



DONNER AUX FEMMES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION MENA
LES MOYENS D'ACCÉDER AUX AFFAIRES ET AU COMMERCE
SUR UN PIED D'ÉGALITÉ AVEC LES HOMMES

ACCÈS AUX MARCHÉS : **ÉTAT DES LIEUX ET TENDANCES** PROFIL DE PAYS: ALGÉRIE

DONNER AUX FEMMES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION MENA
LES MOYENS D'ACCÉDER AUX AFFAIRES ET AU COMMERCE
SUR UN PIED D'ÉGALITÉ AVEC LES HOMMES

ACCÈS AUX MARCHÉS :
ÉTAT DES LIEUX ET TENDANCES
PROFIL DE PAYS: ALGÉRIE

DONNER AUX FEMMES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION MENA
LES MOYENS D'ACCÉDER AUX AFFAIRES ET AU COMMERCE
SUR UN PIED D'ÉGALITÉ AVEC LES HOMMES

ACCÈS AUX MARCHÉS :
ÉTAT DES LIEUX ET TENDANCES
PROFIL DE PAYS: ALGÉRIE

TABLE DES MATIERES

Sommaire	5
Introduction	8
Aperçu macroéconomique	8
Impact du Covid-19	10
Secteurs sélectionnés	10
I. L'agroalimentaire	10
<i>Potentiel d'exportation</i>	11
<i>Principales opportunités et défis sectoriels</i>	12
L'impact du COVID sur le secteur	12
Impact du COVID sur le comportement des consommateurs/trices	13
Tendances de la demande et des besoins	13
Produits à forte demande	14
II. Les textiles	15
<i>Exportations et importations</i>	15
<i>Potentiel d'exportation</i>	16
<i>Principales opportunités et défis sectoriels</i> ¹³	17
Impact du COVID sur le secteur	17
L'impact de COVID sur le comportement des consommateurs	17
Tendances de la demande et des besoins	17
Produits à forte demande	18
III. Les TIC	20
<i>Principales opportunités et défis sectoriels</i>	20
L'impact du COVID sur le secteur et le comportement de consommation	21
Tendances et besoins de la demande	21
Références	24

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Top 5 des exportations agroalimentaires, en millions de dollars US. <i>Source: OEC</i>	11
Figure 2: Top 5 des exportations agroalimentaires, en millions de dollars US. <i>Source: OEC</i>	11
Figure 3: Untapped export potential across commodities in Algeria. <i>Source: Trade Map.</i>	11
Figure 4: Top 10 des produits agroalimentaires importés 2016-2019, en millions de dollars US. <i>Source: OEC</i>	13
Figure 5: Top 5 des importations de produits agroalimentaires, en millions de dollars US. <i>Source: OEC</i>	14
Figure 6: Principaux produits de base ayant un potentiel d'exportation inexploité. <i>Source: Trade Map.</i>	14
Figure 7: Exportations et importations de textiles, en millions d'USD. <i>Source: OEC</i>	15
Figure 8: Flux d'exportations du sous-secteur, en millions d'USD. <i>Source: OEC</i>	15
Figure 9: Flux d'importations du sous-secteur, en millions de dollars US. <i>Source: OEC</i>	15
Figure 10: Potentiel d'exportation inexploité pour les produits de base en Algérie. <i>Source: Trade Map.</i>	16
Figure 11: Top 10 des premiers produits textiles importés 2016-2019, en millions de dollars US. <i>Source: OEC</i>	18
Figure 12: Flux d'importation du sous-secteur, en millions d'USD. <i>Source: OEC</i>	19
Figure 13: Principaux produits de base ayant un potentiel d'exportation inexploité. <i>Source: Trade Map.</i>	19

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Indicateur macroéconomique de l'Algérie	9
Tableau 2: Analyse SWOT du secteur agroalimentaire en Algérie	12
Tableau 3: Analyse SWOT du secteur textile en Algérie	17
Tableau 4: Analyse SWOT du secteur des TIC en Algérie	20
Tableau 5: Potentiel d'exportation non exploité pour les principaux sous-produits agroalimentaires et principaux marchés d'exportation potentiels pour ces sous-produits. <i>Source: Trade Map.</i>	22
Tableau 6: potentiel d'exportation non exploité pour les principaux sous-produits textiles et les principaux marchés d'exportation potentiels pour ces sous-produits. <i>Source: Trade Map.</i>	23

LISTE DES ABRÉVIATIONS

Abréviations	Définition
ANCA	<i>Association Nationale des Commerçants et Artisans</i>
FNB	<i>Fédération Nationale des Boulangers</i>
PIB	<i>Produit intérieur brut</i>
TIC	<i>Technologies de l'information et de la communication</i>
IT	<i>Technologie de l'information</i>
MENA	<i>Moyen-Orient et Afrique du Nord</i>
OEC	<i>Observatoire de la complexité économique</i>
PàP	<i>Prêt-à-porter</i>
PME	<i>Petites et moyennes entreprises</i>
SWOT	<i>Forces, faiblesses, opportunités et menaces</i>
USD	<i>Dollar des États-Unis</i>

INTRODUCTION

Le projet «*Autonomiser les femmes entrepreneurs dans la région MENA pour un accès égal à celui des hommes aux marchés des affaires et du commerce*» a été lancé dans le cadre des efforts de développement déployés par le Centre de la femme arabe pour la formation et la recherche (CAWTAR). Ce rapport «*Accès aux marchés: état des lieux et tendances*», qui fait partie d'une série de six rapports, vise à analyser les trois secteurs de l'agroalimentaire, du textile et des TIC et qui ont été précédemment identifiés comme des secteurs importants et à fort potentiel pour la participation des femmes et pour la création d'entreprises dans six (6) pays de la région MENA, à savoir : l'Algérie, l'Égypte, la Jordanie, le Liban, le Maroc et la Tunisie. Ce rapport couvre donc l'Algérie avec un aperçu économique du pays suivi d'une analyse des tendances du marché pour chacun de ces secteurs. Il met l'accent sur l'évaluation des opportunités d'affaires potentielles à mener par les femmes dans le pays.

Compte tenu de la nature économique de l'Algérie, qui se caractérise par une forte dépendance à l'égard des industries pétrolières et gazières, les autres secteurs dont les TIC, du textile et de l'agroalimentaire ont une importance moindre sur la scène économique. Associés à l'économie fermée de l'Algérie, ces secteurs sont considérés comme peu avancés et sont donc fortement dépendants des importations. Cependant, malgré leur faible performance, ces secteurs représentent toujours un potentiel pour les entreprises algériennes de substituer de grands volumes d'importations et donc de remplacer la demande de produits importés par des produits locaux.

Aperçu macro-économique

L'Algérie a l'indice de développement humain le plus élevé de tous les pays africains non insulaires et l'une des plus grandes économies du continent qui repose sur les exportations d'énergie, en particulier le pétrole et le gaz naturel. Le pays se classe au seizième rang mondial pour les réserves de pétrole et au neuvième pour les réserves de gaz naturel. On estime que les hydrocarbures représentent environ 60 % des recettes budgétaires, 30 % du PIB et plus de 95 % des recettes d'exportation. En 2020, le PIB par habitant a été enregistré à 11 268 USD ⁽¹⁾.

L'économie algérienne est fortement informelle ; près de 6,2 millions de personnes ne sont pas affiliées aux autorités fiscales, contre 4,7 millions de personnes bénéficiant d'une couverture sociale, ce qui suggère que 57 % des travailleurs algériens font partie du secteur informel. En outre, le taux de participation des femmes à la population active en Algérie est parmi les plus faibles de la région MENA, avec un taux de participation de 16 % en 2019 ⁽²⁾. Le tableau ci-dessous énumère les indicateurs démographiques et macroéconomiques disponibles les plus pertinents et les plus récents de l'Algérie.

1. Perspective Monde, 2021

2. Labour Market Report Algeria – 2020, Danish Trade Union Development Agency (DTDA) and the Confederation of Danish Industry (DI).

Tableau 1 : Indicateur macroéconomique de l'Algérie

Démographie et indicateurs macroéconomiques	
Population (2020) ⁽³⁾	43.8 million
Structure par âge ⁽⁴⁾	0-14 ans : 30.55% 15-59 ans : 62.9% 60 ans et plus : 6.55%
Répartition de la population par sexe (2020)	Hommes ⁽⁵⁾ : 22.1 millions. Femmes ⁽⁶⁾ : 21.7 millions
Population active (2021) ⁽⁷⁾	12.2 millions
Taux d'urbanisation (2019) ⁽⁸⁾	73,19% de la population.
Taux d'alphabétisation ⁽⁹⁾	Population masculine adulte : 87,42 %. Population féminine adulte : 81,41%.
Taux de chômage (2020) ⁽¹⁰⁾	12.83%
Taux de pauvreté ⁽¹¹⁾	1.9 million de personnes en 2021
Tendance de croissance du PIB ⁽¹²⁾	2015 : 3.7%, 2016 : 1.3%, 2017 : 1.2%, 2018 : 0.8%, 2019 : 0.8%, 2020 : 5.48%
PIB ⁽¹³⁾ PIB par habitant (2020) ⁽¹⁴⁾	145,16 milliards USD 11 268 USD
PIB par secteur (2020) ⁽¹⁵⁾	Agriculture : 4,78%, Industrie : 34,25%, Services : 47,78%
Dette publique par rapport au PIB (2020) ⁽¹⁶⁾	57.2%
Taux d'inflation moyen (2020) ⁽¹⁷⁾	2.41%
Score de facilité de faire des affaires ⁽¹⁸⁾	48.6

3. Population, total – Algeria. World Bank, 2020
4. O'Neill. Age structure in Algeria 2019. Statista, 2021
5. Population, male – Algeria, World Bank, 2020
6. Population, female – Algeria, World Bank, 2020
7. Labor force, total – Algeria. World Bank, 2021
8. O'Neill. Urbanization in Algeria 2019. Statista, 2021
9. Literacy rate, adult total (% of people ages 15 and above) – Algeria. World Bank, 2021
10. O'Neill, Aaron. Algeria: Unemployment rate from 1999 to 2020. Statista, 2021
11. Saleh, Mariam. Population under the poverty line in Algeria 2018-2021. Statista, 2021
12. GDP growth (annual %) – Algeria. World Bank.
13. Algeria GDP 1960-2021. Macro Trends.
14. Perspective Monde, 2021
15. O'Neill, Aaron. Algeria: Distribution of gross domestic product (GDP) across economic sectors from 2010 to 2020. Statista, 2021
16. Bank of Algeria database
17. Inflation, consumer prices (annual %) - Algeria. World Bank, 2020
18. Ease of Doing Business Scores. World Bank, 2020

Impact de la pandémie du Covid-19

À l'instar d'autres pays, la pandémie a fortement affecté l'économie algérienne ; le pays a connu une baisse de 4,7 % du PIB réel en 2020⁽¹⁹⁾, ainsi qu'une augmentation de 1,02 % du chômage, portant le taux de chômage à 12,83 %⁽²⁰⁾. En outre, la forte dépendance de l'Algérie à l'égard des exportations de pétrole et de gaz a pesé sur l'économie, car en raison de la pandémie⁽²¹⁾, les prix du pétrole ont chuté à l'échelle mondiale, passant de 64,4 USD en 2019 à 19,19 USD à la fin de mars 2020⁽²²⁾. Ce phénomène a exacerbé la tension économique du pays et l'a fait entrer en récession tout en augmentant la dette nationale et extérieure du gouvernement⁽²³⁾. Les importantes dépenses publiques engagées pour atténuer la crise sanitaire et ses effets ont également alourdi le déficit budgétaire, qui a plus que doublé, passant de 5,6 % du PIB en 2019 à 13,6 % en 2020⁽²⁴⁾.

Les secteurs sélectionnés

I. L'agroalimentaire

L'agroalimentaire est la deuxième industrie du pays et représente 40 % du chiffre d'affaires total des industries nationales (hors hydrocarbures). Elle contribue à 13 pour cent du PIB de l'Algérie, fournit 23 pour cent de ses emplois et abrite 47 200 entreprises du tissu agroalimentaire (95 pour cent sont gérées par le secteur privé et 300 sont des entreprises publiques) . En 2019, l'industrie alimentaire abritait quelque 230 000 entreprises actives qui ont contribué à 50 % de la production industrielle nationale, produisant un taux de croissance de 6,8 % . En outre, la même année, des rapports ont montré que 45 % des dépenses des ménages étaient consacrées à l'alimentation. Le même rapport a montré que, bien que dépendant principalement des petits détaillants, les supermarchés sont de plus en plus nombreux en Algérie.

Les principaux sous-secteurs du secteur agroalimentaire en Algérie sont le sucre, les fruits, les produits alimentaires n.e.s., le poisson et les crustacés, les fèves et produits à base de cacao, les boissons non alcoolisées, les légumes, les huiles et graisses végétales et les produits laitiers. Malgré l'énormité du secteur, celui-ci ne parvient pas à satisfaire la demande locale ni à assurer l'autosuffisance ; la production locale ne couvre que 55 % de la demande locale de lait, entre 25 et 30 % des besoins en céréales et 45 % de la consommation de viande bovine . L'Algérie est ainsi devenue le premier pays importateur de produits alimentaires en Afrique. Afin de stimuler l'industrie et de permettre son autosuffisance, le gouvernement lance un plan national de développement des industries agroalimentaires et crée quatre technopoles de 500 industries agroalimentaires.

19. Algeria Economic Outlook. African Development Bank Group, 2021

20. O'Neill, Aaron. Algeria: Unemployment rate from 1999 to 2020. Statista, 2021

21. Algeria Economic Outlook. African Development Bank Group, 2021

22. COVID-19 Crisis in North Africa: The Impact and Mitigation Responses. UNECA. 2020.

23. Algeria Economic Outlook. African Development Bank Group, 2021

24. Ibid

Figure 1: Les 5 premières exportations agroalimentaires, en millions de dollars US. *Source: OEC*

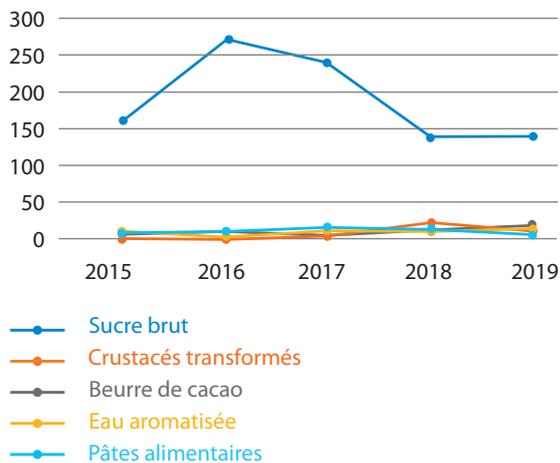
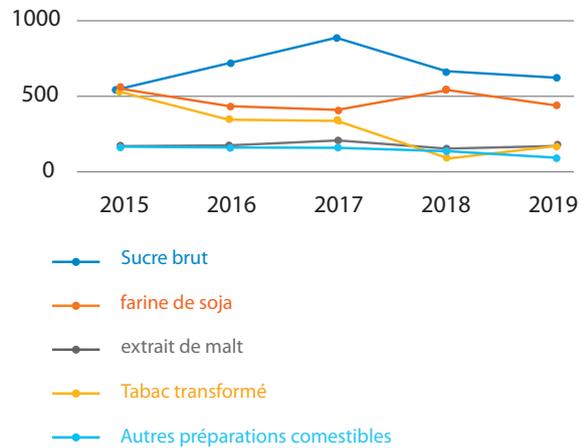


Figure 2: Les 5 principales importations agroalimentaires, en millions de dollars US. *Source: OEC*



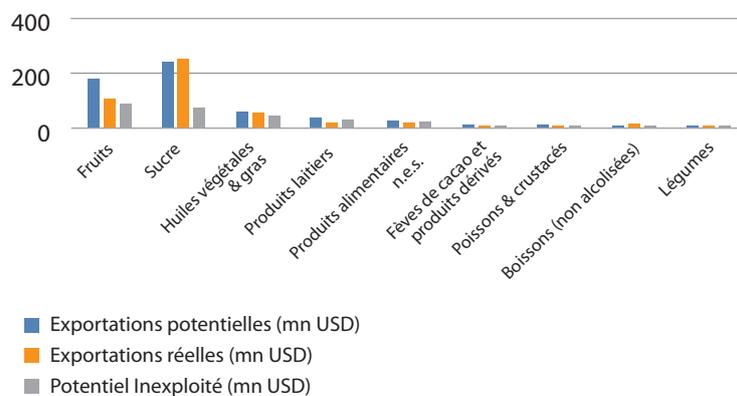
Les exportations de crustacés transformés ont augmenté de manière significative à partir de 2017, progressant dans la réalisation du potentiel apparent d'exportation du sous-secteur. La plupart des exportations algériennes sont destinées à l'Union Européenne. C'est également le cas pour les produits agroalimentaires.⁽²⁵⁾

En ce qui concerne les importations, le tabac transformé connaît une baisse importante, mais régulière, depuis 2016.

Potentiel de l'exportation

La figure (3) montre le potentiel inexploité d'exportation des principaux produits alimentaires en Algérie, en mettant également en évidence les exportations réelles par rapport à ce potentiel. Comme illustré, les cinq premiers produits alimentaires avec un potentiel d'exportation inexploité sont les fruits, le sucre, les huiles et graisses végétales, les produits laitiers, et les produits alimentaires n.e.s..

Figure 3: Potentiel inexploité d'exportation de produits de base en Algérie. *Source: Trade Map*



25. Trade Map

Tel que précisé plus haut, le pays exporte des produits alimentaires - à l'exception du sucre - en quantités relativement faibles. Toutefois, cela ne peut être attribué à un manque de capacités, car les statistiques démontrent qu'il existe un potentiel d'exportation inexploité assez important dans de multiples secteurs. Le tableau dans la section Opportunités de marché de ce rapport, illustre en détail le potentiel d'exportation des produits agroalimentaires algérien-ne-s, ainsi que leur valeur à l'exportation et leur potentiel d'exportation inexploité. Il précise également les marchés dans lesquels se situe le potentiel inexploité, y soulignant les plus importants⁽²⁶⁾.

Principales opportunités et défis sectoriels

Le tableau (2) résume les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces qui caractérisent l'industrie agroalimentaire en Algérie et auxquelles elle est confrontée. Les données de cette analyse, qui se base sur les données secondaires recueillies, devrait être prise en compte par les décideurs politiques et les organismes de soutien⁽²⁷⁾:

Tableau 2 : Analyse SWOT du secteur agroalimentaire en Algérie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> Un taux de croissance de 6,8 % en 2019 Une autosuffisance dans les secteurs des viandes blanches, des viandes ovines, des agrumes et des légumes. 	<ul style="list-style-type: none"> Chaîne du froid mal maîtrisée dans l'ensemble du secteur.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> Grande demande en Europe pour certains produits typiquement algérien-ne-s. Transformation de produits agricoles, principalement de pommes de terre. Transformation et conditionnement de champignons. Production de biscuits sans gluten. Production de crème glacée. Production de lait et de produits laitiers 	<ul style="list-style-type: none"> En raison de sa forte dépendance à l'égard des importations agroalimentaires, le pays est très vulnérable aux fluctuations des prix mondiaux. Fragilité structurelle des systèmes alimentaires. Pénurie d'eau⁽²⁸⁾ Changement climatique débilant⁽²⁹⁾. La chute des prix de l'énergie provoquée par le COVID-19 a fortement réduit la capacité de l'Algérie à maintenir les subventions alimentaires grâce aux revenus des hydrocarbures⁽³⁰⁾.

Impact de la pandémie du COVID-19 sur le secteur

La pandémie ayant affecté les revenus et la capacité d'achat des populations, le commerce international, ainsi que les secteurs complémentaires à l'agroalimentaire, comme le tourisme et l'hôtellerie, le secteur agroalimentaire a été l'un des secteurs les plus touchés par la crise sanitaire⁽³¹⁾. Cet impact a également été ressenti par les industries qui produisent les aliments de base du régime alimentaire algérien. Par exemple, bien qu'il soit un produit emblématique du régime alimentaire algérien, le pain a connu une baisse importante des achats, ce qui a

26. Ibid

27. Bretagne Commerce International, 2019

28. Tanchum, Michael. The Fragile State of Food Security in the Maghreb: Implication of the 2021 Cereal Grains Crisis in Tunisia, Algeria, and Morocco. MEI. 2021.

29. Ibid

30. Ibid

31. Rabhi, Meziane. Mesures Du Gouvernement Sur L'impact De La Crise Économique : Les entreprises non satisfaites. Liberté Algérie, 2021

entraîné une diminution de 30 % de la production de pain, selon la Fédération nationale des boulangers (FNB)⁽³²⁾.

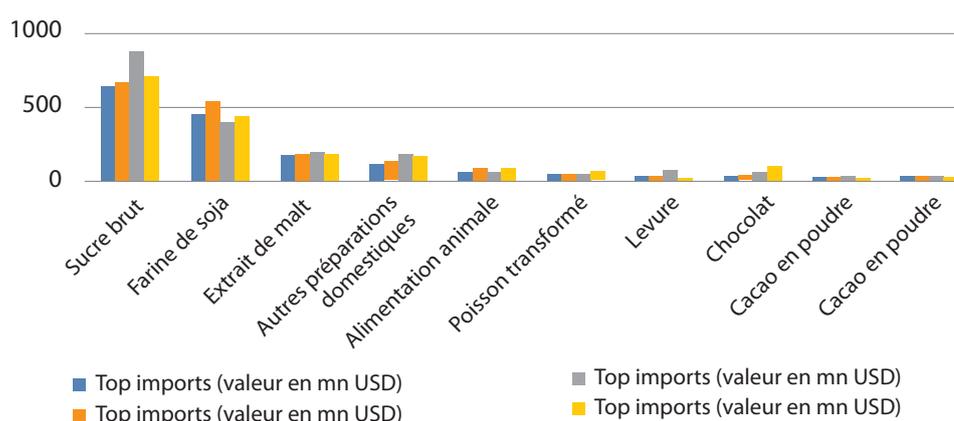
Impact de la pandémie du COVID-19 sur les consommateur-trice-s

Pendant le confinement, bon nombre de consommateur-trice-s ont augmenté leur consommation alimentaire, diminué leur activité physique et pris du poids (poids moyen estimé à 4 kg/ personne adulte)⁽³³⁾, tandis que d'autres ont restreint leur consommation, le pouvoir d'achat ayant considérablement diminué, de sorte que les Algérien-ne-s ont eu beaucoup de mal à se procurer les produits de première nécessité, des articles tels que les fruits affichant une inflation de près de 100%⁽³⁴⁾. Selon le président de l'Association Nationale des Commerçants et Artisans (ANCA), la demande de certains produits alimentaires, à savoir la semoule, les conserves, le sucre, l'huile de sucre, l'huile, le café et les légumes secs, a augmenté de 40 %⁽³⁵⁾. En revanche, la demande d'autres produits, tels que le pain, aliment de base du régime alimentaire algérien, a chuté, les achats de pain ayant diminué de 30 %, comme indiqué précédemment⁽³⁶⁾. Les difficultés financières et économiques, ainsi que les complications liées au commerce international découlant du COVID-19, ont également entraîné un changement dans les préférences des consommateur-trice-s, qui se sont tournés vers les produits locaux et vers un mode de consommation plus durable⁽³⁷⁾.

Tendances de la demande et des besoins

Même si les tendances de la demande pour les Algérien-ne-s ne sont pas facilement disponibles, elles peuvent être dans une certaine mesure extrapolées à partir des données d'importation, comme le montre la figure (4)⁽³⁸⁾.

Figure 4 Les 10 premiers produits agroalimentaires importés 2016-2019, en millions de dollars US . Source: ECES



32. Chikhi, Kamel. Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. Markets, Globalization & Development Review: Vol. 5: No. 4, Article 4. International Society of Markets and Development, 2020.
33. Chikhi, Kamel. L'impact De La Crise Sanitaire Du COVID-19 Sur Le Comportement De Consommation des Algériens. Revue D'Etudes en Management et Finance D'Organisation, 2021
34. Le pouvoir d'achat des Algériens lourdement impacté. Al Watan, 2021.
35. Chikhi, Kamel. Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. Markets, Globalization & Development Review: Vol. 5: No. 4, Article 4. International Society of Markets and Development, 2020.
36. Ibid
37. Chikhi, Kamel. L'impact De La Crise Sanitaire Du COVID-19 Sur Le Comportement De Consommation des Algeriens. Revue D'Etudes en Management et Finance D'Organisation, 2021
38. The Observatory of Economic Complexity (OEC)

Les données indiquent que la demande de sucre brut, de farine de soja et d'extrait de malt a été constamment élevée, avec peu de variations, tandis que la demande des autres principaux produits importés a été relativement faible et/ou en baisse.

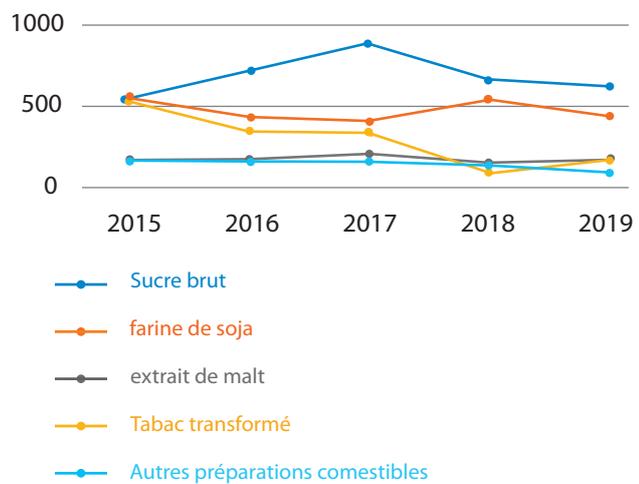
Produits à forte demande

Au niveau de la demande intérieure, les tendances concernant l'industrie agroalimentaire peuvent être déduites des produits agroalimentaires les plus importés, comme le montre la figure (5).

Comme illustré, le sucre brut occupe la plus grande part des importations et, bien qu'il soit également le premier produit de base exporté par le pays, l'écart entre ses importations et ses exportations reste énorme. L'industrie agroalimentaire locale peut probablement exploiter le marché local en adaptant la production et les prix aux consommateurs locaux.

Figure 5: Le TOP 5 des premières importations agroalimentaires, en millions de dollars US.

Source: OEC

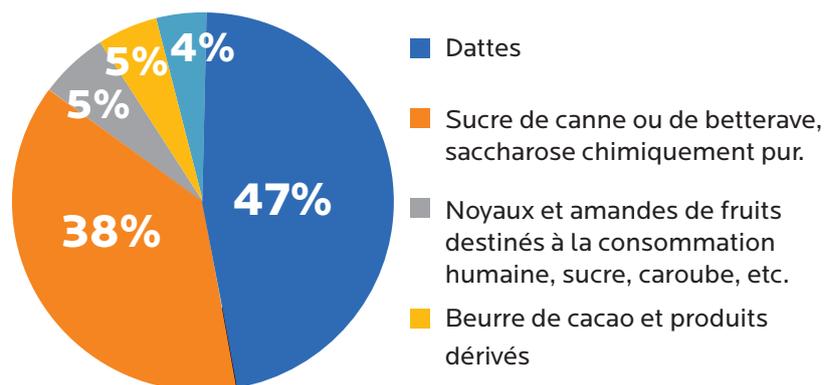


L'augmentation de la consommation de boissons gazeuses d'environ 30 à 40 % est une forte tendance de la demande de l'après-COVID-19.

Au niveau de la demande internationale, les tendances peuvent être déduites des exportations réelles, elles sont encore plus clairement démontrées par le potentiel d'exportation inexploité du secteur, comme l'illustre la figure (6).

Comme indiqué, le sucre de canne ou de betterave et le saccharose chimiquement pur ainsi que les dattes sont les principaux produits du secteur agroalimentaire ayant le plus grand potentiel d'exportation inexploité.

Figure 6 Principaux produits de base ayant un potentiel d'exportation inexploité. Source: Trade Map



II. Textiles

L'industrie textile algérienne est relativement peu présente sur le marché local ; les importations représentent près de 90 % de l'offre textile et les produits locaux ne représentent qu'environ 6 % de la part du marché local. En outre, le secteur emploie un nombre assez modeste de 13 000 personnes⁽³⁹⁾. Les vêtements et les tissus sont importés principalement de Turquie, de Chine et d'Europe. Les tissus d'ameublement sont principalement importés de Turquie, tandis que les tissus utilisés pour la fabrication de Prêt-à-Porter sont importés de Chine.

Les principaux sous-secteurs textiles de l'Algérie sont les peaux, le cuir et les produits dérivés, le coton (tissu), le tissu textile synthétique, et la soie et la laine brutes. En plus de cela, l'industrie du cuir et des chaussures montre un dynamisme et un potentiel élevés, avec un taux d'utilisation des capacités enregistré de 88,1% en 2019- une augmentation significative par rapport aux 72,1% enregistrés en 2018⁽⁴⁰⁾.

Exportations et importations

Les exportations et les importations de textiles, de 2015 à 2019, sont illustrées dans la Figure (7)⁽⁴¹⁾, mettant en exergue que les algérien-ne-s sont fortement dépendants des importations pour leur consommation de textile alors que les exportations se produisent en quantités relativement minuscules.

Les figures (8) et (9) mettent en évidence les principaux produits de base exportés et importés par l'Algérie

Figure 7 Exportations et importations de textiles, en millions d'USD. Source: OEC.

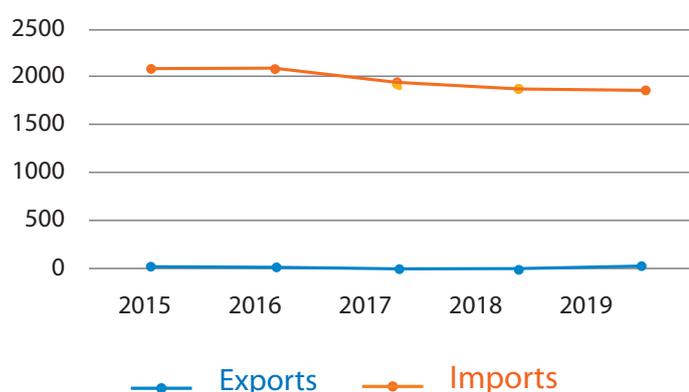


Figure 8: Flux d'exportation des sous-secteurs, en millions d'USD.

Source: OEC.

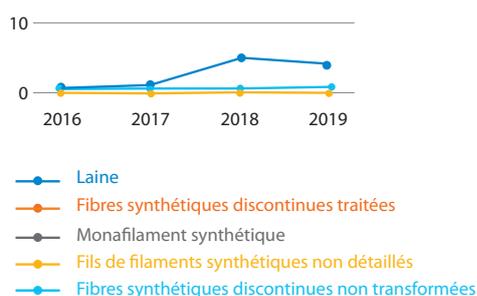
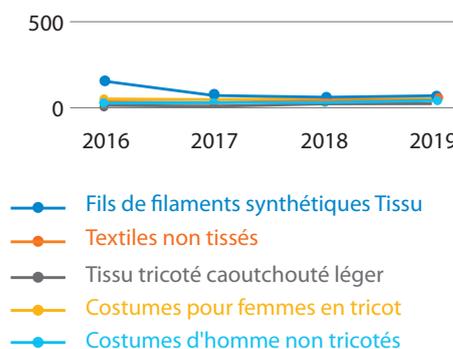


Figure 9: Flux d'importations par sous-secteur, en millions de dollars US. Source: OEC.



39. Bliidi, Amel. Conséquences de la crise sanitaire : Le secteur de l'habillement désorienté. El Watan, 2020

40. Algeria Capacity Utilization Rate: Leather and Shoes Industry. Global Economic Data, Indicators, Charts & Forecasts (CEIC)

41. The Observatory of Economic Complexity (OEC)

La figure (8) montre une croissance significative des exportations de laine depuis 2016 jusqu'en 2019. Il faut noter aussi que les fibres synthétiques discontinues transformées ont également connu une hausse constante de leurs niveaux d'exportation, ce qui prouve que le sous-secteur a encore de la place pour une expansion supplémentaire.

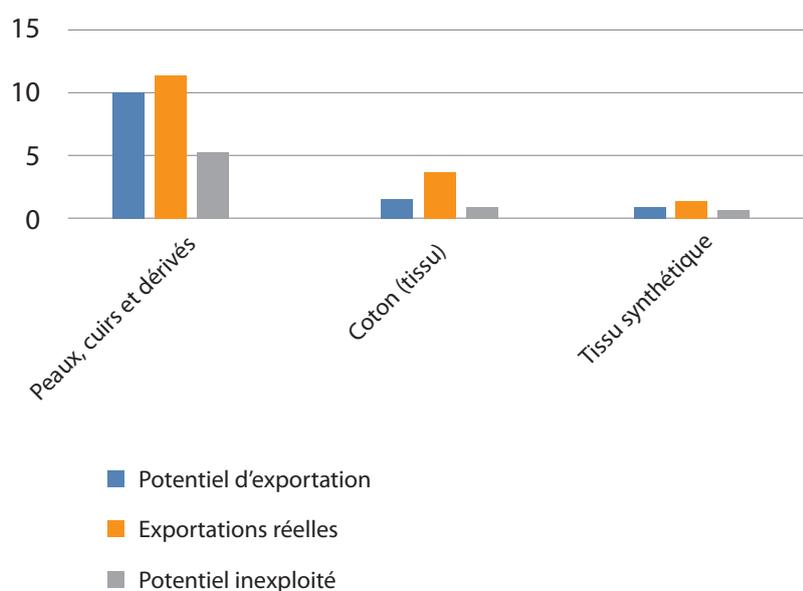
La figure (9) montre que si les importations de tissus en fils de filaments synthétiques ont diminué au fil des ans, elles continuent d'occuper la plus grande part des importations de textiles.

Potentiel d'exportation

Bien que le secteur soit quelque peu actif sur le marché international, un certain potentiel d'exportation reste inexploité.

La figure (10) montre le potentiel inexploité d'exportation pour les principaux produits textiles en Algérie. Elle met également en évidence les exportations réelles par rapport à ce potentiel inexploité. Comme illustré, les principaux produits textiles concernés sont les peaux, le cuir et les produits en cuir, le coton (tissu) et les tissus synthétiques.

Figure 10 : Potentiel inexploité d'exportation pour l'ensemble des produits de base en Algérie. *Source: Trade Map.*



Principales opportunités et défis sectoriels

Dans la section « Opportunités de marché » ci-dessous, le potentiel d'exportation des produits textiles algérien-ne-s est illustré (tableau), ainsi que leur valeur à l'exportation et le potentiel inexploité d'exportation. Les marchés dans lesquels se trouve le potentiel inexploité y sont également précisés et les plus importants y sont mis en évidence⁽⁴²⁾:

Le tableau (3) résume les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces qui caractérisent l'industrie textile en Algérie et auxquelles elle est confrontée, sur la base de l'analyse des données susmentionnées⁽⁴³⁾:

Tableau 3 : Analyse SWOT du secteur textile en Algérie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> Un vrai savoir-faire dans le domaine Les chaussures algériennes sont réputées pour être de bonne qualité. 	<ul style="list-style-type: none"> Difficulté à concurrencer les produits étrangers. Mauvaise commercialisation des produits et faible accès au commerce électronique.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> Disponibilité des matières premières. Bonne opportunité pour la fabrication de chaussures étant donné que les plus grandes usines de production de chaussures d'Afrique du Nord sont situées en Algérie. 	<ul style="list-style-type: none"> Matières premières jetées ou passées en contrebande.

Impact de la pandémie du COVID-19 sur le secteur

L'effet de la pandémie du COVID-19 a été ressenti dans l'ensemble des économies nord-africaines en raison des perturbations de la chaîne d'approvisionnement, ce qui a eu un impact sur la production manufacturière, notamment dans les secteurs du textile, de l'électronique et de la mécanique. Par exemple, l'industrie textile algérienne a connu un déclin de 14,6 % suite à la pandémie⁽⁴⁴⁾.

Impact du COVID sur le comportement des consommateur-trice-s

Le COVID-19 ayant eu un impact sur les revenus des consommateur-trice-s, une augmentation de la demande de produits locaux et des modes de consommation plus durables a été observée.

Tendances de la demande et besoins

De manière générale, la demande de la plupart des biens non essentiels, y compris les tissus et les vêtements, a connu une baisse significative en Algérie. Bien que cette baisse n'ait pas été

42. Trade Map

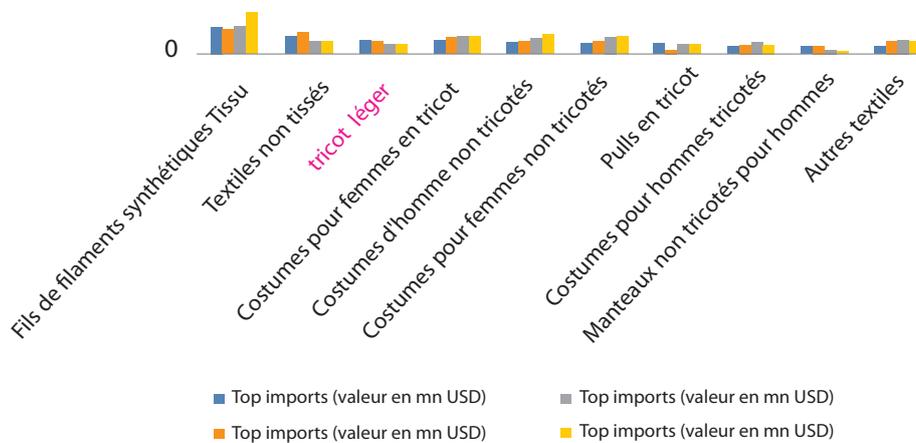
43. Bliidi, Amel. Conséquences de la crise sanitaire : Le secteur de l'habillement désorienté. El Watan, 2020

44. Mohamed, Yahia, and Lamine Mestek. Algeria: Politics and Protests in Coronavirus Times.

déclenchée par la pandémie, elle a certainement été exacerbée par celle-ci. Les commerçants estiment que cette baisse du pouvoir d'achat est d'environ 40 %. En outre, compte tenu de leur dépendance à l'égard des importations de tissus et de Prêt-à-Porter/P-à-P, les Algérien-ne-s préfèrent naturellement les P-à-P importés aux vêtements fabriqués en Algérie, surtout si la matière première est de mauvaise qualité (généralement en provenance de Chine).

En plus de la recherche de la bonne qualité par les Algérien-ne-s, les chaussures et les vêtements importés (en particulier de Turquie) sont généralement dans la même gamme de prix que ceux fabriqués en Algérie. Ainsi, les Algérien-ne-s ont généralement peu de raisons d'acheter des chaussures et des vêtements en tissu non tissé fabriqués en Algérie. En outre, les vêtements folkloriques traditionnels algériens, qui sont produits à 100 % localement, sont également achetés par les Algérien-ne-s et les étranger-e-s, mais en fonction de la demande saisonnière et occasionnelle, par exemple en été pendant la saison touristique ou par les mariées avant leur mariage, car ils sont considérés comme faisant partie intégrante de son trousseau. Bien que les tendances quantitatives précises de la demande ne soient pas facilement disponibles, elles peuvent être dans une certaine mesure extrapolées à partir des données d'importation, comme l'illustre la figure (11)⁽⁴⁵⁾.

Figure 11 : Top 10 des produits textiles importés 2016-2019, en millions de dollars US. Source: OEC.



Comme le montre la figure 11, les importations de textiles sont élevées dans toutes les catégories, en particulier les importations de tissus en fils de filaments synthétiques, ce qui s'explique par l'incapacité des entreprises locales à satisfaire la demande locale.

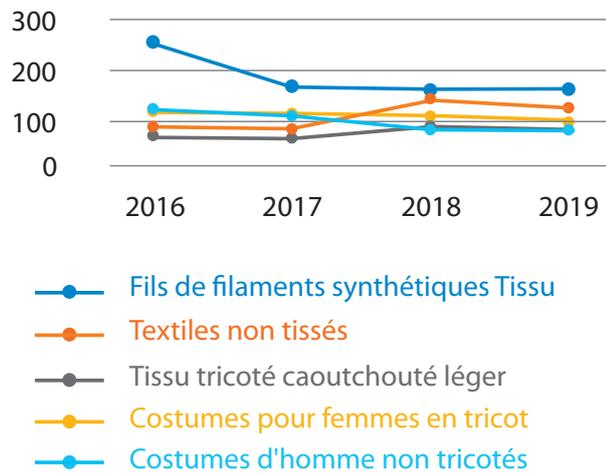
Produits à forte demande

Au niveau de la demande intérieure, les tendances concernant l'industrie textile peuvent être extrapolées à partir des produits textiles les plus importés, comme le montre la figure (12).

45. The Observatory of Economic Complexity (OEC)

Comme il est possible de le constater, le tissu en fil de filaments synthétiques est le produit le plus importé pour combler l'écart de la demande. L'industrie textile locale peut probablement exploiter le marché local en adaptant la production et les prix aux consommateurs locaux. Les produits ayant le plus de potentiel en termes de demande locale sont les chaussures algériennes fabriquées localement. Ce potentiel peut être attribué à un bon savoir-faire ainsi qu'au fait que l'Algérie est historiquement un centre nord-africain de fabrication de chaussures. Les autres produits présentant un potentiel de demande locale sont les sous-vêtements et les vêtements de sport.

Figure 12 : Flux d'importations du sous-secteur, en millions d'USD. *Source: OEC.*

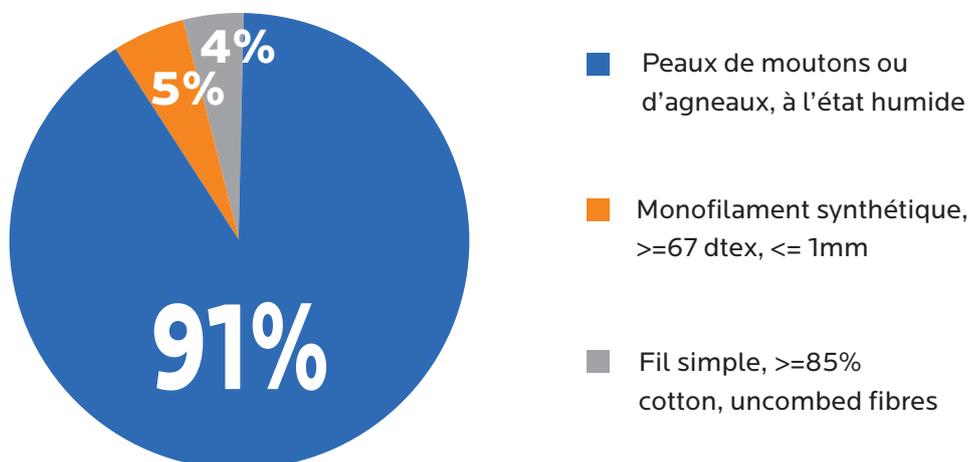


Si au niveau de la demande internationale, les tendances peuvent être extrapolées à partir des exportations réelles, elles sont encore plus clairement démontrées par le potentiel inexploité d'exportation du secteur, illustré par la figure (13)..

Les données démontrent que le potentiel inexploité d'exportation du secteur textile concerne principalement les peaux de moutons ou d'agneaux (à l'état humide), qui représentent plus de 90 % du potentiel inexploité du secteur.

Figure 13: Principaux produits de base ayant un potentiel d'exportation inexploité

Source: Trade Map.



III. TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION/TIC

Selon les dernières données disponibles, la contribution du secteur des TIC au PIB de l'Algérie est de 4,7 % et devrait augmenter pour atteindre 5,5%⁽⁴⁶⁾. Néanmoins, les consommatrice-s algérien-ne-s préfèrent encore faire leurs achats en personne, en espèces et dans des magasins traditionnels⁽⁴⁷⁾. En outre, des études ont indiqué que les entreprises algériennes n'utilisent pas suffisamment les produits TIC, puisque seulement 20% des entreprises disposent d'un outil informatique efficace, 15% ont leur propre site Web et 50% n'ont pas de système comptable adéquat⁽⁴⁸⁾.

Par ailleurs, si l'Algérie compte plus de 45 millions de téléphones mobiles, ceux-ci sont principalement utilisés pour les appels téléphoniques et ne contribuent pas beaucoup à l'économie numérique⁽⁴⁹⁾. Cela étant dit, entre 2010 et 2019, plus de 3,7 milliards de dollars ont été investis par le gouvernement algérien dans les infrastructures TIC, et au cours de la même période, 10 à 15 % de tous les investissements professionnels où des investissements informatiques à travers des exportations, totalisant 22 milliards de 2015 à 2019 seulement⁽⁵⁰⁾.

Principales opportunités et défis sectoriels

Le tableau (4) résume les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces qui caractérisent le secteur des TIC en Algérie et auxquelles il est confronté, telles qu'elles ressortent des conclusions susmentionnées ainsi que des recherches secondaires pertinentes disponibles :

Tableau 4: Analyse SWOT du secteur des TICs en Algérie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> Investissement et intérêt élevés du gouvernement pour le secteur. Achats gouvernementaux importants Les entreprises privées locales de TIC sont principalement des PME accessibles et réactives. 	<ul style="list-style-type: none"> Assez faible niveau d'appropriation des TIC par les entreprises algériennes, tous secteurs confondus. Manque de confiance dans les transactions et les paiements en ligne Faiblesse des infrastructures de communication Absence de règles juridiques régissant les transactions électroniques
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> Création d'un centre de fabrication électronique en Afrique du Nord en développant la fabrication locale d'équipements TIC, tels que les téléphones mobiles, les appareils ménagers et les équipements audio⁽⁵¹⁾. 	<ul style="list-style-type: none"> Le contrôle croissant de l'État sur le secteur des télécommunications peut affecter la concurrence et retarder les investissements.

46. Kwasi, Stellah; Cilliers, Jakkie, Institute for Security Studies, "Stagnation or growth? Algeria's Development Pathway to 2040", p. 30

47. Algérie : Approcher le consommateur-trice. Bank of Africa, 2021

48. Khenniche, Youcef; Mokrane, Ali; Dhifalla, Mohamed Elhadi. Adoption et utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en Algérie : état des lieux. Research Gate, 2020.

49. Kwasi, Stellah; Cilliers, Jakkie, Institute for Security Studies, "Stagnation or growth? Algeria's Development Pathway to 2040", p. 29

50. Information & Communications Technologies. Algeria - Country Commercial Guide. International Trade Administration, 2021

51. Ibid

L'impact de COVID sur le secteur et les comportements de consommation

En janvier 2021, l'Algérie comptait 26,35 millions d'utilisateurs d'Internet et des médias sociaux, soit 60 % de sa population, et affichait une augmentation de 16 % du nombre d'utilisateurs par rapport aux chiffres de janvier 2020. Cela dit, l'Algérie reste en retard sur ses pairs en matière de TIC ; le taux de pénétration des smartphones est d'environ 40 %, contre un taux moyen de 111 % dans les autres pays de la région MENA.

Le secteur algérien du matériel TIC a été affecté par la pandémie, ce qui s'est traduit par une chute spectaculaire des ventes de composants matériels. Avec l'augmentation des prix, les consommateurs ont réorienté leurs priorités vers l'achat de produits de première nécessité, se montrant moins enclins à acheter de nouveaux produits et optant plutôt pour la réparation des anciens. Toutefois, lorsque les réglementations du COVID ont commencé à s'assouplir, la demande d'ordinateurs portables a augmenté.

Tendances de la demande et besoins

Si l'Algérie est encore loin derrière d'autres pays pour ce qui est de l'utilisation du secteur des TIC en tant qu'instrument de développement, les possibilités de vendre des stratégies et des solutions TIC à d'autres entreprises sont de plus en plus nombreuses. En outre, les Algériens peuvent bénéficier d'améliorations dans leurs services numériques, notamment les services bancaires et publics, ce qui améliorerait également la gouvernance et conduirait à une plus grande transparence. La numérisation peut également absorber une grande partie de l'économie informelle de l'Algérie dans la main-d'œuvre formelle. Dans tous les cas, une économie numérique offrirait aux entreprises la possibilité d'augmenter leurs ventes et de mieux promouvoir leurs produits.

Opportunité de marché

Les opportunités de marché résident dans les produits ayant un potentiel d'exportation inexploité. L'identification de ces sous-produits et des marchés d'exportation pertinents montre où se situe la demande mondiale. Cela pourrait, à son tour, servir de boussole aux investisseurs et aux propriétaires d'entreprises pour savoir où investir leurs efforts. Les tableaux ci-dessous (tableaux 5 et 6) mettent en évidence les principaux sous-produits des secteurs agroalimentaire et textile avec leur potentiel d'exportation inexploité correspondant, ainsi que les principaux marchés d'exportation potentiels pour ces sous-produits:

Tableau 5 : Potentiel d'exportation inexploité pour les principaux sous-produits agroalimentaires et principaux marchés d'exportation potentiels pour ces sous-produits.

Sous-catégorie avec plus grand potentiel d'exportation inexploité	Potentiel d'exportation (mn USD)	Exportations réelles (mn USD)	Potentiel inexploité (mn USD)	Marchés par groupe de produits	Commentaires
Sucre					
Sucre de canne ou de betterave et saccharose chimiquement pur	243.7	251.5	74.7	Mauritanie, Jordanie & Tunisie	L'Espagne présente la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 12,3 millions de dollars.
Total	245	253.9	75.6	Mauritanie, Jordanie & Tunisie	
Fruits					
Dattes	177.1	107.1	93.1	Maroc, France & Espagne	Le Maroc présente la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 17,1 millions de dollars.
Total	177.3	107.2	93.2	Maroc, France & Espagne	
Produits alimentaires n.d.a.					
Noyaux et amandes de fruits destinés à la consommation humaine,	22.1	13.1	12.2	Espagne, Italie et États-Unis	Les États-Unis affichent la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 2,2 millions de dollars.
Total	29.2	20.1	17.6	Espagne, Italie et États-Unis	
Poissons & crustacés					
2.7	16.9	11.4	7.9	Espagne, Italie et Portugal	L'Italie présente la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse une marge de manœuvre pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 3,2 millions de dollars.
Total	28.9	20.7	19.3	Espagne, Italie et Portugal	
Fèves de cacao et produits					
Beurre de cacao et produits	12.3	8.9	9.2	Pays-Bas, France et États-Unis	France shows the largest absolute difference between potential and actual exports in value terms, leaving room to realize additional exports worth 2.0 millions de dollars..
Total	13.5	10	10.2	Pays-Bas, France et États-Unis	
Boissons (non alcoolisées)					
Eaux & Boissons	7.9	10.3	6.2	Pays-Bas, France et États-Unis	Les États-Unis affichent la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 2,3 millions de dollars.
Total	8.9	11.6	7	Pays-Bas, France et États-Unis	

Légumes					
Légumes, frais ou réfrigérés	3	2.3	2.7	Pays-Bas, France et Espagne	La France affiche la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 1,5 million de dollars.
Total	6.4	4.5	5.7		
Huiles et graisses végétales					
Huile de soja (hors brut) et fractions	2.7	8.3	2.3	Mauritanie, Libye et Jordanie	La Mauritanie présente la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 784,500 dollars
Total	3.7	9.6	3.1		
Produits laitiers					
Fromage	0.97	0.67	0.95	Espagne, France et États-Unis	Les États-Unis affichent la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 191,500 dollars
Total	0.97	0.67	0.95		

Tableau 6 : Potentiel d'exportation inexploité pour les principaux sous-produits textiles et principaux marchés d'exportation potentiels pour ces sous-produits.

Sous-catégorie avec plus grand potentiel d'exportation inexploité	Potentiel d'exportation (mn USD)	Exportations réelles (mn USD)	Potentiel inexploité (mn USD)	Marchés par groupe de produits	Commentaires
Apparel					
Fil simple, >=85% coton, fibres non peignées 232,56-714, 29 decitex	0.3	1.1	0.25	Turquie, Colombie et Macédoine, Nord.	Les États-Unis affichent la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 109.200 dollars
Total	1.2	3.5	0.77	Egypte, Tunisie et Turquie,	
Synthetic textile fabric					
Monofilament synthétique, >=67 dtex, <=1mm	0.39	0.45	0.3	France, Italie et Espagne	Les États-Unis affichent la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 103.100 dollars
Total	0.72	1.1	0.57	France, Allemagne et États Unies	
Home Textiles					
Peaux de moutons ou d'agneaux, à l'état humide	4.6	4.2	2.5	Italie, France & Turquie	Les États-Unis affichent la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 1.3 million de dollars.
Total	10.2	11.4	5.3	Italie, France & Espagne	

Références bibliographiques

1. Abbes, Lahmar; Hadj, Benzidane, Strategy and Development Review, "ICT in Algeria: Reality and Prospects", 2019
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/276/9/1/75155>
2. Algérie : Approcher le consommateur. Bank of Africa, 2021
<https://www.btrade.ma/fr/observer-les-pays/algerie/approcher-consommateur>
3. Algeria Economic Outlook. African Development Bank Group, 2021CAPMAS. 2018
<https://www.afdb.org/en/countries-north-africa-algeria/algeria-economic-outlook>
4. Algeria GDP 1960-2021. Macro Trends
<https://www.macrotrends.net/countries/DZA/algeria/gdp-gross-domestic-product#:~:text=1%20Algeria%20gdp%20for%202020%20was%20%24145.16B%2C%20a,2017%20was%20%24170.10B%2C%20a%206.29%25%20increase%20from%202016.>
5. Algeria Capacity Utilization Rate: Leather and Shoes Industry. Global Economic Data, Indicators, Charts & Forecasts (CEIC)
<https://www.ceicdata.com/en/algeria/capacity-utilization-rate/capacity-utilization-rate-leather-and-shoes-industry>
6. Algeria Country Commercial Guide. Privacy Shield Framework
<https://www.privacyshield.gov/article?id=Algeria-Information-and-Communications-Technology>
7. Bensaadi, Djamila. L'économie informelle en Algérie : Enjeux et avantages de son intégration – Article de Djamila Bensaadi, Membre du Club d'Alger du Centre Algérien de Diplomatie Économique. Algerian Center, 2021
<https://algeriancenter.com/leconomie-informelle-en-algerie-enjeux-et-avantages-de-son-integration-article-de-djamila-bensaadi-membre-du-club-dalger-du-centre-algerien-de-diplomatie-economique/>
8. Blidi, Amel. Conséquences de la crise sanitaire : Le secteur de l'habillement désorienté. El Watan, 2020
<https://www.elwatan.com/edition/actualite/le-secteur-de-lhabillement-desorienté-18-10-2020>
9. Bretagne Commerce International, 2019
http://www.bretagnecommerceinternational.com/voy_content/uploads/2021/01/presentation-webinaire-ii-semaine-maghreb-agroalimentaire-algerie-maroc-19-01-2021-bci-info.pdf
10. Chikhi, Kamel. Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. Markets, Globalization & Development Review: Vol. 5: No. 4, Article 4. International Society of Markets and Development, 2020
<https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1149&context=mgdr>

11. Chikhi, Kamel. L'impact De La Crise Sanitaire Du COVID-19 Sur Le Comportement De Consommation des Algeriens. *Revue D'Etudes en Management et Finance D'Organisation*, 2021
<https://revues.imist.ma/index.php/REMFO/article/view/22892/13263>
12. COVID-19 Crisis in North Africa: The Impact and Mitigation Responses. UNECA. 2020
https://archive.uneca.org/sites/default/files/PublicationFiles/report_on_covid-19_in_north_africa.pdf
13. Ease of Doing Business Scores. World Bank, 2020
<https://www.doingbusiness.org/en/data/doing-business-score>
14. GDP growth (annual %) – Algeria. World Bank
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=DZ>
15. ICT Maghreb. FinPro
<https://www.slideshare.net/FinproRy/ict-maghreb-final-report-111012>
16. Inflation, consumer prices (annual %) - Algeria. World Bank, 2020
<https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=DZ>
17. Information & Communications Technologies. Algeria - Country Commercial Guide. International Trade Administration, 2021
<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/algeria-information-communications-technologies>
18. Khenniche, Youcef; Mokrane, Ali; Dhifalla, Mohamed Elhadi. Adoption et utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en Algérie : état des lieux. Research Gate, 2020
https://www.researchgate.net/publication/339933426_Article_TIC_Algerie
19. Kwasi, Stellan; Cilliers, Jakkie, Institute for Security Studies, “Stagnation or growth? Algeria’s Development Pathway to 2040”
<https://media.africaportal.org/documents/nar-5.pdf>
20. Labour Market Report Algeria – 2020, Danish Trade Union Development Agency (DTDA) and the Confederation of Danish Industry (DI)
[Labour Market Report Algeria - 2020 \(ulandssekretariatet.dk\)](https://www.ulaandssekretariatet.dk/Labour%20Market%20Report%20Algeria%20-%202020)
21. Labor force, total – Algeria. World Bank, 2021
<https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.IN?locations=DZ>
22. Literacy rate, adult total (% of people ages 15 and above) – Algeria. World Bank, 2021
<https://data.worldbank.org/indicator/SE.ADT.LITR.ZS?locations=DZ>
23. L'agroalimentaire et ses réseaux de distribution – Algérie Maroc - Semaine Maghreb. Team France, 2021
https://www.teamfrance-export.fr/bretagne/evenements/X9DArhAAAB8Ac_YW

24. Lions go digital: The Internet's transformative potential in Africa. Mckinsey&Company, 2013
https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/Lions%20go%20digital%20The%20Internets%20transformative%20potential%20in%20Africa/MGI_Lions_go_digital_Full_report_Nov2013.pdf
25. Le pouvoir d'achat des Algériens lourdement impacté. Al Watan, 2021
<https://www.elwatan.com/edition/actualite/le-pouvoir-dachat-des-algeriens-lourdement-impacte-03-10-2021>
26. Le nombre d'internautes a augmenté de 3,6 millions en une année. Algérie Presse Service, 2021
<https://www.aps.dz/sante-science-technologie/117728-algerie-le-nombre-d-internautes-a-augmente-de-3-6-millions-en-une-annee>
27. Mohamed, Yahia, and Lamine Mestek. Algeria: Politics and Protests in Coronavirus Times. <https://www.atlanticcouncil.org/wp-content/uploads/2020/12/ISPI-AC-2020-Politics-of-pandemics-CH.2.pdf>
28. O'Neill. Urbanization in Algeria 2019. Statista, 2021
<https://www.statista.com/statistics/455775/urbanization-in-algeria/>
29. O'Neill. Age structure in Algeria 2019. Statista, 2021
<https://www.statista.com/statistics/408032/age-structure-in-algeria/>
30. O'Neill, Aaron. Algeria: Unemployment rate from 1999 to 2020. Statista, 2021
<https://www.statista.com/statistics/408055/unemployment-rate-in-algeria/>
31. O'Neill, Aaron. Algeria: Distribution of gross domestic product (GDP) across economic sectors from 2010 to 2020. Statista, 2021
<https://www.statista.com/statistics/408037/algeria-gdp-distribution-across-economic-sectors/>
32. Perspective Monde, 2021
<https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays/?codeStat=NY.GDP.PCAP.PP.CD&codePays=DZA&codeTheme=2>
33. Population, total – Algeria. World Bank, 2020
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POPTOTL?locations=DZ>
34. Population, male – Algeria, World Bank, 2020
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POPTOTL.MA.IN?locations=DZ>
35. Population, female – Algeria, World Bank, 2020
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POPTOTL.FE.IN?locations=DZ>
36. Rabhi, Meziane. Mesures Du Gouvernement Sur L'impact De La Crise Économique : Les entreprises non satisfaites. Liberte Algerie, 2021
<https://www.liberte-algerie.com/economie/les-entreprises-non-satisfaites-360948>

37. Saleh, Mariam. Population under the poverty line in Algeria 2018-2021. Statista, 2021
<https://www.statista.com/statistics/1218877/population-under-the-poverty-line-in-algeria/>
38. Saleh, Mariam. Industrial production index (IPI) of the leather and footwear industry in Algeria from 2010 to 2021. Statista, 2021
<https://www.statista.com/statistics/1247382/leather-and-footwear-industrial-production-index-in-algeria/>
39. Tanchum, Michael. The Fragile State of Food Security in the Maghreb: Implication of the 2021 Cereal Grains Crisis in Tunisia, Algeria, and Morocco. MEI. 2021.
<https://www.mei.edu/publications/fragile-state-food-security-maghreb-implication-2021-cereal-grains-crisis-tunisia>