de reboiser 40.000 ha en chêne liège entre 2001 et 2004, venant s'ajouter aux 230.000 ha actuels. Il faut noter là aussi la faiblesse de la productivité forestière. Ainsi le Portugal avec 700.000 ha produit près de 180.000 T de liège, soit 0,25T/ha au Portugal et 0,07T en Algérie si on reprend le potentiel de 20.000T. Il est donc clair là aussi que le goulot d'étranglement pour une croissance des exportations se trouve moins au niveau de la demande qu'en amont de l'offre et qu'on ne peut

espérer cette croissance sans relance du reboisement et de garantie des conditions d'exploitation des forêts⁷.

Autres produits des forêts

Il faut noter que le chêne n'est pas le seul arbre exploitable pour l'exportation. L'Algérie a aussi exporté pour 400.000 dollars de panneaux.

En dehors du chêne liège, les forêts dites « économiques » couvrent environ 1 million d'hectares comprenant principalement des espèces du pin d'Alep (800.000 ha), du cèdre, du pin maritime et de l'eucalyptus. Une exploitation rationnelle de ces forêts donnerait un potentiel estimé à 500.000 m³ de bois brut dont une partie pourrait être valorisée à l'exportation. Quant aux nappes alfatières, elles ont un potentiel de production de 30.000 tonnes.

Le PNDA a inscrit un important programme à long terme de reboisement portant sur 663.000 ha de plantations forestières (chêne liège, cèdre, pin pignon, pin maritime peuplier), 84.000 ha de plantations pastorales (caroubier, frêne) et 117.000 ha de plantations pastorales et mise en défens de parcours en zone steppique.

Il y a environ 11 exportateurs au chapitre 44 pour 4 pays de destination : Portugal, France, Espagne, Grande Bretagne.

L'exportateur rencontré, lui, exporte vers la Syrie et la Lybie en 2003, pour 6,6 millions de dollars de feuilles de placages et plots de bois exotiques, des moulures et des manches à balais. Il a exporté aussi à l'état brut des bois résineux. Il est intéressant de noter qu'à l'instar de nombreux autres exportateurs, celui ci s'est aussi tourné vers l'exportation par suite de la baisse de la demande nationale. Les avantages fiscaux et les avantages indirectes de l'exportation ont aussi contribué à cette orientation. L'exportateur réalise ses opérations dans le cadre du processing. Il trouve ses marchés par le biais des foires et expositions, des rencontres fortuites, ou enfin dans le cadre des accords gouvernementaux (Russie, Irak...). Il est intéressant de noter aussi que dans ce cas il n'a pas de contraintes de capacités, mais c'est plutôt la demande, et donc la recherche de marchés qui semble poser problème.

4. Les Dattes

Les exportations totales mondiales de dattes étaient évaluées à 233 Millions de dollars en 2002. Ce marché connaît une croissance importante depuis les années 1995 à 1997 où elles étaient évaluées à 150 millions de dollars en moyenne. L'Algérie a exporté pour 21,9 millions de dollars en 1997 et 16,4 en 2002. Pour importante que soit la part de l'Algérie, on observe ainsi une diminution de ses exportations sur un marché en forte croissance et une diminution rapide de cette part.

Il y a pas moins de 80 exportateurs de dattes, tout au moins si on se base sur les codes NIS du fichier du CNIS. 10 d'entre eux réalisent la moitié des exportations. Les trente premiers en réalisent 90%. Le nombre de destinations est de 19 (voir tableau 5). Le marché de loin le plus

⁷ A noter qu'il existe une association algérienne des transformateurs du liège.

important est le marché français, suivi par la Belgique et le Maroc, l'Espagne et l'Italie. A eux cinq ces pays reçoivent la quasi-totalité des exportations algériennes. Mais en réalité ces marchés ne sont ni les plus dynamiques, ni les plus importants.

La comparaison avec la Tunisie est ici surprenante. Pour un potentiel sans doute moins important, la Tunisie réalisait ainsi en 1997, 52 millions de dollars d'exportation. Si le gros de ces exportations est, à l'instar des exportations algériennes, est destiné au marché européen, environ 10% sont envoyé vers les autres pays arabes que le Maroc ou vers des pays d'Asie non arabes.

Le Maroc n'exportait que 37.000\$ de dattes en 1996.

Tableau 5 : Destinations des exportations de dattes algériennes

PAYS	VAL \$	PAYS	VAL \$
FRANCE	11155,32	UE	19,76
BELGIQUE	2013,99	ALLEMAGNE	19,56
MAROC	1367,36	PHILIPPINES	16,26
ESPAGNE	929,75	DJA ARABE LIBYENNE	7,26
CANADA	474,56	MALAISIE	4,24
ITALIE	148,39	MALI	1,57
EMIRATS ARABES UNIS	102,70	PAYS-BAS	0,08
SUEDE	71,71	ETAS UNIS D'AMERIQUE	0,04
TURQUIE	70,52		
FEDERATION DE RUSSIE	57,38		
INDE	20,14		

Unités : milliers de dollars

Source : D'après CNIS

5. Produits de la pêche

Nous aborderons d'abord les produits frais pour en venir ensuite aux préparations ou conserves de produits de la pêche. Le tableau suivant fait clairement apparaître la faiblesse des exportations algériennes de produits de la pêche. Sur un total mondial qui passé de 16 milliards de dollars à 25 milliards en 2002, les exportations algériennes n'étaient que de 2,2 millions de dollars en 1997 et 5,4 millions en 2002.

Tableau 6 : Exportations de produits frais de la pêche par les pays sud-méditerranéens en 1997

Tunisie	Maroc	Algérie	Libye	Syrie	Egypte	Israel	Liban	Jordanie
78406	594833	4570	1928	265	2647	10589	146	0

Unités : milliers de Dollars

Source : Comtrade

En raison des possibilités d'y exporter en franchise de droits de douane les produits de la pêche et de sa proximité, le marché européen revêt évidemment une importance primordiale pour les exportations algériennes. Par ailleurs, pour différentes raisons la demande du marché

européen est en croissance (santé, hausse de la demande pour des produits de qualité, commodité pour la cuisine rapide, niveau de revenu etc.). La limitation des captures pour de nombreuses espèces a aussi pour effet que les importations européennes croissent assez rapidement. C'est ce qui explique d'ailleurs que les droits de douane aient été supprimés pour les importations en provenance de la plupart des pays en développement.

Pour ces produits non plus, il n'existe donc pas de contrainte de demande sur le marché européen. On est ici aussi renvoyé aux limites de l'offre locale.

Il faut savoir en effet, que la production algérienne est de seulement 130.000 T par an, avec pour conséquence un très faible ratio de consommation par habitant (un peu plus de 4 kg/an). D'après le M.P.R.H, la moyenne de la consommation par habitant dans le monde est de 15,7 k.g. Au Maroc elle est de 8 k.g et en Tunisie 10 k.g. Le seuil de référence fixé par l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) est de 6,2 k.g.

Les différences dans le gap entre la demande interne (potentielle) et l'offre, ainsi qu'entre les ressources expliquent les différences de performance à l'exportation entre les trois pays du Maghreb. Les exportations algériennes en 2003 ont été d'un peu plus de 1600 T. Par ailleurs l'importation de poisson congelé qui permettrait de faire remonter ce ratio et d'exporter de plus grandes quantités mieux valorisées n'est pas très développée. Les importations de poissons et conserves de poissons n'ont pas dépassé 3 millions de dollars en 2003. Il faut signaler en outre que les droits de douanes sont importants et que les importateurs sont soumis à la TVA, ce qui n'est pas le cas du produit local qui, pour sa plus grande partie est commercialisé de manière informelle. Cette informalité gangrène assez fortement l'activité de pêche à un tel point que les pratiques mafieuses y sont très fréquentes. Dans un tel contexte, seuls les produits les plus valorisés sur le marché extérieur font l'objet d'exportation, notamment les crevettes, les langoustes, les poulpes. Par ailleurs la pêche au thon et autres migrateurs halieutiques peut fait l'objet de concession⁸ aux navires étrangers.

Les exportations de 2003, 1600T pour une valeur d'un peu plus de 6 millions de dollars, ont été réalisées par un peu moins d'une centaine d'exportateurs. Le premier d'entre eux a réalisé un peu moins de 500.000 dollars. C'est dire qu'il n'y a pas ici d'entreprise d'envergure. Elles ont été réalisées vers la France, l'Italie, l'Espagne, la Tunisie et accessoirement la Libye, les Etats Unis et la Croatie. Deux des exportateurs interviewés exportent des produits de la mer. L'un est spécialisé dans l'exportation alors que l'autre fait de l'exportation et de l'importation et commercialise aussi d'autres produits (viandes, légumes). Le premier à un effectif de 22 et exporte 100% de sa production, le deuxième 36. Il réalise 5% de son chiffre d'affaire à l'exportation.

Le premier exportateur a développé les activités commerciales de la famille qui dispose encore d'une flottille de pêche très importante au niveau des côtes de la région centre. L'entreprise familiale avait déjà tissé un réseau de relations dans le monde de la pêche en Algérie et sur le pourtour méditerranéen, France et Espagne en particulier. En 1993, l'entreprise familiale se professionnalise et développe une stratégie commerciale orientée vers l'exportation sur les marchés français en priorité à travers un réseau de négociants spécialisés

⁸ Dans le cadre de la pêche aux grands migrateurs halieutiques (thonidés et espadons) les navires étrangers peuvent avoir un agrément du M.P.R.H. Ils sont tenus de verser 500.000 D.A de redevance fixe et 130.000 D.A par tonne pêchée.

dans les produits frais de la pêche. La société dispose maintenant d'un réseau commercial important en Algérie et en Europe. Elle s'est résolument fixé le marché européen comme cible principale. Elle est présente dans les principaux marchés d'Europe (Paris, Marseille, Madrid, Barcelone) à travers ses filiales d'où elle commercialise vers les autres pays européens (G.B, Italie, Allemagne) ainsi que le Canada. L'entreprise dispose aussi d'un site internet. Le deuxième exportateur prospecte en étant présent à la foire de la pêche et de l'aquaculture d'Alger et par la participation à la foire internationale de la pêche d'Ancona en Italie. Il le fait aussi par des contacts directs lors des différents déplacements à l'étranger et par l'intermédiaire de certains fournisseurs. Il utilise enfin des revues spécialisées. A l'instar du premier, il ne rencontre pas de problèmes majeurs dans la prospection, le produit se caractérisant par une forte demande.

A l'instar d'autres produits agricoles, on a donc ici aussi un goulot d'étranglement non pas au niveau de la demande, mais de l'offre. S'il est probable que l'exportation de crevettes, langoustes et poulpes va augmenter progressivement (en 2003, elles ont atteint un peu plus de six millions de dollars), le reste des exportations ne pourra sans doute pas progresser tant qu'il n'y a pas un important développement de l'activité de pêche. Ici aussi les autorités publiques sont conscientes du sous développement du secteur et un important programme a commencé à être mis en œuvre. Ce programme, sous forme de plan quinquennal (2001-2005), se fixe pour objectif d'atteindre à terme une production de 300.000 T/an de la pêche côtière et océanique. Il est prévu aussi d'atteindre 50.000 T de production de la pêche continentale et de l'aquaculture. Ce programme inclut la construction, le renouvellement et l'extension d'infrastructures portuaires ainsi qu'un soutien aux investisseurs à travers le FNDPA (Fonds National de la Pêche et l'Aquaculture). Une partie de ce programme a été incluse dans le PSRE (Plan de Soutien à la Relance Economique).

Tableau 7 : Exportations algériennes et mondiales de produits de la pêche en 1997 et 2002

SH6		Val\$97	Val\$02	Monde 97	Monde 02
30613	CREVETTES, MEME DECORTIQUEES, CONGELEES, Y.C. LES	1373	3298	5503097	7476151
30379	POISSONS D'EAU DOUCE ET DE MER, COMESTIBLES, CONGE	16	6	1533367	2447484
30269	POISSONS DE MER ET D'EAU DOUCE, COMESTIBLES, FRAIS	219	324	1140387	1874880
30410	FILETS DE POISSONS ET AUTRE CHAIR DE POISSONS - ME	0	61	865151	1716784
30749	SEICHES 'SEPIA OFFICINALIS, ROSSIA MACROSOMA', SEP	2	43	903257	1288489
30490	CHAIR DE POISSONS (SAUF FILETS), MEME HACHEE, CONG	0	6	698410	1179584
30614	CRABES, MEME DECORTIQUES, CONGELES, Y.C. LES CRABE	0	0	405232	1080241
30759	POULPES OU PIEUVRES 'OCTOPUS SPP.', MEME SEPARES D	77	281	441429	877583
30791	MOLLUSQUES, COMESTIBLES, MEME SEPARES DE LEUR COQU	48	0	453702	737164
30622	HOMARDS 'HOMARUS SPP.', MEME DECORTIQUES, VIVANTS,	0	3	355722	678255
30611	LANGOUSTES 'PALINURUS SPP., PANULIRUS SPP., JASUS	178	224	247093	613917
30342	THONS A NAGEOIRES JAUNES 'THUNNUS ALBACARES', CONG	2	1	250177	604598
30380	FOIES, OEUFS ET LAITANCES, COMESTIBLES, CONGELES	0	6	341307	558490
30239	THONS DU GENRE 'THUNNUS', FRAIS OU REFRIGERES (A L	4	0	222092	491205
30623	CREVETTES, MEME DECORTIQUEES, VIVANTES, FRAICHES,	13	678	233328	367563
30250	MORUES 'GADUS MORHUA, GADUS OGAC, GADUS MACROCEPHA	1	0	231921	317659
30612	HOMARDS 'HOMARUS SPP.', MEME DECORTIQUES, CONGELES	0	0	170825	317176
30192	ANGUILLES 'ANGUILLA SPP.', VIVANTES	116	89	252728	277528
30619	CRUSTACES, COMESTIBLES, MEME DECORTIQUES, CONGELES	1	22	321259	276496
30621	LANGOUSTES 'PALINURUS SPP., PANULIRUS SPP., JASUS	28	169	263785	274348
30110	POISSONS D'ORNEMENT, VIVANTS	0	2	131094	220938
30229	POISSONS PLATS [PLEURONECTIDES, BOTHIDES, CYNOGLOS	63	6	142334	194513
30223	SOLES 'SOLEA SPP.', FRAICHES OU REFRIGEREES	0	0	159972	187370
30339	POISSONS PLATS [PLEURONECTIDES, BOTHIDES, CYNOGLOS	5	3	71919	155243
30569	POISSONS, UNIQUEMENT SALES OU EN SAUMURE (A L'EXCL	0	0	99024	154405
30739	MOULES 'MYTILUS SPP., PERNA SPP.', MEME SEPAREEES D	0	1	74173	145496
30629	CRUSTACES, COMESTIBLES, MEME DECORTIQUES, VIVANTS,	4	21	100709	145473
30219	SALMONIDES, FRAIS OU REFRIGERES (A L'EXCL. DES TRU	7	159	57775	126248
30741	SEICHES 'SEPIA OFFICINALIS, ROSSIA MACROSOMA', SEP	1	1	101889	118290
30211	TRUITES 'SALMO TRUTTA, SALMO GAIRDNERI, SALMO CLAR	0	1	43988	113600
30262	EGLEFINS 'MELANOGRAMMUS AEGLEFINUS', FRAIS OU REFR	0	1	46692	97708
30329	SALMONIDES, CONGELES (A L'EXCL. DES SAUMONS DU PAC	31	6	23878	83790
30333	SOLES 'SOLEA SPP.', CONGELEES	0	0	124896	68526
30751	POULPES OU PIEUVRES 'OCTOPUS SPP.', MEME SEPARES D	86	92	24439	53128
30231	THONS BLANCS OU GERMONS 'THUNNUS ALALUNGA', FRAIS	2	0	42517	51188
30261	SARDINES 'SARDINA PILCHARDUS, SARDINOPS SPP.', SAR	0	0	29750	39915
30193	CARPES, VIVANTES	8	0	21182	30117
30266	ANGUILLES 'ANGUILLA SPP.', FRAICHES OU REFRIGEREES	2	11	20884	16596
	Total	2286	5515	16151387	25458139

N.B : Les données sont classées suivant l'importance des exportations du produit concerné au niveau mondial en 2002.

Source : CNIS et données COMTRADE

Unités : Milliers de dollars

6. Les Boissons

Le marché des boissons constitue un marché important au niveau mondial. Les exportations totales avoisinaient les 40 milliards de dollars en 2001. Certes, c'est un marché qui croît relativement peu, puisqu'en 1997, ces exportations atteignaient, en valeur, près de 38 milliards de dollars, mais il connaît quand même des dynamiques importantes, et de nombreux pays en développement ont vu leurs exportations croître très fortement : le Mexique, l'Inde, la Chine, l'Afrique du Sud etc. pour ne citer que ceux qui détiennent d'importantes parts de marché. A l'inverse, d'autres, comme les pays d'Afrique du nord, principalement le Maroc et la Tunisie, ont vu leurs exportations chuter.

En fait, il faut distinguer plusieurs marchés assez différents : les jus de fruits, les eaux minérales et boissons gazeuses, les bières, les vins, les alcools et liqueurs.

Sur le marché des jus de fruit l'Algérie n'avait pratiquement pas d'exportations en 1997. En 2002, elle a exporté pour près de 120.000 dollars. Ces exportations sont, là aussi, loin de ce qu'atteignent nos voisins. En 1997, les Tunisiens exportaient pour 250.000 dollars. Très souvent vers d'autres destinations que le marché européen. Les Marocains ont exporté, eux, pour environ 17 millions de dollars, principalement vers le marché européen. Au Maroc, il s'agit principalement d'exportations de jus d'orange. La différence entre la Tunisie et le Maroc s'explique par le fait que les superficies consacrées aux agrumes sont beaucoup plus importantes.

L'Algérie enregistre des performances un peu plus importantes sur les autres boissons non alcoolisées que les jus, avec près de 1,8 millions de dollars et surtout les vins avec 4,4 millions de dollars. Mais au contraire des boissons non alcoolisées qui étaient nulles en 1997, celles de vins étaient plus importantes à cette date (5,7 millions). On observe donc une diminution importante sur les exportations de vins.

Les exportations tunisiennes d'autres produits que les jus en 1997 ont totalisé 32 millions de dollars dont environ 4,5 millions pour les boissons non alcoolisées. Le restant se compose majoritairement de vins, pour un peu plus de 6 millions de dollars, et surtout d'alcools et liqueurs pour plus de 22 millions de dollars.

Pour le Maroc, en 1996, les autres exportations que les jus de fruits se composent d'un peu plus de 3 millions de boissons non alcoolisées et de 6,3 millions de vins. Les principaux marchés marocains sont l'U.E et l'U.M.A. Pour la Tunisie viennent s'ajouter d'autres marchés pour les alcools.

Les différences entre l'Algérie en dehors des montants généralement plus importants, pour les différentes positions tarifaires, tiennent au fait que le Maroc a poussé son avantage dans les jus, et que la Tunisie s'est créé un avantage dans les alcools. L'avantage de l'Algérie pour le vin, dont elle était le premier exportateur mondial, s'est lui érodé au cours des années, alors que de nouveaux venus ont accru fortement leurs parts de marché : Australie, Afrique du sud, Chili...

Tableau 8 : Exportations algériennes de boissons en 2002

SH6		Val\$02	Monde 02
200911	JUS D'ORANGE, NON FERMENTES, SANS ADDITION D'ALCOO	0,19	1008009,81
200919	JUS D'ORANGE, NON FERMENTES, SANS ADDITION D'ALCOO	3,48	1307608,9
200931	#N/A	0,10	#N/A
200939	#N/A	1,25	#N/A
200961	#N/A	2,38	#N/A
200969	#N/A	1,35	#N/A
200980	JUS DE FRUITS OU DE LEGUMES, NON FERMENTES, SANS A	46,57	797235,97
200990	MELANGES DE JUS DE FRUITS - Y.C. LES MOUTS DE RAIS	50,83	579076,87
220110	EAUX MINERALES ET EAUX GAZEIFIEES, NON ADDITIONNEE	4,49	1150607,99
220190	EAUX, NON ADDITIONNEES DE SUCRE OU D'AUTRES EDULCO	2,32	556930,11
220210	EAUX, Y.C. LES EAUX MINERALES ET LES EAUX GAZEIFIE	1290,67	1998521,02
220290	BOISSONS NON ALCOOLIQUES (A L'EXCL. DES EAUX, DES	463,68	2254719,17
220300	BIERES DE MALT	6,35	5687681,56
220421	VINS DE RAISINS FRAIS, Y.C. LES VINS ENRICHIS EN A	2593,05	10352837
220429	VINS DE RAISINS FRAIS, Y.C. LES VINS ENRICHIS EN A	1775,52	1097215,07
		6242,25	

Unité : milliers de dollars

Source : CNIS

Tableau 9 : Exportations Marocaines d'autres boissons que les jus en 1996

NL	PRODUCT_DESCRIPTION	EXP_WLD	EXP_EU	EXP_UMA	Autres
22011000	Mineral waters and aerated waters,	68	68	0	0
22021000	Waters (incl. mineral and aerated),	2	2	0	0
22029000	Other non-alcoholic beverages, nes	3012	2068	697	247
22030090	Beer made from malt	16	0	0	16
22041000	Champagne and sparkling wine	8	8	0	0
22042100	Wine (not sparkling); grape must wi	40	38	0	2
22042900	Wine (not sparkling); grape must wi	6294	6143	0	151
2205000		.	.	.	
22071000	Undenatured ethyl alcohol, of alcoh	535	0	535	0
22081000	Compound alcoholic preparations for	.	.	.	
22089000	Other spirituous beverages, nes	79	78	0	1
	Total	10054	8405	1232	417

Unités : milliers de dollars

Source : douanes marocaines

Tableau 10 : Exportations tunisiennes d'autres boissons que les jus en 1997

NL	PRODUCT_DESCRIPTION	EXP_WLD	EXP_EU	EXP_UMA	Autres
220110	Mineral waters and aerated waters,	313	77	93	143
220190	Other unsweetened waters; ice and s0		0	0	0
220210	Waters (incl. mineral and aerated),	3165	7	2520	638
220290	Other non-alcoholic beverages, nes	994	418	566	10
220300	Beer made from malt	443	61	16	366
220410	Champagne and sparkling wine	832	0	1	831
220421	Wine (not sparkling); grape must wi	2086	692	4	1390
220429	Wine (not sparkling); grape must wi	3387	3341	7	39
2205000		.	.	.	
220510	Vermouth and other wine of fresh gr	91	0	0	91
220710	Undenatured ethyl alcohol, of alcoh	0	0	0	0
220720	Ethyl alcohol and other denatured s	5	5	0	0
22081000	Compound alcoholic preparations for .		.	.	
220820	Spirits from distilled grape wine o	483	0	0	483
220830	Whiskeys	11004	467	710	9827
220840	Rum and tafia	255	0	0	255
220850	Gin and Geneva	798	1	19	778
220890	Other spirituous beverages, nes	8169	633	75	7461
220900	Vinegar and substitutes for vinegar	1	0	0	1
		32026	5702	4011	22313

Unités : milliers de dollars

Source : douanes tunisiennes

Approches des marchés

Dans ce qui suit on va analyser l'approche des marchés par les exportateurs algériens pour chacun des marchés listés précédemment : les jus de fruits, les eaux minérales et boissons gazeuses, les bières, les vins, les alcools et liqueurs.

Les jus de fruit et boissons à base de fruits

Il faut d'abord signaler ici que de nombreux producteurs (et exportateurs) produisent leurs jus à partir d'extraits importés. Il ne faut donc pas assimiler la production locale de jus à la transformation en jus de fruits locaux. Dans les deux cas (production à partir de fruits locaux ou transformation de produits locaux) l'opération semble être rentable, tout au moins d'après les exportateurs, *même si la production à partir d'extraits importés serait plus rentable.*

En un sens la rentabilité de l'exportation à partir d'extraits importés est en soi intéressante, même s'il faut analyser les raisons de cette rentabilité. Cela a en effet pour conséquence que la filière ne subirait pas de contraintes en amont, en terme d'approvisionnement. La production algérienne d'agrumes est en effet notoirement insuffisante, même si leur qualité peut éventuellement les faire classer dans le haut de gamme.

Il y a à peu près 7 exportateurs de jus de fruits dont les plus importants sont N.C.A, Vitajus et Enajuc. Le plus important est N.C.A avec plus de 50% des exportations. Les exportations sont dirigées sur la Grande-Bretagne, la Tunisie, la France et la Libye et à un degré beaucoup moindre, l'Espagne, le Canada, les émirats, Antigua, le Niger et la Mauritanie. Il faut noter que ces exportations n'ont pris véritablement leur essor qu'à partir de la période 2000-2001.

Enajuc exporte à peu près 18.000 dollars, ce qui est un peu bas par rapport à son potentiel productif, d'autant plus que ce chiffre comprend à la fois les jus, les confitures et d'autres conserves (harissa). Le groupe exporte depuis 2000. Ses destinations sont le Canada et la France pour les confitures, l'Angleterre, le Canada et la France pour les eaux fruitées et la France et le Canada pour la Harissa. Dans les faits, ENAJUC est certainement l'entreprise qui détient le potentiel le plus important à l'exportation avec plusieurs unités réparties sur l'ensemble du territoire, dans les zones de production et pouvant se destiner aussi bien à la production de concentré de jus, de jus, d'eaux fruitées, de confitures et de conserves de légumes. Certains sous produits (noyaux d'abricots par exemple) peuvent aussi faire l'objet d'exportation. Les exportations de l'ENAJUC sont ponctuelles et sont réalisées uniquement pour les avantages indirects (image de marque, effet d'entraînement sur l'amélioration de la qualité ou des méthodes de travail). Il ne semble pas que ce soit ici un problème d'orientation exclusive sur le marché national. Les taux d'utilisation des capacités de l'ENAJUC sont en effet de 60% environ. ENAJUC est en outre très fortement concurrencée sur le marché interne par des entreprises comme Vitajus ou N.C.A (Rouiba) et par des les produits de substitution (Eaux gazeuses). A moins que la sous utilisation des capacités ne soit dû à des problème technologiques, il semble donc y avoir ici un problème réel de marketing. Ces problèmes résident à la fois dans l'approche des marchés, dans l'emballage et dans la difficulté à mettre en valeur un atout réel qui est la transformation de fruits frais de très haute qualité.

La méthode de prospection privilégie les manifestations commerciales (foires et salons), ainsi que les associations nationales et internationales et à un moindre degré les chambres de commerce, les initiatives gouvernementales ou les rencontres fortuites. L'étude du marché extérieur est absente. L'entreprise a bien un site Internet, mais il est peu attrayant et n'est pas vraiment conçu pour informer sur les produits et leur qualité. La démarche est ainsi très minimaliste : assistance aux foires préparée par l'entreprise elle-même, pour des dégustations de produits, des remises d'échantillon ou des catalogues et dépliants. Malgré sa taille et son potentiel, l'entreprise n'est pas dotée d'une structure commerciale spécialisée dans l'exportation. L'entreprise ne manque pourtant pas de mettre en exergue les efforts faits pour l'adaptation des produits pour l'exportation : amélioration de la présentation et de l'emballage et les efforts qui lui restent à faire dans ce domaine. Les prix pratiqués sont ceux du marché algérien converti en devises. L'entreprise pense que ses produits sont compétitifs.

Bien qu'ayant un potentiel moins important, les deux opérateurs privés s'avèrent beaucoup plus dynamiques que l'opérateur public précédent.

La première, de création récente, a commencé à exporter très peu de temps après son démarrage. Elle a aussi rapidement conquis une part importante du marché interne. Elle souligne toutefois *que la demande locale est très forte* et que les avantages tirés de l'exportation sont purement de l'ordre du marketing et de la confrontation à la concurrence internationale. Elle exporte environ 20% de sa production. Elle n'a pas non plus de structure commerciale s'occupant spécifiquement des exportations. C'est le directeur commercial qui en est chargé directement.

L'entreprise prospecte essentiellement par le biais des foires et depuis 2003 à l'aide de son site Web qui lui permet d'avoir de nombreuses manifestations d'intérêt. Elle ne cible pas des marchés particuliers mais répond à des sollicitations suite à sa participation à des foires ou

exprimées après avoir vu son site Web. Les prix appliqués sont ceux du marché local. Ils sont quelquefois négociés en fonction du volume et du client. Un des gros problèmes rencontrés est celui de la langue utilisée sur l'emballage, contrainte vécue avec de nombreux clients (russes, arabes, certains pays africains). Ce type d'investissement ne peut toutefois être réalisé que si les volumes de vente sur un marché le permettent.

La troisième entreprise, privée aussi, a fait une première exportation en 1994 dans le cadre du remboursement de la dette vis à vis de la Russie. Les véritables exportations n'ont réellement démarré qu'en 1998 après que l'entreprise ait eu des marchés en Libye et en Tunisie. Ces deux pays sont restés ses marchés les plus importants malgré quelques vicissitudes : augmentation des droits de douane en Tunisie et un premier importateur qui a changé d'activité en libye. Pour ce qui est de la France, cet exportateur expédie régulièrement quelques quantités vers Paris et Marseille, visant essentiellement la communauté algérienne. Pour les autres pays les exportations sont plus ponctuelles : Mauritanie, France, Canada. L'entreprise est intéressée par l'exportation en terme de diversification de son marché (80% local, 20% export) pour réguler ses ventes. Elle a un service exportation.

Ses outils privilégiés de prospection pour l'exportation sont la participation aux foires et aux expositions et le site Internet. Mais la méthode la plus utilisée par l'entreprise consiste à envoyer un commercial sur les marchés visés, qui va faire sa propre enquête en remontant du détaillant jusqu'à l'importateur. Les marchés ciblés sont l'Europe, l'Afrique de l'Ouest et l'Amérique du nord. Comme dans le cas de l'entreprise précédente, la contrainte principale demeure celle de la langue pour l'emballage. L'entreprise a constaté que ses produits sont très compétitifs, en termes de prix, par rapport à ceux des marchés des pays ciblés.

Le vin

C'est un produit pour lequel l'Algérie détient un potentiel important, même si les superficies consacrées au raisin de cuve se sont fortement réduites. Avec les 25.000 hectares de 1999, on est en effet très loin des 366.000 ha de l'indépendance qui faisaient de l'Algérie le premier exportateur mondial. Dans le cadre du PNDA, les pouvoirs publics ont décidé de relancer la filière et d'encourager les replantations. C'est ainsi qu'en 2002-2001, le secteur privé a replanté 4000 hectares. L'objectif de l'ONCV, qui détenait lui-même un vignoble de 4000 hectares, était de l'étendre à 15.000 ha à l'horizon 2007.

Bien que le secteur privé se développe rapidement dans cette activité, l'ONCV demeure prédominant. Outre son propre vignoble, il collecte le raisin de plus 1600 viticulteurs. Mais l'atout de l'ONCV (et des exportations de vins de manière plus générale) est qu'il détient d'importantes infrastructures : (caves, chais portuaires, centre de conditionnement) de grande capacité⁹, même si elles nécessitent une réhabilitation. La production elle-même a vu sa qualité baisser par suite du désintérêt pour cette filière et de l'obsolescence des installations.

⁹ 132 caves d'une capacité de 3 millions d'hectolitres, 11 chais de 960.000 hectolitres et 8 centres de conditionnement d'une capacité de 80 millions de bouteilles.

En 2000/2001, un moins de 80.000 hl ont été exporté, correspondant à 2,5 millions de bouteilles et 60.000 hl en vrac. Les marchés ciblés sont la France (qui absorbe 80% des exportations algériennes), la Belgique, la Suisse, le Royaume Uni et le Canada¹⁰.

Malgré le désintérêt des pouvoirs publics pour cette filière durant une longue période, et les conditions difficiles des années quatre vingt dix, il faut reconnaître que l'ONCV n'a pas non plus agi beaucoup pour promouvoir les exportations de vins alors que cette industrie a subi des changements importants au niveau mondial tant dans les comportements de consommation que dans les technologies. La relance de cette activité où il y a un potentiel certain nécessitera donc beaucoup d'investissements et d'efforts de formation et d'encadrement pour que le secteur privé puisse prendre le relais de l'ONCV. Il faut signaler là aussi que le contingent tarifaire de l'Algérie sur le marché de l'U.E est relativement important, puisqu'il totalise 400.000 hl dans le cadre de l'accord d'association.

La relance de l'activité est en fait d'autant plus nécessaire que le marché interne devrait croître assez rapidement partant des quelques 220.000 hl actuels. Il croîtra d'autant plus vite que l'activité touristique devrait redémarrer à terme.

7. Autres produits alimentaires

Pâtes alimentaires

Le marché des pâtes alimentaires (y compris couscous) est relativement important puisque les exportations mondiales totalisaient 13,1 Milliards de dollars en 2002, en croissance de 41% par rapport à 1997. Les exportations algériennes étaient d'un peu moins de 200.000 dollars en 2002 contre 2,4 millions en 1997.

Tableau 11 : Exportations algériennes et exportations mondiales de pâtes alimentaires

Postar	Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
190219	PATES ALIMENTAIRES NON CUITES NI FARCIES NI AUTREM	0	0	1169977	1339038
190220	PATES ALIMENTAIRES, FARCIES DE VIANDE OU D'AUTRES	0	0	292863	524718
190230	PATES ALIMENTAIRES, CUITES OU AUTREMENT PREPAREES	2412	11	368491	655792
190240	COUSCOUS, MEME PREPARE	0	1	18335	39231
190420	PREPARATIONS ALIMENTAIRES OBTENUES A PARTIR DE FLO	0	11	107033	211439
190490	CEREALES, PRECUITES OU AUTREMENT PREPAREES (A L'EX	0	0	158504	297726
190510	PAIN CROUSTILLANT DIT KNACKEBROT	0	0	91630	111897
190530	BISCUITS ADDITIONNES D'EDULCORANTS, GAUFRES ET GAU	0	0	2824535	3363297
190531	#N/A	0	45	#N/A	#N/A
190590	PRODUITS DE LA BOULANGERIE, PATISSERIE OU BISCUITE	0	52	3186598	5156004

Unités : Milliers de dollars

Source : CNIS et Comtrade

L'entreprise a été créée en 1990. Elle fait partie d'un groupe qui est actuellement très diversifié avec cinq filiales. Ces dernières ont peu de liens entre elles, en dehors de la commercialisation des blés et de la semoulerie industrielle. C'est des produits de cette

¹⁰ Pour ces chiffres voir : le marché des boissons alcoolisées en Algérie, MEF de l'Ambassade de France en Algérie (mai 2002).

dernière filiale qui sont exportés parce qu'elle a une capacité importante et veut pénétrer les marchés extérieurs. Cela lui permet aussi de développer son image de marque et la qualité de ses produits. Les marchés sont la France, la Libye, le Liban, le Canada, les USA et le Niger. En ce qui concerne la France, l'exportateur a signé un accord de partenariat avec une entreprise française. Pour la Libye, il a un représentant exclusif. Dans les autres marchés, il s'agit d'opérations ponctuelles. L'entreprise n'a pas de structure spécialisée pour l'exportation mais compte en créer une rapidement. La prospection s'effectue par le biais de la participation à des foires internationales, par l'intermédiaires des fournisseurs, par l'ANEXAL, ainsi qu'à travers l'outil Internet et son site Web.

Poudre et masse de Cacao

Les exportations dans cette filière atteignaient 3,5 millions de dollars en 2002, contre 93.000 dollars en 1997. Les exportations mondiales atteignaient respectivement 675 millions de dollars et 1,4 milliards pour la pâte de cacao et le beurre de cacao. Ces exportations connaissent une croissance relativement forte, notamment la pâte de cacao. Les exportations de produit fini (chocolat) sont par contre nulles. Au niveau mondial, c'est ce produit pour lequel les échanges sont importants et croissent le plus. Mais la demande locale est aussi forte.

Tableau 12 : Exportations algériennes et exportations mondiales de pâte, beurre de cacao et chocolat

Postar	Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
180310	PATE DE CACAO, NON DEGRAISSEE	28	0	318801	675535
180400	BEURRE, GRAISSE ET HUILE DE CACAO	65	3532	1159039	1360558
180620	CHOCOLAT ET AUTRES PREPARATIONS ALIMENTAIRES CONTE	0	0	849391	1286839
180690	CHOCOLAT ET AUTRES PREPARATIONS ALIMENTAIRES CONTE	0	0	2730444	3349632

Unités : Milliers de dollars

Source : CNIS et Comtrade

L'exportateur est un groupe important de biscuiterie, chocolaterie et confiserie. Il détient huit unités de production, toutes dans la même filière. En 1997, il a acquis une unité de transformation de fèves de cacao. Cette unité approvisionne les autres unités du groupe ainsi que d'autres entreprises algériennes. Une partie de la production est orientée vers l'exportation.

L'unité ou le groupe ne disposent pas d'une structure dédiée à l'exportation. Les produits (masse de cacao, beurre et poudre de cacao) sont fortement demandés et la capacité de production est insuffisante. Les marchés sont l'Italie, l'Espagne et la Hollande, pays pour lesquels les exportations sont continues. Pour la Suisse et la France, ce sont des opérations ponctuelles. Le groupe prospecte essentiellement par le biais des foires et salons internationaux et par internet. Il envisage de créer une filiale à l'étranger.

8. Plastiques et produits plastiques

La fabrication de produits en matière plastique (transformation du plastique) en Algérie a normalement de nombreux avantages comparatifs : coût des matières premières, coût de l'énergie, coûts de la main d'œuvre et existence d'un marché local pouvant constituer une base pour les entreprises concernées.

Les exportations totales mondiales de la position 39 du SH2 (Plastiques et produits plastiques) ont été de 118 milliards de dollars en 1997 et de 183 milliards en 2002. C'est donc un marché extrêmement important et en très forte croissance. Pourtant les exportations algériennes y sont extrêmement modestes : 1,2 millions de \$ en 1997 et 555.000 dollars en 2002. En outre, alors que la position SH2 contient 129 positions SH6, les exportations algériennes ne sont présentes, bon an mal an que sur 38 positions. Encore que la valeur des exportations ne soit supérieure à 1000\$ que pour 20 positions¹¹.

Le nombre d'exportateurs de ces produits est de 43. Mais bon nombre d'entre eux semblent exporter des déchets ou tout au moins des produits qu'ils ont déjà utilisé tels que les tubes, les joints et autres accessoires. Les sociétés de production de transformation plastiques y sont assez rares. L'ENPC (Entreprise Nationale des Plastiques et Caoutchouc), par exemple, exporte des montants négligeables alors que ses capacités sont sous utilisées.

La destination principale est la France qui représente près des 2/5 de ces exportations. Les autres destinations sont au nombre de 15 avec des parts beaucoup moins importantes.

La comparaison avec les pays sud-méditerranéens montre ici aussi des différences extrêmement importantes.

Tableau 13 : Exportations de produits plastiques par les pays sud-méditerranéens en 1997

Tunisia	Maroc	Algérie	Libye	Syrie	Egypte	Israel	Liban	Jordanie
28454	16146	184	20029	2025	50647	994079	5015	51878

Unités : milliers de dollars

Sources : données COMTRADE

L'Algérie dispose pourtant d'un atout non négligeable pour la plasturgie qui est la disponibilité de plusieurs matières premières de base à travers deux complexes de l'ENIP¹². Une entreprise publique est présente dans le plastique et caoutchouc, l'ENPC (plastiques et caoutchouc). Elle coexiste avec une multitude de transformateurs privés dont les capacités varient de quelques dizaines à quelques centaines de tonnes.

Les investissements dans la pétrochimie sont fortement capitalistiques et exigent d'importants financements. C'est ce qui explique que les investissements publics y aient été arrêtés dès le début des années quatre vingt, bien avant le retrait de l'Etat de l'investissement productif.

¹¹ On peut se demander s'il n'y a pas là des problèmes de sous évaluation.

¹² **Pétrochimie :**

Complexe éthylène et dérivés – SKIKDA

Ethylène 120 000 T/an Soude 41 250 T/an

PEBD 48 000 T/an VCM 40 000 T/an

Chlore 36 000 T/an PVC 35 000 T/an

Complexe méthanol et résines – ARZEW

Méthanol 100 000 T/an

Format de hydre 20 000 T/an

Résines 23 000 T/an

Complexe Polyméd – SKIKDA (en partenariat avec la société espagnole REPSOL)

PEHD 130 000 T/an

Ceci malgré les atouts indéniables de la filière en Algérie et les effets d'entraînement qu'elle peut avoir. Ces effets d'entraînement ne peuvent jouer que si le prix de la matière première est suffisamment incitatif pour des investissements en aval. Si cela était le cas de nombreuses autres filières pourraient en tirer avantages. L'exemple, important, est celui des fibres synthétiques pour l'industrie textile. Pour que ceci se concrétise il faudrait donc que les approvisionnements par l'ENIP (ou tout autre entreprise pétrochimique implantée en Algérie) se fassent à de prix de cession favorables et que les producteurs en aval répercutent cet avantage sur les prix de leurs produits. C'est précisément à ce niveau que se pose le problème. En effet, actuellement l'ENIP vend ses produits à un prix plus élevé que le prix international. Cela conduit naturellement les transformateurs locaux à importer, à tel point que même les débouchés internes de l'ENIP sont menacés¹³.

Le prix de revient de la tonne de PVC importée, aux dires d'un transformateur, est de 60.000 D.A TTC contre 71.000 ou même 80.000 D.A pour le produit ENIP. C'est ce qui explique qu'en 2003 23 millions de dollars ont été importés par exemple (soit) et alors que l'ENIP détient une capacité de 35000 Tonnes utilisée à moins de 50% !

Un important plan de développement de la pétrochimie est actuellement en lancement¹⁴, mais comme on vient de le voir la question du prix interne des matières premières est une question centrale.

Pour le moment don, les produits issus de la transformation plastique ne bénéficient donc pas d'avantages spécifiques en termes d'approvisionnements en matières premières. C'est ce qui explique que l'entreprise la plus importante de la branche, l'ENPC, ait énormément de problèmes pour exporter.

Le tableau 14 est illustratif des difficultés des entreprises algériennes à percer à l'exportation sur des marchés très dynamiques.

¹³ On lit ainsi dans le rapport de conjoncture du ministère de l'énergie pour 2002 : « la production de la pétrochimie a chuté de 10% en 2002. Cette baisse a été importante pour l'éthylène et le PVC (16 et 50%). Cette situation est à imputer à la concurrence des importations par les opérateurs privés ».

¹⁴ « Partiellement développée, la pétrochimie bénéficie actuellement d'une très large campagne de promotion avec notamment plus d'une dizaine de road-show organisée à travers le monde, des rencontres spécifiques et consultations avec les plus importants industriels mondiaux du secteur. L'objectif du plan de relance de la pétrochimie algérienne vise à la fois la satisfaction de la demande locale croissante et le marché mondial. Mais, la concrétisation d'un tel plan ne pourra se réaliser que dans le cadre d'un partenariat capable de mobiliser des financements. Grâce à son potentiel non négligeable en matières premières, en hydrocarbures et aux capacités installées, la pétrochimie offre un portefeuille de projets diversifiés, allant du projet à grande capacité, capitalistique et à fort contenu technologique comme le steam craching d'éthylène, à des unités de transformation de produits pétrochimiques en biens de consommation, plus attrayantes en termes d'emploi, à risque très faible et à rentabilité satisfaisante. Ce potentiel de développement pétrochimique concerne notamment : vapocraqueurs et leur aval (LLDPE, HDPE, EG...), Propylène et polypropylène, fibres polyesters, PVC, Styrènes et olstyryènes, Aval engrais (WREE, DAP, Nitrophosphate). D'autres projets de taille plus faible concernent le développement des pneumatiques, les produits chimiques de spécialités (solvants), les produits styrémiques (ABS, SBR, PB...) et les éthanolamines ». Extraits de la fiche de synthèse de la DREE française consacrée à la pétrochimie en Algérie (octobre 2002). www.tresor-dree.org

Tableau 14 : Exportations algériennes et mondiales de produits de transformation plastique

Position tarifaire	Libellé	Exp		Exp 97 monde milliers de dollars	Exp 2002 monde milliers de dollars
		Exp 97 milliers de dollars	2002 milliers de dollars		
390110	POLYETHYLENE D'UNE DENSITE < 0,94, SOUS	930	0	5399166	7500358
390190	POLYMERES DE L'ETHYLENE, SOUS FORMES	0	0	1463025	2901693
390210	POLYPROPYLENE, SOUS FORMES PRIMAIRES	0	0	4348219	6500792
390311	POLYSTYRENE EXPANSIBLE, SOUS FORMES	0	2	710613	1267305
390319	POLYSTYRENE SOUS FORMES PRIMAIRES (A	0	3	1915300	3316815
390422	POLYCHLORURE DE VINYLE, SOUS FORMES	0	0	637697	699409
390512	ACETATE DE POLYVINYLE, EN DISPERSION	16	0	215695	226715
390690	POLYMERES ACRYLIQUES, SOUS FORMES	0	8	2618227	4301198
390750	RESINES ALKYDES, SOUS FORMES PRIMAIRES	20	9	428546	577610
390890	POLYAMIDES, SOUS FORMES PRIMAIRES (A	0	12	529464	798137
390910	RESINES UREIQUES ET RESINES DE THIOUREE,	10	11	363476	476224
390940	RESINES PHENOLIQUES, SOUS FORMES	0	0	594129	859840
391231	CARBOXYMETHYLCELLULOSE ET SES SELS, SOUS	0	6	170687	443732
391590	DECHETS, ROGNURES ET DEBRIS DE MATIERES	36	45	288751	777715
391729	TUBES ET TUYAUX RIGIDES, EN MATIERES	0	2	353101	531866
391739	TUBES ET TUYAUX SOUPLES, EN MATIERES	0	0	494048	760337
391740	ACCESSOIRES POUR TUBES OU TUYAUX [JOINTS,	0	3	976310	1545491
391910	FEUILLES, BANDES, RUBANS, PELLICULES ET	0	0	1608032	2433856
391990	PLAQUES, FEUILLES, BANDES, RUBANS,	0	0	1994568	3274228
392020	PLAQUES, FEUILLES, PELLICULES, BANDES ET	0	6	2561079	3871642
392030	PLAQUES, FEUILLES, PELLICULES, BANDES ET	0	1	524444	698798
392049	#N/A	0	51	#N/A	#N/A
392071	PLAQUES, FEUILLES, PELLICULES, BANDES ET	0	3	233880	156780
392099	PLAQUES, FEUILLES, PELLICULES, BANDES ET	5	0	734501	1295464
392310	BOITES, CAISSES, CASIERS ET ARTICLES	2	2	2171081	4387285
392321	SACS, SACHETS, POCHETTES ET CORNETS, EN	0	9	1885500	3171638
392329	SACS, SACHETS, POCHETTES ET CORNETS, EN	0	4	1155335	1889308
392330	BONBONNES, BOUTEILLES, FLACONS ET	0	224	1872776	2847444
392340	BOBINES, Busettes, canettes et supports	0	0	340686	582018
392350	BOUCHONS, COUVERCLES, CAPSULES ET AUTRES	0	24	1351407	2465546
392390	ARTICLES DE TRANSPORT OU D'EMBALLAGE, EN	0	16	1534137	2751768
392410	VAISSELLE ET AUTRES ARTICLES POUR LE	0	0	1585397	2533514
392490	ARTICLES DE MENAGE OU D'ECONOMIE	0	0	1090894	2329284
392520	PORTES, FENETRES ET LEURS CADRES,	80	87	614508	859084
392610	ARTICLES DE BUREAU ET ARTICLES SCOLAIRES,	0	0	912668	1380237
392630	GARNITURES POUR MEUBLES, CARROSSERIES OU	0	0	679609	957693
392640	STATUETTES ET AUTRES OBJETS	11	0	527790	1139403
392690	OUVRAGES EN MATIERES PLASTIQUES ET	69	15	11519166	18521431

Source CNIS et Comtrade

Les exportateurs rencontrés ou qui ont répondu au questionnaire exportent des fenêtres et porte-fenêtre en PVC, du film agricole et de l'emballage plastique et enfin des articles scolaires et divers produits en matière plastique. Ces exportateurs ont valeur d'exemple de multiples points de vue.

L'exportateurs de porte fenêtre et fenêtres en PVC est venu à l'exportation du fait de la faiblesse de la demande locale. Ses capacités demeurent sous utilisées. Il exporte environ 15% de son chiffre d'affaire. Ses exportations en 2003 ont été plutôt réduites. Bien que le secteur du BTP soit en plein boom, la demande pour la menuiserie plastiques demeure limitée du fait d'une absence de familiarité avec le produit. Dans les pays industrialisés, la menuiserie plastique s'est largement substituée à la menuiserie traditionnelle en bois du fait de nombreux avantages. Dans un pays où la plus grande partie du bois est importée, les pouvoirs publics n'ont pas du tout encouragé sa substitution par d'autres matériaux, encore moins comme on l'a souligné précédemment, réduire les coûts de production en fixant un bas prix à la matière première (PVC).

Pour pouvoir pénétrer les marchés extérieurs, l'exportateur pratique des prix systématiquement plus bas que la concurrence. Ces prix sont inférieurs à ceux pratiqués en Algérie. En raison de coût unitaire en main d'œuvre de beaucoup inférieurs aux produits similaires européens, ainsi que de bas prix de l'énergie, l'entreprise dispose d'une certaine marge de manœuvre sur les prix, par rapport à la concurrence européenne. Elle rencontre par contre d'importants problèmes sur la question des normes. Elle a fait les investissements nécessaires pour mette ses produits aux normes européennes, ceci étant par ailleurs très coûteux. Le problème principal est que malgré l'existence de normes européennes, les normes nationales continuent à prévaloir dans chaque pays européen. Certes les normes européennes s'appliquent évidemment mais la familiarité avec les normes nationales continuent à orienter les préférences des clients vers les produits certifiés aux normes nationales.

Un autre problème est celui de la prospection. La clientèle est constituée en effet d'entreprises de bâtiment qui n'ont pas nécessairement un volume continu de commandes avec les mêmes spécifications. Il faut donc un effort continu de prospection avec une véritable force de vente maîtrisant les techniques de ventes appropriées.

Le deuxième produit est le film en plastique (agricole, emballage, film spécial...). Ce cas est aussi exemplaire parce qu'on a un exportateur assez performant qui se dit limité par sa capacité de production, et deux autres exportateurs potentiels, dont l'ENPC, qui peinent à trouver des débouchés.

Les destinations des produits de celui qui exporte sont L'Espagne (film étirable), le Maroc (film cast), la Libye (film en polyéthylène imprimé) et la Tunisie (film en polypropylène cast blanc). Il exporte depuis 2000 et son activité est en forte croissance. Ses effectifs passent de 77 à 135 de 2002 à 2003. Ils étaient de 57 en 2001. Ses motivations pour l'exportation sont une plus forte rentabilité, les avantages indirectes ainsi que l'ouverture sur l'extérieur (veille technologique, relationnel). Il dispose d'une structure d'exportation de 4 personnes. Ses canaux de prospection sont les manifestations commerciales, les relations commerciales (fournisseurs d'équipements ou d'inputs, clients) ou enfin les rencontres fortuites. Les prix appliqués sont ceux du marché algérien convertis en devises ou une adaptation en fonction du

client (quantité, renom etc.). Les limites aux quantités exportées sont les capacités de production.

Un autre opérateur plus modeste (40 employés) n'arrive pas à percer à l'exportation. Il arrive à certifier ses produits malgré le coût représenté par cette certification. Sa motivation pour l'exportation réside dans la forte demande des marchés extérieurs et l'excédent de la production locale. Il cible les marchés maghrébins et européens. Pour le film agricole, la consommation locale est de 20.000 T/an, contre 60.000 pour le Maroc et 200.000 pour l'Italie et l'Espagne et 150.000 pour la France. Les capacités d'exportation de l'entreprise seraient importantes. Le propriétaire parle de 2 à 3 millions de dollars les deux premières années et environ 8 millions de dollars vers la troisième et quatrième année.

Pour prospecter la société a recours aux ambassades installées en Algérie pour avoir des adresses d'éventuels utilisateurs. Elle démarche aussi des distributeurs et consulte les revues spécialisées et Internet. Elle participe à des manifestations commerciales spécialisées. Elle a des perspectives de contrat en Espagne et au Maroc.

Le troisième intervenant exporte des recharges de stylos. Sa principale motivation est d'ordre stratégique, ce qui explique qu'il accepte de faible marge, temporairement. L'exportation lui a permis en effet d'améliorer la qualité de ses produits grâce aux contacts avec les opérateurs étrangers ainsi qu'une adaptation progressive aux normes internationales, de mieux maîtriser la technologie et de réaliser une veille technologique, de diversifier sa production et d'acquérir une position plus compétitive. L'entreprise a exporté en France et en Turquie. Elle compte le faire vers le Canada.

La prospection est menée par les deux associés et un cadre commercial. Les contacts pour les premières opérations d'exportation se sont faits par le biais d'un fournisseur. La société participe aussi à des foires et des expositions. Des déplacements fréquents sont faits aussi pour démarcher directement des clients éventuels en France, en Italie, en Pologne, en Turquie, au Liban, en Libye et au Maroc. Des contacts se font avec la chambre française de commerce et d'industrie. La prospection est menée aussi par la consultation de revues spécialisées ainsi qu'Internet.

Le quatrième exportateur, exporte des articles scolaires. Ses marchés actuels sont l'Irak, Bahreïn, le Sultanat d'Oman. Il investit, notamment en terme de normes, pour s'attaquer au marché européen. La société emploie 250 personnes, dont 80 permanents. Elle exporte 80 à 90% de sa production. Elle a réalisé sa première exportation en 1984.

La motivation principale de l'exportation est l'environnement défavorable du marché local du fait du secteur informel. L'exportation permet l'amélioration de la qualité et celle de la gestion en général. Avec la contrainte du marché informel, l'exportation permet à la société d'avoir une meilleure marge. La fonction exportation est rattachée à la fonction commerciale qui dispose d'un effectif de trois cadres. Cette structure est chargée de la prospection et du suivi des dossiers d'expédition. La première exportation s'est faite par le biais d'un fournisseur. La prospection se fait par l'intermédiaire de contacts personnels et par le biais des foires vers les gros marchés. Elle se fait également par l'intermédiaire de la Safex et de la chambre de commerce, des attachés économiques des pays étrangers ainsi que par Internet et la consultation de revues spécialisées.

La certification des produits n'est pas exigée par les clients. La société arrive à respecter les caractéristiques de la fiche technique. La société se fait assister par une société japonaise pour la maîtrise de la qualité.

9. Les produits textiles

Le secteur de la confection et de la bonneterie, intensifs en main d'œuvre, a constitué et continue à constituer, pour de nombreux pays en développement un secteur de prédilection pour l'exportation en leur permettant de valoriser leur avantage comparatif. Ceci s'est fait généralement dans le cadre des zones franches et/ou des délocalisations, en ciblant, quand il ne s'agissait pas de simples opérations de processing¹⁵, des marchés privilégiés avec lesquels ces pays bénéficiaient de préférences tarifaires. Au niveau des échanges internationaux, les produits de ce secteur et du textile de manière générale, étaient couverts par l'accord multifibres. Cet accord permettait aux pays signataires du GATT d'imposer des restrictions à l'importation ainsi que des discriminations tarifaires.

L'entrée de la chine à l'OMC et le démantèlement de l'ATV (Accord sur les Textiles et Vêtements) à partir de 2005 modifient radicalement la configuration du marché mondial de la confection et de la bonneterie. L'entrée de la chine à l'OMC lui permet en effet de bénéficier de la clause de nation la plus favorisée auprès des pays adhérents à l'OMC et de ce fait de ne plus subir de discriminations à l'entrée de ses produits dans ces pays. Par ailleurs le démantèlement de l'accord, en supprimant les barrières de toutes sortes au commerce des produits textiles facilite largement l'entrée des produits chinois et des pays à bas coût de main d'œuvre de manière générale.

Des discriminations ne peuvent alors exister que dans le cadre d'une zone de libre échange. C'est précisément la mise en place d'une zone de libre échange U.E-pays sud-méditerranéens qu'essaient de faire jouer les industriels européens du secteur pour limiter l'impact de l'entrée de la chine à l'OMC et du démantèlement de l'ATV.

Parmi les pays qui précocement ont joué la carte du textile, entre autres produits intensifs en travail, il y a les pays d'Asie du sud-est. Cela leur a permis de faire les fameuses remontées de filières. Il s'agissait, comme dans le cas de la confection, en démarrant de ce secteur, de passer au textile, ensuite aux fibres synthétiques et à la pétrochimie par exemple. Cette politique a constitué à ce moment là un outil d'industrialisation rapide dont on a vu toute l'efficacité. Plus tard d'autres pays ont enfourché le cheval des industries à bas coût de main d'œuvre. Sans doutes pas avec le même succès que les pays d'Asie du sud-est en terme d'industrialisation, mais avec un succès certain sur l'emploi et les revenus et les effets indirects que cela induit. C'est le cas de nombreux pays d'Asie. Plus proches de nous, certains pays comme la Turquie, la Tunisie ou le Maroc ont font aussi partie. Avec un résultat plus spectaculaire encore, l'île Maurice. Cette dernière délocalise actuellement certaines de ses industries intensives en main d'œuvre vers Madagascar.

¹⁵ Le processing permettait à des producteurs d'un pays (l'Europe ou les Etats Unis par exemple) de sous traiter certaines opérations de production dans un autre pays et de réimporter le produit sans être soumis à des droits ou des taxes.

Au cours de la dernière décennie, le marché mondial des produits du textile et de l'habillement a radicalement évolué sur de nombreux aspects :

- ◆ sur le plan des techniques et des matériaux utilisés d'abord
- ◆ sur le plan des goûts des consommateurs
- ◆ sur le plan de l'emprise des marques sur le marché et de son corollaire, la contrefaçon
- ◆ et enfin, phénomène lié au précédent, l'émergence des problèmes des droits de la propriété intellectuelle dans les échanges

Les nouveaux matériaux, les phénomènes de marques et de mode s'imposent à l'ensemble des marchés nationaux et de ce fait aucun marché interne ne peut plus prétendre s'isoler de ces tendances mondiales. C'est précisément ce qui fait la grande faiblesse du secteur textile algérien.

Comme dans de nombreuses autres industries, l'Algérie a misé sur une stratégie différente des pays qui se sont spécialisés dans la confection et la bonneterie en optant pour une implantation volontariste aux différents stades de la filière dans l'espoir de retirer de plus grands bénéfices de cette intégration. C'est ce qui explique la réalisation d'importants investissements dans le textile, fournisseur de matière première pour la confection. En protégeant l'ensemble de la filière et en refusant les investissements directs, l'Algérie s'était de fait fermée les portes de l'exportation de produits textiles, ceci d'autant plus que jusqu'à la fin des années quatre vingt, sa main d'œuvre était relativement plus chère que celle des pays voisins. Il n'est dès lors pas étonnant que ses exportations apparaissent négligeables comparativement à celles des pays voisins. Si les exportations algériennes de produits des textiles et de la confection doublent entre 1997 et 2002, passant de 1,5 millions de dollars à 3,2, elles restent négligeables par rapport à celles de la Tunisie et du Maroc. Ces dernières réunies totalisaient 6,1 milliards de dollars en 1997 et 6,8 en 2001.

Tableau 15 : Evolution des exportations mondiales et maghrébines de produits textiles

	Monde				Afrique du Nord			
	1997	2001	Evol	Structure 01	1997	2001	Evol	Structure 01
Fils tissus (DA)	116915	107363	0,92	34	641	487	0,76	7
Vêt. conf. (DB)	89205	95303	1,07	30	3733	4040	1,08	60
Vêt. bonnet. (DC)	72705	83396	1,15	26	1498	1914	1,28	28
Tapis (DD)	30853	32887	1,07	10	270	321	1,19	5
Total	309678	318949	1,03	100	6141	6762	1,10	100

Source : Base CHELEM (CEPII) Unité : Millions de dollars

Les exportations mondiales de produits textiles, en dollars courants, ont très peu crû entre 1997 et 2001. Ceci reflète la décroissance des exportations de fils et tissus, alors que les autres produits ont plus crû, et pour certains, comme la bonneterie, assez fortement.

En 2002, l'Algérie a exporté pour seulement 3,2 millions de dollars des produits du textile et de la confection. Il s'agit essentiellement de produits des chapitres 54, 57, 58 et 63. Les destinations les plus importantes sont l'Espagne, la France ainsi que la Libye.

Le nombre d'exportateurs est de 49. Une dizaine d'entre eux réalisent près de 90% des exportations. Le premier et le deuxième réalisent 35%.

Afin de juger de l'approche des marchés étrangers par les exportateurs algériens et de voir dans quelle mesure il y a là un potentiel de croissance, il est indispensable de faire un détour par une analyse de la situation de l'ensemble du secteur en Algérie et de la mettre en perspective par rapport aux changements qui ont affecté le marché mondial et qu'on a cité ci dessus. On adoptera une démarche identique pour les produits du cuir.

Situation du secteur textile algérien

Les entreprises du secteur public connaissent une baisse continue de leur production et ceci dans toutes les branches. Les taux d'utilisation des capacités sont aussi très faibles. Enfin la plupart des entreprises du secteur sont dans une mauvaise situation financière.

Il est plus difficile de se prononcer sur les entreprises privées. On manque en effet cruellement de statistiques fiables sur le secteur privé de manière générale. Les statistiques disponibles sous-estiment la part du secteur privé dans l'économie et par suite la manière dont il a évolué et évidemment celle avec laquelle a évolué chacune des activités ou des branches. Nous verrons ci dessous, après un certain nombre de recoupements que la dimension du secteur textile privé est très largement sous-estimée. De ce fait il est extrêmement difficile d'émettre un diagnostic sur sa situation réelle et on ne peut suivre les analystes qui parlent de crise généralisée du secteur sans discuter leurs arguments. Par ailleurs, à supposer que le secteur traverse une crise, est-il irrémédiablement condamné, et n'y a-t-il aucun potentiel de croissance des exportations à en attendre ?

Examinons d'abord les différents éléments avancés pour expliquer cette crise du secteur de la confection.

La question des droits de douane élevés qui frappent les matières premières et qui renchérit les coûts par rapport aux vêtements importés.

L'analyse de ce point ne fait pas apparaître de désavantage pour les produits locaux, bien au contraire. Il est vrai que les inputs (textiles) subissent des droits de douane importants, tout au moins pour les inputs produits en Algérie. Ces droits sont généralement de 30%. Dans certains cas, se rajoute à ce droit un D.A.P (Droit additionnel provisoire) de 24% en 2004, comme la position 540710 (tissus obtenus à partir de fil à haute ténacité en nylon). Toutefois les produits finis (pratiquement les trois chapitres 61, 62 et 63) subissent aussi des droits de 30% et un D.A.P de 24% en 2004. Il demeure donc dans tous les cas, un différentiel de protection important en faveur des produits locaux.

En fait s'il y a problème au niveau des droits de douane, il proviendrait beaucoup moins de la tarification affichée que du fait qu'elle ne serait pas appliquée. Il semblerait en effet qu'avec la complicité de la douane, des volumes importants de vêtements entreraient frauduleusement sans paiements de droits ou que même si les droits étaient payés, les valeurs sont sous-déclarées. C'est le cas au moins pour les « trabendistes » classiques qui importent des vêtements à titre de voyageurs. Mais il semblerait que ce système ait pris une importance autrement plus grande que celle qu'il avait à ses débuts, en incluant de véritables réseaux avec la complicité de douaniers.

L'autre phénomène est celui des marchandises contrefaites importées (ou fabriquées par l'informel local). Les consommateurs, notamment les jeunes, suivent aussi les tendances à l'étranger et sont naturellement portés vers les marques réputées. Les marchandises contrefaites entrant par le système précédent, et vendues à des prix adaptés au marché constituent alors une autre menace.

Viennent enfin les articles de friperie qui normalement sont soumis au droit de douane maximal et au D.A.P, mais qui semblent insuffisants au regard du faible prix d'acquisition de ces produits d'une part, mais aussi du fait que même pour ces articles, il peut y avoir sous évaluation ou non-paiement des taxes à l'importation.

Ajoutons enfin, que toutes ces activités d'importation de produits finis de la confection sont toutes plus ou moins informelles et échappent donc largement au paiement des impôts sur le bénéfice ou l'IRG et donc donnent des possibilités pour vendre à des prix défiant toute concurrence.

Mais pour réellement cerner le poids de ce phénomène, il est indispensable d'estimer ce que représentent les importations dans l'offre. En reprenant le poste budgétaire Habillement et chaussures de l'enquête consommation de 2000 (un peu plus de 8% des dépenses de consommation des ménages), on peut évaluer la consommation des ménages (donc hors collectivités) de ce produit en 2003 à environ 180 milliards de D.A. Les importations enregistrées de produits finis du textile et du cuir en 2003 seraient d'environ 7,4 milliards de D.A. En y ajoutant les droits de douanes, le D.A.P et la TVA on aurait un montant d'environ 13,5 milliards de D.A. Avec un taux de marge commerciale de 30% on aurait environ 17,6 milliards de dinars. La production nationale des mêmes biens, telles que reconstituée par l'ONS dans les comptes nationaux ne dépasse pas les 40 milliards de DA¹⁶. En ajoutant là aussi la TVA et les marges commerciales on arriverait à 60 milliards de D.A. Cumulés aux 17 milliards d'importations on arriverait à un peu moins de 80 milliards de D.A. **Il semblerait donc qu'il y ait une offre non enregistrée qui dépasserait les 100 milliards de D.A !** Cette

¹⁶ A titre d'exemple voici une constitution des équilibres emplois ressources des deux branches pour l'année 2000

N° NAPR	65	67
	Biens de consommation en textiles	Biens de consommation en cuirs
Production brute	34,0	2,4
Importations	6,8	3,0
Marges Commerciales	9,1	0,8
TVA	3,2	0,3
Droits et taxes sur importations	4,5	1,9
Total ressources	57,6	8,3
Consommations intermédiaires	2,9	0,2
Consommation Finale des Ménages	50,4	7,2
Consommation finale des administrations	3,8	0,5
Variation de Stocks	0,4	0,2
Exportations	0,1	0,1
Total des Emplois	57,6	8,3

Unités : milliards de D.A

Source : Estimations ECOTECHNICS

offre non enregistrée provient sans doute d'une très forte sous estimation des importations mais sans doute aussi d'un informel local très important et d'entreprises formelles non observées par l'ONS.

La sous estimation des importations comprend, dans une très grande partie, les produits introduits en franchise de douane par les voyageurs revenant de l'étranger. La douane évalue ces importations à un total de 40 milliards de D.A. Même en supposant que les 2/3 sont de l'habillement et des chaussures on est loin d'épuiser les 100 milliards de D.A.

Au total on est loin de secteurs en crise dont on parle. Un autre indicateur confirmerait cette absence de crise du secteur, tout au moins dans le privé. En effet, partant du constat supposé de crise, on a émis l'hypothèse que cette crise s'expliquerait non pas par un manque de rentabilité dans l'absolu, mais par une moindre rentabilité que dans d'autres secteurs. L'idée était donc de calculer des indicateurs sectoriels de rentabilité pour vérifier cette hypothèse. Sur la base des données des comptes d'exploitation des secteurs (comptabilité nationale), on a calculé, pour le privé seulement, le rapport ENE (Excédent Net d'Exploitation)/ Valeur ajoutée. Or, de manière tout à fait surprenante, cet indicateur s'avère très élevé pour le textile et même pour le cuir !

Tableau 16 : Rentabilité dans les différents secteurs industriels (secteur privé) en 2001

	Valeur ajoutée	ENE	ENE/VA (%)
Mines et carrières	252,8	116,6	46,1
ISMME	3067,1	1075,8	35,1
Matériaux de construction	8959,8	3120,6	34,8
Chimie Caoutchouc Plastiques	3731,7	1138,6	30,5
Industries Agroalimentaires	79172,8	56583,9	71,5
Textiles et confection	7782,6	4185,2	53,8
Cuirs et chaussures	1727,8	1103,9	63,9
Bois liège et papier	4937,5	1607,4	32,6
Industries diverses	1203	454,1	37,7

Unité : milliard de D.A

Source : ECOTECHNICS, d'après données des comptes nationaux

Les secteurs les plus rentables après les IAA, seraient donc le textile et le cuir. On serait donc, en réalité, loin du diagnostic de branches en crise, résultat d'une extrapolation trop facile à partir de la situation des entreprises publiques de ces branches. Du reste, de nombreux autres indicateurs confirment ce constat d'absence de crise : le nombre de projets déposés à l'ANSEJ et à l'ANDI pour cette branche est particulièrement révélateur. Enfin, et ce n'est pas l'argument le moins important, les coûts de production n'apparaissent pas plus élevés que ceux qu'on constate dans de nombreux autres pays similaires à l'Algérie, et qui eux ont une industrie de la confection florissante.

Dans la zone OCDE et Pan-Euromed, l'écart entre les coûts horaires algériens et ceux de la totalité des autres pays hormis la Bulgarie, est tellement élevé qu'il compenserait l'impact sur les coûts unitaires d'une productivité physique qu'on pourrait supposer (sans doutes à tort) plus faible. L'écart joue par contre en défaveur de la l'Algérie, quand on fait la comparaison

avec la Chine, l'Inde, l'Indonésie et le Pakistan. Il faut toutefois noter que dans certains de ces pays, la chine par exemple, les coûts horaires progressent assez rapidement (10 à 15%/an)¹⁷.

Tableau 17: Coût horaire textile dans la zone OCDE & Pan-Euromed et Asie et Amérique latine :

	Coût horaire textile (US \$)		Coût horaire textile (US\$)		
France	15.93	Slovaquie	1.90	Chine (région côtière)	0.69
Etats-Unis	15.13	Bulgarie	1.01	Chine (Mainland)	0.41
Japon	22.76	Estonie	1.98	Inde	0.57
Allemagne	21.18	Rep.Tchèque	2.36	Indonésie	0.50
Italie	15.60	Pologne	2.90	Pakistan	0.34
Portugal	5.36	Mexique	2.30	Malaisie	1.16
Espagne	10.67	Algérie	1.12	Thaïlande	1.24
		Tunisie	1.77	Taiwan	7.15
		Maroc	1.89	Corée du Sud	5.73
		Turquie	2.13		

Source : Werner International, Bruxelles, 2003, Algérie ECOTECHNICS*

* Le coût a été calculé sur la base d'un salaire moyen mensuel de 15.817 DA et de 8 heures de travail par jour pendant 22 jours par mois.

Mais il ne faut pas sous estimer les obstacles réels à la compétitivité des entreprises du textiles. La première est que généralement ces entreprises sont de très petite taille ce qui les empêche de bénéficier d'un certain nombres de rendements d'échelle, y compris par rapport aux moyennes entreprises (sur les quantités d'inputs achetées, sur la distribution, sur les coûts de conception des produits etc.). Par ailleurs les circuits d'approvisionnement et de distribution sont déficients. Au niveau des approvisionnements, il n'existe pas à proprement parler de véritables grossistes capables d'offrir les variétés, les qualité et quantités de textiles voulues, dans les temps. Les circuits de distribution demeurent quant à eux artisanaux. Enfin des déficits dans la qualification des travailleurs sont cités par un certain nombre d'entreprises de la branche qu'on a enquêtées.

Ce sont là des obstacles qui de notre point de vue peuvent être pris en charge dans le cadre d'une politique sectorielle bien réfléchie.

Une redynamisation de l'industrie nationale du textile et de l'habillement, dans le contexte international que nous connaissons, passe inévitablement par un ancrage international y compris dans l'objectif de la reconquête du marché intérieur.

- sur le plan de l'organisation intérieure il passe par l'encouragement des regroupement des petits producteurs en réseau ou en association et même le regroupement géographique et aussi par l'encouragement de la création de réseau d'approvisionnement et de distribution dignes de ce nom
- sur le plan des relations avec l'extérieur les multiples formes de partenariat doivent être explorées : production sous licence, sous-traitance, processing

¹⁷ UNION DES INDUSTRIES TEXTILES, Direction des Affaires Economiques, Institut de l'Entreprise, Etude de cas Textile : Chantelle, Un exemple de redéploiement industriel à l'international, Octobre 2003

- partout ou c'est possible le processus de privatisation doit être relancé. Ces privatisations doivent être envisagées prioritairement dans l'objectif de la présence en Algérie d'entreprises modernes de production de textiles ou d'habillement capables de jouer un rôle moteur sur le reste du secteur textile par la compétitivité des produits fabriqués, par l'organisation etc. Ces entreprises pourraient jouer un rôle moteur dans le textile comme l'ont fait Pepsi, Coca, Tango, Danone, ou Yoplait ou Rouiba dans l'agroalimentaire.
- par la création d'un véritable centre technique du textile pouvant promouvoir les différents métiers du textiles, faire de la formation, suivre les développements du secteur à l'échelle mondiale, comme cela s'est fait en Tunisie ou au Maroc.

Dans un tel contexte, les exportateurs de ce secteur apparaissent plutôt comme des contre-exemple illustratifs du potentiel réel d'un secteur présenté comme irrémédiablement condamné.

Approches du marché

Ils exportent du fil, du tissu, des vêtements civils ou des vêtements professionnels, des tapis ou des moquettes, des produits de bonneterie etc. Autant de contre exemple donc au manque de compétitivité déclaré du secteur. Ce sont aussi bien des entreprises privés que des entreprises publiques. Ceci malgré les fortes contraintes évoquées dans le rapport de la première phase et celles auxquelles fait face spécifiquement le secteur textile. Les destinations sont essentiellement la France et l'Espagne ou le Portugal, à un moindre degré la Libye.

Les approches du marché sont très diversifiées. Le premier exportateur (vêtements professionnels) a débuté son activité par la sous-traitance au début des années quatre vingt. Il façonnait des vêtements professionnels pour le secteur de la santé, pour des fabricants qui lui fournissaient les modèles et la matière première. Il a ensuite développé sa propre gamme de produit qu'il revend à ses anciens donneurs d'ordre. Il s'est constitué progressivement un portefeuille de clients et répond régulièrement à des appels d'offres importants.

Le deuxième exporte des pantalons velours depuis 2000, pratiquement depuis la création de l'entreprise, plutôt petite. Il exporte 100% de sa production vers la France. Il y a une personne qui le représente et qui démarché pour lui. Le motif principal de l'exportation est la plus forte valorisation du produit à l'exportation ainsi que les avantages indirects.

L'exportateur de produit de bonneterie (chaussettes, bas, collants) a un effectif de 165 agents. Il réalise 10 à 15% de son chiffre d'affaire à l'exportation. Il faut noter que cet exportateur cite lui aussi le fait que l'exportation est plus rentable que le marché interne caractérisée par une forte concurrence déloyale. L'entreprise exporte vers l'Allemagne, l'Angleterre, la France, la Hollande et surtout le Portugal. Ses clients sont de grands réseaux de distribution. Il prospecte par le biais des foires et les salons spécialisés ainsi qu'Internet (site) mais surtout à l'aide d'un bureau de liaison au Portugal, pays qui constitue une plaque tournante des grands distributeurs européens.

L'exportateur de fils textiles synthétiques a débuté ses exportations au hasard d'une rencontre avec un négociant basé en Espagne. Il continuera à fournir ce négociant pour des quantités de plus en plus importantes. Le même négociant l'introduit au Portugal. Cet exportateur continue

à prospecter le marché français. L'apport d'un conseiller international a permis à cet exportateur de fidéliser un certain nombre de clients européens qui ont préféré un fournisseur de proximité de préférence à s'approvisionner en Asie.

Concernant l'exportateur de tissus (velours d'ameublement), il est tout à fait symptomatique qu'il signale lui aussi que ses produits sont mieux valorisés à l'exportation. Ses clients sont européens et les relations se sont établies via des fournisseurs d'équipement ou d'inputs. Pour le reste, sa démarche de prospection privilégie les foires et autres manifestations commerciales et il n'a pas de structure spécialisée à l'exportation.

L'exportateur de Tapis exporte exclusivement en Libye, même s'il a prospecté d'autres marchés par le biais de la participation à des foires ou par des contacts personnels du gérant de la société.

Légende pour les chapitres (colonnes) apparaissant au tableau 18 :

50	SOIE
51	LAINE, POILS FINS OU GROSSIERS FILS ET TI
52	COTON
53	AUTRES FIBRES TEXTILES VEGETALES, FILS ET
54	FILAMENTS SYNTHETIQUES OU ARTIFICIELLES
55	FIBRES SYNTHETIQUES OU ARTIFICIELLES DIS
56	OUATES, FEUTRES, NONTISSES, CORDAGES ET ART
57	TAPIS ET AUTRES REVETEMENTS DE SOL EN MA
58	TISSUS SPECIAUX, DENTELLES, TAPISSERIES, PA
59	TISSUS IMPREGNES, ENDUITS, RECOUVERTS OU S
60	ETOFFES DE BONNETERIE
61	VETEMENTS, ACCESSOIRES DE VETEMENT EN BON
62	VETEMENTS ET ACCESSOIRES DE VETEMENTS, AU
63	AUTRES ARTICLES TEXTILES CONFECTIONNES, A

Tableau 18 : Les exportations algériennes de textiles et confection par chapitre et destination en 2002

Source : CNIS

0	50	51	52	54	55	57	58	59	60	61	62	63	Total	
ALLEMAGNE	0	117	0	0	0	2088	0	48	0	13	24	58	2349	0,07
ARABIE SEOUDITE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5239	0	5239	0,16
BELGIQUE	0	0	0	0	0	163	0	79	0	0	89	0	331	0,01
BURKINA FASO	0	0	0	0	0	818	0	0	0	0	30	0	848	0,03
CANADA	0	0	0	0	0	0	0	0	2878	0	0	0	2878	0,09
CAP VERT	0	0	0	0	0	130552	0	0	0	0	0	0	130552	4,08
DJA ARABE LIBYENNE	0	0	0	0	0	629207	0	0	0	0	0	0	629207	19,66
EGUPTTE	0	0	0	0	5963	0	0	0	0	0	0	0	5963	0,19
ESPAGNE	0	0	186222	714574	69484	0	654798	0	0	0	0	0	1625079	50,77
ETAS UNIS D'AMERIQUE	0	0	0	0	0	879	0	0	63	0	0	0	942	0,03
FRANCE	0	0	8	9000	0	1389	12	0	0	73281	22599	458667	564956	17,65
IRAK	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0,00
ITALIE	0	187	0	0	0	372	27341	0	0	150	32	152	28233	0,88
LIBAN	0	61	1237	50	2482	0	0	0	0	0	0	0	3830	0,12
MAROC	0	0	15260	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15260	0,48
MAURITANIE	117	0	0	1447	0	0	0	0	0	0	0	8315	9878	0,31
NIGER	0	0	0	986	0	0	0	0	0	0	0	21465	22451	0,70
PORTUGAL	0	0	0	19416	0	1144	0	0	0	5429	0	44	26033	0,81
SYRIE	0	0	0	0	0	0	0	876	0	0	0	0	876	0,03
TUNISIE	0	504	0	3773	0	3230	36696	0	0	0	0	50518	94721	2,96
TURQUIE	0	0	0	0	30937	0	0	0	0	0	0	0	30937	0,97
YOUGOSLAVIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	115	0	115	0,00
Total	117	869	202728	749246	108866	769842	718849	1003	2941	78873	28128	539218	3200679	100,00
%	0,0036	0,0272	6,3339	23,409	3,4013	24,052	22,459	0,0313	0,0919	2,4643	0,8788	16,847	100	

Unité : Milliers de dollars

Source : CNIS

10. Le cuir et les produits en cuir

Les exportations totales mondiales de cuir et de produits du cuir ont été de 98,3 milliards de dollars en 2001. Ce total comprend les produits bruts et intermédiaires (peaux brutes, peaux traitées) et les produits finis (chaussures, maroquinerie). Entre 1997 et 2001, les exportations totales ont baissé d'un peu moins de 2%. Sur ce marché, l'Afrique du nord a exporté pour 740 millions de dollars avec une croissance de 20% par rapport à 1997. Ces exportations sont pour la quasi totalité le fait de la Tunisie ou du Maroc. En 1997 la Tunisie exportait pour 54 millions de dollars et en 1996, le Maroc exportait pour 86 millions de dollars. Mais simultanément la Tunisie et le Maroc sont de gros importateurs. La Tunisie a vu ses importations passer de 190 millions de dollars en 1997 à 290 millions en 2001. Pour le Maroc, ces importations sont passées de 117 à 129 millions de dollars. Pour l'essentiel ces importations sont des importations de peaux destinées à être transformées, en grande partie pour la réexportation.

L'Algérie a, elle, importé pour près de 50 millions de dollars en 1997 et 35 millions en 2001. Elle a exporté pour près de 24 millions de dollars en 2002. Ce montant est relativement important comparativement aux autres exportations hors hydrocarbures. Il est réalisé par près de 80 exportateurs. Environ une vingtaine d'exportateurs réalisent 80% des exportations.

Les pays de destination sont essentiellement les pays méditerranéens au premier rang desquels l'Italie avec plus de 60%. A signaler qu'une part importante va vers la Tunisie et la Turquie (plus de 10%).

Tableau 19 : Destination des exportations algériennes de cuir et de produits en cuir en 2002

Pays	val \$	%
YEMEN	249	0,0
TURQUIE	1431441	6,1
TUNISIE	1052120	4,5
SUISSE	58467	0,3
PORTUGAL	305057	1,3
PAYS-BAS	4618	0,0
ITALIE	14525206	62,3
INDE	15220	0,1
FRANCE	3735452	16,0
ESPAGNE	2182183	9,4
ALLEMAGNE	46	0,0
Total	23310060	100,0

Sources : CNIS

Pour l'essentiel ces exportations sont des peaux brutes ou des peaux ayant subi un traitement minimal. Beaucoup plus rarement le cuir, et plus rarement encore des articles en cuir.

Concernant les peaux, il s'agit d'un cas exemplaire de produit fortement apprécié sur le marché international, beaucoup mieux valorisé à l'exportation et où l'offre est plutôt faible comparativement à la demande (locale et extérieure). A l'instar de nombreux autres produits,

il semble que l'exportation de peaux brutes soient le lieu de nombreuses pratiques irrégulières. Le déficit dans l'offre locale a amené les pouvoirs publics à interdire par moment l'exportation de peaux brutes. Dans tous les cas les exportateurs ne rencontrent pas de contraintes particulières d'écoulement.

La question qui se pose pour ce produit est donc moins la croissance des exportations de peaux que ce qui entrave l'exportation de cuir ou de produits en cuir.

Il faut signaler que la branche du cuir et des produits en cuir présente une configuration relativement différente de celle du textile et de la confection. C'est ainsi que le privé est présent dans le produit de base (traitement des peaux) et que le public détient des capacités importantes dans la production de produits finis en cuir. Par ailleurs, à l'inverse de certaines filières du textile et de la confection, les technologies utilisées par ces entreprises sont loin d'être obsolètes. Par contre on retrouve de nombreux problèmes communs aux deux branches : déstructuration financière des entreprises, absence de réseau de distribution performant, déficit en conception de produits suivant les tendances de la mode etc. Ici aussi, à l'instar des produits de la confection, il apparaît qu'aucune croissance importante des exportations, en dehors des peaux brutes, ne peut être envisagée sans réfléchir une stratégie de partenariat qui puisse adosser le développement du secteur de manière générale et de ses exportations en particulier sur quelques entreprises de niveau international, capables de lui impulser une nouvelle dynamique au secteur. Il faut noter que par le passé quelques expériences de ce type avaient été tentées, notamment avec Adidas.

Quelques remarques supplémentaires concernant les produits finis en cuir.

La première est que les produits finis en cuir sont concurrencés par des produits similaires fabriqués entièrement ou partiellement avec des produits synthétiques. Pour réduire leurs coûts de nombreux producteurs de chaussures, de maroquinerie, bagagerie, sellerie ou autres ont délaissé le cuir depuis longtemps. Par ailleurs une partie de la demande interne est satisfaite par des importations informelles qui ont conquis les deux principaux segments du marché. Ces deux segments sont celui où le comportement d'achat est plutôt déterminé par les prix et celui où il est plutôt guidé par la mode et la marque. Dans ce dernier cas les importations sont souvent de la contrefaçon ou des stocks d'invendus parce que précisément ils sont dépassés sur le marché européen. Paradoxalement l'offre locale réagit relativement peu à cette concurrence par une amélioration de la qualité des produits.

La deuxième est que les produits en cuir fabriqués localement, lorsqu'ils obéissent à des normes minimales de qualité trouvent un marché interne beaucoup plus rémunérateur et donc se dirigent rarement sur l'exportation.

11. Boutons et fermetures à glissières

Les échanges internationaux de ces produits totalisaient 2,1 milliards de dollars en 2002, avec une croissance relativement importante. 4,9 millions de dollars ont été réalisés par les exportateurs algériens en 1997, pour la position fermetures à glissière. Mais ces exportations étaient nulles en 2002.

L'entreprise existe depuis 1966, et n'a pas changé de vocation depuis. Sa production s'est légèrement diversifiée et elle a modernisé ses équipements. En 1999 elle investit dans la fabrication de mobilier en plastique. Sa première exportation date de 1978. L'entreprise a exporté vers Cuba, la Yougoslavie, le Maroc, la Tunisie, le Zaïre, la Guinée et le Congo. Par la suite l'entreprise a aussi exporté vers la Mauritanie, la Jordanie, la Libye et la France dans les années quatre vingt dix. Hormis la Tunisie et la Libye, les autres opérations sont plutôt ponctuelles.

La prospection se fait surtout par le biais des foires et salons internationaux et les foires spécifiques ainsi que le démarchage de certains circuits de distribution. L'entreprise n'a pas de structure spécialisée dans l'exportation.

Tableau 20 : Exportations algériennes et exportations mondiales de boutons et fermetures à glissières

Postar Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
960610 BOUTONS-PRESSION ET LEURS PARTIES	0	0	191082	243427
960621 BOUTONS EN MATIERES PLASTIQUES, NON RECOUVERTS DE	0	0	332563	283916
960622 BOUTONS EN METAUX COMMUNS, NON RECOUVERTS DE MATIE	0	0	154757	142257
960629 BOUTONS, (SAUF BOUTONS EN MATIERES PLASTIQUES OU E	0	0	196494	176422
960630 FORMES POUR BOUTONS ET AUTRES PARTIES DE BOUTONS;	0	0	49262	50493
960711 FERMETURES A GLISSIERE AVEC AGRAFES EN METAUX COMM	4866	0	235711	239287
960719 FERMETURES A GLISSIERE SANS AGRAFES ET AUTRES QU'E	0	0	376302	572176
960720 PARTIES DE FERMETURES A GLISSIERE	0	0	247220	396426
			1783390	2104404

Unités : Milliers de dollars
Source : CNIS et Comtrade

12. Sacs et sachets d'emballage

Les échanges internationaux de sacs et sachets d'emballages ont atteint près de 6 milliards de dollars en 2002, avec une croissance très forte. Ces échanges ne totalisaient en effet que 3,7 milliards en 1997.

Les exportations algériennes étaient quasiment nulles en 1997. Elles ont atteint 3,6 millions en 2002. Ceci s'explique surtout par l'irruption d'un grand producteur sur le marché (Tonic emballages) qui est aussi exportateur. Les exportations de notre entreprise sont beaucoup plus modestes (2 millions de DA). Il faut toutefois signaler que cette entreprise a été créée en partenariat avec Orascom, ce qui susceptible de l'aider dans sa démarche à l'exportation.

La fonction exportation est limitée au gérant et en partie la direction commerciale. L'entreprise a un effectif de 60 personnes. La prospection se limite aux contacts personnels du gérant et la participation à des foires et salons internationaux ainsi qu'Internet. Les marchés ciblés sont les marchés maghrébin et africain

Tableau 21 : Exportations algériennes et exportations mondiales de sacs et sachets d'emballages

Postar	Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
392321	SACS, SACHETS, Pochettes et cornets, EN POLYMERES	0	9	1885500	3171638
392329	SACS, SACHETS, Pochettes et cornets, EN MATIERES P 0	4		1155335	1889308
481930	SACS, EN PAPIER, CARTON, OUATE DE CELLULOSE OU NAP 0	3549		275938	431337
630533	SACS ET SACHETS D'EMBALLAGE OBTENUS A PARTIR DE LA 0	48		349507	433913
630590	SACS ET SACHETS D'EMBALLAGE DE MATIERES TEXTILES (0	0		29532	38816
		1	3611	3695812	5965011

Unités : Milliers de dollars
Source : CNIS et Comtrade

13. Carreaux céramique

Les échanges internationaux de ce produit sont extrêmement importants puisqu'ils totalisaient pas moins de 10,7 milliards de dollars en 2002. Ils sont par ailleurs en croissance rapide. En 1997, ces échanges n'étaient que de 8,4 milliards.

Les exportations algériennes ont connu une croissance très rapide depuis 1997, sur la position 690890 (carreaux et dalles de pavement). En 2002, elles ont atteint 3,1 millions de dollars. Il faut noter toutefois que le marché local est fortement demandeur. La priorité de l'entreprise reste ce marché interne en forte croissance. Elle a pour objectif de faire passer sa part du marché interne de 20 à 40%. L'exportation ne représente que 10% de son chiffre d'affaires.

Tableau 22 : Exportations algériennes et exportations mondiales de carreaux en céramique

Postar	Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
690100	BRIQUES, DALLES, CARREAUX ET AUTRES PIECES CERAMIQ			64971	95789
690210	BRIQUES, DALLES, CARREAUX ET PIECES CERAMIQUES DE			590443	692404
690220	BRIQUES, DALLES, CARREAUX ET PIECES CERAMIQUES DE			638252	586856
690290	BRIQUES, DALLES, CARREAUX ET PIECES CERAMIQUES ANA			247204	327019
690710	CARREAUX, CUBES, DES ET ARTICLES SIMILAIRES, EN CE			29682	37014
690790	CARREAUX ET DALLES DE PAVEMENT ET DE REVETEMENT, E	0	4	851154	1294761
690810	CARREAUX, CUBES, DES ET SIMILAIRES, EN CERAMIQUE,			158739	400819
690890	CARREAUX ET DALLES DE PAVEMENT OU DE REVETEMENT, E	101	3128	4296077	5635854
690912	ARTICLES CERAMIQUES AYANT UNE DURETE EQUIVALENTE A			158333	120104
690919	APPAREILS ET ARTICLES EN CERAMIQUE, POUR USAGES CH			687056	575600
690990	AUGES, BACS ET RECIPIENTS SIMILAIRES EN CERAMIQUE			70865	139534
691390	STATUETTES ET AUTRES OBJETS D'ORNEMENTATION EN CER	10	34	572340	850553
		111	3166	8365117	10756307

Unités : Milliers de dollars
Source : CNIS et Comtrade

L'entreprise a été créée en 1985 et a un effectif de 1050 personnes. C'est une des plus grandes entreprises privées industrielles. Elle exporte depuis 1990. Elle a fait ses premières exportations vers la Russie et ensuite vers la Libye et l'Irak. Elle s'est récemment orientée

vers certains marchés africains (Mauritanie, Nigeria), la Tunisie et le Maroc et a fait quelques opérations avec les émirats arabes unis. Elle dispose d'une structure chargée de l'exportation composées de 10 personnes qui a pour mission de gérer l'ensemble des opérations avec l'extérieur (prospection, négociation, expédition). L'entreprise prospecte en participant à toutes les manifestations commerciales organisées par les autorités à l'étranger. La plupart des contrats d'exportation ont été réalisés dans ce cadre. Mais elle a, depuis peu, engagé une démarche plus active par le biais de missions de prospection conduites dans le cadre d'un groupement d'entreprises privées membres du forum des chefs d'entreprises (FCE). L'entreprise est parfaitement rôdée pour les manifestations commerciales. Elle dispose de l'ensemble des moyens de promotion de ses produits : dépliants, clips vidéo, catalogues, échantillons, show room et un réseau d'agents distributeurs dans certains pays africains et arabes (Libye, Tunisie, Mali, Sénégal).

14. Produits d'hygiène corporelle, cosmétiques et parfumerie

On a ici un marché mondial extrêmement important (27,6 milliards de dollars en 2002 d'exportations en 2002) et en très forte croissance (+10 milliards entre 1997 et 2002). Mais c'est aussi un marché difficile parce qu'il obéit à des normes très sévères, que des marques renommées qui investissent des sommes extrêmement importantes dans le développement de leurs produits et leur communication imposent aussi des tendances tout au moins dans les marchés des pays développés.

Tableau 23 : Exportations algériennes et exportations mondiales de produits d'hygiène, cosmétique et parfumerie

Postar	Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
330300	PARFUMS ET EAUX DE TOILETTE (A L'EXCL. DES PREPARA	41	18	3733335	5482519
330410	PRODUITS DE MAQUILLAGE POUR LES LEVRES	0	0	659788	1065590
330420	PRODUITS DE MAQUILLAGE POUR LES YEUX	0	0	443012	914974
330430	PREPARATIONS POUR MANUCURES OU PEDICURES	0	0	257955	423912
330491	POUDRES POUR LE MAQUILLAGE OU L'ENTRETIEN OU LES S	0	0	285129	501308
330499	PRODUITS DE BEAUTE OU DE MAQUILLAGE PREPARES ET PR	0	0	4184833	7086521
330510	SHAMPOINGS	0	2	946543	1586616
330520	PREPARATIONS POUR L'ONDULATION OU LE DEFRISAGE PER	0	0	65200	93354
330530	LAQUES POUR CHEVEUX	0	0	216610	310317
330590	PREPARATIONS CAPILLAIRES (A L'EXCL. DES SHAMPOINGS	3	15	1206207	2229218
330610	DENTIFRICES, MEME DES TYPES UTILISES PAR LES DENTI	0	3	906551	1207258
330690	PREPARATIONS POUR L'HYGIENE BUCCALE OU DENTAIRE, Y	0	6	269808	399154
330710	PREPARATIONS POUR LE PRERASAGE, LE RASAGE OU L'APR	0	0	491401	653562
330720	DESODORISANTS CORPORELS ET ANTISUDORAU, PREPARES	0	2	726536	1127935
330741	'AGARBATTI' ET AUTRES PREPARATIONS ODORIFERANTES A	0	0	76306	157589
330749	PREPARATIONS POUR PARFUMER OU POUR DESODORISER LES	0	4	382643	693570
330790	DEPILATOIRES, AUTRES PRODUITS DE PARFUMERIE OU DE	10	0	797028	1109432
340111	SAVONS, PRODUITS ET PREPARATIONS ORGANIQUES TENSIO	0	1	835910	1209859
340119	SAVONS, PRODUITS ET PREPARATIONS ORGANIQUES TENSIO	5	10994	320267	592391
340120	SAVONS EN FLOCONS, EN PAILLETES, EN GRANULES OU E	0	0	429228	781057
		61	11045	17234290	27626136

Unités : Milliers de dollars, Source : CNIS et Comtrade

Les exportations algériennes y sont très modestes, en dehors de la position 340119 en 2002, correspondant à des exportations de l'ENAD.

L'entreprise existe depuis 1981. Elle employait 104 personnes en 2003, ce qui en fait une entreprise relativement importante dans le domaine, dans le contexte algérien. Elle a réalisé ses premières exportations dans le cadre du remboursement de la dette vis à vis de la Russie. Elle a ensuite réalisé des exportations, mais de faible volume, avec la Mauritanie, la Libye et la Tunisie. Elle a un projet d'exportation de grande envergure vers le Maroc.

Le motif principal de l'exportation est l'image de marque de l'entreprise. Ses prix sont compétitifs et l'entreprise souhaite se placer sur le marché maghrébin et les pays limitrophes.

La structure exportation est diluée dans la fonction commerciale. Elle prospecte à l'aide de son site Web, par l'intermédiaire des fournisseurs et par des déplacements fréquents pour des contacts directs avec la clientèle.

15. Robinetterie, visserie, coutellerie

Ce marché est important aussi et est en pleine croissance. Les exportations mondiales ont pratiquement doublé entre 1997 et 2002 pour atteindre 5 milliards de DA.

Tableau 24 : Exportations algériennes et exportations mondiales d'articles de robinetterie, coutellerie et boulonnerie

Postar	Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
691090	EVIERS, LAVABOS, COLONNES DE LAVABOS, BAIGNOIRES,	0	937	541099	913181
731829	ARTICLES DE BOULONNERIE ET DE VISSERIE NON FILETES	0	16	539797	1042543
821510	ASSORTIMENTS DE CUILLERS, FOURCHETTES ET AUTRES AR	1	0	51411	66065
821520	ASSORTIMENTS DE CUILLERS, FOURCHETTES ET AUTRES AR	1	38	342027	538044
821591	CUILLERS, FOURCHETTES, LOUCHES, ECUMOIRES, PELLER	0	0	47457	26743
821599	CUILLERS, FOURCHETTES, LOUCHES, ECUMOIRES, PELLER	113	15	396855	530933
848180	ARTICLES DE ROBINETTERIE ET ORGANES SIMILAIRES POU	99	350	10099607	14658695
848190	PARTIES D'ARTICLES DE ROBINETTERIE ET ORGANES SIMI	39	31	2434924	4991028

Unités : Milliers de dollars

Source : CNIS et Comtrade

Les exportations algériennes sont modestes, avec un montant d'un peu moins d'un million et demi de dollars en 2002. L'entreprise a réalisé sa première exportation en 1984. Au départ l'exportation était envisagée comme un moyen pour écouler les sur stocks. Les capacités excédentaires rendent actuellement l'exportation comme indispensable. Le marché local se rétrécit du fait des importations de produits contrefaits, y compris ceux de l'entreprise elle-même. L'exportation permet aussi à l'entreprise de réaliser une veille technologique pour améliorer ses produits. L'entreprise est certifiée ISO mais ses produits ne sont pas certifiés aux normes européennes. Ils respectent seulement les fiches techniques adressées par les clients.

L'entreprise dispose d'une structure d'exportation comprenant 3 personnes qui devrait évoluer au fur et à mesure que l'exportation prendra de l'importance. L'entreprise a un effectif total de 1400 personnes.

La prospection se fait par divers canaux : foires et manifestations commerciales internationales, organismes internationaux, chambres de commerce, Safex, fournisseurs, Internet. Les marchés ciblés sont le marché français, anglais, espagnol, allemand, tunisien libyen, irakien et le pourtour méditerranéen. Ce ciblage est basé sur la proximité et une meilleure connaissance de la réglementation de ces pays.

16. Luminaires et produits similaires

Les luminaires constituent aussi un marché important en forte croissance. Les exportations algériennes sont modestes et en baisse par rapport à 1997.

L'entreprise existe depuis 1948. Elle est constituée en Groupe. Outre le luminaire elle fabrique aussi des produits d'éclairage public et du mobilier urbain. Elle a un effectif de 180 personnes. Elle dispose d'une fonderie, d'une verrerie et de l'équipement pour la transformation plastique.

Sa première exportation remonte à 1990. Depuis 1990, l'entreprise a réalisé une vingtaine d'opérations d'exportation. Les pays destinataires sont les Emirats, la France, l'Espagne ainsi que le Maroc. L'entreprise a inscrit l'exportation dans sa stratégie. Le groupe a un point de vente en France.

La prospection est faite en participant à des manifestations commerciales et par l'intermédiaire de fournisseurs étrangers ainsi que les abonnements à la presse spécialisée. Elle a aussi un site Internet.

Tableau 25 : Exportations algériennes et exportations mondiales de luminaires

Postar	Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
940510	LUSTRES ET AUTRES APPAREILS D'ECLAIRAGE ELECTRIQUE	128	1	2409335	4408206
940520	LAMPES DE CHEVET, LAMPES DE BUREAU ET LAMPADAIRES	2	3	761882	1514055
940540	APPAREILS D'ECLAIRAGE ELECTRIQUE, N.C.A	422	322	1858782	3449309
940560	LAMPES-RECLAMES, ENSEIGNES LUMINEUSES, PLAQUES IND	104	0	337886	352165
940591	PARTIES EN VERRES D'APPAREILS D'ECLAIRAGE, DE LAMP	104	113	252104	335907
940599	PARTIES D'APPAREILS D'ECLAIRAGE, DE LAMPES-RECLAME	2	8	651615	984370

Unités : Milliers de dollars

Source : CNIS et Comtrade

17. Appareillage Electrique

Ce marché a totalisé près de 10 milliards de dollars en 2002. Les exportations algériennes sont, ici aussi, modestes.

L'entreprise a un effectif de 270 personnes et réalise environ un million de dollars d'exportation par an, soit 25% de son C.A. Elle a commencé à exporter en 1993 dans le cadre du remboursement de la dette vis à vis de la Russie. Elle a exporté de 1993 à 1996 dans ce

cadre. En 2001 et 2002 elle a réalisé trois opérations d'exportation vers l'Irak. En 2002 elle a exporté vers le Niger à l'occasion de la foire de Niamey. Les opérations d'exportation restent ponctuelles (Afrique, Maghreb..).

Tableau 26 : Exportations algériennes et exportations mondiales d'appareillages électriques

Postar	Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
853510	FUSIBLES ET COUPE-CIRCUIT A FUSIBLES, POUR UNE TEN	21	0	101708	157750
853530	SECTIONNEURS ET INTERRUPTEURS, POUR UNE TENSION >	62	0	755796	716898
853590	APPAREILS ELECTRIQUES POUR LA COUPURE, LE SECTIONN	0	5	1195318	1268293
853610	FUSIBLES ET COUPE-CIRCUIT A FUSIBLES, POUR UNE TEN	0	7	639486	1037280
853620	DISJONCTEURS, POUR UNE TENSION =< 1.000 V	44	1	1754647	2552208
853630	APPAREILS POUR LA PROTECTION DES CIRCUITS ELECTRIQ	0	0	1144606	1420683
853641	RELAIS POUR UNE TENSION =< 60 V	3	13	1925941	2308617
853649	RELAIS, POUR UNE TENSION > 60 V MAIS =< 1.000 V	2	0	1402197	1923801
853650	INTERRUPTEURS, SECTIONNEURS ET COMMUTATEURS, POUR	22	20	5364292	7790298
853661	DOUILLES POUR LAMPES, POUR UNE TENSION =< 1.000 V	1	1	258869	364667
853669	FICHES ET PRISES DE COURANT, POUR UNE TENSION =< 1	5	1413	2763799	4053258
853690	APPAREILLAGE POUR LE BRANCHEMENT, LE RACCORDEMENT	65	310	8203756	12705272
853710	TABLEAUX, ARMOIRES ET COMBINAISONS D'APPAREILS SIM	5	104	5445923	9193819
853720	TABLEAUX, ARMOIRES ET COMBINAISONS D'APPAREILS SIM	0	0	1142052	1492447
853890	PARTIES RECONNAISSABLES COMME ETANT EXCLUSIVEMENT	1	2	7087559	9865016

Unités : Milliers de dollars
Source : CNIS et Comtrade

En 2003, elle a mis en place une structure spécialisée dans l'exportation. Elle est pour le moment embryonnaire. La prospection se fait par le biais des manifestations commerciales ou de visites de délégations gouvernementales.

18. Mobilier de bureau en métal

Pour deux positions tarifaires, les exportations mondiales totalisent presque 6 milliards de dollars. Les exportations algériennes sont très faibles.

Tableau 27 : Exportations algériennes et exportations mondiales de mobilier de bureau en metal

Postar	Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
940310	MEUBLES DE BUREAU EN METAL (SAUF SIEGES)	0	2	1162790	1302126
940320	MEUBLES EN METAL, SAUF MEUBLES DE BUREAU, SIEGES E	0	7	2324295	4573761

Unités : Milliers de dollars
Source : CNIS et Comtrade

La société interviewée exporte depuis 3 ans. Ses exportations sont très ponctuelles. Elle réalise 2 opérations par an environ. L'exportation représente environ 1% du C.A qui était de 400 millions de DA en 2003 pour un effectif de 330 personnes.

La fonction exportation est gérée par la direction commerciale. L'entreprise envisage de la renforcer. Les marchés ciblés sont les marchés africains où l'entreprise envisage de mettre en

place un réseau de distributeurs agréés. La société prospecte uniquement à l'occasion des manifestations commerciales.

19. Les biens d'équipement

L'exportation de biens d'équipement revêt de nombreuses particularités :

- nécessite un service après vente et un réseau de fourniture de pièces détachées
- nécessite des crédits à moyen terme en général
- fréquence des appels d'offre

Par ailleurs les biens d'équipements bénéficient fréquemment d'innovations issues d'importants efforts de recherche menés par les firmes productrices et le phénomène des marques et des images qui y sont associées (fiabilité, robustesse, garantie et SAV) est encore plus présent qu'ailleurs, avec une clientèle généralement très bien informée sur les performances des équipements. Toutes choses égales par ailleurs, on retrouve ces contraintes pour les biens durables des ménages.

On ne sera donc pas étonné de constater la modestie des performances des exportations algériennes de biens d'équipement. On constate aussi que lorsque ces exportations se réalisent, elles le sont dans un cadre particulier qui les facilite plus ou moins.

L'appui aux exportations de biens d'équipement pose donc des problèmes spécifiques comparativement aux autres produits. Nous allons aborder certains de ces problèmes à travers quatre exemples :

- Pompes à béton
- Chariots élévateurs
- Echangeurs de chaleur
- Groupes électrogènes

19.1 Pompes à béton

Le marché des pompes à béton apparaît relativement étroit. Les échanges mondiaux ne totalisent que 150 millions de dollars et le volume des échanges décroît.

Tableau 28: Exportations algériennes et exportations mondiales de pompes à béton

Postar	Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
841340	POMPES A BETON	0	19	156103	150567

Unités : Milliers de dollars

Source : CNIS et Comtrade

L'entreprise existe depuis 1988. Elle a un effectif de 70 personnes. Sa capacité de production est de 150 machines par an. Elle a une activité secondaire d'importation de compresseurs. Elle a commencé à exporter à partir de 1998. Ses exportations sont ponctuelles. Ses marchés ont été la Mauritanie (2 opérations, avec une à deux machines par expédition), la Tunisie (1 opération) et la Libye (3 opérations).

La société a un matériel breveté (12 brevets d'invention déposés). Le produit serait de haute qualité. Elle assure le service après vente.

La motivation de l'exportation est de se faire connaître en Europe et de développer son image de marque. La prospection est limitée à la participation aux salons et foires internationaux (France, Espagne, Italie).

19.2 Chariots élévateurs

Les échanges mondiaux de chariots élévateurs et d'appareils de levage ont totalisé un peu plus de 10 milliards de dollars en 2002. En 1997, ces échanges n'étaient que de 8 milliards, soit une croissance de 25% en cinq ans, ce qui est relativement rapide.

Les exportations algériennes ont totalisé 1,2 millions de dollars, montant modeste, mais en très forte augmentation par rapport à 1997.

L'entreprise est ancienne. Elle est issue de la restructuration de l'ENMTP en 1997. Elle a hérité d'une unité réalisée en 1994, dotée d'un équipement de dernière génération. Sa capacité est de 1500 chariots élévateurs par an. Elle emploie 300 agents et réalise un chiffre d'affaire de 900 millions de D.A. Elle exporte 10 à 15% de son chiffre d'affaires.

L'entreprise avait hérité d'une licence bulgare pour les chariots de 3 tonnes. Son bureau d'études a développé les chariots de 4 à 5 tonnes. Elle a acheté une licence chez Boss (Angleterre) pour les poids au delà des 7 tonnes

La seule destination des exportations est l'Irak. Des contacts sont en cours avec un client syrien. La motivation de l'exportation est une plus grande marge. Les marchés ciblés sont les pays arabes, où les produits sont compétitifs et les normes moins rigoureuses. Pour l'Irak, l'exportation s'est faite dans le cadre d'un accord gouvernemental.

Tableau 29 : Exportations algériennes et exportations mondiales de chariots élévateurs

Postar	Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
842710	CHARIOTS DE MANUTENTION AUTOPROPULSES A MOTEUR ELE	0	2	1491409	2100982
842720	CHARIOTS DE MANUTENTION AUTOPROPULSES, AUTRES QU'A	0	1223	2704424	3032575
842839	APPAREILS ELEVATEURS, TRANSPORTEURS OU CONVOYEURS	343	1	1508280	1857097
842890	MACHINES ET APPAREILS DE LEVAGE, CHARGEMENT, DECHA	0	0	2226548	3117340

Unités : Milliers de dollars

Source : CNIS et Comtrade

L'exportation a également permis une amélioration de la qualité des produits et une réhabilitation de l'activité du bureau d'études.

Pour le SAV, l'entreprise a mis en place 2 agents permanents pendant 18 mois en Irak, ainsi qu'un agent assurant des missions ponctuelles. La fonction exportation est assurée par la direction commerciale. La prospection se fait dans les manifestations commerciales, foires et

salons internationaux (Tripoli, Tunis, Liban, Soudan, Afrique du Sud, Bahreïn, Irak). L'entreprise dispose aussi d'un site Internet.

19.3 Echangeurs de chaleur

Cette position tarifaire totalise à elle seule 2,6 milliards de dollars en 2002, contre 1,9 milliards en 1997, soit une croissance plutôt rapide. Les exportations algériennes sont nulles.

L'entreprise interviewée est spécialisée dans la fabrication d'échangeurs de chaleur. Elle a un effectif de 18 personnes et un chiffre d'affaires de 70 millions de DA en croissance très rapide. L'entreprise fabrique l'ensemble de ses produits selon les normes européennes. Elle les a fait homologuer et certifier par des organismes habilités (français, allemands), préconisés par les fournisseurs de technologie et d'équipement. La société est fortement tentée par l'exportation mais les contraintes multiples qu'elle rencontre la découragent. La première est le financement du développement de son activité.

Tableau 30: Exportations algériennes et exportations mondiales d'échangeurs de chaleur

Postar	Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
841950	ECHANGEURS DE CHALEUR (A L'EXCL. DES CHAUFFE-EAU A	0	0	1912892	2536102

Unités : Milliers de dollars
Source : CNIS et Comtrade

19.4 Groupes électrogènes

Les exportations mondiales de groupes électrogènes ont totalisé 3,7 milliards de dollars en 2002. En 1997, elles étaient de 2,6 milliards, soit une augmentation de 42% en 5 ans. Les exportations algériennes ont été d'un peu moins de 120.000 \$ en 2002. Le marché local se caractérise par une forte demande et offre de meilleures marges que l'exportation.

Tableau 31 : Exportations algériennes et exportations mondiales de Groupes électrogènes

Postar	Libellé	A1997	A2002	M1997	M2002
850211	GROUPES ELECTROGENES A MOTEUR A PISTON A ALLUMAGE	23,0	4,4	422209,1	629255,3
850212	GROUPES ELECTROGENES A MOTEUR A PISTON A ALLUMAGE	0,0	108,0	427092,5	596389,8
850213	GROUPES ELECTROGENES A MOTEUR A PISTON A ALLUMAGE	0,0	2,7	1315864,8	1755827,7
850220	GROUPES ELECTROGENES A MOTEUR A PISTON A ALLUMAGE	0,0	1,9	458800,2	761812,9

Unités : Milliers de dollars
Source : CNIS et Comtrade

L'entreprise interviewée a été créée en 1990. Son activité principale est la conception et la fabrication de groupes électrogènes de 2,5 à 200 KVA. Elle occupe 250 personnes et réalise un chiffre d'affaire de 600 millions de D.A. Elle déjà eu une expérience d'exportation au Maroc, mais pour des produits qu'elle a abandonnés. Des contrats en Irak ou au Soudan ne se sont pas concrétisés pour différentes raisons. Un contrat est en cours avec la Mauritanie mais de faible valeur.

Les marchés ciblés sont les pays arabes et africains où les produits peuvent être plus compétitifs que sur le marché européen où la concurrence est plus élevée. La société

prospecte en assistant aux foires et salons internationaux en Afrique (Mauritanie, Niger, Mali, Sénégal, Libye, Soudan, Irak, Cameroun). Elle recourt aussi aux chargés d'affaires économiques des ambassades, utilise les revues spécialisées ainsi qu'Internet et des contacts personnels.

Quelques éléments de conclusions sur le potentiel des produits à l'exportation

- L'ensemble des produits ou des catégories de produits examinés montre un potentiel important de croissance au regard de la faiblesse actuelle des exportations algériennes dans ces produits, d'une compétitivité prix et/ou qualité qui semble avérée dans la plupart des cas, d'une croissance importante des échanges de ces produits au niveau mondial, des volumes importants exportés par nos voisins marocains ou tunisiens ou les pays sud-méditerranéens.
- Le potentiel est particulièrement important pour les produits passés en revue de l'agriculture, de la pêche, de l'élevage et de la sylviculture. Le problème principal ici est celui de l'offre qui subit des contraintes en aval. Pour certains produits (escargots, truffes, champignons, caroube, câpres, amandes etc.), ces contraintes d'offre résultent du comportement des entreprises qui se contentent d'une simple collecte de préférence à passer à une phase plus intensive dans l'activité. Pour d'autres, comme le liège et la transformation du liège ou d'autres produits de la sylviculture, les contraintes se situent au niveau du patrimoine forestier insuffisamment mal géré et insuffisamment renouvelé. Pour la filière oléicole elle résulte d'une forte protection douanière et de l'informalisation complète de l'activité qui rend le marché interne largement plus rémunérateur que l'exportation. Aucune relance des exportations de cette activité ne peut se faire si les pouvoirs publics n'interviennent pas pour organiser véritablement cette filière. On pourrait évoluer alors vers un échange de variétés, l'Algérie exportant les produits mieux valorisés à l'exportation et important des produits correspondant mieux au pouvoir d'achat du marché interne. Le problème de l'exportation des peaux brutes, mieux valorisées à l'exportation que sur le marché interne, introduisant des risques de rupture d'approvisionnement pour les unités de transformation locale, ne peut lui être résolu sans une véritable stratégie sectorielle pour les cuirs et chaussures, incitant à l'orientation de la production locale de produits du travail du cuir vers l'exportation. Le potentiel est aussi important pour la datte, mais une prospection d'autres marchés que le marché européen est ici indispensable. Des gains de part sur le marché européen peuvent être aussi faits à sous condition d'une plus grande adaptation à la demande européenne et d'une implication plus grande des pouvoirs publics (centres techniques, labels de qualité, appellations etc.).
- La situation se présente aussi favorablement pour les autres produits alimentaires analysés, soit les boissons, le beurre et la poudre de cacao et les pâtes alimentaires.
 - Les jus de fruits et le beurre et la poudre de cacao apparaissent d'autant plus intéressants qu'ils sont produits à partir de matière première importée (concentré de jus et fèves de cacao). Leur compétitivité montrerait donc un « pur » avantage comparatif lié aux facteurs de production (énergie ou main d'œuvre) et pourraient donc signifier que de nombreuses autres industries qui ne consisteraient pas seulement en la transformation d'une matière première locale pourraient être compétitives. A noter que les marchés investis conjuguent pays industrialisés ou des pays en développement. Il y a donc là une réelle compétitivité et non une compétitivité liée à des normes moins

rigoureuses ou d'autres facteurs. Pour les jus de fruit les exportateurs reconnaissent que le marché local est plus rémunérateur et que la demande est forte. Les exportations ne pourront donc croître fortement que si l'offre croit fortement. La réussite de deux exportateurs privés dans les jus de fruits pose le problème de l'ENAJUC qui détient les capacités de production les plus importantes et les plus diversifiées et de plus sont sous utilisées.

- L'accroissement des exportations de vin nécessite bute aussi sur une contrainte en amont à savoir le renouvellement et l'extension du verger de raisin de cuve. Il bute aussi sur l'absence d'une véritable réorganisation de la filière qui la mette au niveau d'une concurrence qui s'est très largement intensifiée au cours des deux dernières décennies.
- Pour la transformation plastique la situation se présente de manière ambiguë. Un certain nombre de produits déjà exportés dans les conditions d'approvisionnement actuelles où le prix de la matière première importée est supérieure à celui de celle produite localement montre que la filière peut être compétitive. Mais la situation se présente sans doute différemment selon les produits. Certains exportateurs sont confrontés à des problèmes de capacité pour satisfaire la demande extérieure. Pour d'autres c'est l'insuffisance du marché interne qui les a amené à l'exportation. Ils sont compétitifs sur le marché européen mais le marché interne est plus rémunérateur. Ils sont en outre confrontés au problème des normes sur ce marché. Mais de manière générale la faiblesse de ces exportations indique que pour le moment le marché interne est plus rémunérateur. Mais il faut noter ici aussi la situation paradoxale de l'ENPC, qui détient le potentiel de production le plus important, qui exporte très peu et qui a des capacités sous utilisées. Tenant compte de la disponibilité de la matière première, du faible coût de l'énergie et de la main d'œuvre, un prix mieux étudié de la matière première produite localement, ou même l'installation d'autres producteurs de manière à faire jouer la concurrence, pourrait très rapidement déboucher sur une bonne compétitivité, tout au moins pour les produits qui ne sont pas fortement capitalistiques, ce qui est la cas d'une partie de la transformation plastique.
- Concernant la confection textile, le mérite de l'analyse menée est d'avoir montré que le secteur privé est loin de vivre une crise comme on a tendance à le croire en extrapolant un peu trop facilement la situation des entreprises publiques des textiles et confection. L'analyse montre même que le secteur peut être compétitif, y compris dans les conditions nouvelles imposées par le démantèlement de l'ATV et l'entrée de la chine à l'OMC, pour peu que les pouvoirs publics mettent en œuvre une véritable stratégie dans le secteur (protection mieux étudiée, arrêter les importations frauduleuses, arrêt des importations de friperie, répression de la contrefaçon, mise en place d'un véritable centre technique du textile, création d'un institut de la mode, encouragement du partenariat, privatisations). A l'heure actuelle, les quelques exportateurs qui existe, s'ils ne font pas boule de neige, montrent quand même, que l'exportation est possible dans le secteur.

- A peu de choses près, l'analyse précédente est valable pour le cuir et les produits de la transformation du cuir, avec peut être même de meilleurs atouts, l'équipement du secteur public étant ici de technologie relativement récente.
- Les autres produits intermédiaires ou de consommation finale examinés montrent aussi dans la plupart des cas des potentiels importants avec des échanges mondiaux importants et en croissance élevée. Sans que cela ne résulte nécessairement d'un ciblage précis, les marchés sont alors, fréquemment, les pays maghrébins, arabes ou africains. Ce ciblage nous semble plus lié à la démarche de prospection elle même qui privilégie les manifestations commerciales, et certaines d'entre elles uniquement (délégation gouvernementale, remboursement par le FSPE). Si en effet les normes et les innovations touchant les produits sont plus sévère sur le marché européen, il faut voir aussi que les produits y subissent généralement des droits de douane élevés à l'entrée, et qu'ils sont sur ces marchés, en concurrence avec des produits similaires d'autres origines. Les produits industriels algériens peuvent par contre entrer en franchise de droits sur le marché européen. Il y a donc là beaucoup plus un problème d'approche, et sans doute d'adaptation, que de compétitivité dans l'absolu.
- Le problème est beaucoup plus complexe pour les biens d'équipement en raison des de contraintes assez lourdes qui pèsent sur ce type d'exportations (financement, service après vente, capacité d'innovation, clientèle très informée et mieux sécurisée par les marques connues etc.), on ne s'étonnera donc pas que les exportations algériennes de biens d'équipement soit limitées et dirigées quasi totalement vers les pays arabes et africains. C'est sans doute ici que les contraintes propres à l'environnement algérien pèsent le plus et il semble difficile que ces exportations s'accroissent si les pouvoirs publics ne mettent pas en place les dispositifs d'accompagnement nécessaires. Tenant compte des faibles capacités d'innovation et de la faible notoriété des marques algériennes, il semble indispensable que les entreprises concernées développent des accords de partenariat avec des entreprises des mêmes produits.

Le problème de l'approche des marchés

- Toutefois ceci n'est que potentiel. La concrétisation effective de l'exportation est autant une question de compétitivité du produit lui-même que de compétitivité de l'entreprise. A la limite deux produits identiques pourraient donner lieu à des performances à l'exportation radicalement opposées. On a vu plusieurs cas dans la première partie.
- De manière générale, l'approche des marchés par les entreprises exportatrices et très certainement aussi celles qui n'arrivent pas à exporter n'est pas adéquate. Beaucoup d'indications le montrent ou le suggèrent.
- Les configurations des marchés diffèrent en effet suivant la nature du produit (produit brut, semi-produit, produit fini), son usage (consommation finale, consommation intermédiaire, bien d'équipement) et sa destination.
- Les marchés des pays industrialisés sont très fortement structurés et concurrentiels avec des circuits de distribution extrêmement bien organisés. La concurrence s'y

déroule par la différenciation des produits et des segmentations des marchés très fines et par le développement de marques à cet effet. Les firmes se concurrencent par d'importantes sommes consacrées à la recherche développement et au marketing, et sauf position de marché très forte les marges sont plutôt faibles. Encore qu'une telle position de marché est nécessairement temporaire. Les circuits de distribution de bien de consommation finale sont accaparés par de grandes enseignes généralistes ou spécialisées avec de grosses centrales d'achat, qui développent aussi leurs propres marques. Le circuit des petits commerçant lui-même est composé en grande partie de magasins franchisés d'un certain nombre réduit d'enseignes. C'est dire que la notion d'importateur à laquelle sont habituées les entreprises algériennes, c'est à dire d'un importateur spécialisé qui organise ou improvise un circuit de distribution en conséquence n'existe pas sur ces marchés. Dans ce contexte, la connaissance des marchés finaux et des circuits de distribution est indispensable pour qui espère vendre ne serait ce qu'une petite quantité dans ces pays.

- Evidemment, dans le cas du processing et de la sous-traitance tout ce travail d'approche est pris en charge par le donneur d'ordre et l'exportateur ne réalise que les opérations techniques sans se préoccuper des marchés. C'est ce qui explique en partie la fulgurante percée des pays en développement dans des produits comme la confection. Cette modalité d'exportation ne se limite pas évidemment à ces deux catégories de produit.
- Bien évidemment la situation se présente différemment pour un produit brut ou un produit semi-fini ou de manière générale des produits destinés à des producteurs eux-mêmes ou l'exportateur a directement affaire avec son client final ou à un négociant technique si ces clients sont nombreux. Il s'agit donc de vente directe à l'utilisateur final ou un négociant.
- On peut dans ce contexte comprendre que les exportateurs algériens réussissent surtout à vendre des produits bruts ou des produits intermédiaires: de la sylviculture, de l'agriculture et de la pêche ou issues de l'élevage, des mines et carrières, de la chimie ou parachimie, de la métallurgie, de la récupération de toutes sortes de déchets. L'approche est ici relativement rodée. Des relations commerciales plus ou moins anciennes garantissent un débouché plus ou moins stable, sans que l'exportateur n'ait à fournir de gros effort d'adaptation, ou de marketing passé le cap des premières ventes. Bien évidemment il peut toujours chercher d'autres débouchés, mais de nombreuses contraintes le poussent à se satisfaire de ces premiers acquis. Dans certains cas, l'exportateur est même dispensé des efforts de prospection. C'est l'acheteur lui-même qui prospecte de nouvelles sources d'approvisionnement ou qui recherche spécifiquement des produits algériens du fait de certaines caractéristiques. L'exportateur se suffit alors de ces marchés acquis à peu de frais.
- L'organisation de la distribution pour les biens de consommation finale, peut se présenter, à l'exportateur algérien, de manière beaucoup plus familière dans les pays en développement. En effet les circuits des grandes enseignes de distribution ou les circuits spécialisés sont beaucoup moins développés dans les pays du Sud de manière générale (pays africains, pays arabes, la majorité des pays asiatiques, à certains égards les pays d'Europe orientale etc.). Plus précisément, on peut classer ces marchés

suivant la distance plus ou moins grande qui les sépare du modèle cité plus haut. Ce modèle est lui-même fortement corrélée au degré de concurrence dans l'économie. Suivant ce degré de concurrence, l'organisation de l'importation peut donner lieu à des formes qui permettent à des degrés plus ou moins élevés des comportements de spéculation.

- Cette forme contribue à expliquer l'irrégularité caractéristique des exportations algériennes en dehors des produits qu'on a cités plus haut. Les exportations deviennent alors épisodiques ou ponctuelles parce que la logique de ce commerce obéit moins à une stratégie qui s'inscrit dans la durée que dans une logique d'opportunité ou de spéculation au sens économique du terme. C'est le cas des exportations à destination de la Russie, de l'Irak, en partie de la Libye, mais sans doute aussi de nombreuses opérations réalisées à destination des pays africains ou des pays asiatiques.
- C'est sans doute ce qui explique que l'outil de prospection le plus utilisé est la foire ou l'exposition, les rencontres fortuites etc. Toutes ces démarches se signalent par l'absence systématique d'une étude de marchés et d'études de la distribution ainsi que l'absence dans l'organigramme de structures spécialisées dans le marketing et l'exportation.
- Ceci renvoie à des faiblesses structurelles de l'entreprise algérienne. La première est le manque d'une stratégie claire d'entreprise. L'investissement est en effet envisagé beaucoup plus comme une opportunité de placement ou une rente que comme une entreprise nécessitant une adaptation permanente à l'environnement pour maintenir les conditions de sa rentabilité. Cela est possible parce que le marché algérien est insuffisamment concurrentiel d'une part et que le marché financier n'est pas développé. La faible concurrence permet de rentabiliser une très grande proportion des investissements. L'absence d'un marchés financier limite les possibilités de placement financier et oriente naturellement les détenteurs d'une épargne importante vers l'investissement sans qu'ils aient réellement l'esprit d'entreprise. C'est seulement du fait du faible degré de concurrence dans l'économie qu'ils arrivent à rentabiliser ces capitaux. Cela contribue à expliquer pourquoi les entrepreneurs multiplient la détention d'entreprises en se diversifiant de manière très rapide (voir le phénomène des groupes familiaux) de préférence au développement d'une seule activité. Cela explique aussi la présence systématique de ces entrepreneurs dans divers créneaux de l'importation ainsi que les masses d'investissements qui se portent parfois sur un même créneau alors même que cela compromet fortement sa rentabilité. Le cas type étant celui de la meunerie mais on peut en exhiber beaucoup d'autres. Ces mouvements ressemblent fortement aux comportements « moutonniers », et aux bulles spéculatives qu'on observe en bourse.
- Cela conduit à l'absence d'un effort continu dans la gestion et le développement de l'entreprise, notamment du point de vue de l'adaptation au marché et par suite aussi à l'absence d'une stratégie d'exportation. Lorsqu'elle exporte, l'entreprise va alors se contenter de réagir à des sollicitations ponctuelles ou se suffire de marchés acquis. Le schéma développé précédemment explique très bien le profil des exportations algériennes décrit tout au long de cette étude.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de ce diagnostic des exportations hors hydrocarbures, il est nécessaire de conclure sur ses résultats et les recommandations qu'on peut en tirer.

1. La faiblesse des exportations hors hydrocarbures semble liée avant tout à un marché interne beaucoup plus rémunérateur et moins risqué que l'exportation. Bien sur ce phénomène se dédouble et est expliqué par de nombreux obstacles au bon fonctionnement et au développement des entreprises, obstacles auxquels n'échappent pas les entreprises exportatrices ou candidates à l'exportation¹⁸. Les pouvoirs publics n'ont pas non plus de stratégie, ou tout au moins de programme d'action clair, pour dynamiser les exportations, maintenant ainsi l'incertitude des entreprises sur les résultats de leurs efforts à l'exportation.
2. Cet environnement non performant agit négativement sur les entreprises de deux manières. Il réduit leur efficacité et donc leur compétitivité. Il contribue dans le même temps à créer des barrières à l'entrée dans les activités, élevant ainsi leur rentabilité et émoussant les incitations à l'exportation. Un effort réel des pouvoirs publics pour approfondir et accélérer les réformes de l'environnement des affaires, semble de ce fait incontournable pour augmenter et diversifier significativement les exportations hors hydrocarbures.
3. Nombre d'études ont identifié les défaillances et les dysfonctionnements dans l'environnement des affaires, la plus importantes étant l'étude FIAS à laquelle s'est ajoutée récemment les éléments apportés sur l'Algérie le rapport mondial sur le climat des affaires (2004 et 2005). Il s'agit particulièrement du secteur financier, de la justice, des administrations fiscale et douanière, de certaines infrastructures comme les ports et les aéroports, des services de transport et télécommunication et enfin de la bureaucratie. Notre étude n'a pas manqué de confirmer ces résultats concernant spécifiquement les entreprises exportatrices, en mettant en exergue le fonctionnement du système bancaire, la réglementation du contrôle des changes et les faibles performances des contrôles douaniers, des services portuaires et des transports maritimes et aériens.
4. Notre étude a fait clairement apparaître aussi que les organismes d'appui aux exportations (Promex, Cagex, Safex, Caci, Services commerciaux des ambassades algériennes à l'étranger...) sont loin de remplir le rôle qui devrait être le leur dans la dynamisation des exportations hors hydrocarbures. De la même manière, les performances du fonds de soutien à la promotion des exportations sont très en deçà des ambitions affichées par ses textes de créations. Enfin, les textes réglementaires, notamment ceux relatifs au contrôle des changes maintiennent des dispositions incohérentes avec une dynamisation des exportations hors hydrocarbures.

¹⁸ Parcequ'elles sont confrontées sur les marchés extérieurs à des exigences de marchés concurrentiels, les entreprises exportatrices ou candidates à l'exportation ressentent évidemment de manière beaucoup plus aiguë que les autres entreprises les défaillances de l'environnement des affaires en Algérie.

5. Du point de vue des exportateurs, les chantiers prioritaires sont le secteur financier ainsi que la réglementation relative au contrôle des changes, les administrations douanière et fiscale, les ports et aéroports ainsi que les services de transport maritime et aérien. Au titre des appuis, des services performants d'information et de documentation et la mise en œuvre effective du fonds de soutien à la promotion des exportations avec des moyens accrus, des procédures et une organisation plus adaptée et enfin une extension des domaines couverts, même si actuellement il ne couvre même pas tous ceux qui sont cités dans ses textes de création.
6. Au-delà de ces actions nécessaires pour l'ensemble des exportations hors hydrocarbures, un certain nombre de secteurs devraient faire l'objet de stratégies spécifiques. En se limitant aux exportations de marchandises¹⁹, il y a tout le bloc agriculture-pêche et IAA, les textiles et cuirs et enfin les produits de la transformation plastique. Bien évidemment, dans l'absolu, tous les secteurs peuvent bénéficier d'une stratégie spécifique. Mais les trois qu'on vient de citer devraient être prioritaires en raison d'un potentiel ou d'atouts avérés²⁰.
7. Les outils principaux de ces stratégies seraient les soutiens directs lorsqu'ils sont possibles (pêche, agriculture), les soutiens indirects (FNSPE, prix de l'énergie, prix de certaines matières premières), les centres techniques et les centres de formation spécialisés, les laboratoires de contrôles de qualité, les appellations contrôlées, les labels, les organisations professionnelles, la promotion des investissements dans des activités complémentaires (transport, emballage, conditionnement, chaîne du froid) pour en accroître l'offre et la qualité et enfin une politique de protection mieux conçue, de manière à, dans un terme proche, approvisionner le marché au moindre coût pour pouvoir exporter des produits mieux valorisés à l'exportation. Un atout de ces stratégies est constitué par l'accès préférentiel au marché européen dans le cadre de l'accord d'association. Dans certains secteurs, les privatisations bien réfléchies auraient aussi des effets d'entraînement importants et à terme sur les exportations.
8. Mais quelles que soient les faiblesses de l'environnement des entreprises et du soutien des pouvoirs publics, on ne peut ignorer celles qui caractérisent l'entreprise exportatrice et de manière générale l'entreprise algérienne, tout particulièrement celle de statut privé. Ces faiblesses résident dans leur petite taille, des déficiences dans leur organisation et l'absence de stratégie. On retrouve évidemment ces caractéristiques chez l'entreprise exportatrice. Ces caractéristiques font que lorsque le marché n'est pas une « niche » conquise depuis une plus ou longue date, la prospection se fait de manière ponctuelle et les actions d'adaptation devant accompagner une orientation vers l'exportation ne se réalisent pas ou alors de manière extrêmement lente.

¹⁹ C'est à dire en ne prenant pas en compte les services. Dans ces derniers, certains ont, à l'évidence un fort potentiel. C'est le cas du tourisme par exemple. Il serait indispensable là aussi d'avoir de véritables stratégies prenant en charge les spécificités de chaque secteur.

²⁰ Citer le cas du textile et de la confection comme prioritaire peut sembler paradoxal au moment du démantèlement de l'ATV20, après l'entrée de la Chine à l'OMC et aussi à un moment où les secteurs textiles marocain et tunisien peinent à trouver leurs marques. En réalité l'étude fine du secteur tant dans son évolution internationale, que dans son potentiel en Algérie, à travers le bas coût de la main d'œuvre, les possibilités offertes par les privatisations et enfin la mise en place d'une filière de fibres synthétiques, permettent de dire qu'on ne peut écarter d'un revers de la main les exportations de produits textiles et de la confection.

9. L'explication est, là aussi, le faible degré de concurrence sur le marché interne et l'absence d'un marché des capitaux. L'investissement s'apparente en effet plus à un placement financier rentabilisable dans un horizon relativement court, qu'à la mise en place d'une activité avec une stratégie de développement à long terme. Il y a ainsi un passage facile de l'épargnant à l'investisseur parce que le marché offre des opportunités de rentabilisation rapide. On ne peut non plus s'expliquer autrement la prolifération de « groupes » par amalgame d'activités rentabilisables sur le court terme mais n'offrant en terme de stratégie industrielle aucune synergie entre elles.
10. Une des conséquences des réformes structurelles va évidemment être le relèvement du degré de concurrence. Une protection mieux étudiée pourrait aussi grandement contribuer à cet objectif. Les privatisations auront aussi un effet de remodelage sectoriel important comme on le constate actuellement dans les secteurs où elles ont effectivement eu lieu. Il y a donc une tendance positive sur le long terme qui se traduira nécessairement par une dynamisation des exportations hors hydrocarbures.