

«Au-delà de la certification, la qualité»

Si les opérateurs économiques et les pouvoirs publics sont d'accord sur la nécessité de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, il est nécessaire de définir les leviers sur lesquels on peut s'appuyer pour y parvenir. C'est à cette question que Malek Harami, membre fondateur de l'ACE (Algérie Conseil Export) et consultant dans les opérations d'exportation, a accepté d'apporter des éclaircissements, notamment la dynamique d'exportation, ses tenants et aboutissants. Car au-delà du discours classique sur la promotion des exportations hors hydrocarbures et l'intérêt qui leur est accordé autant par les pouvoirs publics, les opérateurs économiques que l'opinion publique, il s'agit en premier lieu d'apporter les clarifications nécessaires.

• De par votre expérience d'exportateur, à quoi tient la réussite de ce processus ?

Aucune entreprise au monde n'exporte pour le plaisir d'exporter et les expériences vécues par le passé, où l'on s'enorgueillit que telle entreprise ou tel opérateur, ait pu exporter 20 tonnes de tomates ou quelques camions d'un quelconque produit, se résument à des opérations ponctuelles, sans suite. Par ailleurs, il faut souligner que le développement de l'export passe inéluctablement par une stratégie, qui part de l'identification des atouts compétitifs du pays, tels que les coûts de l'énergie, la disponibilité des matières premières, la proximité des marchés cibles, le coût et la qualification des ressources humaines, et au savoir-faire réel accumulé par les entreprises.

Cela devrait nous conduire, par la suite, à se fixer des objectifs stratégiques au niveau national. Pour certains secteurs, on profitera de nos avantages économiques pour proposer des produits moins chers que la concurrence alors que sur d'autres, on pourrait décider d'une stratégie de différenciation par la qualité. Ces stratégies seront traduites par des programmes et des plans d'actions cohérents qui devront tenir compte d'autres paramètres, à savoir la mise à niveau des entreprises, la recherche et le développement, la mise à niveau de l'agriculture. Sur ces différents volets, l'Etat déploie des efforts considérables, mais les structures mises en place semblent parfois manquer d'efficacité et les opérateurs n'arrivent pas toujours à saisir la cohérence d'ensemble de ces divers mécanismes.

• Dans cette stratégie, quel est le rôle de l'entreprise ?

Tout d'abord, l'exportation doit s'inscrire dans une démarche stratégique d'ensemble de l'entreprise. A ce stade, la réflexion stratégique va s'atteler à apporter des réponses claires, précises et complètes à une série de questions. En premier lieu, on s'intéressera au client et voir quelle est sa position dans la chaîne de valeur, selon qu'il soit client final (B to C), intermédiaire ou transformateur (B to B). Il faudra définir les attentes du client en termes de quantité, de qualité, de temps et de coût et identifier clairement ses habitudes de consommation et ses motivations d'achat.

Dans un deuxième temps, on tentera d'identifier le produit et déterminer à quel usage et quel client est-il destiné. Consommation finale, revente en l'état ou incorporation dans un autre produit. Des réponses à ces deux premières questions découlera une troisième, à savoir si notre offre est assez compétitive et qu'est-ce qui ferait que le segment cible va préférer notre offre à celles de nos concurrents ou aux autres possibilités offertes pour satisfaire ses besoins. Suite à cette analyse de marché, l'entreprise procède à une évaluation de la capacité des processus internes à satisfaire aux exigences des clients et aux exigences légales et réglementaires du pays cible.

• Mais là, il s'agit de la démarche classique liée à l'opération de l'export...

Oui, sauf que les challenges posés par une opération d'export sur les marchés étrangers nous amènent à des exigences qui peuvent être différentes et à des niveaux d'exigence supérieurs à ceux auxquels on doit répondre sur le marché national. D'autant plus que nos produits ne sont pas encore connus et ne sont pas forcément crédités, a priori, d'une réputation de

produits de qualité. Parce qu'il ne s'agit pas d'opérer des coups commerciaux mais de pénétrer, de se maintenir et de se développer sur un segment donné.

• Comment la certification du produit peut aider l'entreprise exportatrice ?

La certification est le processus par lequel l'entreprise fait reconnaître par un organisme tiers habilité, la conformité de ses produits aux exigences requises. La certification du produit peut être une exigence du client et/ou une condition d'admission d'un produit sur un territoire donné. La certification du produit vise à donner des preuves quant à la conformité des caractéristiques du produit à des exigences normatives et/ou réglementaires. Elle vise également, et c'est là toute sa raison d'être, à rassurer le client, réduire les contrôles, se prémunir, pour l'exportateur, tout comme pour l'importateur, des risques de refoulement du produit aux frontières et des poursuites pénales et civiles, du fait d'une consommation d'un produit non conforme.

• Comment ?

En fonction du marché cible, de la nature du produit et du segment de marché visé, l'entreprise fera certifier son produit, selon une multitude de référentiels de certification-labellisation. Ainsi, on peut certifier un produit conforme aux normes nationales du pays cible (NF, DIN...), aux normes internationales, lorsqu'elles ne sont pas différentes des normes nationales. En effet, certains pays peuvent durcir les exigences quant aux caractéristiques du produit, à titre de barrière non tarifaire, afin de favoriser leur industrie et leur agriculture.

On peut aussi faire certifier un produit selon des référentiels sectoriels (bio, globalgap, pour les produits agricoles, marquage CE pour un certain nombre de produits concernés par des réglementations européennes). On peut citer, à titre d'exemple, les équipements électroménagers, de protection individuelle, les jouets. Il faudra aussi accorder l'attention aux autres exigences relatives aux conditions d'emballage, de transport, de stockage, d'information du consommateur, d'étiquetage, et d'élimination du produit consommé.

• **Qu'en est-il alors du label Tedj et de son usage ?**

Tedj est l'acronyme en arabe de normalisation algérienne. La marque Tedj, délivrée par l'Anor, certifie que le produit satisfait aux normes algériennes. Tant par ses caractéristiques intrinsèques que par la maîtrise du procédé de fabrication et des dispositifs de contrôle et de surveillance. Cette marque pourrait être utile pour la limitation des contrôles aux frontières, à condition de prouver que les référentiels algériens sont au moins équivalents à ceux des pays cibles. La certification du produit ne peut pas s'opérer en dehors d'une démarche qualité, résultant elle-même d'une décision stratégique de l'entreprise.

La certification ISO 9001 ne dispense pas de la certification du produit. Elle certifie que l'entreprise a mis en place un système qui permet de s'assurer en permanence de sa capacité à offrir un produit conforme aux exigences du client. Elle permet aussi d'améliorer en permanence la qualité du produit. On peut s'organiser pour assurer la qualité pour une commande particulière, en apportant tous les soins au produit acheté, aux plans équipements, compétences du personnel, dispositifs de mesure et de surveillance, mais la difficulté réside dans le maintien et le développement de la capacité de l'entreprise à produire de manière permanente des quantités de produits d'un niveau de qualité constant, voire en amélioration continue, et dans les délais requis.

C'est en cela que la décision d'exporter va amener l'entreprise à ce challenge de la mise à niveau pour pouvoir se frotter à la concurrence, jouer au mondial, avec toute la préparation nécessaire et le niveau de performance requis pour le marché international ou même national.

• **Les produits algériens et plus particulièrement agricoles rencontrent des blocages à leur arrivée sur les marchés de l'UE, notamment pour des questions de certification. Pensez-vous qu'ils sont insurmontables et comment doit-on agir pour les contourner ou leur faire face ?**



Absolument pas. Si les Marocains et les Egyptiens arrivent à pénétrer et se maintenir sur les marchés de l'UE, les Algériens peuvent le faire aussi. A mon avis, cela devra s'intégrer dans une démarche de mise à niveau de l'agriculture algérienne, où l'on pourrait, par exemple, vulgariser et généraliser les bonnes pratiques agricoles, encourager, y compris par des subventions, la certification des produits agricoles aux normes européennes et la labellisation. A ce titre, on pourrait tirer profit de ce qu'on avait jusque-là considéré comme une faiblesse de notre agriculture, à savoir la non-utilisation d'engrais chimiques et de pesticides, en une force à travers le label bio. Mais là aussi, des programmes de formation et de mise à niveau s'imposent.

La promotion des appellations d'origine est aussi un axe important sur lequel le ministère de l'Agriculture se penche depuis un certain temps.

Par ailleurs, je crois que l'on devrait favoriser l'émergence et le développement de sociétés d'export dédiées aux produits agricoles, dotées de capacités de stockage, de transport et de conditionnement, liées aux producteurs par des cahiers des charges reprenant les exigences d'admission sur les marchés européens.

• **Qu'en est-il des marques collectives ? Sont-elles un moyen efficace de promotion des produits algériens à l'exportation ?**

Certaines filières commencent à s'organiser pour promouvoir et préserver la qualité de leurs produits à travers des marques collectives. Cette approche est très intéressante dans la mesure où elle édicte des règles communes à respecter. Elle pourrait être un moyen efficace pour promouvoir nos produits à l'export, à deux conditions. En premier lieu, il faut que le niveau d'exigence soit au moins équivalent à celui reconnu sur le plan international. Ensuite, il faudrait assurer une certaine rigueur dans les modalités d'évaluation de la conformité.

Entretien réalisé par Amel Hadjab

* Les exportations algériennes hors hydrocarbures ont représenté 4,5 %, soit 2,8 mds de dollars sur un volume global de 63 mds de dollars. 70 % des exportations algériennes hors hydrocarbures sont à destination de l'UE, principalement l'Espagne, la France l'Italie et les Pays-Bas. Il s'agit essentiellement de produits dérivés des hydrocarbures chimie et pétrochimie (solvants, naphtha, solvants, engrais...)