

*République algérienne démocratique et populaire, ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique*

Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou

*Faculté des Sciences Économique, commerciales et des
Sciences de Gestion*

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle en vue de

L'obtention du Diplôme de Master en Sciences commerciale

Option : *Finance et Commerce International*

Thème

*Les entreprises algériennes entre le soutien
accordé et les contraintes rencontrées à l'export:
Cas d'ALGEX*

Réalisé par :

Bouaraba Melkheir

Chebli Cheherazed

Dirigé par :

Mm: Mm Salmi.Samya

Membre du jury :

Président : Mm Si Menssor.Farida

Examineur : Mr Oualikan.Selim

Rapporteur : Mm Salmi.Samya

Promotion :

2017-2018



Remerciements Remerciements

Au premier lieu, je remercie le bon Dieu, de m'avoir donné le courage de réaliser ce modeste travail.

En second, mes chers parents de m'avoir aidé pour arriver au terme de ce travail qui est le fruit de plusieurs Années d'études.

Je remercie mon promoteur Monsieur BOUELLECH KARIM ainsi que Madame SALMI SAMYA qui nous ont guidés dans notre travail et aussi pour leur disponibilité.

Et tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.



Dédicaces

Je dédie ce travail à :

*La mémoire de mon chère père Ramadan et que son
âme repose en paix ;*

*La chère au monde ma mère Safia à qui je souhaite une
longue vie;*

A ma très chère copine et binôme Fadhila.

A mes frères Arezki, Syphax, Sofiane ;

A mes sœurs Chahinez et Nawel ;

A mes amies et tous ceux qui ont cru en moi.

*A toutes les personnes qui ont contribué de près ou de
loin à la réalisation de ce travail.*

SCHERHAZADEE



Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Ma chère sœur NOUARA et mon frère IDRIS qui m'ont toujours soutenues moralement et financièrement ; à qui je souhaite que du bonheur.

Mes frères et sœurs, Ma mère MALIKA et mon père ALI qui me sont orienté dans le bon chemin à qui je souhaite une longue vie;

A ma très chère copine et binôme Cheherazed

A une personne qui compte beaucoup pour moi, a qui je dois dire merci d'être a mes cotés tout le temps.

A mes amies et tous ceux qui ont cru en moi ;

A toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Fadhila

Liste des abréviations

Liste des abréviations :

AGI : autorisation global d'importation.

ALENA : Accord de libre-échange Nord-Américain.

ALGEX : agence national de promotion du commerce extérieur.

ANEXAL : association national des exportateurs algériens.

APM : application portfolio management.

BCG : Boston Consulting Group

CACI : chambre algérienne de commerce et d'industrie.

CAGEX : compagnie algérienne de garantie des exportations.

CEE : communauté économique européenne.

CEI : commission électro technique international.

CES : conseil économique et sociale de la ligue des Etats arabes.

CI : commerce international.

CNID : centre national, information et douane

CNIS : Centre National de l'Information et des Statistiques.

CNUCED : Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement.

DA : Dinars Algérienne.

DIN : Deutsch institut fur normung

DZ PAC : un réseau relié au CNIS

EET : division de l'analyse commerciale et économique.

ESP: environnement, system, policies.

FMI : fond monétaire international.

FRR : Fond de Régulation des Recettes.

FSPE : fond spécial de promotion des exportations.

Liste des abréviations

GATT: general agreement on tariffs and Trade.

GTPN: Global Trade Point Network.

GPA : groupement professionnelles d'achat.

GZALE : grande zone arabe de libre-échange.

HH : hors hydrocarbures.

HOMEIEC : holding mécanique, électrique, électronique.

I : Avantage de l'internalisation.

IBS : impôt sur les bénéfices des sociétés.

IDE : investissement direct à l'étranger.

ISO : organisation international de normalisation

L : Avantage du pays d'accueil.

M² : mètre carré

Mbj : millions de barils/jour.

Mds : milliards.

NPI : nouveaux pays industrialisés ou pays émergents.

O : Avantage spécifique.

OCDE : pays hors UE.

OMC : organisation mondiale du commerce.

ONACO : office national de la commercialisation.

ONAFEX : office national algérienne des foires et exposition.

ONT : office national tourisme

OPEP : organisation des pays exportateurs de pétrole.

PGI : programme général d'importation.

PIB : produit intérieur brut.

Liste des abréviations

PME : petite et moyen entreprise.

RIC : le réseau d'information commercial.

SAFEX : société algérienne des foires et expositions.

SARL : société à responsabilité limitée.

SITTDEC : centre d'échange de donnée sur l'investissement.

SMI : système monétaire international.

SNE : stratégie nationale d'exportation.

TAP : taxe sur l'activité professionnelle.

TCAM : taux de croissance annuel moyen.

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication.

TVA : taux de valeur ajoutée.

UE : union européen.

UMA : pays de Maghreb arabe.

U model: model Uppsala.

UE: Union Européenne.

US: united state

USA: United States of America.

USD: dollar American.

VF: versement favorable.

YATIN : Trade Information Networks (réseau d'information commercial interarabes).

Liste des figures

Liste des figures :

Chapitre 01 :

Figure n°01 : le cycle de vie du produit.

Figure n°02 : taux de croissance annuel moyen du commerce international et de la production mondiale (en %).

Chapitre 02 :

Figure n°03 : la balance commerciale entre 2010/ mai 2018.

Figure n° 04: la part des hydrocarbures dans l'exportation totale.

Figure n°05: Evolution des exportations algériennes vers les Etats Unis d'Amérique (2012/2017).

Figure n°06: Evolution des importations algériennes en provenance des Etats Unis d'Amérique (2012/2017).

Figure n°07 : la balance commerciale entre 2012/2017.

Figure n°08 : La part des produits hors hydrocarbures dans les exportations algériennes.

Figure n°09 : produits hors hydrocarbures exportés durant le 1^{er} trimestre 2017.

Figure n°10 : produits hors hydrocarbures exportés durant le 1^{er} trimestre 2018.

Chapitre 03 :

Figure n°11: les secteurs participants dans la Foire Spéciale des produits algériens à Nouakchott.

Liste des tableaux

Liste des tableaux :

Chapitre 01 :

Tableau n°01 : les choix de localisation dans le modèle OLI de Dunning.

Tableau n°02 : les différents avantages à l'international selon Dunning.

Tableau n°03 : le taux de croissance annuelle moyen du commerce international et de la production mondial(%).

Tableau n°04 : bilan de vente direct à l'export.

Tableau n°05 : bilan d'agent commission.

Tableau n°06 : bilan de filiale à l'étranger.

Tableau n°07 : bilan de filiale commune.

Tableau n°08 : bilan de franchise.

Tableau n°09 : bilan de portage.

Tableau n°10 : Bilans d'importateur-distributeur.

Chapitre 02 :

Tableau n°11 : part de l'UE dans le commerce extérieur de l'Algérie.

Tableau n°12 : données globales du commerce extérieur en Algérie de 2010 à 2018.

Tableau n°13 : la part des hydrocarbures dans les exportations totale.

Tableau n°14 : la repartitions des échanges commerciaux (*importation*) par région économique; Période : 1^{er} trimestre (2017/2018).

Tableau n°15 : la repartitions des échanges commerciaux (exportation) par région économique; Période : 1^{er} trimestre (2017/2018).

Tableau n°16 : Evolution des exportations algériennes vers les Etats Unis d'Amérique (2012/2017).

Tableau n°17 : Evolution des importations algériennes en provenance des Etats Unis d'Amérique.

Liste des tableaux

Tableau n°18 : La part des produits hors hydrocarbures dans les exportations algériennes.

Tableau n°19 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés.

Chapitre 03 :

Tableau n°20 : les événements inscrits au second semestre de l'année 2018.

Tableau n°21 : les secteurs participés dans la Foire Spéciale des produits algériens à Nouakchott.

Sommaire

Introduction général.....	01
----------------------------------	-----------

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

Introduction.....	05
Section1 : Généralités sur le commerce international.....	06
➤ Quelques concepts de base.....	06
➤ Les fondements théoriques.....	07
Section 2 : Les incitations et enjeux de l'internationalisation.....	16
➤ Les incitations à l'internationalisation.....	16
➤ Les enjeux de l'internationalisation.....	31
Section 3 : Le processus de l'internationalisation.....	34
➤ Les étapes de l'internationalisation des entreprises.....	34
➤ Les modes de l'internationalisation.....	40
➤ l'exportation comme mode d'internationalisation	43
Conclusion	45

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Introduction.....	47
Section 1 :Evolution du commerce extérieur en Algérie.....	47
➤ La politique du commerce extérieur en Algérie.....	48
➤ Evolution de la balance commerciale algérienne.....	53

Sommaire

Section 2 :Politique de soutien et contraintes de développement des entreprises algériennes à l'export.....	67
--	-----------

- Les contraintes de développement à l'export.....67
- La politique de soutien à l'export.....74

Conclusion	81
-------------------------	-----------

Chapitre III : l'export pour les entreprises algériennes : expérience de l'ENEL et ENIEM en soutien par ALGEX

Introduction.....	84
--------------------------	-----------

Section 1 : ENIEM et ENEL une expérience à l'export.....	84
---	-----------

- Les contraintes de l'ENIEM et l'ENEL à l'export85
- La mise en place d'une stratégie nationale d'exportation.....90

Section 2 :l'ALGEX et la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	93
--	-----------

- Organisation et missions d'ALGEX.....93
- Les foires et les salons, un outil de promotion informationnel104
- La foire spéciale des produits algériens à Nouakchott (Mauritanie).....108

Conclusion.....	113
------------------------	------------

Conclusion Générale.....	115
---------------------------------	------------

Introduction général

Introduction Générale

Les échanges internationaux ont connu une croissance considérable depuis les années 80, cette période a été marquée par un important accroissement de l'investissement mondial, cet accroissement est le résultat de la globalisation et les facteurs l'expliquant, tel que l'ouverture des frontières et la libéralisation des échanges. La libéralisation du commerce mondial a été perçue comme un moyen libérateur des échanges internationaux la création de zone de libre échange et de marché communs, accompagné par le développement des moyens de transport internationaux qui ont abouties à une augmentation considérable du commerce entre les nations.

Par définition, la mondialisation est caractériser par le phénomène de l'internationalisation des entreprises qui n'a cessé d'augmenter depuis la seconde guerre mondial, celle ci est définie comme une stratégie de développement au delà de son marché national d'origine. Le processus de globalisation regroupant divers formes d'internationalisation qui étaient autrefois relativement indépendantes, tel que les flux internationaux de capitaux, d'actifs productifs, de transfert technologique, le mouvement de migration et l'entrecroisement des mouvements de localisation des firmes multinational ou en voie de multinationalisation.

Par conséquent, la transformation induite par cette mondialisation croissante modifie les logiques d'orientation des efforts à l'international ou à la multinationalisation des firmes.

De se fait, certaines entreprises optent pour des voies leurs permettant de se placer sur des logiques productives (économie d'échelle, l'intégration...), d'autre par contre, voient dans les logiques compétitives le chemin pour se maintenir et pour conquérir de nouveau marchés.

Au total, la montée en force de la globalisation des économies imposent de plus en plus aux entreprises d'envisager dès la phase de départ, voir même dès la création un développement dans un cadre d'emblée internationalisé.

Cette précocité de l'ouverture international a pour conséquence immédiate de rapprocher deux phénomène qui ont rarement été analysé conjointement, l'internationalisation d'une part et la création et le lancement de l'entreprise,, ?? d'autre part.

Une entreprise n'est pas une entité isolé, elle évolue dans un environnement avec lequel elle est en interaction permanent qui signifie que cette dernière subit les évolutions de l'environnement et qu'en même temps elle tente de s'adapter et d'agir sur lui, ses activités et celles d'autre institutions est tourne de plus en plus vers l'international, phénomène en augmentation et dynamisme de plus en plus marqué.

Cela dit la diversité des formes, des tailles, et du degré de maturité des marchés et le contexte concurrentiel mondial auquel les entreprises sont confrontées, les imbriquent dans un système économique globalisé les incitant à modifier leurs structures de capital, leurs comportements stratégiques, leur structure organisationnelle et leur division de travail. Elles ont donc tendance à plus se multi nationaliser pour différents objectifs stratégique tels que l'accès au ressources, la création de nouveaux débouchés, la réduction des couts, le partage des risques sur différents pays pour réduire les pertes.

Introduction Générale

Les entreprises définissent alors des stratégies mondiales cherchant à tirer la meilleure partie des marchés en exploitant les avantages dont elles disposent, en s'implantant sous différentes formes telle que la création de filiales, les contrats de coopération et de partenariat dans différents pays.

L'ouverture des frontières à la circulation des produits oblige les entreprises à subir la concurrence de firmes étrangères disposant d'autres attentes sur des marchés sur lesquels elles sont bien implantées au même temps il leur permet de développer leur exportation.

Selon les entreprises en particulier selon leur taille on n'observe pas les mêmes comportements en matière d'internationalisation et de développement international, les PME sont faiblement internationalisées, 65% n'ont aucune relation à l'international, 30% ne font qu'importer ou exporter, 5% font des investissements (filiales...).

On ne gère pas une entreprise locale ou nationale de la même manière qu'une entreprise internationale car les projets à l'international ne présentent ni les mêmes risques, ni les mêmes enjeux, ni les mêmes objectifs, donc il est évident qu'il faut connaître les instruments privilégiés permettant de mener à bien ces projets.

Par conséquent les entreprises en croissance font face à une gamme de défis et contraintes, dans le cadre de la croissance d'une entreprise, différents problèmes et occasions exigent différentes solutions, ce qui a fonctionné il y a un an pourrait maintenant ne pas être la bonne approche. Trop souvent des erreurs qui auraient pu être évitées transforment une entreprise avec un grand potentiel en perdante.

Donc reconnaître et surmonter les pièges communs associés à la croissance est essentiel si l'entreprise doit continuer à croître et à prospérer.

L'Algérie est un pays riche en ressources naturelles à tel point que les exportations du pays sont dominées depuis l'indépendance par la ressource hydrocarbures celle-ci continue à constituer la part la plus importante des exportations globales, près de 98%... Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières est un handicap majeur de l'économie algérienne, vu que le pays importe d'autre côté en milliards de dollars annuellement des produits alimentaires de base et des biens d'équipement.

La volonté mais aussi la nécessité de développement des exportations hors hydrocarbures ont incité les pouvoirs publics algériens à mettre en place différents dispositifs et mesures incitatives qui permettent aux entreprises de renforcer leurs capacités d'accompagnement et d'encouragement dans leur processus d'internationalisation.

Cependant, malgré les efforts approuvés par l'État, les entreprises algériennes n'arrivent toujours pas à surmonter les différents freins à l'international.

Le choix du sujet traité a été motivé par l'importance et la sensibilité de la question d'internationalisation, ce thème se situe dans une approche microéconomique qui étudie les différentes contraintes de développement d'une entreprise algérienne à l'international ;

Introduction Générale

En ayant comme objectif l'énumération de celle-ci et la détermination de la politique de soutien des entreprises algériennes.

Pour aborder un tel sujet nous allons poser la problématique suivante :

A quel point la politique de soutien mise en œuvre par le gouvernement algérien peut renforcer la lever des contraintes qui entravent le processus d'exportation des entreprises algériennes à l'international?

De cette principale problématique plusieurs interrogations ont guidé notre démarche à savoir:

- Que peut être la cause qui incite une entreprise à s'internationaliser?
- Quel sont les enjeux et les modalités d'internationalisation ?
- Que peut être les contraintes, en particulier les contraintes financières qui peuvent empêcher une entreprise algérienne à s'internationaliser?
- En quoi consiste la politique de soutien des entreprises algériennes ?
- Quelles sont les activités d'aides menés par ALGEX à l'égard des entreprises algériennes ?

Dans notre travail de recherche et pour pouvoir répondre à ces questions nous avons exploité deux approches méthodologiques, l'approche descriptive est retenue pour la description théorique, l'approche analytique nous servira à démasquer les difficultés entravant le développement de l'activité export au sein des entreprises exportatrices.

En se qui concerne la structuration de notre mémoire, nous l'avons devisé en trois chapitres comme suite :

Le premier chapitre porte sur une présentation de l'approche d'internationalisation des entreprises en termes de concepts de base, causes, enjeux, avantages et inconvénients de l'internationalisation.

Nous étudierons aussi les typologies des stratégies de l'internationalisation suivie par les entreprises et les différents modes d'internationalisation de celle-ci.

Le second chapitre porte sur la présentation du commerce extérieur en Algérie, son évolution, sa politique, l'état des exportations en Algérie, en particulier les exportations hors hydrocarbures, ainsi que les différentes contraintes rencontrées et la politique de soutien mise en place par les pouvoirs publics algériens à l'export.

Le troisième chapitre concerne le cas pratique traitera l'analyse de l'un des organismes d'accompagnement à l'export l'Agence National de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) ses missions de soutien des exportateurs algériens, la première section sera donc de présenter l'Agence, la seconde section expliquera le rôle de l'agence dans la promotion des exportations la mise en place d'une stratégie national d'exportation ainsi que l'organisation de la foire spéciale des produits algériens à Nouakchott en Mauritanie qui a eu lieux du 23 au 29

Introduction Générale

octobre 2018, la dernière section traitera une analyse d'un cas d'une entreprise accompagner par ALGEX dans son processus d'exportation vers la Mauritanie.

CHAPITRE I

L'internationalisation des entreprises

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises :

Introduction :

L'internationalisation est une stratégie de développement d'une entreprise au-delà de son marché national d'origine. Elle peut se manifester par l'implantation d'unités de production dans d'autres pays ou la conquête de plusieurs marchés nationaux.

Ce chapitre se propose en première section de traiter quelques concepts de base en définition, ainsi que comment les théories justifient l'internationalisation des entreprises.

La deuxième section sera consacrée à l'analyse des causes et des enjeux qui poussent les entreprises à initier ou à accentuer leur développement à l'international.

La troisième section décrira les étapes de développement qu'une entreprise doit suivre pour réaliser leur internationalisation et le mode de présence à l'international et aussi présenter l'exportation comme mode d'internationalisation.

Section 01 : Généralités sur le commerce international

1.1/ : Quelques concepts de base :

1.1.1/ : Le commerce international :

Au sens strict, le commerce international correspond à l'ensemble des flux de marchandises (biens) entre des espaces économiques de nationalités différentes. Au sens large, le commerce international correspond à l'ensemble des flux de marchandises (biens) et de service entre au moins deux pays. Les flux de services sont pris en compte dans la mesure où leur part progresse rapidement dans les échanges internationaux (surtout le transport, le tourisme, et les services aux entreprises). Généralement sous l'appellation « commerce international » on trouve tout ce qui concerne l'organisation des échanges entre deux ou plusieurs pays : la logistique internationale, les techniques douanières, les solutions de financement (mode de règlement des opérations internationales), la gestion des risques liés à ce type d'échange (risque de change, fiscal, juridique, politique...).

1.1.2/ : Le commerce extérieur :

Le commerce extérieur regroupe toutes les activités liées aux importations et aux exportations d'un pays. On peut y inclure les différents stades des opérations d'import-export : étude pays, prospection, négociation, vente, logistique, transport...etc.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

Le solde du commerce extérieur est la différence entre la valeur des exportations et celle des importations entre deux pays (deux zones). Il peut être relatif à un produit ou l'ensemble des échanges de produits (biens et services).

Le rapport entre ces deux valeurs est appelé "Taux de couverture".

1.1.3/ : La politique commerciale :

La politique commerciale désigne l'ensemble des décisions prises par une entreprise pour atteindre ses objectifs de vente et améliorer son chiffre d'affaires. La politique commerciale d'une entreprise consiste à définir les besoins de ses clients pour les fidéliser et développer son image en vue d'attirer de nouveaux clients, la mise en place d'une politique commerciale implique d'identifier ses clients, de définir les produits ou services proposés, de fixer le mode de distribution de ses services ou produits, de déterminer sa politique tarifaire en tenant compte de la concurrence, et de mettre en place des opérations marketing pour faire connaître son entreprises.

Avec le développement du commerce électronique et de la concurrence qu'il engendre, chaque entreprise doit aujourd'hui mettre en œuvre une politique commerciale performante pour se faire une place dans le monde du commerce. Cette politique doit permettre de déployer une stratégie et une organisation commerciales qui répondent aux objectifs propres d'une entreprise.

1.1.4/ :L'exportation :

L'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de bien ou de services d'un ensemble économique, pays ou région.

C'est le terme miroir de celui d'importation, étant donné qu'une vente du pays A au pays B est la même opération qu'un achat du pays B au pays A.

1.2/ : Les fondements théoriques :

L'internationalisation de l'entreprise est une notion moderne, mais ses fondements ont été l'objet des anciens travaux qui ont mis en évidence l'impératif nécessité d'exercer le commerce international. Par la suite, et à base de ces travaux, l'explication du phénomène d'internationalisation a pris un sens plus large.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

A travers ce point, nous allons mettre en évidence la notions et les fondements théoriques et comment justifie-t-elles l'internationalisation des entreprises?

Comment la théorie justifie l'internationalisation des entreprises?¹

La théorie économique et des organisations ont fourni plusieurs modèles explicatifs de l'internationalisation des entreprises. Ceux-ci ont permis notamment de mieux identifier les principaux facteurs qui conduisent les entreprises à s'engager dans une stratégie de développement international. Ils permettent parfois aussi de comprendre pourquoi certaines entreprises réussissent dans cette stratégie alors que d'autre échouent.

Parmi les modèles développés par la théorie, beaucoup expliquent le processus d'internationalisation par le biais de facteurs internes à l'entreprise, d'autre approches externe, moins nombreuses, se sont développées plus récemment et justifient l'internationalisation des entreprises par les relations qu'elles entretiennent les unes avec les autres. "Parmi ces facteurs, il faut considérer l'environnement politique, économique, écologique, social et technologique. De plus, les facteurs liés au secteur de l'entreprise lui-même sont à considérer, comme la compétition, les fusions et acquisitions et la pression des actionnaires".²

Les explications internes à l'entreprise :

Les théories qui expliquent l'internationalisation des entreprises par des facteurs internes sont les plus nombreuses. Elles ont été développées assez précocement, dès que le processus d'internationalisation des entreprises s'est réellement propagé, à savoir dès les années 1960.

1.2.1/ : La théorie des avantages monopolistiques (avantage spécifiques) de Hymer (1960) :

Hymer a eu une influence considérable. Il est le premier à énoncer le paradoxe suivant : comment une firme qui s'implante à l'étranger et subit de ce fait des coûts de délocalisation de sa production, peut rester compétitive face aux entreprises locales qui, au contraire, produisent sur leur propre marché, ont une meilleur connaissance de

¹Jean-Louis Amelon, Jean Marie Cardebat " les nouveaux défis de l'internationalisation, quel développement international pour les entreprises après la crise", édition Boeck Université, p 136.

²E. KARSAKLIAN, " l'internationalisation d'entreprises, Démarche et stratégies pour vendre sur les marchés étrangers", édition Dunod, p 19, paris 2009.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

l'environnement économique locale et ont la faveur de leur gouvernement? La repense est qu'une firme s'implante à l'étranger pour exploiter des avantages « spécifiques » qui peuvent être de plusieurs ordres : technologies, ressources en capitaux, économie d'échelle, différenciation des produits, ou tout autre facteur qui procure un avantage à la firme étrangère par rapport à la firme locale sur un marché national donné. Ce sont ces avantages possédés par l'entreprise étrangère sur les firmes locales qui lui permettent de les concurrencer sur leur territoire national, de s'imposer sur leurs marchés et de surmonter les coûts d'implantation à l'étranger.

La contribution de Hymer a influencé les travaux de Kindleberger et de Caves qui ont travaillé sur les avantages oligopolistiques des firmes multinationales. On qualifie souvent de « tradition HKC » les approches qui s'inspirent de Hymer, Kindleberger et Caves qui perçoivent la multinationale en fonction du pouvoir de marché dont disposent les entreprises étrangères face à la concurrence locale.

1.2.2/ : La théorie de cycle de vie de Vernon :

Cette théorie formulée par R. Vernon (1966) vise à expliquer les facteurs d'implantation à l'étranger des entreprises multinationales américaines. La vie d'un produit est rythmée par un cycle constitué de quatre étapes successives, à chaque phase les firmes adoptent des stratégies d'internationalisation différentes qui correspondent aux différents stades de l'internationalisation de la firme.

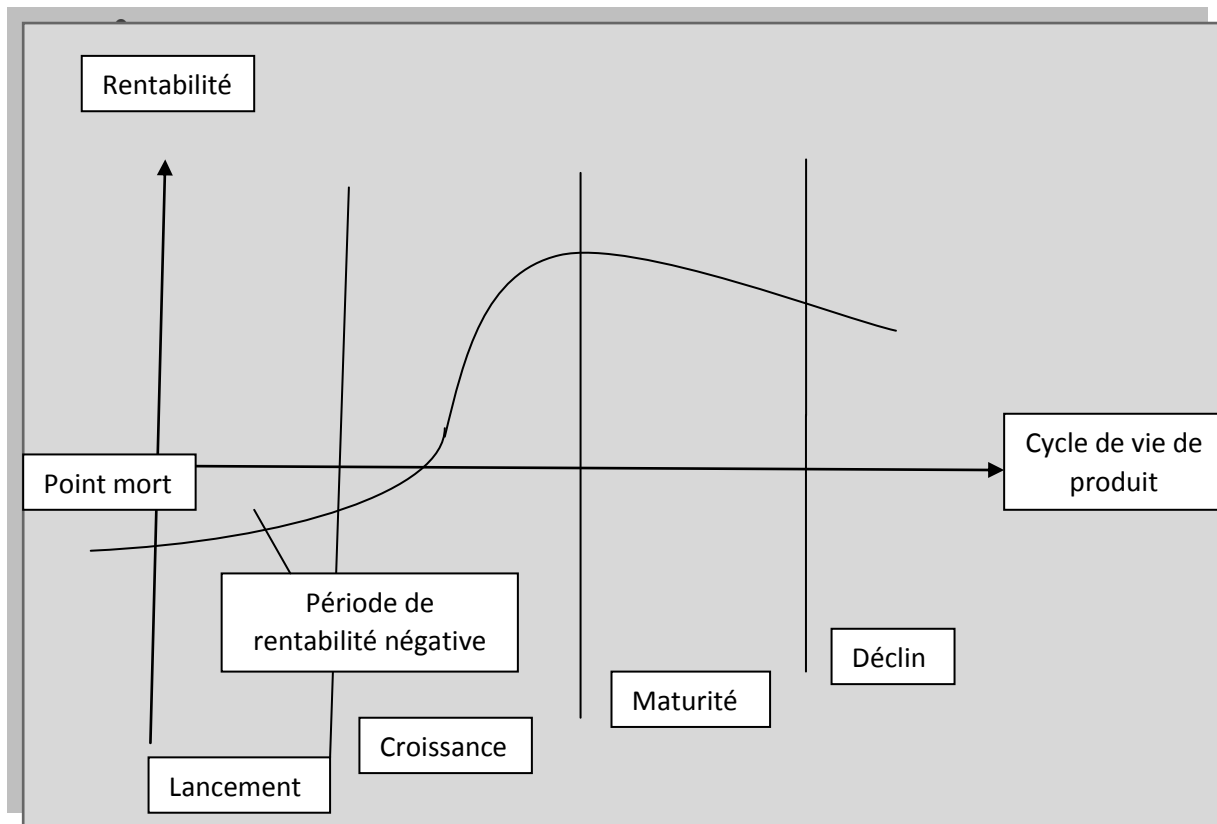
- **Phase de lancement :** le produit nouveau caractérisé par une forte intensité technique et technologique est d'abord vendu dans le pays de l'entreprise innovatrice, en l'occurrence dans la théorie de Vernon, les Etats-Unis à un prix élevé ; c'est en effet sur ce seul marché que le pouvoir d'achat est suffisant pour absorber les premiers produits innovants.
- **Phase de croissance :** le produit fait l'objet d'une demande croissante sur le marché intérieur, le prix du produit commence alors à baisser avec la standardisation et les économies d'échelle, le produit commence à être exporté vers d'autres pays à revenu élevés ou assez élevés et ouverts à l'innovation.
- **Phase de maturité :** le produit arrivant à maturité, l'entreprise perd progressivement son avantage technologique en fait face à la concurrence d'entreprises étrangères imitatrices. Afin de récupérer des parts de marché et contre la concurrence étrangères, l'entreprise délocalise et produit dans les pays

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

importateurs du produit où les coûts de facteurs de production sont les plus faible, l'investissement à l'étranger apparait alors comme une stratégie défensive destinée à préserver les marge de l'entreprise sur ses différents marchés.

- **Phase de déclin :** le produit se banalise, la production est arrêtée dans le pays de l'entreprise innovatrice en raison du déclin de la demande, mais la demande résiduelle est satisfaite au moyen d'importation en provenance des filiales à l'étranger. La production est alors transférée vers les pays moins développés.

Figure n°1 : Le cycle de vie des produits



1.2.3/ : Le concept de coût de transactions et théorie de l'internalisation :

Une des principales contributions théoriques sur l'internationalisation des entreprises est due au développement des modèles d'internationalisation fondés sur l'existence de coûts de transaction. Il convient notamment de citer les travaux de R.Coase (1937), revisités en particulier par O. Williamson (1975). Un coût de transaction est coût lié à un échange économique sur le marché.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

De tels coûts, résultant des imperfections des marchés des biens et des facteurs de production, ne devraient pas exister dans un monde de concurrence pure et parfaite. Le marché en tant que mode d'allocation des ressources peut engendrer des coûts de transactions tels que : coûts de recherche et d'information (prospection, comparaison des différentes prestations proposées, étude de marché, etc.), coûts de surveillance et d'exécution (contrôle de la prestation, vérification de la livraison), coûts de négociation et de décision (rédaction et conclusion d'un contrat..).

L'entreprise compare les coûts de transaction en cas d'internationalisation en réalisant par exemple un investissement direct (IDE) ou une acquisition dans le pays d'accueil (coût d'adaptation du personnel, des équipements, des procédures, mais surtout risques politiques, technologique,... lié à la mise en œuvre et au fonctionnement du projet) aux coûts engendrés par le marché en exportant (droits de douane, réglementation, risque de change, assurance, etc....).

L'entreprise est donc incitée à internaliser ses activités sur d'autres marchés plutôt que d'exporter ses produits tant que cette forme d'organisation reste celle qui minimise les coûts de transaction de ses activités

1.2.4/ : La théorie éclectique ou paradigme OLI (J. Dunnig) :

Consiste une synthèse des théories existantes de l'internationalisation et des coûts de transactions et propose également une explication des choix de déploiement international des firmes.

Selon le modèle, les firmes ont le choix entre trois modalités de pénétration du marché étranger : IDE, licence et exportation. Le choix est fonction de la présence ou non des avantages OLI ;

Avantage spécifique d'une firme (O : ownership), avantages spécifiques des pays (L : localisation) et avantages de l'internationalisation (I : internationalisation).

1.2.4.1/ : Avantage spécifique d'une firme : O (ownership) :

Ils répondent à la question : " Pourquoi les firmes vont-elles à l'étranger ?" la réponse est qu'elles deviennent multinationales parce qu'elles détiennent un avantage spécifique qui surpasse, à long terme, les coûts occasionnés par la présence à l'étranger. Ces avantages peuvent être répartis en trois catégories :

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

- Ceux liés aux savoirs spécialisés, aux innovations et au niveau technologique ;
- Ceux liés aux économies de taille et d'échelle ou de gamme ;
- Celui de nature monopolistique, comme par exemple l'avantage pour une entreprise d'être la première sur un marché ou bien lorsqu'elle détient une marque reconnue par les consommateurs.

1.2.4.2/ : Avantages spécifiques de localisation : L (localisations) :

Ils répondent à la question : " Où l'entreprise doit-elle s'implanter? " la firme compare les différentes possibilités offertes par les pays afin de décider où elle maximise le plus ses avantages spécifiques. La comparaison entre les pays peut s'effectuer autour de trois catégories d'éléments que Dunning appelle le paradigme ESP (Environnement, Systems, policies).

- La première catégorie couvre l'économie :
 - qualité et quantité des facteurs de production disponibles ;
 - taille du marché ;
 - transports et réseaux de distribution.
- La deuxième traite des éléments sociaux et culturels :
 - le langage ;
 - la culture.
- La dernière concerne la politique gouvernementale du pays.

1.2.4.3/ : Avantage de l'internalisation : I (internalization advantage) :

La question ici est la suivante : " quelle forme d'organisation l'entreprise va-t-elle choisir pour s'implanter à l'étranger ?" l'entreprise a le choix entre plusieurs méthodes pour se déployer à l'international : l'exportation, délégation (distribution, licence, sous-traitance), partenariat (co-entreprise ou jointe venture, participation...), filiale locale contrôler à 100% (création type *Greenfield* ou acquisition). La firme retiendra la forme qui lui permet de maximiser ses avantages spécifiques et de bénéficier des avantages liés à la localisation.

Pour Dunning, le choix du mode de pénétration des marchés étrangers est fonction des trois avantages. La firme choisit l'implantation à l'étranger sous forme d'investissement directe si elle réunit les trois avantages (OLI). La vente de licence ou l'accord contractuel est préférable si l'entreprise ne détient qu'un avantage spécifique (O). Enfin, l'exportation est le

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

choix le plus favorable si elle détient un avantage spécifique et un avantage à l'internationalisation sans avantage à la localisation (OL). Les choix sont présentés sur le tableau :

Tableau n°01: les choix de localisation dans le modèle OLI de Dunning

Avantages Mode de pénétration des marchés	O	L	I
Investissement directe	+	+	+
Exportation	+	-	+
Licence	+	-	-

Tableau n°02: Différents avantage à l'internationalisation selon Dunning

Avantage spécifique "O"	Avantage du pays d'accueil "L"	Avantage de l'internationalisation "I"
▪ Avance en technologie, savoir-faire ou compétence. ▪ Economies d'échelle. ▪ Différenciation. ▪ Accès plus facile aux marchés des facteurs des produits intermédiaires.	▪ Prix et qualité des inputs. ▪ Coût de transport et des communications. ▪ Qualité des infrastructures ▪ Barrière douanières ▪ Incitation à l'investissement. ▪ Distance psychique, langue et culture.	▪ Diminution du coût d'échange et du droit de propriété. ▪ Protection du savoir-faire. ▪ Contrôle de l'offre quantité et qualité. ▪ Contrôle des débouchés.

1.2.5/ :L'internationalisation par étapes :

Les apports théoriques précédents restent limités pour comprendre le comportement international des firmes. En réaction, divers travaux ont tenté de conceptualiser le processus par lequel les entreprises s'engagent à l'international, notamment l'approche behavioriste,

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

l'approche par les connaissances et l'approche par les réseaux. Dans ces recherches, l'internationalisation est cocue comme un processus d'apprentissage.

1.2.5.1/ :L'approche behavioriste :

Les deux modèles les plus représentatifs de cette approche sont le modèle d'Uppsala et le modèle d'Innovation. Ces théories mettent l'accent sur le caractère essentiellement incrémental et cumulatif du processus d'internationalisation qui est analysé comme un processus d'apprentissage comportant des étapes par lesquelles passe l'entreprise.

➔ Le modèle d'Uppsala (Johanson et Vahlne)

Le modèle Uppsala (U-model) s'appuie sur deux concepts : le processus d'apprentissage et la distance psychologique.

- **Le processus d'apprentissage** : est la clé de l'internationalisation. L'expérience des marchés étrangers s'acquiert progressivement selon un processus séquentiel : en entrant sur des marchés étrangers, les entreprises améliorent leur connaissance des marchés extérieurs, se donnant ainsi les moyens d'accroître leur engagement à l'international. le nombre, la nature et le contenu des étapes diffèrent selon les auteurs, mais ils se rejoignent sur l'idée que le sentier de l'internationalisation peut se diviser en trois étapes principales :
 - Le pré-engagement (activités essentiellement domestiques) ;
 - La phase initiale (exportations sporadiques, par exemple via un agent) ;
 - La phase avancée (formes plus engagées d'internationalisation telles que production et vente sur place).
- **La distance psychologique** : est l'ensemble des différences culturelles et linguistiques qui influent la prise de décision dans les transactions internationales. les exportent d'abord vers les pays proches psychologiquement, puis au fur et à mesure de leur expérience vers les pays plus éloignés psychologiquement. Plus l'expérience internationale s'accroît, plus la distance psychologique entre l'entreprise et les marchés étrangers se réduit.

➔ Le modèle d'Innovation (Bilkey et Tesar) :

Le modèle d'Innovation (I-model), initialement très proche de l'école d'Uppsala, considère l'internationalisation comme un processus analogue aux étapes d'adoption d'un

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

produit nouveau. Pour ces auteurs, chaque étape à franchir constitue une innovation pour l'entreprise.

L'une des principales critiques à l'encontre des approches béhavioriste est leur aspect trop mécanique. En effet le processus d'internationalisation de l'entreprise n'est pas aussi linéaire que le prétend la théorie, il est même parfois réversible, par exemple en cas de repli stratégique. De plus, la stratégie d'internationalisation se définit pour chaque couple produit-marché. La même approche ne peut donc s'appliquer quel que soit le produit, le service ou le marché étranger.

Le schéma séquentiel de l'internationalisation considère qu'il existe une relation entre l'internationalisation et la taille de l'entreprise : le degré d'internationalisation s'accroît avec la taille de l'entreprise.

1.2.5.2/ :L'approche par les réseaux et connaissance :

➔ L'approche par les ressources et compétences (Penros, Hamel et Prahalad)

L'approche fondée sur les ressources considère que l'expansion internationale des entreprises dépend des ressources à leur disposition mais également et surtout de l'exploitation qui en est faite. Le comportement des entreprises et des équipes dirigeantes est au centre de l'analyse. Toutes les ressources possédées par une entreprise ne lui confèrent pas un avantage concurrentiel durable. Les ressources stratégiques sont celles qui sont rares, durables, difficiles à transférer et à imiter.

➔ L'approche par les réseaux. (Johanson et Vahlne)

L'approche par les réseaux met en avant l'importance du réseau de l'entreprise dans l'explication des motivations et modalités d'internationalisation. Le processus est considéré à la fois intra-organisationnel. L'internationalisation est définie en tant que réseaux se développant à travers les relations commerciales réalisées avec d'autres pays selon trois étapes :

- **La prolongation.** Première démarche entamée par les entreprises pour intégrer le réseau, elle est accompagnée par des investissements nouveaux ;
- **La pénétration,** liée au développement des ressources et des positions de l'entreprise au sein du réseau ;

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

- **L'intégration**, qui consiste en une étape avancé où l'entreprise est liée à plusieurs réseaux nationaux qu'elle doit coordonner

Les derniers travaux évoqués, l'approche par les réseaux, fournissent cependant une nouvelle piste de recherche a priori féconde. Ils montrent que l'internationalisation de l'entreprise doit se comprendre dans le cadre de ses relations avec les autres entreprises et/ou des réseaux auxquels elle appartient.

Section 02 : les causes, enjeux et processus d'internationalisation des entreprises :

L'objectif de cette section est de comprendre le phénomène de l'internationalisation, une étape primordiale pour pouvoir le cerner.

2.1/ : Les causes d'internationalisation :

2.1.1/ : Raisons commerciales :

Les facteurs commerciales de l'internationalisation permettent d'augmenter le cycle de vie de produits en ciblant des marches ayant des stades de développement économique ,de structure et de comportement d'achat différent³ .

2.1.1.1/ : Tailles restreintes du marché ou sa saturation :

L'entreprise couvre son marche de façon optimal, sa seul opportunité de croissance est constituer par les marches étrangères. En raison d'une saturation du marché national et la difficulté que elle rencontre sur ce marché, l'entreprise est parfois obligée de s'internationaliser en augmenté ses ventes, pour qu'elle puisse poursuivre sa croissance⁴.

« Ouverture sur les marches étrangers =internationalisation ».

2.1.1.2/ :L'étroitesse du marché national :

L'étroitesse du marché national est saturer et satisfait par les sociétés concourantes, l'entreprise pour développer ses activités et se positionner investir les marches étrangères.

Nestlé France a rapidement développe ses activités hors de suisse et 10%des entreprises finlandises exportent dès leur création.

³ Pasco-Berhac « marketing international »,4° édition Dunad, Paris 2002, page 28.

⁴ François D « marketing international »,4° édition, éd : Dunad, 2002, page 28.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

2.1.1.3/ : Stagnation de marches national :

La demande sur le marché peut être entrée dans une phase de stabilité, voire de déclin, alors qu'elle reste croissante dans d'autre pays par les jeux de différentiel de développement .les ventes ne peuvent donc plus croitre de manière significative, les entreprises se tournent vers ces nouveaux marches.

2.1.1.4/ : La régulation des ventes de l'entreprises ou bien La saisonnalité des marches étrangères :

Le ralentissement dès la croissance dans un pays, ou à travers les saisons peut être composé par la vente sur des marchés étrangers à plus forte croissance, ou à saisonnalité déférente. L'exportation permet repartir le risque conjecturel et une meilleure utilisation de l'appareil production. Lorsque les ventes de l'entreprise connaissent de fortes variations saisonnières, celle-ci recherche des marches ou les produits pourront s'écouler lors des périodes creuses.

Havas groupe français de conseil en communication réalise 70%de son chiffre d'affaire à l'étranger ; Ce groupe à réaliser un chiffre d'affaire de 2,276 milliard euros en 2016.

2.1.1.5/ : La spécialisation des entreprises :

Quand une PME se spécialise sur un certain type de produits ou services, elle peut observer son marche local très rapidement sature .elle prolongera sa croissance sur les marches étrangers avec une concentration sur un segment de marche restreint, ce qui limite son marche potentiel, elle doit donc exploiter son activité à l'échelle international.

Chanel entreprise française de luxe producteur de haute couture, elle a obtenu un chiffre d'affaire de 9,62 milliards de dollars en 2016 ; plus de 11,4%vs 2016.

2.1.1.6/ : Le cycle de vie international de l'entreprise :

Le marché d'un produit spécifique n'a pas les mêmes caractéristiques dans les divers pays, la première phase du cycle démarre dans les pays de l'entreprise innovatrice ,qui lance un nouveau produit pour des consommateurs à fort pouvoir d'achat puis la phase de croissance, l'entreprise export son produit vers les pays développés ,le produit arrive à maturités technologie s est banalise, les concurrents apparaissent sur les marches étrangers, l'entreprise installe des filiales à l'étranger pour servir les marches locaux .la phase de déclin,

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

l'entreprise délocalise sa production vers les pays à faible cout et réimporte les produits sur son territoire d'origine⁵.

Un produit en phase de maturité aux USA peut se trouver en phase de lancement sur certain pays.

2.1.1.7/ : Le décloisonnement des marches :

Si le commerce mondial possède un rythme de croissance plus rapide que celui de la production mondiale, c'est qu'un certain nombre de condition favorable aux échanges ont été progressivement mise en place :

Le commerce international augmente à un rythme beaucoup plus soutenu que la production mondiale. Ainsi, entre 1960 et 1970, le commerce international a augmenté de 8,3%par an en moyen alors que la production mondial n augmenter que de 1.4% par an en moyenne. A partir des années jusqu'aux années 2005, l'écart entre la croissance du commerce international et celle de la production mondial s'accroît. Le commerce international progresse de 8,2% par an en moyen entre 1996et 2000 alors que la production mondiale augmente que de 3,4%par an en moyenne. Autrement dit, les exportations et le commerce international tirent la croissance par le haut. Mais, pendant la crise de 2008-2009, on observe un net ralentissement du commerce international qui accompagne celui de la production mondial.

Tableau n°03 : Taux de croissance annuel moyen du commerce international et de la production mondiale (en %)

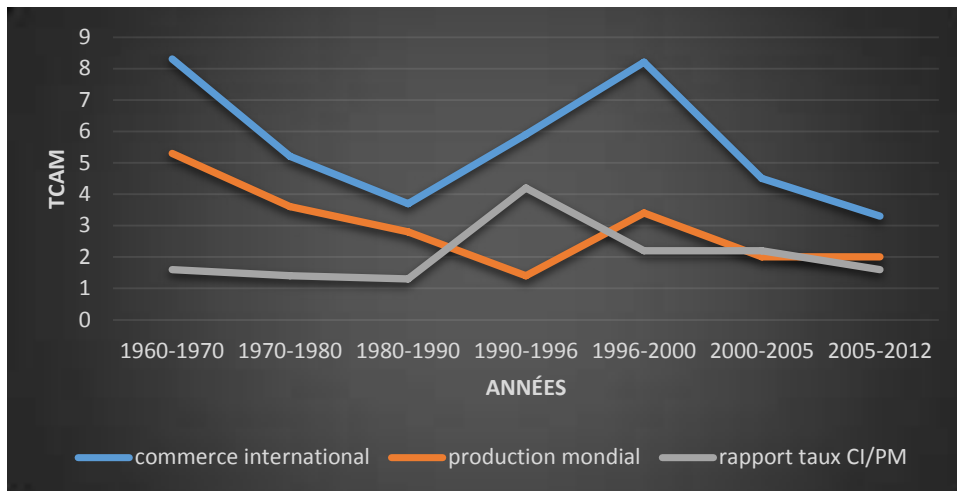
TCAM	Commerce international	Production mondiale	Rapport taux CI/Taux PM
1960-1970	8,3	5,3	1,6
1970-1980	5,2	3,6	1,4
1980-1990	3,7	2,8	1,3
1990-1996	5,9	1,4	4,2
1996-2000	8,2	3,4	2,4
2000-2005	4,5	2,0	2,2
2005-2012	3,3	2,0	1,6

Source : GATT, OMC ,2013

⁵ Muchielli J-L et Moye T « économie internationale », éd : Dalloz, 2005, page : 131.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

Figure n°02 : taux de croissance annuel moyen du commerce international et de la production mondiale (en %)



Source : réaliser par nous-même à partir des donnés du tableau

2.1.2/ : Raisons financières industrielles :

2.1.2.1/ : Baisse des couts de production :

L'entreprise peut par choix stratégique choisir d'internationaliser la phase amont de la commercialisation et internationaliser ses approvisionnements afin de les acquérir aux meilleur prix. Elle peut transférer tout en partie de sa production à l'étranger afin de bénéficier de couts de revient plus compétitif, matières premières, main d'œuvre, fiscalité.

L'abaissement des couts de production permet :

- ✓ D'exploiter les opportunités offertes par des couts avantageux des facteurs de production, matières premier et le travail ;
- ✓ D'accéder plus facilement a des ressources financières, tant sur le marché national que sur le marché d'implantation ;
- ✓ D'échapper à certain règlementation dans le domaine fiscale, social, protection de l'environnement (arrêt de production dans pression syndicale).

2.1.2.2/ :L'amortissement des investissements et de la recherche et développement :

Certains secteurs d'activités nécessitent des investissements soient rentable, l'entreprise doit les amortir le plus rapidement possible en développement des ventes à l'étranger.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

L'investissement à l'étranger permet de:

- ✓ Maintenir ou d'améliorer la compétitivité des entreprises sur les marchés internationaux ;
- ✓ Faire face aux mutations du monde moderne ;
- ✓ Progresser dans la voie du développement ;
- ✓ Créer les conditions d'une amélioration de la qualité de la vie dans les années futures.

2.1.2.3/ : La recherche de rendement d'échelle croissant:

Le rendement d'échelle croissant désigne la baisse du cout moyen résultant d'une augmentation du volume de production .elle s'applique fondamentalement par l'existence de couts fixes qui entrainement une baisse du cout unitaire lorsque la production augmente⁶.

Les couts de revient unitaires d'un bien tend à diminuer au fur et à mesure que l'échelle de production s'accroît⁷, car les frais fixes sont absorbés par un plus grand nombre de produit, ceci peut conduire l'entreprise à accumuler le plus rapidement possible une production et donc une vente supérieure à celle de ses concurrents .Pour cela elle doit multiplier les débouchés des produits fabriqués et donc accroître le nombre de marchés qu'elle exploite.

2.1.3/ : Raisons stratégiques :

2.1.3.1/ : contourner les risques liés à la fin de vie du produit et échapper le risque de conjuncture:

Depuis l'année 2000 on constate globalement le ralentissement de la croissance dans la zone euro, alors que celle-ci se maintient aux USA et se développe à un rythme soutenu en Inde ou en Chine .il y a une crise en Asie on internationalise dans un autre pays.

Un produit en phase de déclin dans un autre pays sera dans une phase de lancement dans un autre pays.

⁶ Jean Y, Olivier G, « dictionnaire d'économie et des sciences sociale », édition : hachette, paris, 2006, page : 101.

⁷ Torres-Blay O « économie d'entreprise, organisations, stratégies et territoire à l'aube de la nouvelle économie », éd : Economica, paris, 2004, page : 163.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

2.1.3.2/ : recherche de l'exploitation des économies d'échelle :

L'économie d'échelle se réalise lorsque l'accroissement du volume de production induit la baisse des couts unitaires moyens .en d autre terme le cout de revient d'un bien tend à diminuer au fur et à mesure que l'échelle de la production s'accroît⁸.

2.1.3.3/ : Diminuer les risques dépendance géographique et répartition des risques entre plusieurs pays :

Le ralentissement de la croissance économique dans les pays d'origine incite l'entreprise à compenser cette baisse de la demande locale, en satisfaisant les commandes en provenance de l'étranger⁹.

Cella en poussant aux ressources naturelles, moyen d'appauvrissement.

2.1.3.4/ : Déplacer les risques de concurrence (fuir la concurrence) :

Les produits de l'entreprise peuvent être fortement concurrencés sur son marché domestique, mais bénéficier d'une position plus favorable sur les marchés extérieurs.

Pour répondre à la concurrence mondiale les entreprises localise ses unités de production pour profiter des avantages au niveau des pays qui offrent plus d'opportunité à savoir :

- Des disponibilités de ressources physiques et maîtrise des approvisionnements (matières premières et des savoirs faire) ;
- Des différents des couts de travail (bas de niveau de salaires) ;
- Des incitations publiques, légales ou fiscales (laide de la France a l'installation d'Eurodisney a marne la vallée, ou Toyota dans le nord par exemple).

2.1.3.5/ : recherche meilleure productivité :

Plusieurs études et travaux empiriques sont montres la supériorité productive des entreprises exportatrices par rapport aux entreprises non exportatrices, l'explication réside dans le fait que les entreprises qui réussissent sur les marchés étrangères vont progressivement améliorer leur performance face à la concurrence étrangères. ainsi au moment où la décisions d'exportation est prise, les entreprises qui prennent cette décisions sont en effet

⁸ Torres-Blay O, « économie d'entreprise, organisations, stratégies, territoire à l'aube de la nouvelle économie », éd : economica, paris 2004, page : 163.

⁹ Bendifallah Sarah, Bounomi Ouali « l'apport de la politique de promotion du commerce extérieur algérienne et l'avenir des exportations hors hydrocarbures », pour l'obtention du diplôme master en science commerciales, université Bejaia, promotion 2014-2015, page : 19.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

plus productive que les Autre, ce qui permet à ces entreprises d'obtenir un taux de croissance de la productivité plus élevé¹⁰.

2.1.3.6/ : recherche d'une meilleur profitabilité :

Lorsque l'intensité concurrentielle est plus faible sur les marches d'exportation et forte sur le marché locale, l'entreprise exportatrice peut échapper à l'âpre concurrence sur son marche.de ce fait, elle aura la chance d'appliquer les prix élevés sur les nouveaux marches et donc d'avoir un meilleur profit .cela est d'autant vrai que les marches visées par l'entreprise n'intéressent pas encore les entreprises concourantes¹¹.

2.1.4/ : Raisons économiques :

2.1.4.1/ : La montée des pays émergent :

Les nouveaux pays industrialisés(NPI) ou pays émergents est une expression qui désigne l'ensemble des pays en développement d'Asie, d'Amérique latine et de l'Europe de l'Est.

Les pays émergents les plus performants sont les « 4 dragons »d'Asie : accorée du sud, Singapour, Taïwan, Hongkong (attache à la chine depuis 1997) ainsi que le brésil et le Mexique.

A un stade moins avance de développement, on trouve la Malaisie l'Indonésie, la Thaïlande, la Chine, l'Inde, la Pologne, la république Tchèque, le chili et l'Argentine.

La définition d'un pays émergeant se base sur un ensemble de critères :

- ✓ Une croissance économique rapide (Taïwan à enregistrer un taux de croissance de 6% en 1995) ;
- ✓ L'évolution du PIB ;
- ✓ La diversité de la production industrielle et l'évolution du poids de ces pays dans le commerce international ;

¹⁰ Buiguesp A, Lacosted « stratégies d'internationalisation des entreprises », éd de Boeck, paris, 2001, page : 27.

¹¹ ARROUCHE Nacera « essaye d'analyse de la politique de soutien des exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultat », mémoire en vue de l'obtention de magister en science économiques, option économie et finance international, université Mouloud Mammeri, tizi ouzou, date de soutenance : 27/02/2014, page : 47.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

- ✓ La baisse des exportations des matières premières au profit des produits manufacturiers.

2.1.4.2/ :L'harmonisation des normes et de la demande internationale :

Depuis des années, on assiste à l'unification et à l'harmonisation des normes de production, des méthodes d'organisation et de la demande. Processus qui permet de rapprocher les standards techniques de la production et les modes d'organisation au plan mondial, facilite ainsi l'internationalisation des entreprises.

L'harmonisation des normes et de la demande internationale visent d'abord à favoriser la libre circulation des biens et sévices en supprimant les obstacles lies aux différences de normes ; elle cherche aussi à tirer vers le haut les standards de qualité et de fiabilité des produits comme des processus, en vue d'une meilleure protection des utilisateurs et de l'environnement¹².

2.1.5/ : Raisons politico règlementaires :

2.1.5.1/ : Le désengagement des Etats :

Après 1980, une libéralisation progressive et un assouplissement se manifestent grâce au désengagement de l'Etat qui s'exprime par :

- ➔ **La dérèglementation** : Processus visant à limiter la contrainte des lois, règles règlements qui entravent la liberté du commerce ou l'efficacité productive des entreprises d'un pays.

On assiste donc à :

- La suppression du contrôle de l'Etat sur les prix, les changes (le Royaume-Uni a levé l'ensemble de ses contrôles des changes en 1979, la France a suivi en 1985, suivi par d'autre pays européens¹³ ce qui engendre le développement des investissements entrants et sortants);
- L'assouplissement de la réglementation du travail, simplification des procédures administratives ... ;
- Réduction des barrières douanières ;
- Domination des obstacles non tarifaires ;

¹² J.P.LEMAIRE avec la collaboration de Gerad petit, « stratégies d'internationalisation, développement international de l'entreprise », 2^{ème} édition 1997, page 26.

¹³ J.L. Mucchielli : « multinationale et mondialisation », Edition de deuil, 1998, page 322.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

- Idéologie du libre-échange « L'OMC vient de parvenir à un nouvelle accord sur une diminution des droits de douane »,
- Création de zone de libre échange et de communistes économiques « le traite de Rome a institué la CEE accord libre échange : Maroc-USA, Maroc -Türkiye...etc.»,
- Incitation des pouvoirs publics,
- Mentalement des monopoles étatiques et le développement du secteur public.

Dès lors « si un pays est capable d'aider ses propres entreprises à faire partie de cet oligopole, ces profits supplémentaires ne s'échapperont plus vers l'étranger et finalement, son commerce extérieur dégagera un surplus.¹⁴ ».

➔ La dérèglementation financière¹⁵ :

Elle s'explique par l'élargissement du nombre des marches financières (lieu de raconter entre les capacités et les besoins de financement d'une économie), le développement des marches boursier, et l'augmentation du volume des transactions. Ainsi, les entreprises trouvent facilement les capitaux dont elles ont besoin.

La dérèglementation des marches financières accompagnée d'un « boom » des investissements directs à l'étranger et d'un mouvement de fusions-acquisitions à l'échelle planétaire¹⁶.

2.1.5.2/ : Les privatisations :

Vente ou cession par l'Etat a des investisseurs de capitaux privés, tout en partie d'une société publique.

Le programme de privatisation des entreprises publiques, résulte de la dérèglementation, fut engagé au Fayoum unis depuis 1980, en France 1986, puis d'autres pays suivent le mouvement.

La privatisation a développée et cela grâce à :

- ✓ La recherche d'une gestion rigoureuse dans un environnement concurrentiel

¹⁴ Levinson M, « Is strategic Trad Fair Trade ? », Across the Board, juin 1988, in : problèmes économiques n°2128,7 juin 1988.

¹⁵ Voir le nouvel environnement international, op.cit.

¹⁶ Eric Lahille, « au delà des délocalisations, globalisation et internationalisation des firmes », Edition : 1995.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

- ✓ L'incapacité des Etats à financer Les investissement requis pour la modernisation des infrastructures de base ;
- ✓ La volonté de réduire le gaspillage et l'utilisation optimale des ressources et de remédier à la défaillance du secteur public qui pèse lourdement sur les comptes des Etats ;
- ✓ La volonté d'améliorer la qualité des services.

La privatisation des entreprises ont joué un rôle important dans l'internationalisation des entreprises (l'acquisition international) et dans le processus d'ouverture des pays émergents.

2.1.5.3 / : La monte du libéralisme :

➔ **Création des institutions financières internationales** : SMI, GATT, puis de l'OMC.

SMI¹⁷ : le système monétaire international peut se définir comme l'ensemble de règles, instrument moyens d'action et institution selon lesquels s'effectuent les paiements internationaux.il est caractérisé par la manière dont les taux de changes sont déterminés.il vise à organiser les échanges monétaires internationaux entre les pays de devises différentes (franc : France, dollar : USA ...).l'objectif de SMI est de faciliter les échanges internationaux des biens et services et du capital afin de favoriser la croissance économique de chaque pays.

GATT¹⁸ : Les négociations multilatérales organisées sous l'égide du GATT permirent somme toute une forte diminution des niveaux de protection et une expansion sans précédent du commerce mondial. Entre 1950 et 1990, le volume des échanges internationaux a augmenté à un rythme annuel moyen de 6% tandis que la production mondiale ne progressait annuellement que de 4%.dans le même temps, les tarifs douaniers moyens ont diminué de près de 90% entre les pays industrialisés¹⁹.

L'apport du GATT au libre-échange est considérable, les droits de douanes qui représentaient 40% EN 1947, étaient tombés à moins de 6% en 1986 et 4% après l'Uruguay round. Ce dernier a élargi le processus de libéralisation limitée aux produits manufacturiers, aux produits de l'agriculture et aux services.

¹⁷ SMI système monétaire international a été existant depuis 1819, il surveille le taux de change et détermine le commerce international.

¹⁸ GATT Générale argument on tariffs and Trade mise en place en 1947 et compte au départ 32 pays qui contraignaient 80% du commerce international.

¹⁹ Cf.E.Lahill, « GATT : enjeux, contradictions et état des négociations », Accomex, (janvier –février 1994).

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

OMC²⁰ : l'OMC a été créée en 1995 en remplacement du GATT où sont négociés les accords destinés à réduire les obstacles au commerce international et à garantir des conditions égales pour tous²¹.

Un rapport de l'OMC fait une synthèse des travaux tentant d'établir une liaison entre commerce international et IDE, non pas sur la base d'une causalité, mais simplement en termes de corrélation, en distinguant les cas des pays d'origines²².

➔ La multiplication des communautés économiques régionales :

UE, ALENA, MERCOSUR. La constitution des zones de libre échange, d'unions douanières renforce la mondialisation des économies et l'interdépendance entre les pays.

L'Union européenne(UE) : Association de nombreux pays européens, qui a des compétences politiques et élit un parlement européen .instituée le 07 février 1992 et entrée en vigueur le 03 novembre 1993.

L'ALENA : Accord de libre-échange Nord-Américain signé en 1989 et mis en application en 1994, il regroupe les Etats Unis, le Canada et le Mexique.il implique la réalisation d'une zone de libre-échange, c'est à dire la suppression des droits de douanes entre les pays membres, et la conservation des tarifs particuliers avec les autres pays.

L'Amérique du nord représentant 28% du PIB mondial, est unie par l'ALENA, entrée en vigueur en 1993²³.

MERCOSUR : Accord signé en avril 1991et réunit le Brésil, l'Argentine, le Paraguay et l'Uruguay, pour la création d'une zone de libre-échange.

L'union européenne est l'exemple réussi de l'intégration économique réalisant 41.5 %des échanges mondiaux, suivi de l'ALENA 17.5% et 1.4% pour le MERCOSUR.

Ces espaces de libre échange permettent une circulation élargie pour les produits et les facteurs de production (principalement les capitaux).Ils facilitent l'internationalisation des entreprises (suppression des obstacles) en offrant de nouvelles opportunités de développement.

²⁰ OMC organisation mondiale du commerce

²¹ <https://www.linternaute.fr>

²² Michel RAINELLI, « les stratégies des entreprises face à la mondialisation », édition : management, N° Dépôt légal : 1687-juin 1999, page : 30.

²³ Cf. commissariat Général du plan, repères et orientations pour les français 1993-1997, groupe Monde – Europe présidé par P.Lamy, Dunod/La documentation française, janvier 1993.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

➔ L'ouverture des frontières du bloc de l'Est et des économies socialistes, l'ouverture des pays :

L'effondrement du bloc soviétique à partir de la chute du mur de Berlin 1989 et la victoire du capitalisme favorise l'ouverture des pays socialistes .l'ensemble des pays de l'Europe de l'est Asie est confronté à la nécessité de la restriction de leurs économies, d'abandonner la centralisation et le dirigisme au profit de la décentralisation et l'adaptation des mécanismes du marché.

L'ouverture des pays d'Europe de l'Est représente pour les entreprises une opportunité pour s'internationaliser ; l'ensemble du territoire européen est considéré comme un espace naturel d'expansion pour leur activité²⁴. L'ouverture de la chine, plus contrôlée que les autres pays, une grande marche en plein croissance offre des perspectives de développement importantes d ou l'implantation de grandes firmes (Alcatel, Danone...).

Ces pays expriment un besoin croissant en infrastructures de base, en biens d'équipements et de consommation, encourageant les entreprises à prendre position dans ces pays.

2.1.6/ : Raisons technologiques :

L'évolution économique et politico réglementaire est stimulée par les mutations de la composante technologique.

Trois secteurs ont favorisé les échanges internationaux et ont simplifié la tâche des entreprises :

- La télécommunication ;
- L'informatique ;
- Le transport.

Cette évolutions incontestable de la dimension technologique a permis de :

- ✓ Réduire les couts de transports de communication ;
- ✓ Réduire l'écart technologique entre les pays développés et les pays en développement par une diffusion rapide des technologies ;
- ✓ Contribuer à l'amélioration de la qualité de transmission des données, des informations ;
- ✓ Accélérer la diffusion de l'information.

²⁴ Lafay G, Siroen J-M, maitriser le libre-échange, Economica, 1994, page 98.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

L'entreprise et face à la montée des exigences en terme de qualité et délais, a l'intensification de la concurrence, trouvent dans les nouvelles technologiques un moyen efficace pour améliorer sa position.

Le maintien et le développent, par les européens, de certains pôles de compétitivité, réside, en grande partie dans la capacité d'adaptation des firmes aux nouvelles formes d'organisation de la production. « L'Occident engendre encore 95% des idées nouvelles », mais les dragons commencent à cracher des idées »²⁵.

De fait, selon Dominique Nora²⁶, l'enjeu commercial d'internet ne cesse de s'amplifier ; limite il y a peu, encore, à la communication, l'information et les jeux, l'internet se transforme en véritable « agora commercial », en particulier aux Etats unis .le chiffre d'affaires d'internet représentait déjà 50 milliards en l'année 2000.

L'ensemble des grandes entreprises dispose de sites d'internet consacrent à la présentation de leurs produits et constituent partisan support de vente.

L'OREAL a annoncé l'augmentation de 0.3% à 3% de la part consacrée à l'internet dans le budget publicitaire, et prévoit la réaliser de 5% de vente sur le net²⁷.

Pour l'OREAL, le net est un moyen pour renforcer leur position de leader.

le progrès technologique constitue pour les entreprises opportunité et menace opportunités puisque les nouvelles technologie améliorent la position de l'entreprise, abaissent les couts et contribuent à l'homogénéisation des normes et des gouts et donc une meilleur diffusion des produits .menaces puisque l'accélération de la diffusion des innovations et la réduction de l'écart technologique entre les pays réduisent la possibilité de détenir une avance technologique sur une longue période d ou la nécessite d'innover sans cesse.

Plus que la crainte une perte de substance en matières de recherche et de développement et de savoir-faire au profit des nouveaux pays industriels, il apparait crucial pour Europe d'adapter son modèle productif a la nouvelle donne mondiale.de ce point de vue, la réussite des NPI est sans doute largement imputable à la diffusion du modèle d'organisation industrielle des firmes japonaises fonde sur l'interactivité des fonctions de recherche

²⁵ « Singapour, Hong-Kong, Taïwan et la Corée du sud ne se contentent plus d'être des fournisseurs de main d'œuvre de bon marche », in libération, 12 novembre 1993, page 13.

²⁶ Le nouvel observateur, 10/16 juillet 1997.

²⁷ Le frigo économique, 7 avril 2000.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

d'innovation technique, de production et de commercialisation ,tandis que les déboires passes de l'industrie américaine et européenne s'expliquent par un retard dans le model technologique²⁸.

Enfin, la structure des dépenses de recherche et développement conditionne l'efficacité des systèmes nationaux et la compétitivité globale des firmes.

Ces évolutions permettent de multiplier les opportunités d'affaires à l'étranger et de faciliter les ventes internationales même pour les petites entreprises.

2.1.7/ : Raisons d'opportunités :

2.1.7.1/ : Les demandes spontanés :

Les contacts des entreprises avec son environnement peuvent être porteur d'opportunités cela par :

- ✓ Une occasion d'une manifestation commerciale (salon ou foires) ;
- ✓ Une suite d'une demande d'information par cornier ;
- ✓ Une existe d'une demande à l'étranger pour ses produits.

2.1.7.2/ : une production excédentaire :

L'exportation peut être abordée dans un premier temps comme le moyen d'écouler les stocks de produits conçus pour le marché national et que celui-ci ne peut absorber .Elle peut prendre la forme d'opération ponctuelle ou être la première phase d'une démarche d'internationalisation.

2.1.7.3/ : la motivation du dirigeant :

La décessions d'ouverture international dépend en grand partie du comportement de son dérageant, surtout quand il s'agit d'une PME dans laquelle existe une forte relation entre la personnalité du chef d'entreprise et les objectifs de la PME.

2.1.8/ : raisons environnementaux :

Cet environnement favorable aux stratégies d'internationalisation permet aux entreprises qui les adoptent d'accroître leur volume d'activité (effet volume) et de pratiquer

²⁸ Cf.B.Amable et R.Boyer, « L'Europe est-elle en retard d'un model technologique », Economie international, la revue du CEPII, n°56, La documentation française, 4 trimestre 1993.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

des politiques de marges différencié selon l'élasticité prix des différents marchés (effet revenu)²⁹.

2.2/ : les enjeux de l'internationalisation :

L'internationalisation représente pour l'entreprise un ensemble d'enjeux, définissant de nouvelles règles de jeux concurrentielle .de plus, elle amène les entreprises à chercher des atouts pour demeurer compétitive.

2.2.1/ : Les enjeux d'internationalisation :

2.2.1.1/ : Enjeux concurrentielle :

L'élargissement et l'intensification de la compétition, résultat de l'ouverture politico-règlementaire et de l'accélération de l'évolution technologique, tendent à faciliter l'accès des marchés nationaux. Les ambitions de concurrents traditionnels, désormais libères d'une bonne part des entraves qui les bridaient jadis, que celles de « nouveaux entrant »originaires des pays émergeant, désormais en mesure de valoriser des avantages compétitifs (de cout de production par exemple)³⁰.

Pour protéger ses positions acquises, l'entreprise doit s'adapter sans cesse aux évolutions des besoins et détenir un avantage compétitif important.

2.2.1.2/ :L'enjeu d'ouverture :

L'ouverture de nouveaux pays, la constitution de blocs régionaux offrent de nouvelle perspectives de développement pour les entreprises .Se réorienter vers les pays en question permet à l'entreprise de détenir une position sur le territoire et améliorer ses parts de marches et sa compétitivité.

L'enjeu d'ouverture est très signifiant, l'implantation de l'entreprise au Brésil lui assure l'accès aux Mercosur et donc valoriser des compétences sur un grand marche.

2.2.1.3 / : enjeux d'ajustement de l'offre :

Détermine par une transformation permanente de la demande ,tout à la fois sous l'influence de l'instabilité économique ,de certains convergences culturelles et d'une

²⁹ Hamadi Yacine, Saaoui Ghiles « les exportations hors hydrocarbures en Algérie : enquête auprès des entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia », pour obtention du diplôme de master en science commerciales, université HABDERRAHMANE MIRA de Bejaia, promotion : 2016-2017, page : 19.

³⁰ Jean-Paul Lemaire avec collaboration de Gérard petit, op.cit., page 42.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

transparence accrue des marchés .d ou la nécessité d'une plus grande flexibilité de l'offre pour faire face à des besoins caractérisés par un souci de qualité toujours plus élevée a des attentes croissantes d'individualisation des prestations de la part des consommateurs /utilisateurs³¹.

Section 03 : développement des entreprises à l'international

Les entreprises qui développent leurs activités à l'international estiment nécessaire d'établir un système de fonctionnement planifié³².

L'objectif est de partager les éléments à prendre en considération et erreurs à éviter durant les étapes du développement commercial à l'international.

3.1/ : Les étapes de développement commercial à l'international :

3.1.1/ : Etape d'analyse :

Une analyse interne³³ de l'entreprise effectuée afin de mettre en lumière les forces et les faiblesses de celle-ci.

3.1.1.1/ : faire un diagnostic à l'export :

Diagnostic à l'export³⁴ est un outil d'analyse et aide à la décision pour une entreprise qui souhaite d'exporter à l'étranger, et donc offre à l'entreprise de mettre au point des stratégies possibles.

L'objectif de ce diagnostic est d'évaluer si l'entreprise est prête à l'export et savoir quoi faire pour l'être, et cela peut se réaliser par action de :

- Déterminer les besoins spécifiques et les objectifs stratégiques à l'export ;
- Assurer le support de management ;
- Analyse opérationnelle.

➔ l'objectif à l'export 'exporter pour les bonnes raisons ':

- ✓ L'export permettra à l'entreprise de disposer de produits excédentaires et d'utiliser la capacité de production excédentaire ;
- ✓ L'export permettra à l'entreprise de remplir les commandes non sollicitées à l'étranger ;

³¹ Jean-Paul Lemaire, op.cit., page : 42.

³² E.KARSAKLIAN, internationalisation d'entreprises, dépôt légal : septembre 2009, page 197.

³³ PAVEAU(j) et alii « pratique du commerce international », édition Foucher, octobre 2008, page 36.

³⁴ <http://perso.univ-lyon2.fr/~frecon/LICENCE 2/DiagnosticExport.doc>, le 01/02/2015, à 23h30.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

- ✓ L'export permettra à l'entreprise de compenser les fluctuations saisonnières du marché ;
- ✓ L'export permettra à l'entreprise d'étendre le cycle de vie des produits existants ;
- ✓ Les ventes à l'exportation viendront en complément aux ventes locales ;
- ✓ L'export contribuera à l'expansion à long terme de l'entreprise ;
- ✓ L'export permettra d'améliorer la compétitivité de l'entreprise dans le pays et à l'étranger.

➔ analyse opérationnelle :

❖ sélection des produits exportables :

- Produits disponible à l'export ;
- Unicité des produits et volume proposition ;
- Distinction par rapport à la concurrence locale et internationale ;
- Niveau de technologie : simple, avance, unique, breveté ou brevetable ? ;
- Le procédé de fabrication exclusif ou pas ;
- Le 'fit' de la technologie avec certains marchés étrangère ;
- Compétence ou formation nécessaire pour installer, utiliser ou entretenir le produit ;
- Demande à l'international ;
- Sensibilité des produits à la marge ;
- Couts élevés d'expédition ? ;
- Stockage spéciale (par exemple à température contrôlée) ;
- Possibilité des modifications en conformité avec les exigences du marché ;
- Possibilité d'adaptation des emballages et de la documentation.

❖ capacité à l'export –fonction export :

- Capacité de production et facilite d'adaptation ;
- Facilité d'augmenter la capacité pour répondre à la demande internationale ;

Problème d'adaptation : ordonnancement de production, délai d'expédition supplémentaire

- Intégration des opérations à l'export à la structure organisationnelle existantes-court et longue termes ;
- Département et fonction à adopter ;
- Disponibilité des ressources.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

❖ Statut de l'industrie :

- Tendances de croissance attendues par l'industrie ;
- Cycle des marchés- national vs international ;
- Sensibilité des prix dans les marchés locaux et internationaux ;
- Performance des concurrents sur les marchés cibles ;
- Succès de l'entreprise de produits similaires ;
- Perspectives de croissance de l'industrie sur le marché mondial.

3.1.1.2/ : Analyse des marchés potentiels :

L'analyse des marchés potentiels se réalise par :

- ✓ L'Évaluation des marchés / pays / clients potentiels ;
- ✓ La Validation des actions et d'un budget préliminaire pour la prospection.

➔ Évaluation des marchés :

Sources des recherches : entrevues, études de marché, rapports d'analyse et investisseurs, groupe affiliés à l'industrie, rapports annuels des clients cibles.

Critère de recherche chaque entreprise devrait établir ces propres critères afin d'évaluer le « fit » de marché / clients :

- Macro-économique ;
- Technique ;
- Marché ;
- Taille, accessibilité, financement, assurance, pays, garantie de paiement, présence d'entreprise ...etc.

Exemple : évaluation des risques sur le marché africain

- Inflation ;
- Manque d'infrastructure ;
- Climat d'affaire (conception, manque de ressources qualifiées, manque de réglementation, syndicat...etc.) ;
- Les défis sociaux politiques ;

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

➔ identification des parties permanentes :

- Lister les partenaires et clients potentiel d'après l'étude de marche préalablement effectuée ;
- Lister les parties prenantes (entités gouvernementales, les régulateurs, les entités d'exportation...etc.) ;
- Regrouper le plus d'information possible sur les clients/partenaires/projets et établir un ordre de priorité.

3.1.2/ : étape de prospection :

L'objectif de cette étape est de faire un extrait de un ou deux pays/marchés potentiels, et cela peut se réaliser en action de :

- Prise de contacts ;
- Validation de la dynamique des marchés ;
- Validation des besoins ;
- Identification des projets ;
- Validation des canaux.

3.1.2.1/ : validation du marché cibles :

➔ action de développement commercial :

Trouver et rentrer en contact avec les clients, partenaires et intermédiaires à travers :

- Salons professionnels et événement de l'industrie dans les régions/ pays ciblées ;
- Supports disponibles des institutions et organisations et associations sectorielles (salons, mission B2B...etc.) ;
- Recommandations d'autres entreprises ;
- Visites sur la marche ;
- Définir un plan de prospection et un budget pour les actions à venir.

➔ entame de la prospection-éléments clés :

- L'importance du premier contact ;
- L'identification des bons interlocuteurs ;
- Le choix des partenaires/intermédiaires potentiels ;
- La compréhension de l'économie-système ;
- L'identification des besoins et opportunités ;

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

- Le suivi et la fréquence des visites.

➔ Validation des tops deux marches a potentiel réel :

Une extraction des deux pays les plus promoteurs (objectif stratégique de l'entreprise) à travers :

- Barrières à l'entrée ;
- Facilité de contact ;
- Opportunités réelles et projets ;
- Administration ;
- Partenariat potentiels ;
- Financement.

3.1.2.2/ : définir la stratégie d'accès :

La définition de la stratégie d'accès consiste à définir la meilleure stratégie d'exportation pour les marchés cibles par la détermination et l'analyse de différentes possibilités.

3.1.3/ : Étape de préparation :

Cette étape consiste à planifier et valider la démarche commerciale de l'entreprise afin d'aboutir à un plan d'action qui englobe toutes les composantes de l'entreprise et qui valide le budget à l'export.

3.1.3.1/ : planification au sein de l'organisation :

La planification au sein de l'organisation est pour aligner le support existant au sein de l'organisation avec les exigences des marchés valides à partir de recommandations de validation du marché, l'entreprise peut :

- Comparer à l'état actuel ;
- Proposer et valider les objectifs futurs ;
- Réviser et élaborer un plan d'engagement pour répondre aux besoins des marchés cibles ;
- Validation des ressources existantes et l'engagement de management :
 - Budget ;
 - Support opérationnel ;
 - Support de gestionnaire de produits ;

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

- Support de l'organisation marketing.

3.1.3.2/ : planification –stratégie et actions :

La planification –stratégie et action est pour :

- ✓ Élaborer les stratégies d'entrée, les actions sur le terrain et les stratégies de sortie ;
- ✓ Valider la meilleure option d'entrée sur chacun des marchés ;
- ✓ Mettre en place une stratégie commerciale pour chaque marche/client ;
- ✓ Mettre en place la stratégie et outils marketing ;
- ✓ Définir les étapes des actions commerciales et contacts/visites à venir.

3.1.4/ : étape d'action commerciale :

Cette étape consiste de mettre en action la démarche commerciale de l'entreprise et mettre les différentes stratégies afin d'assurer une présence effective sur le marché et assurer de future contrats.

La démarche commerciale se réalise en actions :

- D'organiser les étapes de commercialisation sur le terrain ;
- De valider les opportunités ;
- De coordonner le processus de commercialisation avec les équipes impliquées ;
- De coordonner selon les besoins du clients/marchés ;
- D'assurer le suivi jusqu' à la signature du contrat/concrétisation du projet.

3.1.4.1/ : préparer les prés requis par un accord (aspects contractuels et opérationnels) :

La préparation des prés requis par un accord est appliquer pour :

- ✓ Vérifier la situation des acheteurs et partenaires de l'entreprise ;
- ✓ Gérer les risques ;
- ✓ Négocier le contrat ;
- ✓ Régler les questions de logistique et de douane.

➔ **vérifier la situation et la capacité financière des acheteurs et partenaires :**

Cette vérification est peut se réalise par :

- Des services en ligne ;
- Les banques du pays ;
- Les sociétés d'experts-conseils ;

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

- Les agences d'évaluation ;
- Les autres vendeurs.

➔ **gérer les risques :**

Gérer les risques permet à l'entreprise de :

- ✓ S'assurer contre le défaut de paiement ;
- ✓ Protéger la propriété intellectuelle de l'entreprise ;
- ✓ Contrer les risques liés à la concession de licence (technologie, territoire ...etc.) ;
- ✓ Contrat d'agent.

➔ **négoier le contrat :**

Les conditions d'un contrat doivent être claires et précises afin de réduire les risques, parmi les éléments qui doivent être précisés dans le contrat, on a :

- Les personnes juridiques impliquées ;
- Les conditions de validité du contrat ;
- Les biens et services en question ;
- Condition de garantie ou de maintenance ;
- Entité responsable de l'obtention des permis d'importation et d'exportation ;
- Cautionnement bancaire et modalités de paiement ;
- Recours disponible en cas de manquement ;
- Dispositions de médiation ou d'arbitrage en cas de litige des pays médiation ;
- Pays dont les lois régissent le contrat ;
- Date de début et fin de contrat ;
- Incoterms.

➔ **régler les questions de logistique et douanes :**

Régler les questions de logistique et douanes

- Service de transitaires ;
- Service de courtiers en douanes ;
- Documentation (facture commerciale , bordereau d'expédition ,certificat d'origine ,certificat d'assurance, lettre de transport , certificat d'inscription , licence d'importation ...etc.) ;
- Conditions de dédouanement.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

3.1.5/ : étape de contrôle du plan de développement :

L'objectif de cette étape est d'assurer le bon déroulement de la stratégie et les actions sur le terrain et le support au sein de l'entreprise, et cela se réalise en action :

- D'assurer de la faisabilité des ajustements à faire concourant les produit et services ;
- D'assurer la bonne gestion des actions ;
- D'être en contact continuuel avec le client ;
- D'être à l'écoute du marché.

3.2/ : mode de présence à l'internationale :

La plupart des entreprises souhaitent maitriser leur politique commerciale, c'est à dire connaitre les besoins du client, déterminer librement leur prix, communiquer selon leurs propre souhaites et traiter directement les commandes .plusieurs possibilité s'offrent alors à elles.

3.2.1/ : vente avec maitrise de commercialisation :

3.2.1.1/ : vente direct à l'export :

La vente directe à l'export répond à une demande du client étrangère. Dans ce cas le producteur vend directement un produit a son client final, ce mode de présence est souvent observe dans le domaine industriel et pour les entreprises débutante dans e-commerce international.

Tableau n°05 : Bilan de vente direct à l'export :

Avantages	Inconvénients
-absence d'intermédiaire -maitrise de commercialisation -lien direct avec le client	-fidélisation de la clientèle aléatoire -couverture difficile en cas de territoire large -chiffre d'affaire régulier -gestion des risques et de commande

3.2.1.2/ : agent commission :

L'agent commission c'est un agent local qui ne fait pas partie de l'effectif de l'entreprise : il est lie à elle par un contrat mondât, ce qui signifie qu'il est mandate pour prospecter la clientèle et vendre au nom de l'entreprise. L'agent peut être une personne physique ou une personne morale qui dispose de sa propre force de vente.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

Tableau n°06 : Bilan d'agent commission :

Avantages	Inconvénients
-frais fixes -maitrise de politique commerciale -représentant local qui connait la marche	-risque commerciale à la charge de l'exportateur -dépendance vis-à-vis de performance de l'agent -recrutement difficile

3.2.1.3/ : succursale ou bureau du vente à l'étranger :

Le bureau constitue une extension de l'entreprise nationale sur les marchés étrangers qui reste donc responsable en cas de litige. il s'agit de structure à qui l'on confie des missions de prospection prise de commandes, livraison, facturation, recouvrement.

3.2.1.4/ : filiale à l'étranger :

La filiale à l'étranger est une société de droit local dont une part importante du capital appartient à l'entreprise exportatrice, juridiquement, la filiale est une entreprise indépendante de la maison mère, elle agit en son propre nom et à ses propres risques. il s'agit de structure stable soumise aux décisions stratégiques de la société mère qui jouent souvent le rôle d'importateur-distributeur et qui gèrent de façon autonome les activités commerciales, administratives, logistiques et financières sur leurs marchés.

On distingue les filiales de distribution des filiales de production qui sont de véritable implantation industrielle, par opposition à la filiale commerciale.

Tableau n°07 : Bilan de filiale à l'étranger :

Avantages	Inconvénients
-meilleure connaissance du marché -présence locale appréciée des clients -avantage fiscaux	-coût fixe important -engagement long terme -dépendance vis-à-vis des règles juridiques locales

3.2.2/ : vente en coopération :

3.2.2.1/ : filiale commune :

Appelée aussi joint-venture, une société formée à l'étranger par un minimum de deux sociétés distinctes qui sont propriétaires de la nouvelle entreprise.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

Tableau n°08 : Bilan de filiale commune :

Avantages	Inconvénients
-association avec partenaire locale -mise en valeur du savoir faire -maitrise de politique commerciale	-difficultés culturelle -règles commerciales locales -divergence stratégiques avec le partenaire

3.2.2.2/ : franchise :

La franchise est un contrat par lequel un franchiseur d'un pays met à la disposition d'une franchise d'un autre pays, il lui permet d'utiliser leur marque de commerce, leur procédés ou leur technologie pendant une durée déterminée dans le contrat. Il s'agit alors de vente à l'étranger d'un système globale (fabrication, commercialisation, gestion a un opérateur capable de l'assimiler et de l'appliquer localement).

Elle peut s'appliquer aux services hôtellerie (Hilton), la restauration (MC Derald's), la production (coca cola, Danone).

Tableau 09 : Bilan de franchise :

Avantages	inconvénients
-maitrise de conditions de commercialisation -développement rapide à l'international -contrôle de limage	-repose sur la notoriété de l'entreprise ou sur des procédures transférables -montage juridique difficile

3.2.2.3/ : portage :

Le portage est une technique appelée gippy back en anglais, consiste pour une entreprise, sauvant une PME, de bénéficier du réseau de distribution et du savoir-faire d'une grande entreprise déjà implantée à l'étranger.

Tableau n°10 : Bilan de portage :

Avantages	inconvénients
-faible investissement -pas de logistique -risques faible	-pas de contrôle sur les ventes -pas de contact avec les clients -parfois impossibilité d'utiliser sa marque de commerce

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

3.2.2.4/ : regroupement d'exportateurs :

Regrouper dans la plupart du temps dans des clubs export, les entreprises mettent en commun des moyens pour participer, par exemple, a une action collective .ces groupe est sous des forme juridique variable (SARL, GIE, GIF) .une des conditions de réussite repose sur la nécessité pour entreprise concernées de commercialiser des produits non concourants.

3.2.3/ : la vente par intermédiaire :

3.2.3.1/ : importateur-distributeur :

Une société commerciale étranger qui achète les produit et les revend âpre avoir appliqué une marge commerciale .c'est l'importateur qui revend en son nom le produit et qui support le risque de non-paiement.

Tableau n°11 : Bilan d'importateur-distributeur :

Avantages	Inconvénients
-transfert des risques sur l'importateur -gestion des commandes simplifiées	-import fait cran entre l'entreprise et son marché, elle ne connaît pas le client -de pendant vis-à-vis dans performance du distributeur

3.2.3.2/ : transfert de technologie :

Le transfert de technologie peut prendre la forme d'une cession de brevet (transfert de tous les droits d'une invention dépose) ou d'une concession de licence (exploitation d'un brevet pour une durée déterminée).elle peut aussi consister en un transfert de savoir-faire portant sur des connaissances techniques ou commerciales.

3.2.3.3/ : autre formes de vente par intermédiaire :

- ❖ **Centrale d'achat** : elle renforce pour le compte d'une chaine de magazines ou l'entreprise les produits qui vont être commercialisé.
- ❖ **Société de commerce international** : spécialisée par produits ou par zone, elle exerce une activité de négoce ou de courtage .elle met en relation un acheteur et un vendeur.
- ❖ **Commissionnaire** : intermédiaire de commerce spécialisé dans la vente, l'achat, la douane ou le transport, il s'agit en son nom, mais pour le compte d'un commettant.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

3.3/: le processus de l'export :

3.3.1/ : pourquoi exporter :

Le monde du commerce international occupe une place de plus en plus importante dans la mondialisation notamment grâce à l'exportation .c'est un travail humain de longue haleine pour toutes entreprise désirant prendre une dimension international, impliquant souvent des déplacements à l'étranger, la nécessite d'élaborer une stratégie commerciale, prospecter et structurer ses moyens d exports. Pourtant exporter ouvre un large panel de possibilité et d'intérêts a une entreprise.

3.3.1.1/ : accroitre le chiffre d'affaires :

Exporter signifie d'aller à la rencontre de nouveaux client et de et de s'offrir confort d'une clientèle plus nombreuses à fidéliser a son produit ou son service. L'occasion est d'élargir les possibilités de ventes ainsi que les débouchés. Avec des prix à l'export offrant des marges positives, la progression des bénéfices n'est pas négligeable.

3.3.1.2/ : notoriété et concurrence :

Exporter à l'étranger peut offrir à l'entreprise une image qualitative aux yeux d'autre client (nationaux comme internationaux).c'est aussi l'occasion d'étudier l'état des marches dans les pays clients et la concurrence qui peut s'y trouver. Rester sur le marché international est un excellent moteur de développement pour une entreprise, la poussant à élargir sa connaissance de ses secteurs d'activités et toujours chercher à améliorer ses argumentations commerciale.

3.3.1.3/ : dynamiser l'entreprise :

L'arrivée de nouveaux client étrangers et la mise en place d'un service d'export risque d'accroitre l'activité de l'entreprise. Exporter amen à revoir ses habitudes commerciales en s'adaptant aux cultures étrangères pour ne tirer que le meilleur de chacun .cette ouverture sur le monde implique plusieurs aménagements aussi bien dans l'entreprise (structure de vente, recrutement, nouvelle stratégie...etc.) que dans son implication à l'étranger (salon, publicités particulières, études de marches...etc.).L'export marque assurément un grand pas pour une entreprise, un nouveau palier qui n'est pas à négliger.

La dynamique industrielle par exemple se fond sur l'organisation industrielle, en s'attachant à la dimension évolutive de l'environnement et en se préoccupant de « l'analyse

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

des conditions concurrentielles (structures et comportement de marche) et des performances dans les différentes branches d'activités »³⁵.

3.3.2/ : ou exporter ?

Il est évidant que l'on détermine sa cible par rapport à une demande identifiée mais gaussien fonction des avantages offerts par lieu de destination : certains avantages tels que : l'environnement économique et juridique, la faible présence des concurrents, les infrastructures adéquates disponible ...etc.³⁶; Ce qui permet aux entreprises algérienne par exemple d'exporter ces produits vers :

- ✓ La planète entière qui est à l'heure des nouvelles technologies de l'information et de la communication .les données, lesbiens, les services, l'argent et les hommes se déplacent beaucoup plus rapidement qu'auparavant.
- ✓ Les pays où résident les algériens ;
- ✓ Toute les continents : Afrique, Europe, Amérique, Asie ; par exemple, sur les marches situes dans les zones géographique voisines (Maghreb, Afrique de l'ouest, sud de l'Europe).

3.3.3/ : quand exporter ?

Chaque entreprise peut exporter lorsque :

- ✓ Elle a déjà fait ses preuves sur le m³⁷arché national avant de se lancer à l'exportation ;
- ✓ Elle a une bonne santé financière ;
- ✓ Elle est prête à investir dans la croissance ;
- ✓ Les opportunités de marches se présentent pour elle ;
- ✓ Elle a déterminé sa cible par rapport à une demande identifiée mais aussi en fonction des avantages offerts par le lieu de destination tels que :

³⁵ Caarlsson B, « Réfections on industriel Dynamics : the challenges ahead »international journal of industriel relation, n°5, p 2, cite par R.Arena « la dynamique industrielle : tradition et renouveau », Revue d'économie industrielle, n°53,3^{ème} trimestre 1990.

³⁶ Bouaouina abderraouf « mémoire de fin d'étude en vue l'obtention d'un diplôme de technicien supérieur en commerce international : le support d'appui à l'export hors hydrocarbures, cas : Algex », promotion : 2014-2017.

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

- L'environnement économique et juridique ;
 - Les relations entretenues avec les autorités ou des connaissances établies dans la région ;
La faible présence de concurrence directe ;
 - Les infrastructures adéquates disponible ou encore une législation souple et attrayante.
- ✓ Des exceptions existant :
- Les entreprises du secteur des nouvelles technologies, même récemment créées ne peuvent leur développement qu'au niveau national. C'est également le cas pour les entreprises dont les dépenses de recherche et de développement sont importantes et nécessitent un amortissement sur de nombreuses ventes ;
 - Certaines PME ont d'abord commence sur les marches étrangers y trouvant plus facilement un positionnement original. Elles se sont ensuite développées sur le marché local, fortes du prestige qu'elles avaient acquis à l'extérieur.

3.3.4/ : le contrat de vente à l'international :

Pour exporter ,il faut élaborer un contrat de vente international particulièrement détaillée, remplir des document pour a douane(déclaration d'échanges de biens ou document administratif unique),et vous mettre en relation avec des transitaires ;pour toute vente, il est important de présenter des conditions précises afin d'éviter un éventuel litige ultérieur, les risques pour des opérations qui vont se dérouler a des milliers de kilomètres à l'entreprise(langue étrangères, système juridique différents).

Chapitre 01 :l'internationalisation des entreprises

Conclusion :

L'internationalisation des échanges s'est accélérer ces dernières années grâce à la baisse des couts de transport et communication.

L'accroissement de la concurrence au niveau mondial exige de l'entreprise qu'elle soit présente sur tous les marchés.

Dans un contexte de développement des espaces économiques régionaux (UE, ALENA...) on envisage les différentes facettes de l'internationalisation par l'exposition des raisons qui poussent les entreprises à s'internationaliser, les modalités et les enjeux d'une meilleure internationalisation.

CHAPITRE II

Les contraintes de développement des entreprises algériennes à l'international

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Chapitre2 : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Introduction :

La structure du commerce extérieur confirme la persistance de la domination des hydrocarbures dans le volume des exportations, soit environ 93%, malgré les atouts dont bénéficie l'Algérie, tel que sa position géographique et son potentiel économique.¹

Depuis 2014, l'Algérie fait face à une crise pétrolière qui ne s'allège pas en 2016 où le pays a dû puiser dans ses réserves de change et dans le Fond de Régulation des Recettes (FRR) qui est un fond spécial, ce qui fait que confirmé le caractère primordial si non vital et urgent de diversifier l'économie national.

Ce présent chapitre est consacré à la présentation des caractéristiques du commerce extérieur en Algérie, ainsi qu'à son évolution depuis l'indépendance. Il sera divisé en deux sections. La première section intitulé évolution et tendance du commerce extérieur en Algérie sera une présentation de deux points essentiel qui sont ; la politique du commerce extérieur en Algérie et l'évolution de la balance commercial. La deuxième section intitulé la politique de soutien et contraintes à l'exportation en Algérie sera présenté en deux points aussi ; politique de soutien à l'export et les contraintes des entreprises algériennes à l'export.

Section1 : évolution du commerce extérieur en Algérie

Nous allons tenter d'aborder dans cette section la politique du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance, ainsi l'évolution de la balance commercial en Algérie.

1.1/ : la politique du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance :

L'évolution de la politique du commerce extérieur en Algérie a été balancé entre le monopole de l'Etat (années 1970-1980) et la libéralisation des échanges (depuis 1990) selon la réglementation en vigueur marquant deux grandes périodes distinctes.

¹André Joyal, Mohamed Sadeg et Olivier Torrès, "la PME algérienne et le défi de l'internationalisation, expérience étrangère, édition L'Harmattan, p160, Paris, 2010

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

1.1.1/ : Phase de monopole de l'Etat sur le commerce extérieur:

Dans le but de protéger l'économie national après l'indépendance, l'Etat algérien a mis en place une économie socialiste où le secteur public était prédominant et prioritaire, le commerce extérieur y compris, étant stratégique. Ce dernier a été géré par l'office national de la commercialisation (ONACO) créé en 1963 et les groupements professionnels d'achat (GPA). Cet office tout comme beaucoup d'autres organismes et entreprises publics se sont unis, au fur et à mesure de leur création, attribués des monopoles à l'exportation et à l'importation des produits relevant de leur sphères de compétence, soit pour répondre aux besoins de leur unités de production, soit pour satisfaire ceux de la consommation.

Aussi par décret du 16 mai 1963², un cadre réglementaire de contingentement pour l'importation des marchandises a été définie, en déterminant les produits devant faire l'objet d'une réglementation spéciale d'une part, et les produits qui sont soumis aux licences d'importation d'autre part, dans le but de protéger la production nationale et de favoriser l'équilibre de la balance des paiements.

En janvier 1974, le commerce extérieur est entré dans une phase d'organisation à travers l'instauration des programmes dites Programme Général d'Importation (PGI) à travers l'ordonnance 74-112 qui distingue³:

- Marchandises importées dans le cadre d'une autorisation globale d'importation (AGI) délivrées à une entreprise publique ;
- Marchandises contingentées dans l'achat à l'extérieur nécessitent une autorisation de ministère du commerce.

Le gouvernement algérien radicalise son approche du commerce extérieur en promulguant en février 1978 une loi (78-02) qui énonce que les transactions (achat et ventes de biens et services) avec l'extérieur sont désormais du seul ressort des monopoles déployés par les entreprises socialistes. La participation des importateurs privés est donc évacuée par

²<https://www.microcommerce.gov.dz>, Bilan des actions du secteur du commerce réalisées durant la période 1962-2012, mai 2012, p3

³Idem

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

cette loi qui stipule, en son article premier que « l'importation et l'exportation des biens, fournitures et services de tout nature sont du ressort exclusif de l'Etat.⁴

La mise en œuvre de ce monopole s'effectue à travers la restriction de la conclusion de contrats et marchés, l'importation ou l'exportation aux seuls organismes d'Etat les opérations d'achat ou de vente à l'étranger effectuées par les monopoles étatique, s'inscrivent dans un programme général annuel d'importation et d'exportation.

L'instauration du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur a été pénalisante (lourdeur, bureaucratie, favoritisme,.....) pour le secteur public lui-même pour les investisseurs et aussi les consommateurs.

Le commerce extérieur algérien est resté toujours dominé par les exportations hydrocarbures, les reformes menées dans les années 1980 avait pour objectif de modifier cette structure en cherchant sa diversification. Mais cela semble être une dure bataille à mener.

L'évolution du commerce a été couronnée par le décret de 1991, qui constitue sur le plan juridique la renonciation du monopole de l'Etat ; C'est dans le cadre du programme d'ajustement structurel que le commerce extérieur algérien est libéralisé, et des mesures de dé-protection et de baisse des tarifs douaniers sont progressivement introduites.

1.1.2/ : Phase de libéralisation du commerce extérieur:

L'Algérie a commencé à libéraliser son commerce extérieur à partir de 1988, la loi 88-29, apporte les premières dérogations au régime du commerce prévalant depuis 1978, cette loi habilite, dans le cadre de certaines limites, les entreprises privé à importer, pour les exportations, les entreprises publiques et privées sont mises sur le même pied d'égalité, sauf pour l'exportation de produits faisant l'objet d'un statut réglementaire particulier. La même année, les autorisations d'importation ont été remplacées par des budgets-devises en une procédure qui consiste à allouer aux entreprises un montant de devise qu'elles pouvaient affecter à leur gré⁵.

⁴ MIMOUN Lynda, KHELADI Mokhtar, mémoire "la politique de l'Etat dans le secteur du commerce extérieur, p02

⁵Chelghem M, K « Les enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie », l'Algérie de demain relevé les défis pour gagner l'avenir, Algérie, septembre 2008, p03

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

En 1990 la loi sur la monnaie et le crédit, et la loi de finance complémentaire ont autorisé l'établissement d'un réseau de concessionnaires et de grossiste nationaux et étrangers.

Cette mesure a été élargie par la suite pour autoriser toute personne physique ou morale inscrite au registre de commerce algérien à importer des biens pour les revendre à titre de grossiste (décret exécutif n° 91-37 du 13 février 1991). Quelques restrictions ont subsisté comme par exemple l'obligation faite aux importateurs d'effectuer leurs transactions par l'intermédiaire d'une banque, qui les aiderait à trouver des crédits, à des conditions favorables et les restrictions au commerce de quelques produits (les produits de large consommation ont continué à faire l'objet de contrôle administratifs).

A partir de 2000 d'autres mesures sont prises, notamment: Une révision du tarif douanier algérien et son plafonnement à 5%, 15% et 30% ont été introduits au début de l'année 2001. Par ailleurs, une décision d'annulation de la valeur administrée du Dinar a été prise simultanément avec la levée des barrières non tarifaires.

De plus le décret 03-02 du 19/07/2003, portant création de zone franche est intervenue pour développer les opérations du commerce extérieur. Cette initiative a été annulée 2 ans plus tard.

Enfin, l'ordonnance du 03-04 du 19/07/2003, relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation, en énonçant explicitement que les opérations d'importation et d'exportation se réalisent librement.

1.1.3/ : Les orientations du commerce extérieur en Algérie depuis 2000:

Dans cette partie nous essayerons de révéler les principaux accords commerciaux entre l'Algérie et différents pays, en matière des échanges commerciaux qui sont l'UE, la Zone Arabe et la Jordanie.

1.1.3.1/ : L'accord d'association Algérie-Union Européenne(UE):

L'accord d'association Algérie-UE a été signé à Valence (Espagne) en avril 2002, est entré en vigueur le 1^{er} septembre 2005, devrait aboutir à la mise en place d'une zone de libre-échange à l'horizon de 2020 (au lieu de 2017, suite à la révision de l'accord) ;

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Cet accord peut être positif pour l'Algérie, si la production nationale est diversifiée et si elle est concurrentielle, en termes de qualité et de prix. L'Algérie représente un petit partenaire pour l'UE mais l'UE est le premier partenaire de l'Algérie.

Tableau01 : part de l'UE dans le commerce extérieur de l'Algérie

Année	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
importations	61,4	63,2	58,3	55,9	59,3	62,5	56,7	57,4	55,4	58,0
exportations	71,3	72,8	68,9	69,6	64,9	60,0	63,5	63,9	63,5	62,7

Source: Eurostat: statistiques euro-méditerranéennes. Janvier 2001

En effet, cet accord d'association s'inscrit dans un contexte de partenariat global mis en œuvre par l'union européenne avec l'ensemble des pays de la région méditerranéenne. La conférence de Barcelone initiée depuis novembre 1995, constitue le point de départ pour la mise en œuvre d'un dialogue multidimensionnel qui peut servir les intérêts des pays de la région. Le but recherché était la création d'une « zone de prospérité partagée » dans laquelle les deux rives de la méditerranée peuvent réduire les inégalités et les disparités importantes qui existent entre eux, sur tout en matière de distribution des revenus.

L'accord d'association est entré en vigueur le 1^{er} septembre 2005, et sa mise en œuvre n'a rencontré aucune difficulté majeure en raison de la bonne préparation par le Gouvernement de ce dossier à travers la mise en place d'un Comité permanent chargé de la préparation et du suivi de la mise en œuvre de cet accord (piloté par le Ministère des Affaires Etrangères)⁶

1.1.3.2/ :L'accord d'association Algérie-Zone Arabe (GZALE):

Dans le cadre du développement des échanges commerciaux entre les pays arabes, le Conseil Economique et Social de la Ligue des Etats Arabes (C.E.S), a décidé le 22 février 1978, d'élaborer une convention pour la facilitation des échanges commerciaux entre les pays arabes.

Elle a pour objectifs la libéralisation des échanges commerciaux entre les pays arabes et la facilitation des services liés au commerce. Le GZALE prévoit une suppression totale des

⁶ www.minicommerce.gov.dz

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

droits de douanes entre les pays signataires de l'accord. La mise en place de cet espace vise à dynamiser et à contribuer à l'augmentation des échanges commerciaux interarabes⁷.

La GZALE regroupe actuellement 19 pays, à savoir l'Algérie (l'Algérie est membre depuis 2009), la Jordanie, l'Egypte, les Emirats Arabe Unies, le Bahreïn, la Tunisie, l'Arabie Saoudite, le Soudan, l'Iraq, le Sultanat d'Oman, le Palestine, le Qatar, le Koweït, le Liban, la Libye, le Maroc, la Mauritanie et le Yémen.

L'accord de l'Algérie avec la GZALE est entré en vigueur au début de l'année 2005. Après l'engagement officiel pris par le gouvernement algérien d'appliquer le programme exécutif de cette zone, les échanges commerciaux entre l'Algérie et les pays arabes membre de la GZALE ont commencé à bénéficier de la franchise totale à partir du 01 janvier 2009. Au cours de l'année 2013, le marché de fournisseurs de l'Algérie au sein de la GZALE est à 80% dominé par les Emirats arabe unis, l'Arabie saoudite, la Tunisie, l'Egypte, la Libye et le Maroc.

1.1.3.2/ :La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie :

La convention de coopération commercial entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19 mai 1997. Elle a été ratifiée par décret présidentiel n° 98/252 du 08/08/1998. Cette convention est entrée en vigueur le 31 janvier 1999⁸. Appliquer par les deux parties, prévoit l'exonération des droits de douane et des taxes et impôts d'effet équivalent aux droits de douanes, et ce pour les produits d'origines algérienne et jordanienne échanges directement entre les deux parties, sauf les marchandises figurant sur une liste négative jointe à la convention.

Pour résumer, le commerce extérieur algérien est passé d'une phase de monopole où l'Etat se réservait le droit de planifier et de déterminer les modalités d'accès à ce secteur, à une phase de libéralisation dans laquelle ne subsiste pas l'entrave à l'exportation ou à l'importation pour les opérateurs du commerce extérieur. L'Algérie continue à importer essentiellement des biens d'équipement industriels, et des biens de consommation, alors qu'elle exporte pratiquement un seul produit (le pétrole), malgré quelques ambitions de réformes et de promotion des exportations, l'Algérie demeure un mono-exportateur et un gros importateur, ce qui rend son économie très fragile.

⁷ Article de l'accord tiré du site : www.minicommerce.gov.dz

⁸ Tiré du : www.microcommerce.gov.dz

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

1.2/ : Evolution de la balance commerciale en Algérie :

La part minime des exportations hors hydrocarbures dans la structure du commerce extérieur en Algérie et la faible présence des entreprises algériennes sur des marchés extérieurs demeurent notamment ces dernières années, parmi les préoccupations nationales majeures, auxquelles le pouvoir public algérien tente d'y remédier, cela constaté à travers la mise en place des dispositifs, des programmes ainsi que des mesures incitatives, ayant pour objectif d'apporter un appui à l'export et de faciliter l'ensemble des démarches à l'international pour les entreprises qui désirent pénétrer les marchés étrangers.

Dans ce point l'objectif est d'étudier l'évolution et la structure des exportations hors hydrocarbures en Algérie, premièrement on va essayer de présenter l'évolution de commerce extérieur en chiffre, deuxièmement nous présenterons l'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

1.2.1/ : Evolution de commerce extérieur en chiffre :

La structure des exportations algériennes est constituée majoritairement des matières premières non transformées. Les exportations de l'Algérie demeurent dominées par les hydrocarbures qui ont représenté au 1^{er} trimestre 2018, avec un montant de 10,030 milliards de dollars, soit 93,6% du volume global, quant aux exportations hors hydrocarbures qui continuent d'être marginales, avec seulement 6,4% du volume global des exportations pour la même période selon les statistiques du commerce extérieur⁹. Ce qui est catastrophique sachant que le pays importe massivement des biens d'équipements nécessaires à l'investissement et donc à la croissance économique, et des biens de consommation notamment alimentaire de première nécessité (céréales, lait).

⁹ www.Algerie-eco.com/2018

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

1.2.1.1/ :Données globales du commerce extérieur de l'Algérie :

Les données globales du commerce extérieur sont regroupées dans le tableau suivant :

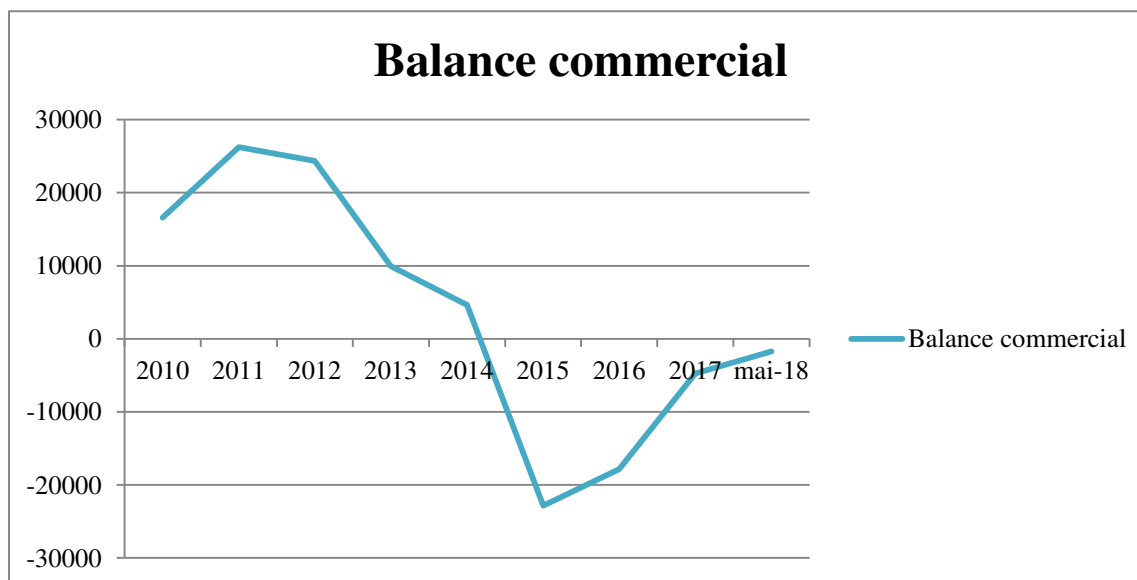
Tableau n°2 : données globales du commerce extérieur de l'Algérie de 2010 à 2018

Valeur en millions USD.

Années	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	mai 2018
Exportations hors hydrocarbures	1526	2062	2062	2165	2810	1969	1779	860	1161
Exportations hydrocarbures	55527	71427	69804	63752	60146	32699	27104	14350	16530
Totale des exportations	57053	73489	71866	64974	62956	34668	28883	15210	17691
importations	40473	47247	47490	55028	58330	51702	46727	19944	19409
Balance commercial	16580	26242	24376	9946	4626	-22842	-17844	-4734	-1718

Source : réalisé par nous-mêmes, d'après des données de CNIS, consulté juillet 2018)

Figure1 : la balance commercial entre 2010/ mai 2018



Source : réalisé par nous même à partir des données du tableau 2

Pour la période allant de 2010 jusqu'à 2014, la balance commerciale a enregistré des soldes positifs. L'Algérie a réalisé un excédent commercial de 4,62 milliards de dollars (mds

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

USD) en 2014 contre 9,94 mds USD en 2013, soit une diminution de près de 53,5% équivalent de 5,32 mds USD, ce recul s'explique par l'augmentation des importations de 6% et une baisse des exportations de 3% de l'année 2014 en comparaison avec celle de 2013; Il peut être expliqué également par la chute des prix de pétrole vu que la position des échanges commerciaux extérieurs reste fortement marquée par le comportement du prix du baril de pétrole sur le marché mondial.

Pour la période de l'année 2016 font ressortir un déficit de la balance commerciale de 17,84 mds USD, soit une légère augmentation de 4,8% par rapport à celui enregistré durant l'année 2015. Cette tendance s'explique simultanément par la baisse des importations et des exportations enregistrées durant cette période.

Le commerce extérieur de l'Algérie a enregistré au cours du mois de mai de l'année 2018¹⁰ :

- Un volume global des importations de 19,409 milliards de dollars (mds USD) soit une baisse de 535 millions USD par rapport à l'année 2017.
- Un volume global des exportations de 17,691 mds USD soit une hausse de 2.481 mds USD par rapport aux résultats de l'année 2017.

Cela s'est traduit par un déficit de la balance commerciale de (-1,718) mds USD pour le mois de mai 2018, affichant ainsi une diminution de (-12,908) mds par rapport à celui enregistré durant l'année 2017¹¹

➔ La part des hydrocarbures dans l'économie algérienne :

La production des hydrocarbures a joué un rôle prépondérant dans l'économie de l'Algérie indépendante. Pour construire un Etat moderne le pays s'est appuyé sur ses ressources en pétrole et en gaz qui lui ont permis de s'enrichir, mais en contrepartie, il a négligé son système productif, qui n'a pas pu se développer. Aujourd'hui, l'exportation d'hydrocarbures continue à être la source principale de rente pour le pays.

¹⁰ Centre national de l'informatique et des statistiques, statistiques du commerce extérieur, période 1^{er} trimestre 2018

¹¹ Idem

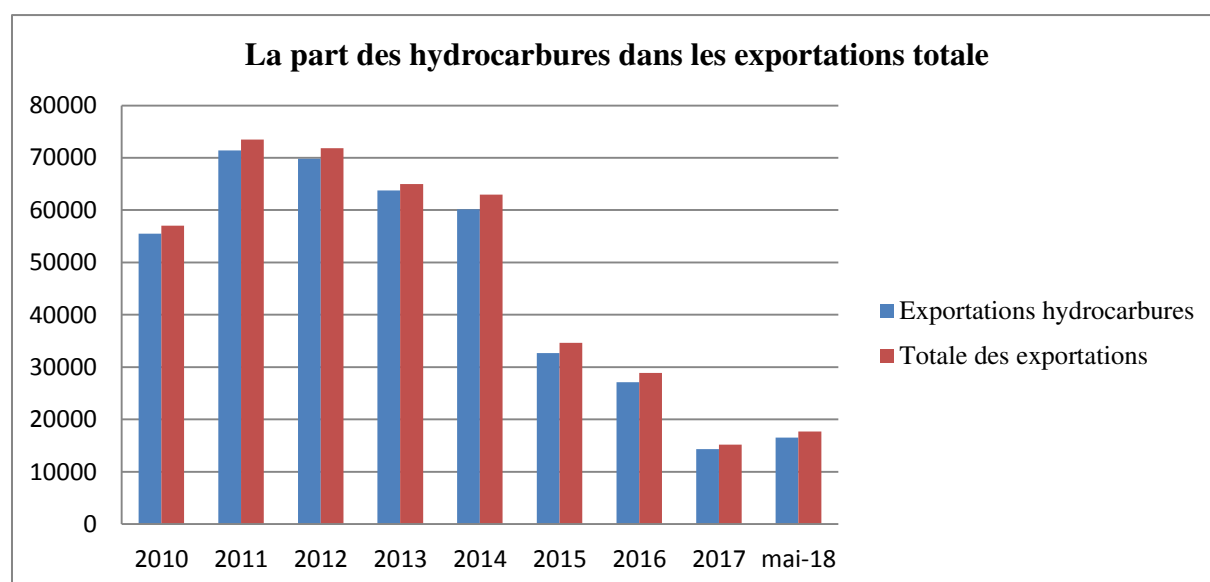
Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Tableau n°3 : la part des hydrocarbures dans les exportations totale (en millions USD)

Années	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	mai 2018
Exportations hydrocarbures	55527	71427	69804	63752	60146	32699	27104	14350	16530
Totale des exportations	57053	73489	71866	64974	62956	34668	28883	15210	17691

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de CNIS consulter (juillet 2018)

Figure2 : la part des hydrocarbures dans l'exportation totale



Source : réalisé par nous-même à partir des données du tableau 3

Pour la période 2010 à 2016, les hydrocarbures continuent à représenter l'essentiel de nos ventes à l'étranger avec une part moyen de 97% du volume globale des exportations.

Durant l'année 2014, les hydrocarbures ont représenté une part de 95,54% du volume global des exportations, soit 60,15 mds USD contre plus de 63 mds USD en 2013, une baisse de 3,6 mds USD (- 4,47%), selon le CNIS¹²

¹² www.CNIS.com

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

L'Algérie, qui tire la majeure partie de ses ressources en devise des exportations d'hydrocarbures, est confrontée non seulement à une conjoncture difficile marquée par une baisse des prix du pétrole entamée depuis le mois de juin de l'année 2014, mais aussi à un ralentissement de sa production en hydrocarbures. Selon le rapport mensuel de l'OPEP¹³ (organisation des pays exportateurs de pétrole) ;

La production algérienne a enregistré une baisse de 34,000 baril/jour en février 2015, atteignant 1,131 millions de barils/jour (mbj) contre 1,165 mbj en janvier de la même année.

Le décroissement du volume exporté en produits hydrocarbures s'est encore accentué durant la période janvier-février 2015, les exportations se sont contractées à 7,24 mds USD contre 10,39 mds USD à la même période de 2014, indique le centre national de l'informatique et des statistiques des douanes

Pour mai 2018 les exportations hydrocarbures représentent 93,45% du volume global des exportations, en s'établissant à 16,53 mds USD contre 14,35 mds USD en 2017, soit une hausse de 15,2% équivalent de 2,18 mds USD.

1.2.1.1/ : Les échanges commerciaux par région économique :

L'examen des deux tableaux joints portant sur la répartition par régions économiques montre que c'est avec les pays de l'OCDE que les échanges extérieurs de l'Algérie sont les plus importants et aussi plus particulièrement avec les pays de l'union européenne¹⁴.

¹³ www.leconews.com

¹⁴ Centre national de l'informatique et des statistiques, statistiques du commerce extérieur, période 1^{er} trimestre 2018

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Tableau 4 :la repartitions des échanges commerciaux (*importation*)par région économique;
Période : 1^{er} trimestre (2017/2018)

<i>A l'importation</i>	1 ^{er} trim. 2017		1 ^{er} trim. 2018		Evolution (%)
	valeur	Struct (%)	valeur	Struct (%)	
Union européenne	4700	39%	5072	45,26	7,91
O.C.D.E (hors UE)	1639	13,75	1491	13,31	-9,03
Autre pays d'Europe	499	4,19	422	3,77	-15,43
Amérique du sud	826	6,93	1011	9,02	22,40
Asie	3721	31,22	2657	23,71	-28,59
Océanie	-	-	-	-	-
Pays arabes (hors U.M.A)	365	3,06	408	3,64	11,78
Pays du Maghreb Arabe (U.M.A)	129	1,08	112	1,00	-13,18
Pays d'Afrique	41	0,34	33	0,29	-19,51
Total	11920	100%	11206	100%	-5,99

Source : centre national de l'informatique et du statistique/1er trimestre 201

Tableau 5:la repartitions des échanges commerciaux (exportation) par région économique;
Période : 1^{er} trimestre (2017/2018)

<i>A l'exportation</i>	1 ^{er} trim. 2017		1 ^{er} trim. 2018		Evolution (%)
	valeur	Struct (%)	valeur	Struct (%)	
Union européenne	5562	62,22	6347	59,23	41,83
O.C.D.E (hors UE)	1644	18,39	2201	20,54	49,50
Autre pays d'Europe	4	0,04	6	0,06	50,00
Amérique du sud	804	8,99	603	5,63	-25,00
Asie	472	5,28	985	9,19	108,69
Océanie	0	-	-	-	-
Pays arabes (hors U.M.A)	156	1,75	97	0,91	-37,82
Pays du Maghreb Arabe (U.M.A)	284	3,18	466	4,35	64,08
Pays d'Afrique	13	0,15	11	0,10	-15,38
Total	8939	100%	10716	100%	19,88

Source : centre national de l'informatique et du statistique/1er trimestre 2018

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- **Union Européenne (UE):**

Les pays de l'union européenne restent toujours les principaux partenaires de l'Algérie durant ce 1^{er} trimestre 2018, avec les proportions respectives de 45,26% des importations et de 59,23% des exportations. Par rapport au premier trimestre 2017, les importations en provenance de l'UE ont enregistré une hausse de l'ordre de 7,91% passant de 4,7 mds USD au premier trimestre 2017 à 5,07 mds USD pour la même période 2018. alors que, les exportations de l'Algérie vers ces pays ont augmenté de 7,85 mds USD soit près de 42%.

A l'intérieur de cette région économique, on peut relever que notre principal client est l'Italie qui absorbe près de 13,18% de nos ventes à l'étranger, suivi par l'Espagne de 12,57% et la France de 11,4%.

Pour les principaux fournisseurs, la France occupe le premier rang avec plus de 10,03%, suivie par l'Italie et par l'Espagne avec les proportions respectives de 8,42% et 7,76% dans les importations de l'Algérie au courant du premier trimestre 2018.

- **Les pays de l'OCDE (hors UE) :**

Les pays de l'OCDE (hors UE) viennent en deuxième position avec une part de 13,31% des importations de l'Algérien provenance de ces pays et de 20,54% des exportations de l'Algérie vers ces pays.

Par rapport au premier trimestre 2017, il y a lieu de signaler des augmentations des exportations réalisées avec ces pays, passant de 1,64 à 2,2 mds USD, soit une hausse de 49,50%, par contre pour les importations en provenance de ces pays ont enregistré une diminution de 9,03%, soit l'équivalent de 148 millions de dollars US en valeur absolue.

A noter aussi que l'essentiel des échanges commerciaux de l'Algérie avec cette région est réalisé avec les USA, suivi par la Turquie avec des taux respectifs de 10,85% et 5,77% pour les exportations vers ces pays et de 3,47% et 4,89% pour les importations en provenance de ces pays.

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

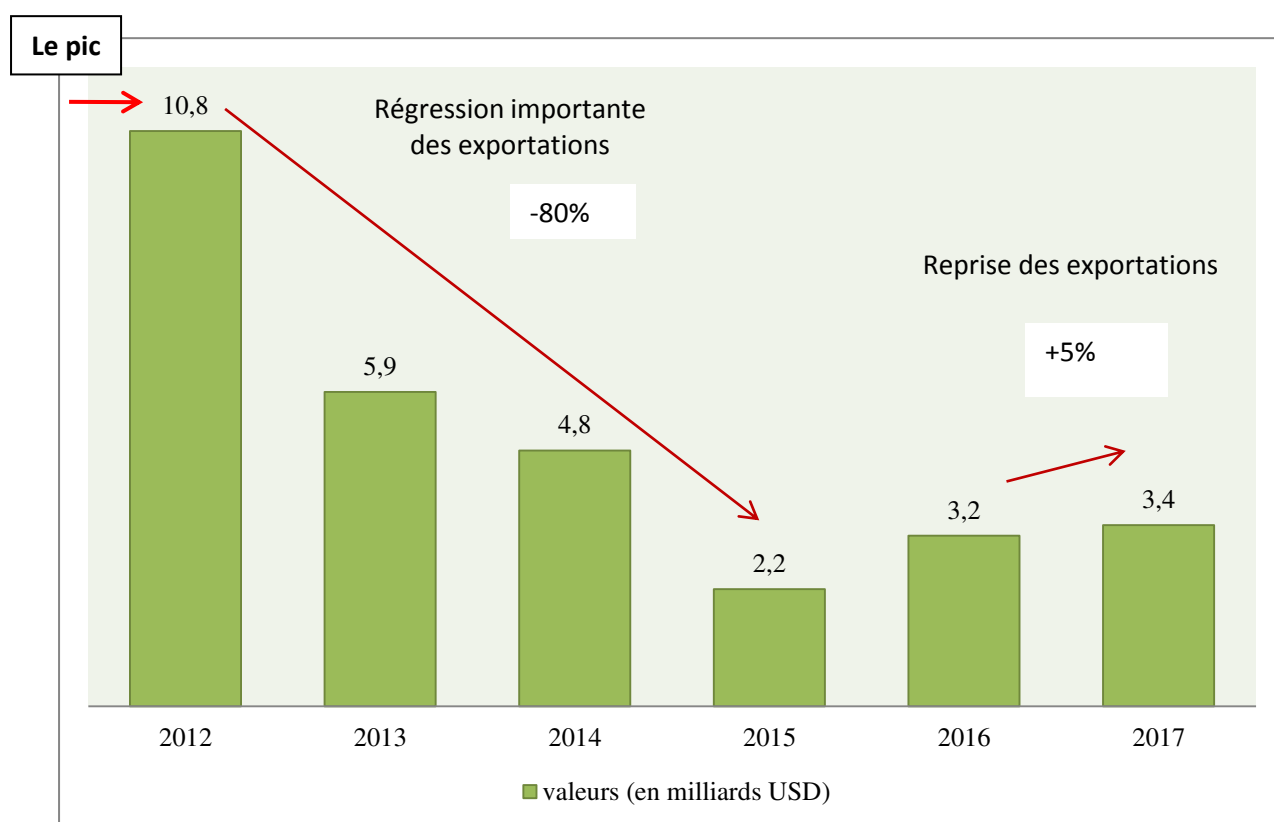
Tableau 06: Evolution des exportations algériennes vers les Etats Unis d'Amérique (2012/2017) :

Années	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Valeurs (en milliards USD)	10,8	5,9	4,8	2,2	3,2	3,4

Source : CNIS

Figure : Evolution des exportations algériennes vers les Etats Unis d'Amérique (2012/2017) :

Valeurs en milliards US



Source : CNIS

D'après les données du tableau ci-dessus et après un pic de 11 milliards USD en 2012, une baisse importante des exportations algérienne vers les USA est manifestée entre 2012 et 2015 avec un pourcentage de 80%, expliqué par la chute du prix du baril de pétrole.

Pour la période 2016-2017 une augmentation légère de 5% des exportations algériennes est enregistrée, soit 3,2 milliards USD en 2016 et 3,4 milliards USD en 2017.

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

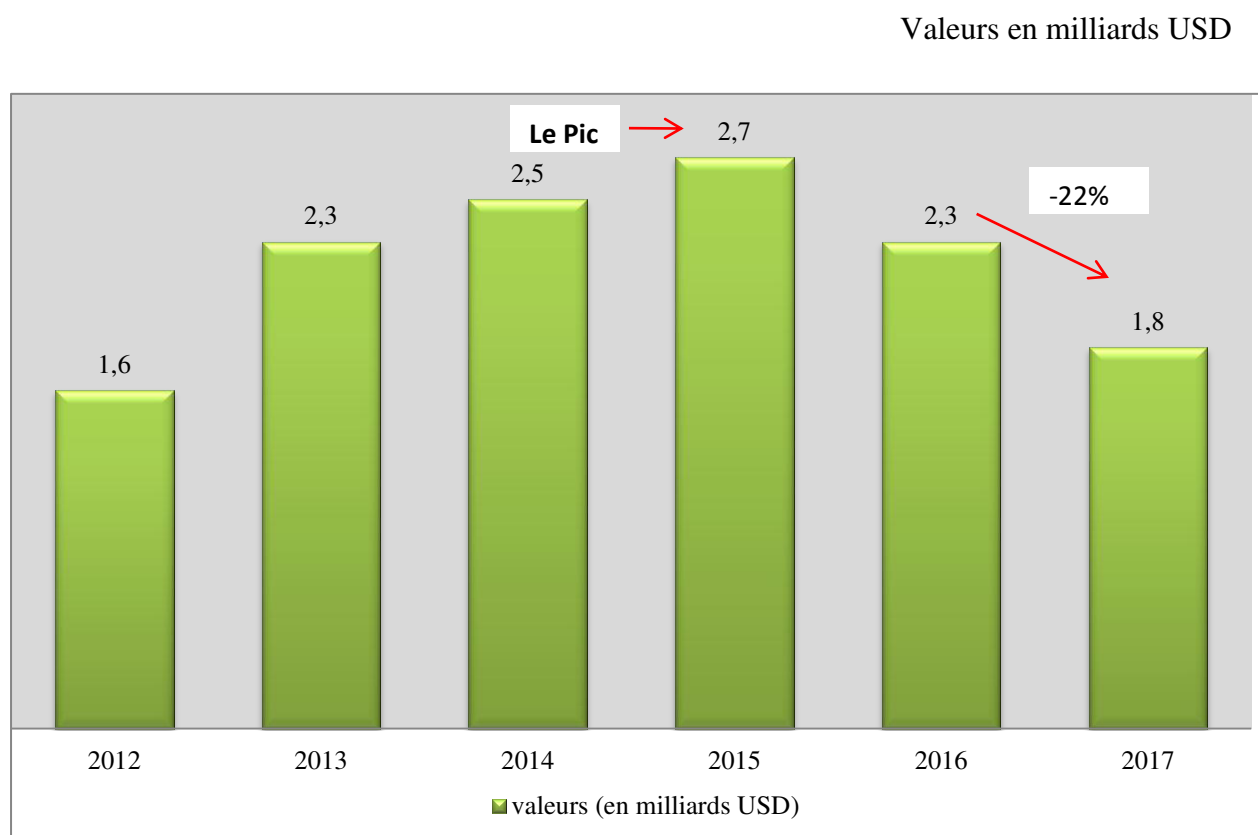
Sur les 6 dernières années, les exportations moyennes de l'Algérie vers les USA sont de 5,1 milliards USD, dont 98,9% de ces exportations sont marqués dans le secteur Hydrocarbures équivalant de 3,3 milliards USD, 1% dans le secteur industriel équivalant de 34 millions USD essentiellement des engrais (90%), et 0,1% enregistré dans le secteur Agro-alimentaire environ 2,6 millions USD essentiellement des Dattes avec une part de 98%.

Tableau 07: Evolution des importations algériennes en provenance des Etats Unis d'Amérique

Années	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Valeurs (en milliards USD)	1,6	2,3	2,5	2,7	2,3	1,8

Source : CNIS

Figure : Evolution des importations algériennes en provenance des Etats Unis d'Amérique (2012/2017) :



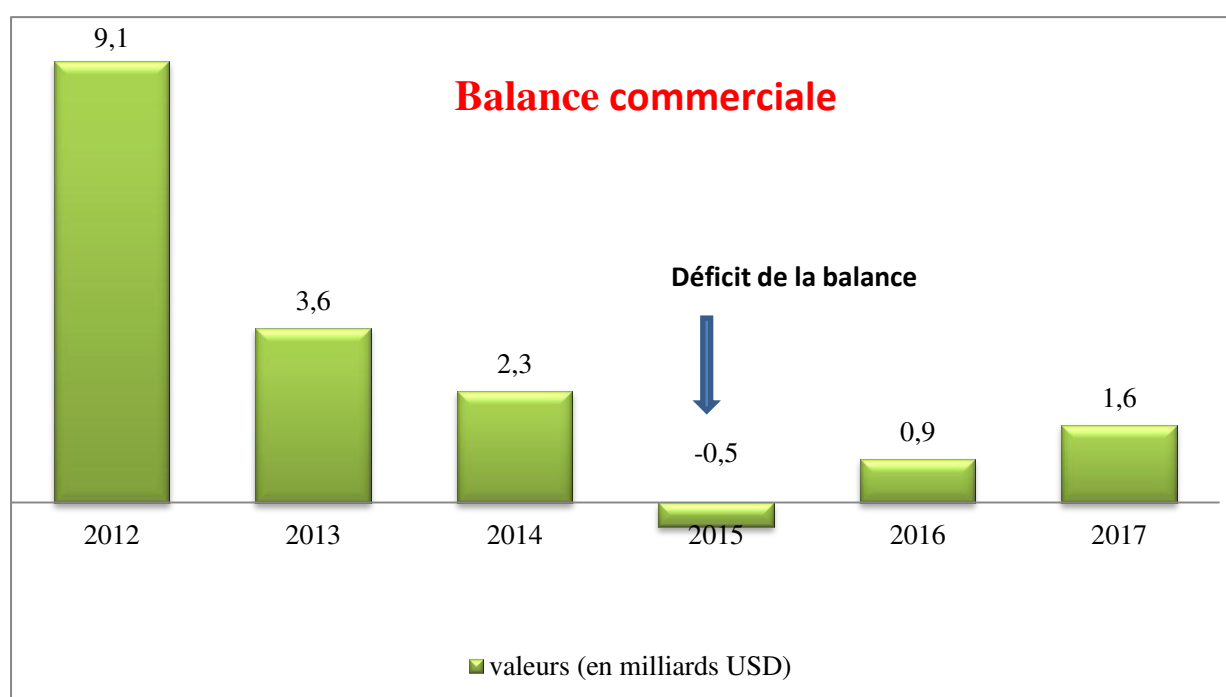
Source : CNIS

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

En 2012 les importations algériennes venant des Etats Unis ont enregistré une valeur de 1,6 milliards USD contre 10,8 milliards USD des exportations dans la même période, ce qui a permis d'enregistrer un excédent commercial de 9,1 milliards USD.

Entre 2013 et 2015 en envisage une légère augmentation des importations suivie d'une diminution remarquable des exportations (voir tableau 07), ce qui a permis d'enregistrer une baisse dans la balance commerciale algérienne, soit 3,6 milliards USD en 2013 et 2,3 milliards USD en 2014, avec un déficit commercial de -0,5 milliards USD en 2015.

Figure : la balance commerciale entre 2012/2017(valeurs en milliards USD)



Source : CNIS

Sur la période 2016-2017 une baisse des importations de -22% suivie d'une reprise des exportations ce qui a engendrer une augmentation dans la balance commerciale algérienne, soit respectivement 0,9 et 1,6 milliards USD.

Durant les 6 dernières années, les importation moyennes de l'Algérie en provenance des USA ont atteint 2,2 milliards USD, dont 78% de ces importations sont marqués dans le secteur industriel équivalant de 1,4 milliards USD, 17% dans le secteur agro-alimentaire équivalant de 315 millions USD essentiellement le blé (60%), et 5% enregistrer dans le secteur hydrocarbures environ 86 millions USD.

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- **Les autres régions :**

Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres régions restent toujours marqués par des faibles proportions¹⁵.

- Le volume global des échanges avec les autres pays d'Europe, (hors UE et OCDE) affiche une diminution de 14,91% de leur part du marché par rapport au premier trimestre 2017, en passant de 503 millions de dollars US à 428 millions de dollars US.
- Ainsi qu'avec les pays de l'Asie on affiche une diminution de 13,14% passant de 4,19 mds US à 3,64 mds US durant la période considérée.

Le volume des échanges avec les pays de Maghreb (U.M.A) a enregistré une augmentation appréciable de près de 40% par rapport au premier trimestre 2017 en passant de 413 millions de dollars US à 578 millions de dollars US.

- Les pays arabes (hors U.M.A) quant à eux, ont enregistré une légère baisse de 3,07% par rapport au premier trimestre 2017, puisque le volume global des échanges commerciaux avec ces pays est passé de 521 millions de dollars US à 505 millions de dollars US.

1.2.2/ : L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie :

Après avoir retracé l'évolution des données globales du commerce extérieur, et après avoir mise en évidence le poids des exportations hydrocarbures dans l'économie algérienne et les principaux partenaires concernant les échanges commerciaux, nous allons nous intéresser aux exportations hors hydrocarbures.

¹⁵Centre national de l'informatique et des statistiques, statistiques du commerce extérieur, période 1^{er} trimestre 2018

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Tableau 5 : La part des produits hors hydrocarbures dans les exportations algériennes :

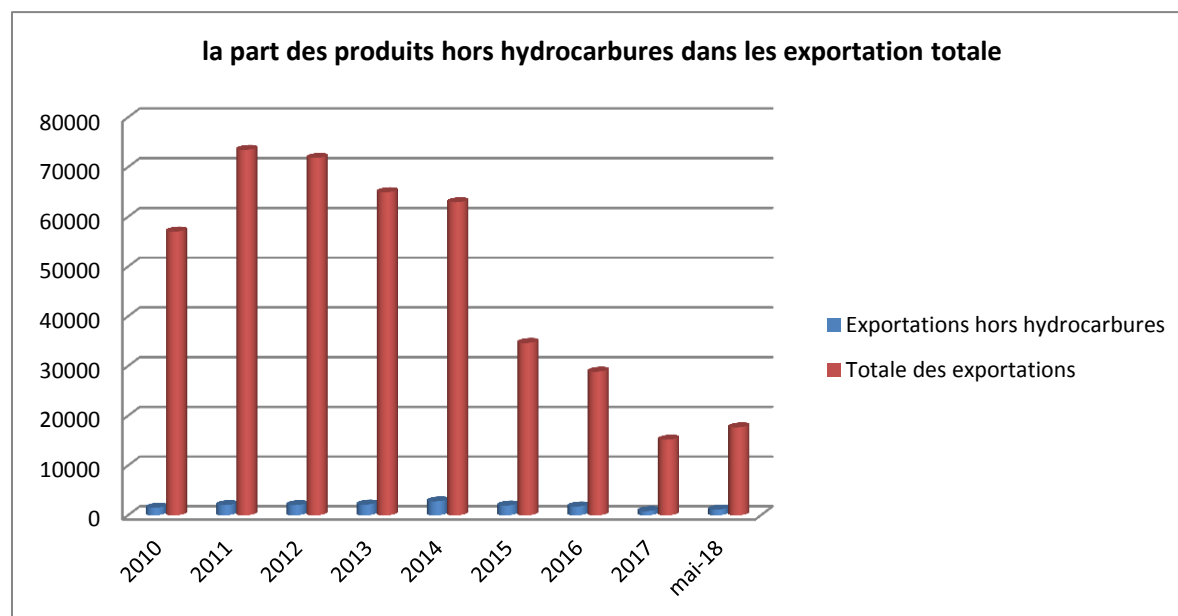
Années	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	mai 2018
Exportations hors hydrocarbures	1526	2062	2062	2165	2810	1969	1779	860	1161
Totale des exportations	57053	73489	71866	64974	62956	34668	28883	15210	17691

Source : réaliser par nous-même partir des données de CNIS

De ce tableau on remarque que les exportations hors hydrocarbures ont enregistré une hausse de 2010 pour atteindre en 2014 la valeur de 2, 8 mds USD avec une part de 4,46% du volume global des exportations.

Les exportations algériennes hors hydrocarbures demeurent toujours marginales pour l'année 2016, elles représentent une valeur de 1,17 mds USD, soit une baisse de 5,97% par rapport à l'année 2015.

Figure 3 : La part des produits hors hydrocarbures dans les exportations algériennes (mds)



Source : réalisé à partir du tableau 5

Pour l'année 2018, les exportations hors hydrocarbures représentent seulement 6,55% du volume global des exportations, équivalent de 1,16mds USD, d'après les données publiées par le centre national d'information et de statistiques, même si elles ont augmenté de 35,24% par rapport à la même période de l'année 2017.

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

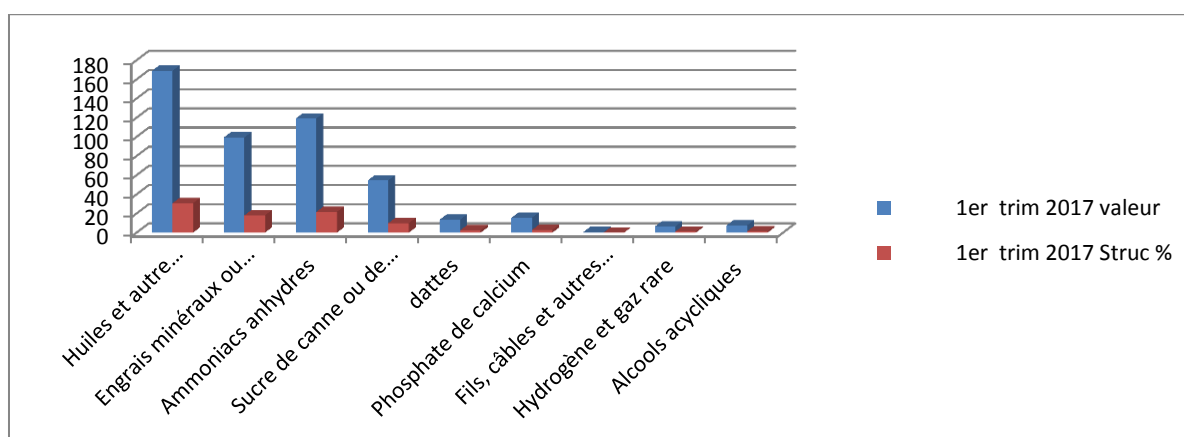
1.2.2.1/ : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés

Tableau 6 :Les principaux produits hors hydrocarbures exportés (valeur en millions USD)

Types de produits	1 ^{er} trim 2017		1 ^{er} trim. 2018		Evolution %
	valeur	Struc %	valeur	Struc %	
Huiles et autre produits provenant de la distillation des goudrons.	168,95	30,72	180,23	26,27	6,68
Engrais minéraux ou chimiques azotes	99,43	18,08	177,35	25,85	78,37
Ammoniacs anhydres	119,20	21,67	126,03	18,37	5,73
Sucre de canne ou de betterave	54,57	9,92	54,31	7,92	-0,48
Dattes	13,57	2,47	20,57	3,00	51,58
Phosphate de calcium	15,52	2,82	12,62	1,84	-
Fils, câbles et autres conducteurs isolés	0,55	0,10	9,76	1,42	-
Hydrogène et gaz rare	6,46	1,17	9,79	1,43	
Alcools acycliques	7,57	1,38	7,46	1,09	-1,45
Sous total	485,82	88,33	598,12	87,19	23,12
Total du groupe	550	100%	686	100%	24,73

Source : CNIS/ 1^{er} trimestre 2018, consulter août 2018

Figure 4 : produits hors hydrocarbures exportés durant le 1^{er} trimestre 2017

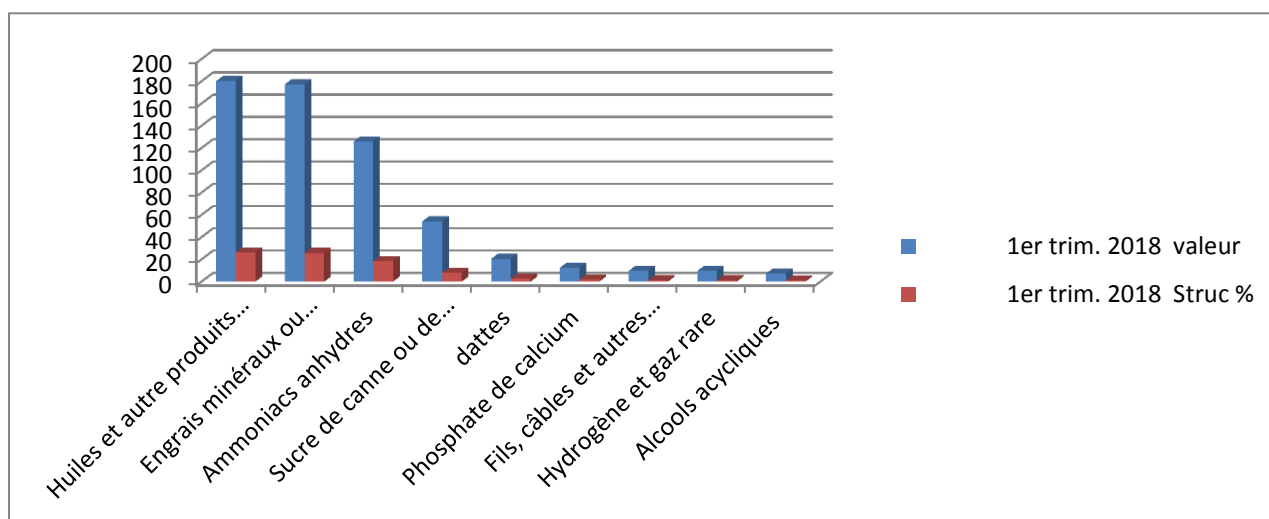


Source : construction personnelle d'après les données du CNIS : www.douane.gov, consulté août 2018

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Ainsi, les statistiques fournies par le CNIS montrent une augmentation appréciable dans les valeurs des produits hors hydrocarbures exportés entre le 1^{er} trimestre 2017 et celui de 2018, également ces derniers sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente une part dominante de 4,9% du volume globale des exportations soit l'équivalent de 533 millions de dollars US. Le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec une part de 0,83% soit 89 millions de dollars US, suivi par le groupe « produits bruts » avec la part de 0,36% soit en valeur absolue 39 millions de dollars US, et enfin les groupes « biens d'équipement industriels » et « biens de consommations non alimentaires » avec les parts respectives de 0,16% et 0,08%¹⁶.

Figure 5 : produits hors hydrocarbures exportés durant le 1^{er} trimestre 2018



Source : construction personnelle d'après les données du CNIS : www.douane.gov, consulté août 2018.

1.2.2.1/ : Potentiel de l'exportation hors hydrocarbures :

Il est possible de citer plusieurs facteurs qui indiquent qu'il est possible de mieux faire. D'abord, nous constatons que les pays du bassin méditerranéen comme la Tunisie, le Maroc, l'Espagne... (Dont la dotation en facteurs est semblable à celle de l'Algérie) ont une gamme d'exportations beaucoup plus diversifiée (produits agricoles et de pêche, textile et biens d'autres produits)

¹⁶ Centre national de l'informatique et des statistiques, statistiques du commerce extérieur, période 1^{er} trimestre 2018

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Ensuite, concernant les coûts, l'Algérie a un coût faible en main d'œuvre et une disponibilité et des ressources naturelles.

Section 2: contraintes à l'exportation et politique de soutien en Algérie.

Il est important pour nous de comprendre pourquoi les entreprises algériennes enregistrent de faibles performances à l'exportation.

Pour se faire, nous allons tenter dans les développements qui suivent d'identifier les principaux obstacles qui freinent et souvent découragent les exportateurs réels mais aussi potentiels ainsi, de présenter les politiques d'appui à l'exportation et les facilitations accordés aux entreprises exportatrices.

2.1/ : Les contraintes des entreprises algériennes à l'export :

En s'appuyant sur l'étude réalisée par Ecotechnics, et le recensement des problèmes des entreprises nationales par le Forum des chefs d'entreprises, plusieurs contraintes notamment celles liées à l'environnement externe, sont non seulement à l'origine de faible engagement des entreprises exportatrices sur l'international, mais également source de réticence des entreprises non exportatrices qui souhaitent se tailler une place sur les marchés étrangers.

2.1.1/ : Les contraintes liées à l'environnement externe à l'entreprise :

Elle concerne tous les obstacles que l'entreprise peut rencontrer face à son processus d'exportation et que se résume dans :

2.1.1.1/ : Lourdeur administratives :

La complexité des procédures administratives est un des plus grands obstacles qu'évoquent les exportateurs algériens.

Les délais très longs et des dossiers à fournir toujours lourds et complexes découragent souvent les exportateurs. Nous évoquons à titre d'exemple, les entreprises de production qui bénéficient d'une franchise de droits de douane dans le cadre des accords de libre-échange et qui concerne plus particulièrement les matières premières et équipements, cette franchise est

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

soumise à une licence dite « statistique » qui doit être délivrée par les services du Ministère du commerce ;

- ✓ En plus le dossier à fournir (par moins de 7pieces) pour pouvoir bénéficier de cette franchise est d'autant plus lourd et complexe qu'il doit être représenté à chaque opération d'importation.¹⁷

2.1.1.2/ : Coûts de transaction et de logistique élevée et les contraintes liées aux services portuaires et au transport:

Les opérations nécessaires pour l'expédition d'une marchandise destinée à l'exportation demeurent longues et coûteuses. La chaîne logistique présente de multiples défaillances et ce à différents niveaux ; lenteur des procédures portuaires, offre du fret rigide, coûts de transport élevés et surtout les coûts élevés des prestations.

Les ports commerciaux algériens, à l'exception des ports pétroliers, présentent de graves déficiences pour ce qui est des équipements et de l'espace, ils restent ainsi le lieu où cumulent les contraintes lancinantes des exportateurs algériens¹⁸. Le délai entre l'arrivée au port et leur point d'embarquement pour les exportations ou de sortie du port pour les inputs importés est très important. Le problème réside dans :

- ✓ L'engagement du port qui cause des retards au niveau de toute la chaîne de traitement d'une marchandise.
- ✓ Vétusté ou manque parfois de navires choisis par les opérateurs ;
- ✓ Manque de matériel pour le déchargement (en particulier pour la manutention des conteneurs, c'est le cas des grues portiques) ;
- ✓ Longs délais d'intervention de la douane vu la procédure systématique d'une inspection exhaustive qu'elle effectue ;
- ✓ L'éloignement des différents services les uns des autres et la multitude des formulaires correspondants.

¹⁷ Forum des chefs d'entreprises, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger, janvier 2011, p3

¹⁸ Centre d'étude des transports pour la méditerranée "CETMO", « Le secteur logistique sur la rive sud de la Méditerranée Occidentale ». octobre 2010, p18. Tiré du site : www.cetmo.org

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Il est important de signaler que des marchandises peuvent être avariées du fait de ces longs délais. En plus, l'absence de précaution dans la manipulation et la manutention des colis peut provoquer des dommages, ce qui entraîne même le refus de ceux-ci par la clientèle étrangère.

Quant au transport, le recours au transporteur national cause des retards importants pour les exportateurs, cela les contraint à faire appel aux transporteurs internationaux notamment quand il ne s'agit pas du transport aérien ou routier. Toutefois, même en matière de transport aérien se pose le problème de l'insuffisance de l'offre. Ce type de transport est monopolisé par Air-Algérie dont l'important retard de vols engendrent des cargaisons entièrement avariées, notamment quand il s'agit des denrées périssables¹⁹.

Ainsi, de même que les services portuaires, les services bancaires souffrent de délais longs et de la bureaucratie, en particulier, lors de la domiciliation des opérations ou à l'ouverture du crédit documentaire. Il en est de même des délais d'encaissement après que le client ait effectué le paiement.

Les coûts de transaction restent encore élevés en matière de règlement des transactions avec les partenaires étrangers, surtout que le recours au crédit documentaire reste la seule technique de règlement des transactions avec l'étranger. Alors que la chaîne d'approvisionnement des producteurs est fortement bureaucratisée, elle est encore insoutenable par cette technique.

2.1.1.3/ : Déficience des structures et des services d'appui aux exportations :

La faiblesse des exportations hors hydrocarbures semble liée avant tout à un marché interne beaucoup plus rémunérateur et moins risqué que l'exportation. Ce phénomène est expliqué par de nombreux obstacles au bon fonctionnement et au développement des entreprises, obstacles auxquels n'échappent pas les entreprises exportatrices ou candidate à l'exportation, parce qu'elles sont confrontées sur les marchés extérieurs à des exigences de marchés concurrentiels, ces entreprises restent évidemment de manière beaucoup plus aiguë que d'autres entreprises des défaillances de l'environnement des affaires en Algérie.

¹⁹ GRINE Salim, « Payer les armateurs en devises est un handicap pour l'exportation », Directeur des exportations à IMC (Industrie Médico-chirurgicales), entretien réalisé par la revue l'Eco n°51/ du 1^{er} au 15 octobre 2012

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Les pouvoirs publics n'ont pas non plus de stratégie, ou tout au moins de programme d'action claire, pour dynamiser les exportations, maintenant ainsi l'incertitude des entreprises sur les résultats de leurs efforts à l'exportation. Ainsi, en matière d'appui, les exportateurs algériens jugent que les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures sont peu performants. Ils se montrent insatisfaits de mesures et de dispositifs instaurés par les pouvoirs publics pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures, vu leur faible caractère incitatif.

Les ressources disponibles se trouvent insuffisantes et l'accès au dispositif public de soutien existant est loin d'être complètement opérationnel.

2.1.2/ : Les contraintes liées à l'environnement interne à l'entreprise :

Les contraintes qui pèsent sur le processus d'exportation des entreprises et qui se résument en :

2.1.2.1/ : Limites de l'encadrement financière et bancaire :

Plusieurs travaux ont montré que la santé financière des entreprises joue favorablement sur l'exportation.

En effet l'opération d'exportation nécessite des besoins financiers spécifiques, même si certains besoins sont communs à l'activité domestique et à l'activité internationale, d'autres ne sont liés qu'à l'activité internationale de l'entreprise, et donc créent un besoin de financement supplémentaire. Ce qui rend l'accès aux ressources financières un déterminant significatif de la probabilité d'exporter.²⁰

On constate également que les entreprises endettées ou rencontrant des problèmes de trésorerie sont moins exportatrices. Plus d'une entreprise sur cinq affirme d'ailleurs que le principal frein à sa croissance ou à son innovation est constitué par des contraintes financières, ensuite les conditions de crédit offertes par l'exportateur à ses clients (délais de paiement, taux) représentent un élément important de la compétitivité, tout particulièrement sur les secteurs les plus concurrentiels.

²⁰ MAUREL, Carole, « considérations financières et performance export dans les PME vitivinicoles française », colloque internationale « vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé » 11^{ème} journée scientifique du réseau entrepreneuriat du 27 au 29 mai 2009. p 3-4

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Il faut noter à cet égard que²¹ :

- Les ressources financières d'une entreprise sont limitées, ce qui affecte son développement à l'international, dans la mesure où ce dernier engendre de nouvelles dépenses qu'il faut couvrir.
- Il convient de signaler que le manque de ressources financières peut également empêcher la réalisation des innovations nécessaires à l'adaptation du produit, et l'augmentation des coûts de fournitures des services après-vente à l'étranger.

L'accompagnement bancaire et financier des exportateurs est sujet de plusieurs difficultés. Ces derniers peuvent être résumés comme suit²² :

- La difficulté à transférer les devises nécessaires pour couvrir les frais de prospection à l'étranger, et la réglementation actuelle prévoyant des frais de mission limités et très souvent soumis à une procédure complexe et trop lente ;
- La difficulté pratique à récupérer certaines taxes (TVA notamment) ;
- La lenteur des procédures d'autorisation de crédit à l'exportation au-delà de fixé au rapatriement (120 jours) de la valeur des produits exportés.

Un autre obstacle qui demeure majeur est lié à l'absence d'une vision globale de la promotion des exportations hors hydrocarbures, indiquée en particulier par un régime de contrôle des changes décourageant les exportateurs et le maintien des niveaux élevés de protection nominale et effective qui participent à amoindrir la concurrence sur le marché interne.

Ajoutons au premier facteur, l'inexistence dans la pratique d'un marché de change à terme et d'un mécanisme permettant aux entreprises exportatrices accordant des crédits à leurs clients étrangers de se couvrir contre le risque de change contraint ces derniers à assumer elles-mêmes ce risque bien qu'elles ne soient pas suffisamment préparées.

²¹ AIT OUARAB Leila, IZOURARI Lynda : mémoire en vue d'obtention d'un diplôme d'études universitaires appliquées en commerce international, « ALGEX face au défi des exportations de produits hors hydrocarbures », promotion 2013/2014

²² BEY NASRI ALI « Il y a absence de volonté politique pour booster les exportations hors hydrocarbures », entretien avec : secrétaire général de l'ANEXAL », entretien réalisé par ECONOMIA, la revue de l'économie et de la finance n°9-Mars 2008, Alger, p25

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

2.1.2.2/ : Compétence managériales de l'entreprise :

Pour assurer sa croissance économique, une entreprise considérée comme un ensemble de ressources productives, se lance dans l'internationalisation, notamment à travers le développement de ses exportations, or que celle-ci peuvent être limitées par ses capacités managériales, en particulier :

- La difficulté pour l'entreprise de reconnaître l'existence d'une demande étrangère, qui peut être satisfaite par son offre.
- La difficulté pour l'entreprise de combiner les ressources nouvelles, et les ressources disponibles nécessaires pour être compétitive dans un nouveau marché étranger.
- La propension de la direction à accepter les risques inhérents aux tentatives d'utilisation de nouvelles combinaisons de ressources afin de satisfaire de nouvelles demandes du marché.

2.1.2.3/ : L'appareil productif de l'entreprise :

Les entreprises exportatrices comparées aux entreprises opérant uniquement sur le marché national, se caractérisent par une productivité supérieure ;

Celle-ci est nécessaire pour démarrer l'activité export, or l'entreprise peut être contrainte dans son environnement international dans les cas suivant :

- La non maîtrise des couts supplémentaires spécifique liés à l'activité export, ces couts ne peuvent être réduits que par la mise en place de technique de gestion avancées.
- La difficulté des entreprises dont l'appareil productif n'est pas souple et flexible, de répondre rapidement à la demande étrangère. En effet, la technologie dépassée, et le manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements peuvent être à l'origine de la faible compétitivité de l'entreprise face à la concurrence.

2.1.2.4/ : Un système d'information non performant :

Un système d'information non intégré, et non performant ne permet pas à l'entreprise exportatrice de préparer une offre technique et commerciale valable, la documentation technique de l'entreprise reste ainsi rudimentaire. En effet l'entreprise ne sera susceptible de

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

maitriser l'ensemble des relations qui la lient avec ses fournisseurs et clients, si l'équipement de communication (internet, fax...) et les réseaux ne sont pas performants.

2.1.2.5/ : Absence de structure d'export :

Beaucoup d'entreprise exportatrice, notamment celle des pays en voie de développement souffrent du manque de structure orientée vers le développement des exportations, en effet, un département export dédié n'est pas mis en œuvre, ce qui affecte le service commercial de l'entreprise, celle-ci étudie tant les affaires sur le marché national que ceux dédiés à l'exportation, ce qui cause à son tour, un retard dans les délais d'exécution, et provoque même des erreurs.

2.1.3/ : Les contraintes liées à la logistique internationale :

La logistique est²³ : « l'ensemble des méthodes et moyens relatifs à l'organisation d'une entreprise comprennent les manutentions, les transports, les conditionnements, et les approvisionnements ». Elle couvre ainsi un certain nombre de secteurs qui dépassent le cadre de transport. Elle concerne aussi les conditions de vente et le passage en douane.

La logistique représente un levier direct sur les coûts et sur la rentabilité de l'entreprise.

Au moment où elle n'est pas maîtrisée, la logistique internationale devient un frein à l'activité d'export de l'entreprise. En effet, différents coûts entravent la compétitivité internationale des entreprises, on peut les résumer par :

- ❖ Les retards aux ports
- ❖ La lenteur des procédures administratives notamment au niveau des douanes
- ❖ L'entreposage inadéquat aux ports

En Algérie, la chaîne logistique est un facteur de blocage, en effet, le pavillon national (maritime et aérien) n'occupe que 3 à 4% de l'activité logistique. Leur part de marché est très faible.

Ainsi, l'essentiel de l'activité logistique est détenue par les entreprises étrangères ; ce qui fait qu'on nous impose leurs règles, leur loi. Ces armateurs étrangers donnent la priorité aux

²³ CHARKAOUI Abdelkebir : Doctorat PHD, logistique, supply chain management (SCM) et le management des opérations, site : www.charkaoui.com

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

importations et favorisent les entreprises étrangères. On les remarque, par exemple, dans les délais de chargement des marchandises. Tant que nous serons dans cette situation de dépendance vis-à-vis des étrangers, on aura du mal à développer les exportations, quel que soient les efforts que l'on fait par ailleurs.

En résumé, le niveau des exportations HH demeure toujours très faible, et n'a connu aucune évolution significative depuis plus d'une décennie, ceci est dû, d'une manière générale, à l'absence d'une vision stratégique d'intervention dans l'espace économique mondiale dont la promotion des exportations qui se traduit sur le terrain n'est qu'une partie.²⁴

2.2/ : Politique de l'Etat pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures :

Le risque d'une dépendance accrue vis-à-vis des hydrocarbures a éveillé les pouvoirs publics à la nécessité de diversifier les exportations.

L'Algérie risque de s'insérer au marché mondial uniquement comme importateur pour une large gamme de produits. Pour encourager les exportations HH, le gouvernement s'appuie sur l'octroi d'avantages fiscaux et la mise en place d'organismes intermédiaires chargés de l'animation et de l'accompagnement des opérations du commerce extérieur.

2.2.1/ : Avantages et facilitations accordés aux exportations HH :

Un ensemble de mesures fiscales, douanières et de contrôle de change, ont été mis à la disposition des exportateurs afin de réduire leurs charges et offrir des produits à l'étranger et de diversifier leurs gammes de produits.

2.2.1.1/ : Les avantages fiscaux :

Certaines exonérations fiscales sont accordées aux activités d'exportations. Elles concernent la Taxe sur l'Activité Professionnelle (TAP), la Taxe sur Valeur Ajoutée (TVA) et l'Impôt sur les Bénéfices des Sociétés (IBS).

²⁴ Ali Bey NASRI, « les exportations nationales hors hydrocarbures : état des lieux et perspectives » le 24 avril 2017, école des hautes études commerciales (HEC)

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

❖ Exonération en matière d'impôts directs :

Consiste de plusieurs formes²⁵

- Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leur bénéfice ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation.
- Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) du chiffre d'affaire réalisé à l'exportation. Le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de procession ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation
- Suppression du versement forfaitaire VF : Cette exonération s'applique au chiffre d'affaires en devises.

❖ Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires :

- Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions²⁶.
- Franchise de la TVA : les exportateurs peuvent bénéficier de l'achat en franchise de la taxe sur la valeur ajoutée quand ils effectuent des achats ou importations de marchandises destinées soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation, ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation.

2.2.1.2/ : Contrôle des changes :

La législation bancaire a accordé des avantages aux exportateurs en matière de délais de transfert des recettes d'exportation et la rétrocession des montants d'exportation en devises.

²⁵ Ministère du commerce, Direction de la promotion des Exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures », Avril 2007, p5

²⁶ Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- **Délais de rapatriement :**

L'article 11 du règlement de Banque d'Algérie n°91-13 du 14 août 1991 relatif à la domiciliation des exportations HH et l'article 31 du règlement n°95-07 du 23 décembre 1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du 22 mars 1992 relatif au contrôle des changes fixent ces délais à 180 jours.²⁷

- **Rétrocession des recettes d'exportation :**

L'inscription des recettes d'exportation HH est fixée par l'article 19 du règlement de la banque Algérie n°91-13 du 14 août 1991 relatif à la domiciliation des exportations HH et l'article 30 du règlement n°95-07 du 23-12-1995²⁸, modifiant les dispositions de l'instruction 22-94 du 12 avril 1994²⁹ modifiée, fixant le pourcentage des recettes d'exportation HH et produits miniers ouvrant droit à l'inscription au (X) compte (s) devises des personnes morales la note n°14-98 de la BA adressée aux banques intermédiaires agréées. 30% du montant en compte devise personne morale et 20% du montant en compte intitulé exportateur.

- **Exportation de produits sous régime de consignation :**

Il s'agit d'exportation de produits qui seront vendus par un dépositaire ou un commissionnaire établi à l'étranger à un prix fixé par l'exportateur. Elle est dite « à prix imposé » ou selon les intérêts de l'exportateur, elle est dite « au mieux ». Elle s'applique seulement aux fruits et légumes.

En matière de contrôle de change, l'article 12 du règlement de la banque d'Algérie n°91-13 du 14 août 1991 relatif à la domiciliation des exportations HH définit les modalités de réalisation de ce type d'opération selon les dispositions de ce règlement.

L'exportateur est tenu de fournir à la banque domiciliaire de l'opération un relevé des comptes de ventes accompagnés des factures définitives tirées sur les acheteurs étrangers.

²⁷ Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitation accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007, p7

²⁸ Instauration n°07/2002 du 06/12/2004

²⁹ Instauration n°22/94 du 12/04/1994

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Dans ce cas, il est nécessaire de procéder à la vente du produit ou sa réimportation dans un délai maximum d'un an à compter de la date de son expédition³⁰.

2.2.1.3/ : Régime douanier suspensifs à l'exportation :

Les régimes économiques douaniers accordent aux entreprises qui transforment des produits de bénéficier de suspension de droits et taxes, cela dans le but de promouvoir les exportations HH et permettre à celles-là de faire face à leurs préoccupations, l'administration des douanes a procédé à l'allégement de certaines procédures douanières, à travers les régimes douaniers qui sont régis par la loi n°79-07 du 21 juillet 1979³¹ modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 1998. Ces régimes comprennent :

✓ L'entrepôt des douanes :

Les articles de 129 à 164 du code des douanes, l'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet aux exportateurs de placer leurs marchandises dans les locaux appropriés (dans les ports, aéroports, gare ferroviaire ou poste frontaliers terrestres), en attendant leur embarquement à destination de l'étranger, sous contrôle douanier dans les locaux chargés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures d'aide à caractère économique.

✓ Admission temporaire :

Les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif et l'exportation en l'état, sont précisées dans les décisions du directeur général des douanes n°04 et n°16 du 03 février 1999³².

✓ Réapprovisionnement en franchise :

Est un régime douanier qui permet d'importer, en franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leurs espèce, leurs qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, prise sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif.

³⁰ Ministère du commerce, op.cit, p7

³¹ La loi n°79-07 du 21/07/1979

³² La décision n°04 et n°16 du 03/02/1999

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

✓ Exportation temporaire :

Défini par les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du directeur général des douanes n°13 du 03 février 1999, ce régime douanier permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibition à caractère économique et dans un but défini, de marchandise destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état ou après avoir subi une transformation, une ouvraison, un complément de main d'œuvre ou une réparation³³.

2.2.1/ : Les organismes d'appui à l'export :

Comme tous les autres pays, le développement des exportations HH en Algérie est, depuis plus d'une décennie, au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics qui ont mis en place des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algériennes sur les marchés extérieurs. S'inscrivant dans une politique d'expansion des échanges commerciaux et d'intégration mondiale, l'Algérie a mis en place plusieurs organismes publics dans le but d'offrir un meilleur accompagnement à ces entreprises dans leurs processus d'exportation et cela, dans le cadre de sa politique commerciale.

2.2.1.1/ :L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) :

Instituée pour remplacer l'Office National de Promotion des exportation (PROMEX), et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales³⁴, la création de l'ALGEX par le décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004³⁵, est venue pour apporter un support aux exportations HH, elle a développé depuis sa création des outils et des mécanismes pour accompagner les exportateurs en fournissant des services d'appuis diversifiés et une information fiable sur les domaine d'activités liés à l'exportation, en effet l'ALGEX est chargé de :

- La mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie ;

³³ Bentahar K, Direction Général des Douanes, « les facilitations douanières et le statut de l'opérateur économique agréé », p04

³⁴ GUENDOUZI.B, « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur », faculté des sciences Economique et des Science de gestion, Université Mouloud Mammeri », p06

³⁵ www.algex.dz. Consulté aout 2018

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- Le suivi et l'encadrement de la participation des exportateurs aux différentes manifestations économique, foires, expositions, et salons spécialisés organisées à l'étranger ;
- L'assistance aux exportateurs pour le développement d'action de communication, d'information et de promotion relatives aux produits et service destinés à l'exportation ;
- Orienter et informer les exportateurs dans le cadre d'une cellule d'écoute ;
- Concevoir et diffuser toutes publications et notes de conjonctures en matière de commerce international, à l'intention des entreprises et administrations.

Toutefois, cet organisme qui est censé apporter un meilleur soutien aux exportateurs algériens est loin d'être l'accompagnateur privilégié, en effet, «ces derniers reprochent à cet acteur public de ne pas fournir les informations dont ils ont besoin pour pénétrer un marché étranger (informations économiques et réglementaires, études, conseil, opportunité d'affaires), l'explication de ces limites réside dans le fait que cette dernière demeure sous tutelle du ministère du commerce, elle n'a aucune autonomie et aucun budget d'activités. Cette absence d'autonomie est un signe d'une absence d'une réelle politique ou stratégie nationale en matière de promotion des exportations HH, affirme le directeur général de l'ALGEX, M^r Mohamed BENINI

2.2.1.2/ : Le fond spécial de promotion des exportations (FSPE) :

Le FSPE a été institué par la loi de finance pour 1996, il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans les actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs³⁶.

Le FSPE a mis en œuvre des rubriques de soutiens aux exportations :

- La prise en charge d'une partie des frais de transport international des marchandises exportées³⁷ ;
- Les aides de l'Etat à la promotion des exportations à travers la participation aux foires et expositions à l'étranger ;

³⁶ www.mincommerce.gov.dz

³⁷ Ati Takarli, « Les exportations hors hydrocarbures algériennes », Communication présentée à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, Paris, les 05 et 06 février 2008, p07

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- Le FSPE couvre une partie des coûts de prospection des marchés extérieurs, supporté par les exportateurs.

En revanche le FSPE rencontre certains problèmes concernant la lenteur dans le traitement des dossiers qui crée beaucoup de perte de temps aux exportateurs (plusieurs mois), on peut dire aussi qu'une grande partie des coûts de prospection reste non couverte qui se limite ainsi au transport et à la participation aux foires internationales.

2.2.1.3/ : la société algérienne des foires et expositions (SAFEX) :

Est une SPA issue de la modification de l'ONAFEX (Office National Algérien des Foires et Expositions) créé en 1971, son objectif est de contribuer au développement et à la promotion des activités commerciales. Dans le cadre de ses missions, la SAFEX se présente dans les domaines suivant³⁸ :

- organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional.
- Accorder une assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international (des informations sur la réglementation du CI, des procédures à l'export..) grâce au développement des différentes relations avec des partenaires étrangers et l'organisation de rencontres professionnelles;
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.

En ce qui concerne les prestations, la SAFEX dispose :

- D'un dispositif d'assistance afin de répondre à toutes les doléances de la part des exposants et qui inclut le dispositif de proximité et le dispositif de veille technique ;
- D'un dispositif de contrôle et de sécurité ;
- D'un palais des expositions doté de salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires.

³⁸ Tiré du site : www.safex-algerie.com. Consulté en août 2018

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Cependant, dans la pratique, les exportateurs ont signalé que le coût de recours à la SAFEX reste élevé et sans qu'ils soient réellement satisfaits³⁹.

2.2.1.4/ : La compagnie algérienne de garantie des exportations (CAGEX) :

Créé en 1996 par l'ordonnance n° 96/06 du 10/01/1996, stipule que l'assurance-crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer :

- 1) Les risques commerciaux, pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat ;
- 2) Les risque politique, les risques de non transfert, et en cas de catastrophe naturel, pour le compte de l'Etat et son contrôle.

Il s'agit donc de garantir l'investissement dans les marchés un peu mal connus ou des marchés qui présente des risques, parmi les missions de la CAGEX en trouve :

- Couverture des risques nés à l'exportation
- Garantie de paiement en cas de financement
- Constitution de banque de données en matière d'information économique.
- Assistance des exportations pour la promotion des exportations HH
- Indemnisation et recouvrement de créances

Cependant la CAGEX ne couvre pas les véritable risques supporter par l'exportateur algérienne, les opérations qu'elle assure sont plutôt sans risques, elle n'a pas de service d'information et de conseil pour le client.

2.2.1.5/ : La chambre algérienne du commerce et d'industrie (CACI) :

Créé par le décret exécutif n°96/93 du 03/03/1996, à caractère industriel et commercial, elle a pour but d'assurer la présentation de ses chambre auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentant auprès des instances nationales de concertation et de consultation, la participation dans l'organisation de tout rencontre ou manifestations

³⁹ECOTECHNICS, « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures », étude réalisée par ECOTECHNICS pour ANEXAL, financée par NAED (SFI), Rapport final de la première phase février 2004, p20

Chapitre II : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

économique au niveau national ou à l'étranger, d'entreprendre toute action visant la promotion et le développement de différents secteurs économique⁴⁰.

Même si la CACI est consultée par les exportateurs essentiellement pour la programmation des foires et la consultation de son centre de documentation, ses derniers relèvent l'absence de toute valeur ajoutée pour les exportations (prospection et information...)

2.2.1.6/ : Association nationale des exportateurs algériens (ANEXAL) :

Est une association régie par la loi n°90/31 du 24 décembre 1990, elle a été créée le 10/06/2001, elle a pour mission principalement de rassembler les exportateurs algériens et défendre leurs intérêts matériels et moraux, l'assistance et la sensibilisation des opérateurs économiques, elle participe également à la définition d'une stratégie de promotion des exportations et l'animation des programmes de formation aux techniques des exportations⁴¹.

Conclusion :

D'après ce chapitre on constate que les efforts du pouvoir public pour la réanimation des exportations HH, la création des organismes d'accompagnement à l'export et les facilitations accordées aux opérateurs économiques quel que soit administrative ou financière en particulier. Les exportations algériennes HH restent faibles et marginales, elles se limitent sur des produits bruts et semi-produits issus de la transformation des hydrocarbures.

⁴⁰ Tiré du site : www.caci.dz

⁴¹ Tiré du site web : www.exportateurs-algerie.org, Consulté en août 2018

Chapitre III

Étude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Chapitre III: étude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Introduction :

Dans le souci de réaliser une étude proche sur les contraintes, et les aides accordées par les organismes d'appuis à l'export à l'égard des deux entreprises ENIEM et ENEL situé à Tizi Ouzou, qui ont participé à la foire spécial des produits algériens à Nouakchott en Mauritanie, nous avons effectué un questionnaire destiné à comparer la vision de chacune de ces entreprises envers l'exportation (les contraintes et la nature d' aides reçue), nous avons aussi effectué un stage pratique au sein de l'Agence National de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) afin de comprendre son rôle et ses missions dans la promotion du commerce extérieur.

Le choix de ce stage est effectué par rapport au champ limité de notre cadre théorique et afin de mettre en valeur les éléments que nous avons traiter dans cette partie, à savoir l'état des exportations algériennes hors hydrocarbures, les contraintes rencontrées par les entreprises à l'international et les différents organismes d'aide et structures d'encadrement administratifs mis à leur faveur, nous avons opté à un cas d'études qui abordera notre organisme d'accueil en détail, puis on enchainera avec une analyse des contraintes rencontrées par les entreprises ENIEM et ENEL à l'export.

Section 1 : ENIEM et ENEL une expérience à l'export

Dans le cadre de l'enquête que nous avons mené auprès de l'Agence National de Promotion du Commerce Extérieur pour comprendre ses missions, son rôle dans la promotion du commerce extérieur, nous avons compléter notre recherche à travers un second questionnaire destinée aux entreprises, les contraintes qui ont rencontrés à l'international et les aides qu'ils ont reçus des organismes d'appui à l'export en particulier ALGEX, pour cela nous avons choisie deux entreprise de la wilaya de Tizi Ouzou, une du secteur de l'électroménager ENIEM, l'autre de l'électro-industrie ENEL.

Le questionnaire adressé à ces entreprises est donné en annexe n° 01 pour l'ENIEM et

n° 02 pour ENEL

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

1.1. Les contraintes de l'ENIEM et l'ENEL à l'export :

1.1.1. Méthodologie de recherche :

Au cours de notre recherche, Nous avons appuie sur des données rédiger suite à des efforts personnelles suivant les démarche de collecte suivante :

- ▲ Questionnaires ;
- ▲ Des entretiens ;
- ▲ Analyse des données

1.1.1.1. Résultats du questionnaire :

➔ Entreprise des Industries Electrotechniques (ENEL) :

ELECTRO-INDUSTRIE est une grande entreprise Etatique implantée dans une zone agricole de 39,5 hectares, située sur la route nation n°12, distance de 30km du chef-lieu de la Willaya de Tizi-Ouzou et de 08km du chef-lieu de la daïra d'Azazga.

C'est une société par action au capital de 4 753 000 000 DA. Elle a été créée sous sa forme actuelle en janvier 1999, après la scission de l'entreprise mère ENEL, son activité de production remonte à 1986, dans les domaines de fabrication de moteurs électrique, alternateurs et transformateurs de distribution.

Les produits fabriqués par **ELECTRO-INDUSTRIES** sont conformes aux recommandations CEI et aux normes Allemandes DIN/VDE.

La production actuelle d'ELECTRO-INDUSTRIES est écoulee sur le marché Algérien et génère un chiffre d'affaire de 1,8 milliards de Dinars.

L'entreprise emploie un effectif de 804 travailleurs dont 19% de cadres, 34% de maîtrise et 47% d'exécution.

En matière de qualité **ELECTRO-INDUSTRIES** dispose de ses propres laboratoires d'essai et mesure de ses produits, ainsi pour le contrôle des principaux matériaux utilisés dans sa fabrication.

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

S'agissant du système documentaire, elle utilise 252 normes internes en plus des normes DIN/VDE et CEI.

L'exportation pour l'entreprise ENEL est une prévision pour 2019, dont la destination majeure sera les pays africains (Sénégal, Mauritanie, Mali), qui se fera généralement par une démarche de prospection à l'étranger, cela aura pour objectif de dynamiser l'entreprise et accroître la rentabilité.

L'entreprise été accompagner par des organismes et des dispositifs d'aide dont en trouve (ALGEX, SAFEX, FSPE, ANEXAL, CACI, CAGEX) en terme d'information sur les marchés étrangers, participation à des salons (notamment celui de Nouakchott en Mauritanie), information juridique et des aides en matière de financement.

Pour l'entreprise, l'offre d'accompagnement à l'export est inadaptée à leurs attentes, et l'appui qu'apportent les institutions Etatique en matière d'exportation est peu important.

Selon elle l'accompagnement ou la politique de soutien idéale pour solliciter son activité d'exportation c'est l'accompagnement bancaire, l'étude de marché et veille commerciale ainsi que la mise en relation avec les clients et/ou les partenaires étrangers.

➔ l'entreprise d'électroménager ENIEM :

ENIEM est une grande entreprise publique des industries électroménagères est une société par action au capitale de 2.957.800.00.00

L'entreprise nationale de l'industrie électroménagère ENIEM est issue de la restructuration de la société nationale de fabrication et de montage de matérielles électriques SONELEC, elle a été crée le 02 janvier 1982, et depuis ENIEM fut unité de l'ex SONELEC

L'ENIEM est chargé de la production et de la communication des produits électroménagers. Elle est devenue une société par action en 1989 au capital social de 40.000.000 DA.

Aujourd'hui sont capital social est de 2.957.500.000 DA détenue en totalité (100%) par le holding HOMEIEC (holding mécanique, électrique, électronique).
Son Siège social est à Tizi-Ouzou.

Sa capacité de production couvre les besoin du marché à 80% environ

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

L'entreprise emploie un effectif de 2000 travailleurs environ dont 25% de cadres, 25% de maîtrise et 50% d'exécution.

Nous avons remettre un questionnaire à cette entreprise comme la précédente et nous avons effectué un entretien libre avec M^m. BELKACMI au sein du service marketing export qui a été représentante de l'ENIEM dans la foire spéciale des produits algériens à Nouakchott.

Selon les repenses obtenues de l'entreprise, ses produits sont de bonne qualité (ISO 9001 14001) et adaptés à la demande étrangère en terme de qualités, prix, et normes internationales.

L'ENIEM est une entreprise exportatrice, dont sa première opération d'exportation remonte aux années 90-2000 vers l'Europe (Allemagne), actuellement ses principales destination à l'export est le continent africain (Sénégal, Mauritanie, Mali, Niger, Cote d'ivoire), l'entreprise compte sur des distributeurs indépendants étrangers comme mode de présence à l'étranger.

La même source nous a affirmé que son chiffre d'affaire à l'export a augmenté et sa discision d'exportation lui a permet de gagner la notoriété de l'entreprise et accroitre sa rentabilité.

L'entreprise été accompagner par des organismes et des dispositifs d'aide dont en trouve (ALGEX, SAFEX, FSPE, ANEXAL, CACI, CAGEX) en terme d'information sur les marchés étrangers, participation à des salons (notamment celui de Nouakchott en Mauritanie).

Pour l'entreprise, l'offre d'accompagnement à l'export est adaptée à leurs attentes, et l'appui qu'apportent les institutions Etatique en matière d'exportation est important.

Selon notre source, l'accompagnement ou la politique de soutien idéale pour solliciter son activité d'exportation c'est l'accompagnement bancaire, l'étude de marché et veille commerciale ainsi que la mise en relation avec les clients et/ou les partenaires étrangers.

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

1.1.2. Les principales contraintes rencontrées par les entreprises ENIEM et ENEL à l'export :

Selon les repenses la performance de l'activité d'exportation des entreprises ENEL et ENIEM dépend des différents facteurs internes et externes.

1.1.2.1. Les contraintes liées à l'entreprise (les contraintes interne) :

Dans le but d'assurer sa pérennité, les deux entreprise considèrent l'exportation comme une option stratégique, d'après notre étude sur ces entreprise en constate qu'elles souffrent d'absence d'une stratégie d'exportation, cela est dû à :

- ✚ Absence d'une volonté d'exportation suffisante, en effet l'ENEL et l'ENIEM préfèrent se concentrer sur la satisfaction du marché local que d'exporter vers des marchés étrangers et s'exposer aux différents risques, vue que l'ENEL est le leader sur le marché algérien dans la production des moteurs et transformateurs, la production de ces derniers couvre les besoins du marchés à 70% environ, et la vente des moteurs représente 30% environ de leurs capacité de production. Lors d'une interview avec un cadre au sein de l'entreprise ENEL « la seule préoccupation de l'entreprise actuellement c'est d'arriver à satisfaire le marché algérien, la décision d'exportation reste une prévision pour 2019 ».
- ✚ Un cadre au service marketing et export au sein de l'entreprise ENIEM affirme que le manque d'équipement qui leur permet d'accéder aux nouvelle technologie pour améliorer la qualité du produit offert reste une contrainte qui décourage la volonté d'exportation, vue que le marché Européen est plein de grande marque d'électroménager.
- ✚ Une faiblesse dans la structure de communication, la collecte des informations sur les clients étrangers reste à l'origine d'une commande.
- ✚ Ces entreprises souffrent d'un manque dans prospection des clients étrangers, la rencontre des clients se limite à la participation dans les foires et les salons internationales.
- ✚ La zone d'exportation reste limitée dans des zones proches culturellement et géographiquement, par conséquent la majorité des transactions de l'ENIEM se fait vers les pays africains tel que le Mali, Niger,..., alors qu'elles peuvent franchir d'autre frontières en bénéficiant en particulier des accords d'associations avec UE.

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

1.1.2.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise :

Interroger sur les principales contraintes qui entravent le processus d'exportation, les deux entreprises se met d'accord en citant en premier lieux

➔ **Les lourdeurs administratives et douanières :** qui entraînent des lenteurs dans le déroulement de l'opération d'exportation, selon un cadre dans le service marketing et exportation au sein de l'entreprise ENIEM et lors de l'opération d'exportation récente vers le Niger, les procédures administrative notamment la fourniture du dossier du contrat avec le client Nigérien était trop complexe et dans des délais très longs, vue qu'il ya plusieurs pièces demander.

L'entreprise subie des retards en plus, dans les procédures de réception des importations en matière d'approvisionnement, ces procédures sont jugé longues et tardives, ce qui provoque des retards au niveau de la production et donc des retards de livraison.

Enfin l'entreprise se plaint de la complexité de procédures douanières à l'exportation.

➔ **Les contraintes liées à la réglementation et à l'absence des actions de promotion et les aides à l'export :**

- l'obligation de payer en crédit documentaire en important des matières première pour l'approvisionnement représente une logique répressive pour l'entreprise, puisqu'elles sont obligé de mobiliser des fonds à la banque dès qu'elles passent une commande, cela garantit le paiement de la marchandise aux fournisseurs alors que les entreprises n'ont aucun moyen de vérifier sa conformité, cependant il ya eu un allégement de cette obligation, avec la possibilité de payer en remise documentaire.
- Aussi en matière d'aide, les entreprises interrogées jugent que les organismes d'appui à l'export sont importants mais peut performant, elles se montrent insatisfaites de leur offre en matière de conseil et d'informations : manque de renseignement par rapport au comportement du consommateur étranger (niveau de vie, exigence, nombre de concurrents...), l'information donnée aux entreprises est une information générale non spécifier pour chaque type d'activité, par conséquence les entreprises font une étude de marché à base de ces données.

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

➔ Contraintes liées aux coûts de transport :

Les coûts de fret sont très élevés, les destinations qui ne sont pas desservies par les compagnies maritimes, une infrastructure portuaire qui n'est pas adaptée, notamment au niveau du port d'Alger où la longueur des quais n'est pas assez suffisante pour entreposer les marchandises » déclare les entreprises, en poursuivant « les exportations peuvent se faire soit par une société exportatrice, soit par le producteur lui-même, les sociétés maritimes et les exportateurs doivent signer des conventions pour faire baisser le coût de fret.

➔ L'impact du risque de change :

Les entreprises enquêtées ne possèdent pas un moyen de se couvrir contre le risque de change, notamment en exportant vers les pays africains qui nécessite un encaissement avec leur monnaie nationale, la convertibilité de cette monnaie en Euro (les factures sont en Euro) tant de subir un risque de change, elles doivent avoir une marge afin de pouvoir être dans la mesure.

1.2. La mise en place d'une stratégie nationale d'exportation :

Confronté à la baisse des prix des hydrocarbures et à la nécessité de diversifier son économie, notre pays s'est engagé depuis longtemps dans la mise en œuvre de réformes visant à réorienter l'économie vers le marché, avec une grande ouverture des différents secteurs aux investisseurs privés nationaux et étrangers ainsi que la régulation des échanges extérieurs.

A l'effet de renforcer davantage la portée des mesures de régulation et d'encadrement du commerce extérieur de notre pays, le secteur du commerce a initié, dans le cadre de la coopération avec le CCI de Genève, un projet d'élaboration d'une stratégie nationale d'exportation.¹

La stratégie nationale d'exportation (SNE) est une matrice suivie pour renforcer la compétitivité et développer les exportations nationales. Une analyse approfondie est réalisée aux niveaux national et institutionnel afin de déterminer les priorités pour l'amélioration des

¹ Le forum du commerce extérieur, ALGEX, n°23, p06

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

résultats. Cette matrice permet de consolider les liens entre le développement et la croissance socioéconomique².

La vision de la Stratégie Nationale d'Exportation (SNE) est orientée vers la construction d'une économie diversifiée, innovante et compétitive, intégrée dans les chaînes de valeurs mondiales et axée sur un développement durable.

Les objectifs stratégiques de la SNE sont basés essentiellement sur³ :

- ❖ La diversification de l'économie et les exportations algériennes pour en renforcer la résilience et la durabilité, cela est possible en :
 - Améliorant la chaîne logistique de manière à réduire des coûts des transactions pour les opérateurs (guichet unique, rationalisation des procédures et formalités, formation dans la logistique, opération portuaires, connectivité et digitalisation).
 - Encourager et renforcer une production nationale de biens et services diversifiée en développant les secteurs prioritaires et les capacités des industries de soutien.
 - Assurer une meilleure synergie et cohérence des politiques sectorielles par le renforcement du réseau national d'institution d'appui au commerce extérieur.
- ❖ L'amélioration du climat des affaires pour attirer l'investissement et renforcer la compétitivité des entreprises et les aider à intégrer les chaînes de valeur mondiales, cet objectif est réalisable en :
 - Développant l'offre de services d'appui aux entreprises notamment l'information et la promotion commerciales ainsi que l'accompagnement et l'encadrement des entreprises à l'export.
 - Renforcer la collecte, le traitement et la diffusion de l'information commerciale.
 - Renforcer l'accès des entreprises exportatrices aux mécanismes de financement, de garanties et d'investissement.

² www.intracen.org

³ Idem, p 13

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- Améliorer le cadre réglementaire et faciliter les formalités d'import-export et d'investissement.
- ❖ Renforcer les capacités et la qualité de production et de gestion des entreprises orientées à l'export par l'augmentation de la qualité des produits en accord avec les exigences et normes internationales des secteurs à fort potentiel, le renforcement du dispositif d'appui dans le domaine de la gestion de la qualité et le développement des capacité d'innovation, les compétences managériales et technique des entreprises exportatrices.
- ❖ L'émergence d'un commerce extérieur dans le cadre du développement durable et de la justice sociale, cet objectif sert à :
 - Développer et diversifier les ressources énergétiques afin de renforcer les énergies renouvelables
 - Encourager le développement des transports et les chaines logistique pour faciliter l'intégration des régions et des zones de production.
 - Professionnaliser le commerce extérieur algérien en adaptant le système de formation pour développer le capital humain et les compétences dans les secteurs à fort potentiel d'exportation.

Lors d'une interview avec Mr Mohamed Bouchakour, un universitaire, il a indiqué que ce projet est mené par le ministère du commerce, mais il s'appuie sur une large implication des acteurs et institutions concernées à travers une équipe nationale, un comité de pilotage plus restreint et un coordinateur national qui encadre et anime les travaux de ces deux instances.

Il ajoute que ces travaux bénéficient de l'appui technique du Centre du Commerce international de Genève. Cette agence des Nation Unies spécialisée dans les questions du commerce international apporte d'une part un encadrement méthodologique aux travaux de l'équipe nationale, et d'autre part une expertise autour des contenus sectoriel thématique que les groupes de travail internes à l'Equipe nationale développent pour donner corps à la stratégie.⁴

En effet, le processus de ce projet avance par étapes, et chacune démarre par une consultation nationale de 2 à 3 jours, les deux première consultation nationale ont permis

⁴ Le forum de l'ALGEX Op.cit, p38

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

d'une part de bien fixé les visions, les objectifs stratégique et opérationnelle de la future SNE.
D'autre part de sélectionné les secteurs identifiés comme prioritaires dont en trouve :

- Les produits pharmaceutiques
- Les TIC
- Produits alimentaires et boissons
- Equipement de transport (composants automobile et aéronautique) et électronique

Les services d'appui au commerce identifiées comme prioritaires comme :

- Information et promotion commerciale
- Gestion de la qualité
- Facilitation des échanges et logistique
- Financement à l'export

Section 2 : l'ALGEX et la promotion des exportations hors hydrocarbures

2.1. Organisation et missions d'ALGEX

Adresse du siège social : le siège social de ALGEX est fixé à ;

Route nationale N° 05, Cinq maisons El Mohammadia, Alger

Tel : +213 (0)21.52.12.10 / +213 (0)21.82.61.58

Fax : +213 (0)21.52.11.26

E-mail : info@algex.dz

Site web : www.algex.dz

2.1.1. Définition et historique :

- Historique :

Avant la création de l'Agence National de Promotion du Commerce Extérieur "ALGEX",
il y avait deux centres nationaux :

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- Le centre national pour l'étude des marchés extérieurs et des opportunités commerciales.
- Le centre national pour l'étude de l'information et documentation économique « CNID »

Les deux centre ont été remplacé par l'Office National de Promotion des exportations « PROMEX » à caractère administratif, crée par décret exécutif N° 96-327 du 01 octobre 1996, elle avait une mission la promotion du commerce extérieur mais elle manquait de moyens matériels et de ressources humaines, en plus de ces prérogatives qui étaient limitées.

Créée par le décret exécutif n° 04-174 du 12/06/2004, en application des deux articles 19 et 20 de l'ordonnance n° 03-04 daté du 19/07/2003 relative aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises, afin de promouvoir les exportations HH, ALGEX a été mise en place et cela sera fait grâce à l'accompagnement des entreprises exportatrices ;

Elle est devenue une des priorités des pouvoir public puisque selon les statistiques annuelles de l'économie algérienne, celle-ci dépend de 96,98% des recettes provenant de la vente des hydrocarbures.

- Définition :

L'ALGEX est un organisme étatique placée sous la tutelle du Ministère du Commerce autrement dit est un établissement public à caractère administratif, doté de personnalité morale et de l'autonomie financière, il a été créé avec un principale objectif d'informer, conseiller, d'apporter le soutien nécessaire aux opérateurs algériens dans la prospection de marchés extérieurs, la promotion des produits fabriqués localement et le suivi des relations d'affaires jusqu'à concrétisation des transactions d'exportations.

- Les ambitions de l'ALGEX :

- Un lieu où les opérateurs économique s'informent sur toutes les questions relatives au commerce international.
- Un lieu où les exportateurs trouvent des interlocuteurs disponibles pour les écouter, les orienter et les aider à solutionner leurs problèmes.

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- Un lieu où le savoir et les progrès sont des valeurs communes et sont partagés.
- Un lieu convivial où les amitiés durables se nouent autour des préoccupations communes.
- Un lieu où les technologies nouvelles en matière de transactions commerciales seront réalité.
- Un lieu où le service des opportunités d'affaires est identifié et les formalités administratives sont réalisés.

2.1.2. Les missions et objectifs de l'ALGEX :

L'Agence est chargée de contribuer aux efforts de promotion du produit algérien et de diversification des exportations à travers :

2.1.2.1. Missions de l'ALGEX :

- Assurer la vulgarisation et la disponibilité d'informations commerciales économiques réglementaires et techniques nécessaires à la conduite des opérations du commerce extérieur (les prix, les normes, les mesures incitatives à l'export...
- Assister les opérateurs économiques algériens dans leurs efforts de prospection, la recherche de débouchés à l'exportation et la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers.
- Accompagner les entreprises dans les foires et les manifestations économiques à l'étranger pour organiser de manière professionnelle leur participation.
- Faire connaître les produits et services sur les marchés extérieurs, à savoir le site web d'ALGEX qui permet à l'opérateur de s'inscrire et de faire connaître son produit, le répertoire des exportateurs algériens largement diffusé à l'international.
- L'Agence assure la formation des opérateurs aux techniques et procédures du commerce international, le développement d'action de communication, d'information et de promotion relative aux produits et services destinés à l'exportation.

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

2.1.2.2.Objectifs de l'agence :

- Concevoir un système d'information économique et commercial articulé autour des chambres de commerce et d'industrie, des chambres d'agriculture et de la concurrence.
- Devenir un partenaire écouté de tous les professionnels du commerce international.
- Devenir le premier serveur national d'informations économique et commerciales.
- Devenir le point focal des systèmes internationaux d'informations économiques et commerciales.
- Un outil didactique pour les acteurs du commerce extérieur qui organise périodiquement Organisation de séminaires, journées d'étude et tables rondes sur le commerce extérieur et les activités connexes.

2.1.3.Organisation et moyens de fonctionnement :

ALGEX est structuré selon l'organisation suivante :

- ▲ Le conseil d'orientation
 - ▲ La direction générale
 - ▲ Secrétariat générale
 - ▲ 07 directions divisées en sous directions.

2.1.3.1. Organisation d'ALGEX :

ALGEX se compose de ;

❖ L'organisation juridique d'ALGEX :

L'organisation d'ALGEX a été faite selon les directives de l'arrêté international du 30 juillet 2005 portant l'organisation de l'Agence National de Promotion du commerce Extérieur (ALGEX).

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

➤ Conseil d'orientation :

Le premier ministre préside le conseil qui administre l'agence, les autres membres de ce conseil sont :

- ✓ Ministre chargé des affaires étrangères ;
- ✓ Ministre chargé du commerce ;
- ✓ Ministre chargé des transports ;
- ✓ Directeur général des douanes ;
- ✓ président de la chambre algérienne du commerce et de l'industrie ;
- ✓ Président de la chambre nationale de l'agriculture ;
- ✓ Président de la chambre nationale de l'artisan et des métiers ;
- ✓ Président de la chambre algérienne de la pêche et de l'agriculture ;
- ✓ Des représentants de l'association des exportateurs.

La ligne de conduite de cette agence (ALGEX) est tracée par ce conseil et ce, à travers les directives suivante

2. Approbation sur le programme annuel d'ALGEX.
3. Tenir le bilan et les comptes annuels d'ALGEX.
4. Les résultats et les activités d'ALGEX.

➤ Directeur général :

La nomination du directeur général est faite par décret présidentiel.

Il est responsable de la gestion de l'agence et ce dans le cadre institutionnelle suivant la réglementation prévue dans le décret exécutif de création de l'agence.

Ses prérogatives :

- La préparation du bilan annuel de l'agence et sa présentation au conseil de l'orientation ;
- La gestion du budget de l'agence dans les conditions dictée par la législation en cour ;
- Une bonne gouvernance en matière de la ressource humaine ;

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- Il signe les marchés ainsi que les accords et conventions liées aux fonctions de l'agence ;
- Prépare le projet du règlement intérieur de l'agence ;
- Prépare les travaux du conseil d'orientation ;
- Il veille sur la réalisation des buts tracés par l'agence ;
- Il représente l'agence devant la justice en cas de litige ;
- Il anime et coordonne les activités des bureaux des représentants de l'agence à l'étranger.

❖ Les différentes structures d'ALGEX :

- **Secrétaire général** : Il prend en charge toutes les tâches qui lui seront confiées par le directeur général ; et de ce fait, il assistera ce dernier dans la gestion des activités de l'agence.
- **Autres structures (directions)** : il s'agit là des (07) directions qui composent l'agence nationale pour la promotion du commerce extérieur à savoir :

▲ **Direction d'analyse des marchés :**

L'analyse de la politique économique et commercial des pays cibles est la mission de cette direction ; elle est organisée en (03) sous-direction :

- Sous-direction de l'analyse des marchés de l'Afrique et Pays Arabes ;
- Sous-direction de l'analyse des marchés de l'Europe et Amérique du Nord ;
- Sous-direction
- de l'analyse des marchés de l'Amérique latine et de l'Asie.

▲ **Direction d'analyse des produits :**

Les missions de cette direction sont :

- Choisir les produits qui sont aptes à être dans la politique de la promotion des produits exportés ;

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- Participer à la politique de la promotion des exportations HH.
- Développer les stratégies « produit-marché » ;
- Proposer plusieurs formes d'appuis aux produits agricoles, alimentaires et de pêches aquatiques apte à être exporter ;
- Sélectionner les produits industriels capables d'être exportés.

Trois (03) sous directions compose cette direction, il s'agit de :

- Sous-direction de l'analyse des produits agricoles ;
- Sous-direction de l'analyse des produits industriels ;
- Sous-direction de l'analyse des produits de l'artisanat du tourisme et de service.

▲ Direction des services spécialisés :

Ses missions sont ;

- Apporter des suggestions dans le but d'accroître et augmenter la concurrence entre les produits nationaux à travers l'amélioration des conditions d'appuis de la logistique d'exportations ;
- Apporter des dispositions dans le but d'améliorer le financement et l'assurance des produits exportés ;
- Prévoir le danger et les obstacles qui surviennent lors de l'exportation et proposer éventuellement des solutions appropriées.

Cette direction est organisée en trois (03) sous-direction :

- Sous-direction de la logistique à l'export ;
- Sous-direction des politiques de financement et d'assurance ;
- Sous-direction de la qualité emballage et la certification.

▲ Direction de la formation, de la coopération et de la documentation :

Elle a pour mission et rôles de :

- Développer les relations avec les entreprises étrangères ;

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- Traduire les documents nécessaires aux entreprises ;
- Préparer les brochures et la documentation relative aux séminaires organisés au sein d'ALGEX ;
- Proposer des formations aux cadres d'entreprises et aux organismes nationaux et étrangers ;
- Prendre en charge toutes les demandes en matière de recherche et documentation liées au commerce international.

Quatre (04) sous directions forment cette direction :

- Sous-direction de la coopération ;
- Sous-direction de la formation ;
- Sous-direction de la documentation et de la recherche documentaire ;
- Sous-direction des publications et de la traduction.

▲ Direction de l'information et de la communication :

Ses missions sont :

- Mettre en place un système médiatique au commerce international ;

La promotion des projets de collaboration multilatéraux dans le domaine de l'information et de la communication ;

Cette direction est organisée en trois (03) sous directions :

- Sous-direction de l'information
- Sous-direction de l'informatique
- Sous-direction de la communication et des relations publiques.

▲ Direction de l'administration et des moyens :

Ses missions sont :

- Préparer le budget de gestion d'ALGEX ;
- Régler les litiges administratifs et juridiques ;

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- Gérer l'enveloppe budgétaire complémentaire de l'agence ;
- Garantir la bonne exécution du plan de sécurité et l'hygiène des locaux.

Elle est organisée en (03) sous-direction :

- Sous-direction du personnel ;
- Sous-direction des finances ;
- Sous-direction des moyens généraux.

▲ Direction des stratégies et programmes :

Ses missions sont :

- Analyser les politiques et stratégies liées au commerce international ;
- Analyser les importations d'une façon générale.

Cette direction est organisée en cinq (05) sous-direction :

- Sous-direction des stratégies de promotion des exportations ;
- Sous-direction de l'analyse des importations ;
- Sous-direction des défenses commerciales ;
- Sous-direction des études prospectives et de la veille économique ;
- Sous-direction de la synthèse et du suivi des programmes.

2.1.3.2. Les moyens de fonctionnement d'ALGEX :

Elle dispose des moyens suivants :

❖ Moyens matériels :

- ✓ Une bibliothèque et salle de lecture et de document accessible quotidiennement à toute entreprise ou chercheur en quête d'informations sur les marchés extérieurs.

Ce service dispos d'un fond documentaire riche et varié comprenait des répertoires, des annuaires, des études de marchés, des périodiques et des ouvrages.

- ✓ Des structures d'accueil dans un cadre agréable
 - 📺 Salle de conférence de 300 places dotée de moyens audiovisuels ;

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- ✚ Salles de réunions ;
- ✚ Salles de formation
- ✚ Un hall d'exposition de 500 M²
- ✚ Un parking de 100 places
- ✚ Quatre voitures de services

En ce qui concerne les outils de communication de l'agence, l'ALGEX est reliée à internet :

Reuter ; c'est un système d'information économique et sur les principaux marchés à l'information des pays.

DZ PAC : c'est un réseau relié au CNIS (Centre National de l'Information et des Statistiques), il se transmet les chiffres des commerces extérieurs de l'Algérie (valeur, quantité, balance commercial...)

SITTDEC : centre d'échange de donnée sur l'investissement, le commerce et la technologie, basé ensemble des réseaux touchant tous les membres du G15 qui l'ont créé également d'autre pays en voie de développement.

YATIN : Trade Information Networks (réseau d'information commercial interarabes).

GTPN : Global Trade Point Network, créé par CNUCED et CEE. Ce réseau permet la connexion du monde pour faciliter le transfert d'information commercial.

❖ Moyens humains :

Actuellement ALGEX compte 114 employés repartis en trois catégories :

- **La catégorie des cadres** : qui regroupe 44 éléments repartis sur les différentes directions ;
- **La catégorie des maitrises** : qui regroupe 25 éléments repartis sur les différents services ;
- **La catégorie des exécutions** : qui regroupe 45 éléments ;

En matière de recrutement l'agence obéit aux statuts de la fonction publique.

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

A titre d'illustration dans le domaine de la politique des ressources humaines d'ALGEX, l'agence a ouvert en 2008 vingt-cinq (25) postes budgétaires étalés sur toutes les catégories :

- 10 postes de cadres y compris des ingénieurs
- 10 postes de maîtrise y compris les techniciens
- 05 postes d'exécution
-

❖ Le réseau d'information commercial :

En plus des moyens initialement cités, il existe le RIC le réseau d'information commercial. Ce projet national est financé par le gouvernement algérien en collaboration avec le programme des nations unies pour le développement. Il est exécuté sous l'égide des cadres et responsable d'ALGEX en collaboration et assistance des experts internationaux du Centre du Commerce International de Genève (CCI de Genève).

❖ Moyens financiers et budgétaires :

Le budget de l'agence comporte deux chapitres : un chapitre de recettes et un chapitre de dépenses.

○ Les recettes de l'agence sont constituées par :

- ✓ Les subventions de fonctionnement et d'équipement prévues au budget de l'Etat.
- ✓ Les contributions financières d'organisme et institutions nationaux et internationaux dans le cadre de la coopération bilatérale avec l'Etat.
- ✓ Les ressources générées par les activités rémunérées de l'agence.

○ Les dépenses de l'agence sont constituées par :

- ✓ Les dépenses de fonctionnement.
- ✓ Les dépenses d'équipement.

Les états prévisionnels annuels de recettes et de dépenses de l'agence sont préparés par le directeur générale et soumis, après délibération du conseil d'orientation, à l'approbation des conditions prévenus par la réglementation en vigueur.

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

2.2. Les foires et les salons, un outil de promotion informationnel :

Les exportations HH n'arrivent toujours pas à décoller, malgré les dispositions et les décisions prises pour tirer vers le haut le commerce extérieur.

Face à ce problème, ALGEX essaye de remédier à cette situation, qui est due à l'environnement favorable de l'entreprise algérienne et à la faiblesse de l'accompagnement des exportateurs qui ont besoin d'être formés, informés et soutenus pour surmonter la frilosité, prospecter et connaître les marchés extérieurs et mettre aux normes et aux standards internationaux leurs produits.

2.2.1. Les réalisations de l'Agence :

En plus de l'accompagnement des PME exportatrices à l'échelle internationale, l'Agence réalise un ensemble de produits, en faveur du commerce extérieur et dans le cadre de la promotion des exportations.⁵

❖ Produits disponibles :

Pour la réalisation des différents produits de l'Agence, qui représentent l'un des outils pratiques qui mènent à la promotion du commerce extérieur, la structure publication s'occupe de la collecte, le traitement et la publication de l'information.

Les principaux supports d'information produits par cette structure :

- ▲ Cotation hebdomadaires sur les principaux produits boursiers.
- ▲ Données statistiques mensuelles, trimestrielles, semestrielles et annuelles sur le commerce extérieur de l'Algérie (importation, exportation, balance commerciale...).
- ▲ Le répertoire des exportations : base de données sur les différents aspects du commerce extérieur.
- ▲ La lettre d'ALGEX : publication mensuelle à caractère commerciale.
- ▲ Le recueil des principaux textes régissant le commerce extérieur, qui est principalement destiné aux opérateurs économiques, notamment les PME, et vise à faciliter la connaissance et la compréhension des mécanismes et procédures leur permettant la réalisation de leurs opérations à l'importation et /ou à l'exportation.

⁵ La lettre d'ALGEX, agence nationale de promotion du commerce extérieur, juin 2013, n°80, p01

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

L'ampleur et la qualité de l'information qu'il contient, en fait également un manuel utile pour de nombreuses autres institutions et administrations nationales intervenant dans le processus du commerce extérieur.

Les publications de l'Agence peuvent être :

- ▲ Interne : comme la lettre d'ALGEX.
- ▲ Externe : faisant appel aux sous-traitants pour l'édition des revues.

L'Agence réalise trois types de publications :

- 1-Publication bimensuelle : « la lettre d'ALGEX » qui a pour but de tenir les exportateurs à jours, en les informant sur les points d'actualité du commerce international, notamment l'export.
- 2-Publication trimestrielle : « le forum » qui est une revue plus détaillée, complète, et dédiée aux différents opérateurs de l'agence.
- 3-Publications événementielles « revues » qui dépendent des événements d'actualité.

❖ Prestation de services :

- ▲ Assistance à la réalisation des opérations d'exportations.
- ▲ Information sur les marchés, les prix, la réglementation, les tarifs douaniers et l'accès à des sources d'information économiques et commerciales nationales et internationales.
- ▲ Organisation des séminaires, journées d'études, et tables rondes sur le commerce extérieur et les activités annexes.
- ▲ Mise en relation d'affaire des opérateurs économiques avec des opérateurs étrangers via les réseaux d'information internationaux « GTPN, LATIN... »
- ▲ Mise en position d'infrastructure d'accueil.
- ▲ La participation à l'organisation des salons à l'étrangers en coordination avec le Ministère et la société algérienne des foires et exportations « SAFEX ».

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

2.2.2. Promotion informationnelle à travers les foires et les salons :

❖ Foires, salons et expositions :

Dans le cadre de sa démarche de promotion des exportations HH, les opérateurs économiques algériens, voulant exporter, sont accompagnés par l'ALGEX qui leur apporte le soutien en termes d'informations nécessaire par une orientation de DAR EL MOUSSADER, ainsi qu'un soutien financier à travers le FSPE.

- Les foires et les salons en Algérie :

Pour mettre en valeur la capacité des entreprises et les orienter vers les marchés potentiels, l'Agence accompagne les entreprises dans les différentes manifestations économiques.

Pour cela, plus de 40 foires et salons programmées par la SAFEX durant l'année en cours, et qui traduisent une activité exceptionnelle, dont l'événement le plus marquant est l'organisation de la 5ème édition du salon DJAZAIR EXPORT par ALGEX.

▪ Le salon DJAZAIR EXPORT édition 2016 :

Le salon **DJAZAIR EXPORT** est un salon dédié exclusivement à l'exportation des produits HH organisé par l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur en partenariat avec la SAFEX, ainsi qu'avec la contribution d'autre institutions et organismes d'appui au commerce extérieur.

Ouvert à tous les secteurs d'activités, le salon « DJAZAIR EXPORT » a pour objectif de promouvoir les productions algériennes à travers le développement de relations entre les professionnels, les entreprises et les acteurs du marché d'exportation d'une part, et d'autre part les partenaires étrangers (visiteurs professionnels, acheteurs potentiel et investisseurs dans les secteurs d'exportation⁶, aussi la présence de conseillers à l'export et de représentants d'institutions et auxiliaire du commerce extérieur donnera l'opportunité aux acteurs concernés d'accéder à l'information nécessaire en matière de régimes douaniers à l'export, de dispositions financières et fiscales, l'aspects bancaires et de financement des opérations d'exportation, de logistique à l'export, de normes, certifications, et soutien de l'Etat aux exportations

⁶ Tiré du site www.safex.dz

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- Les foires, les salons et les expositions à l'étranger :

Dans le but de faire connaître les entreprises algériennes à l'international et gagner la notoriété, ALGEX fournit des informations et le soutien financier lors de la participation des opérateurs algériens aux manifestations étrangères.

ALGEX invite les exportateurs à participer à ces événements économiques et commerciaux ce qui leur permet de identifier de nouvelles opportunités de produits sur de nouveaux marchés.

Le tableau ci-dessous montre les événements inscrits au second semestre de l'année 2018.

Tableau : les événements inscrits au second semestre de l'année 2018⁷.

	Nom	Lieu	Date
Foires	• Foire internationale Flandre à Gand	Belgique	15-23 sept 2018
	• Foire internationale de Marseille	France	21 sept-01 oct. 2018
	• Foire internationale de Dakar	Sénégal	29 oct.-02 nov. 2018
Salons Spécialisés	• Salon « WORD FOOD MOSCOW »	Russie	17-20 sep 2018
	• Salon « SIAL de Paris »	France	21-25 oct. 2018
	• Salon international des importations de Shanghai	Chine	05-10 nov. 2018
	• Salon « FOOD & HOSPITALITY » à Doha	Qatar	05-08 nov. 2018
	• Salon international industriel de Téhéran	Iran	14-17 oct. 2018
Expositions spécifiques	• Aman	Jordanie	23-29 oct. 2018
	• Nouakchott	Mauritanie	
	• Exposition spécifique à Libreville	Gabon	1ère semaine nov. 2018
	• Ouagadougou	Burkina Faso	1ère semaine déc. 2018

Source : le forum, «le forum du commerce extérieur n°23 d'ALGEX.

⁷ « Forum du commerce extérieur », revue d'ALGEX, n° 23, édition : mai 2018, p31

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

2.3. La foire spéciale des produits algériens à Nouakchott (Mauritanie) :

Une zone de libre-échange Africaine entrera en vigueur dès 2019. Cette zone sera le plus gros accord de libre-échange depuis la création de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

A cette effet, le Ministère du Commerce procèdera prochainement au lancement des consultations avec les opérateurs économiques du pays, afin d'entamer les négociations bilatérales que prévoit la mise en œuvre de cet accord, qui a été signé par 44 pays africains, tout en ciblant de diminuer la dépendance de ces derniers envers l'instabilité des prix des matières brutes. Le principal objectif est d'hisser les échanges commerciaux africains qui ne dépassent pas le taux de 16%.

L'Union Africaine estime l'augmentation de ce taux jusqu'à 60% à l'horizon 2020 grâce à la création de cette zone, qui tient au fait de donner naissance à un marché continental de 1,2 millions de consommateurs, dont le PIB s'élève à 3400 milliards de Dollars.

Dans le cadre de développement de cet accord, divers projets de progression du continent africain ont été introduits, en se focalisant sur l'aménagement des infrastructures commerciales.

2.3.1. Description et intérêt de la foire :

L'inauguration récemment du poste frontalier terrestre « Chahid Mustapha Ben Boulaid » entre l'Algérie et la Mauritanie qui a eu lieu le 19 août 2018 constitue une ébauche de la coopération commerciale entre les deux pays et devrait permettre le développement des activités commerciales et économiques vue que la Mauritanie constitue une porte d'entrée vers les autre pays d'Afrique voisins, ainsi que le point de départ des caravanes de transports des marchandises exposé au Salon de Nouakchott qui a eu lieu du 23 au 29 octobre 2018.

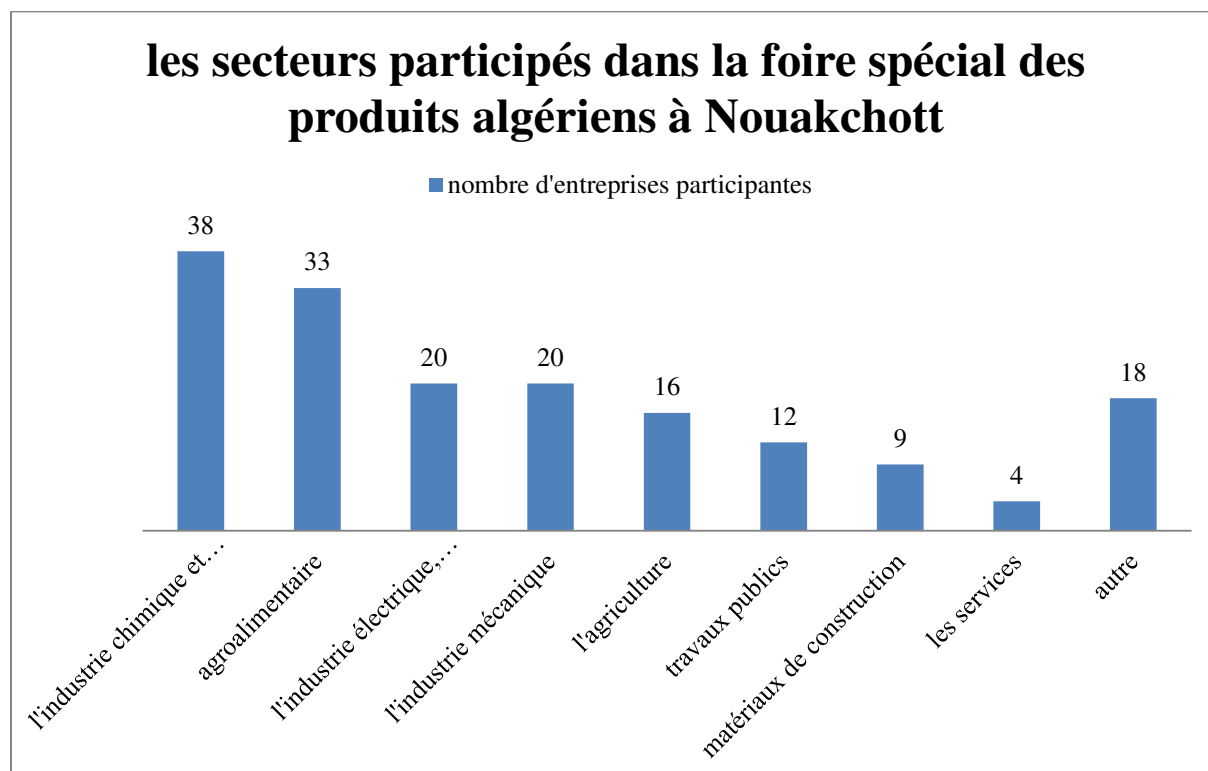
Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Tableau : les secteurs participés dans la Foire Spéciale des produits algériens à Nouakchott

Secteurs d'activité	Nombre d'entreprises participantes
L'industrie chimique et pétrochimique	38
agroalimentaire	33
L'industrie électrique, électronique et l'électroménager	20
L'industrie mécanique	20
L'agriculture	16
Travaux publics	12
Matériaux de construction	09
Les services	04
Autre	18
Total	170

Source : le forum, «le forum du commerce extérieur n°23 d'ALGEX.

Figure : les secteurs participés dans la Foire Spéciale des produits algériens à Nouakchott



Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données du tableau

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

D'après les données du graphe ci-dessus le secteur de l'industrie chimique et pétrochimique classer en premier avec 38 entreprises participantes, suivie par le secteur de l'agroalimentaire avec 33 entreprises constitué essentiellement par le sucre, ainsi que l'industrie électrique, électronique et l'électroménager et celle de l'industrie mécanique avec 20 entreprises participantes.

Cette exposition s'inscrit au titre de la stratégie du gouvernement dans la promotion des exportations Hors Hydrocarbures et la réalisation d'une intégration économique avec les pays voisins sous la thématique : "Renforcer la coopération bilatérale pour assurer une intégration régionale et le développement économique entre l'Algérie et la Mauritanie".

Ainsi, les exposants algériens bénéficient de l'apport du FSPE à hauteur de 80% en matière de location de stand et d'acheminement des marchandises exposés en plus de l'accompagnement par les représentants de : l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX), SAFEX, la CACI, l'ONT, ANEXAL, CAGEX, CCI de Tindouf, CCI d'Adrar, CCI de Bechar.

L'importance de cette exposition vient après la création d'une base logistique dans la wilaya de Tindouf afin de faciliter les opérations d'exportations et renforcer le transport terrestre des marchandises vers la Mauritanie., L'Algérie se veut multisectoriel afin de mettre en valeur le potentiel algérien à l'export; ainsi notre pavillon est constitué de plusieurs secteurs à savoir :

2.3.2. Analyse des résultats de l'entretien :

Dans le but d'analyser le rôle de l'ALGEX dans la promotion des exportations HH, la réalisation d'une enquête auprès de cet organisme et les entreprises ayant sollicitées celle-ci est désormais indispensable

2.3.2.1. Définition de l'entretien :

C'est une action d'échanger des propos avec une ou plusieurs personnes, conversation suivie sur un sujet.

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

✓ Définition de type de l'entretien utilisé dans l'enquête :

Le type d'entretien utiliser dans notre enquête c'est l'entretien semi-directif.

- Entretien semi-directif :

Dans le cas de l'entretien semi-directif, le chercheur dispose d'un certain nombre de questions ouvertes sur lesquelles l'interviewé répond, avec un avantage de liberté relatif pour les deux cotés et dont l'enquêteur ne fait que diriger l'entretien.

2.3.2.2. Présentation des résultats de l'entretien :

Nous avons commencé l'entretien avec Mr EL BAHRI un cadre à DAR ELMOSSADER qui nous a accordé 30min de son temps le jeudi le 29 novembre 2018 au niveau de son bureau, avec les questions suivantes :

- Pour commencer l'entretien pouvez-vous nous dire a votre avis quelle est la cause de la dépendance de l'Algérie aux hydrocarbures?

Malgré les ressources naturelle dont l'Algérie dispose, sa capacité de surmener son économie en favorisant le développement des autres secteurs tel que l'agroalimentaire, le tourisme, etc...., l'absence d'une véritable stratégie d'exportation et le manque de l'encouragement des opérateurs économiques à l'international a fait de l'Algérie un pays otage du secteur d'hydrocarbures à 93%, de ce fait et pour dépasser cet obstacle, un projet d'une SNE est installer à l'effet de renforcer davantage l'encadrement du commerce extérieur de notre pays, et la construction d'une économie diversifier.

- On comparaison avec les pays voisins (Maroc, Tunisie), les exportations algériennes connaissent un retard considérable, quel est votre avis sur ce constat?

Le retard de la présence des agents économique algériens dans le continent Africain, qu'il impute à l'absence des agences bancaires internationales, des représentants commerciaux un peu partout dans les pays du monde notamment celles de l'Afrique, nos voisins de l'Est et de l'Ouest n'ont réussi à investir des places commerciales du continent que grâce à des moyens logistiques, parmi lesquels il fait mention d'un réseau bancaire dont le rôle consiste à booster leurs activités.

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

De ce faite le directeur générale de l'ALGEX Mr CHITTI a indiquer que, l'ouverture de la frontière avec la Mauritanie, en même temps qu'elle contribuerait à multiplier les échanges avec ce pays, aiderait d'autre part l'Algérie, à développer des relations commerciales avec huit pays de l'Afrique de l'Ouest, en plus de contribuer à la multiplication des échanges économiques avec la Mauritanie, l'accès au port de Nouakchott, sur la façade atlantique, devrait pouvoir servir aux opérateurs algériens à pénétrer des marchés du continent Africain.

- Quel est le secteur HH le plus avantageux pour l'année 2018?

D'après Mr. EL BAHRI L'agroalimentaire est le secteur le plus performant pour l'année 2018, ainsi que l'agroalimentaire est entré parmi les secteurs identifié comme prioritaire dans les objectifs du projet de la SNE (Stratégie Nationale d'Exportation 2018/2022) et qui peuvent être potentiel à long terme, d'ailleurs en ce mois de Décembre y aura une prospection sur les entreprises algériennes par les opérateurs américains pour voir est ce que le prix et le produit algérien (Condor, IRIS) peuvent être compétitives sur le marché américain.

- Quel est le projet récent de l'Agence pour promouvoir les exportations HH ?

Le lancement de la galerie virtuelle d'ALGEX (Algeria Exporters) :

D'après notre source une nouvelle plateforme digitale pour promouvoir l'offre des entreprises algériennes à l'international sera bientôt en ligne adossée au site web de l'Agence de Promotion du commerce extérieur.

Cette galerie est un référentiel de l'Export, interactive et gratuit, créé et développée par ALGEX, ayant pour objectifs de :

- ✓ Améliorer la visibilité des entreprises algériennes et leur produits à l'international ;
- ✓ Faciliter la mise en relation directe entre les clients étrangers et les opérateurs nationaux ;
- ✓ Accéder à l'information en temps réel ;
- ✓ Réduire les coûts en multipliant les contacts d'affaires en ligne ;
- ✓ Valoriser les produits algériens à l'international, l'offre à l'export, le savoir-faire et l'expertise algérienne.

Elle est un site web en langue anglaise (et ultérieurement en langue arabe et française) avec une intégration automatique des outils de communication digitale site web et réseaux sociaux

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

(twister, l'inédit, Facebook), en effet elle permettra aux entreprises algériennes, déjà présentes sur le web de renforcer leurs présence ou pour les entreprises ne possédant pas de site web, d'assurer une présence et un référencement sur internet.

Cette galerie propose aux entreprises algériennes exportatrice de toute tailles et de tout secteur d'activité de gérer leurs espace virtuel afin de :

- + Acquérir une crédibilité, fiabilité, et confiance ;
- + Abolir les frontières physiques et augmenter la notoriété de leur entreprise grâce aux actions digitales.
- + Assurer la proximité avec les clients étrangers.
- + Echanger les informations directes avec les clients étrangers et améliorer l'offre algérienne.
- + Personnaliser la relation clientèle en ligne.
- + Accéder au E-commerce.
- + Bénéficier d'un large réseau de partenaires, nationaux et internationaux.

Par ailleurs, cette galerie virtuelle est considérée un gage de professionnalisme pour les opérateurs étrangers, sachant qu'elle est créée et gérée par un organisme étatique, qui est ALGEX. Elle répond aux attentes des clients étrangers pour trouver le bon partenaire en se mettant en relation directe avec les entreprises algériennes, en ayant accès à l'ensemble des entreprises référencée sur le site via une recherche multicritères (par entreprise, par secteur, par produits, et par géo localisation).

- Quel est la relation entre l'ALGEX et le FSPE ?

Le FSPE est sous la tutelle du ministère du commerce, c'est un dispositif d'aide de l'Etat, le rôle de l'ALGEX est de sensibiliser les opérateurs sur l'existence de se fond pour promouvoir les exportations.

Lors de notre lecture du journal officiel, on a remarqué que le FSPE est l'un des instruments dont dispose l'ALGEX, mais en réalité cet outil n'est pas encore géré par l'Agence, il est toujours sur la tutelle de l'Etat, cette précaution mise par le ministère du commerce ralentie malheureusement la participation du fond à la promotion des exportations HH.

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

- Comment vous suivez les exportateurs à l'international?

En ce qui concerne le suivi des entreprises, Mr EL BAHRI nous a affirmé que l'Agence reste toujours à l'écoute des opérateurs, ALGEX possède une base de données des exportateurs, par laquelle elle reste périodiquement en contact avec ces entreprises, en particulier les primo-exportatrices qui sont les plus besoin d'accompagnement à l'export.

La même source nous a ajouté que la suivie de ces exportateurs se fait en générale en mettant à leurs disposition des informations sur les différents foires et salon à l'étranger, sur les normes à respecter, les obstacles techniques, et les propositions d'aide dans la rédaction des contrats commerciaux.

- Quel sont les méthodes que vous utilisez pour la collecte des informations nécessaire dont les entreprises besoins?

D'après notre source d'information, les méthodes utilisées dans la collecte des informations nécessaires se résument en deux types :

✚ **La méthode produit-marché** : dans cette méthode on utilise la matrice BCG⁸, allant du principe que l'on dispose d'un produit auquel il faut chercher un marché pour l'écouler, à travers cette étude on rentre dans le marché mondial et on observe les marchés en croissance pour en tirer les marchés porteurs et les moins porteurs auxquels on adjoints les critères de sélection (droits de douane, distance, culture du pays les atouts culinaires...) afin d'en sélectionner un seul et sortir une **fiche marché** appelée APM qui contient toutes les indications et informations pour l'exportateur.

✚ **La méthode marché-produit** : dans ce cas on étudie le marché cibler par l'exportateur que l'on pénètre et on l'analyse afin de constater si les produits donnés conviennent à ce marché et peuvent être écoulés sur celui-ci et on sélectionne les partenaires potentiels par le biais des foires et expositions, dans cette situation l'exportateur détient la force de l'Etat à travers l'accompagnement des dispositifs d'appui à l'export.

⁸ La matrice BCG (Boston Consulting Group, cabinet de conseil américain créateur de la matrice), c'est une technique d'analyse de portefeuille d'activités tirée du site internet : https://www.sales-mkg.org/pdf/matrice_bcg.pdf, consulter le 01/12/2018

Chapitre III : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Conclusion :

Pour conclure, ce chapitre nous a permis de se rapprocher de l'une des organismes d'appui à l'export (ALGEX), pour mieux comprendre la nature d'aide apportée aux entreprises exportatrices, nous avons aussi pu mettre l'accent sur les différentes contraintes dont souffrent les exemples d'entreprises citées précédemment, et cela à travers un questionnaire et un entretien semi-directif. On constate que le rôle de l'ALGEX se limite en un guide et conseiller des opérateurs à l'export.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Conclusion générale :

La décision de l'internationalisation est une étape importante pour une entreprise, elle représente souvent une forte opportunité de développement pour celle-ci, puisque ça lui permet d'exploiter ses avantages compétitifs afin de trouver de nouvelles débouchés pour ses produits, de fuir la concurrence locale, d'accroître sa notoriété, sa rentabilité, et de diversifier ses approvisionnement, ou encore un moyen d'échapper à sa dépendance envers un seul secteur d'activité, cependant cette décision d'exportation peut être à la fois avantageuse et nocif pour l'entreprise.

L'appareil économique algérien demeure composé de deux grands secteurs, le premier se réduit à la branche des hydrocarbures qui occupe une place dominante avec environ 97%, le second regroupe toutes les autres branches de l'économie.

La dépendance d'un pays à un seul secteur d'activité ne pourra pas être, pour longtemps une source de sa croissance économique. Nous avons tout au long de ce travail tenté de mettre en évidence les contraintes des entreprises algériennes liés à l'exportation, et la politique de soutien et les différents mesure d'appui et d'aide mise en place par l'Etat pour promouvoir les exportations hors hydrocarbure et réussir le projet de diversification des secteurs de production.

Nous avons constaté que la situation économique algérienne reste inquiétante vu qu'elle se concentre sur une seule source de richesse inrenouvelable, la chute des prix du pétrole en état actuelle alarme l'économie algérienne. De ce fait le développement des exportations hors hydrocarbure reste plus qu'indispensable et fait l'objet d'un centre d'une attention particulière des pouvoir publics.

Notre étude s'est déroulée en trois chapitres, dont le premier est consacré à l'étude du phénomène d'internationalisation, celle-ci est définie comme une stratégie de développement au-delà de son marché national d'origine, à travers plusieurs options, tel que l'exportation, l'implantation d'unités de distribution ou de production à l'étranger, ou encore la délocalisation. Le choix du mode de développement à l'international se diffère d'une entreprise à une autre. Plusieurs approche ont été introduites pour expliquer le comportement des entreprises et leurs mode de présence sur les marchés mondiaux, à savoir l'approche par compétence, le paradigme OLI et l'approche de cycle de vie de produit...etc. nous avons mis

Conclusion générale

l'accent également sur les étapes de l'internationalisation et le processus d'exportation des entreprises.

Dans le deuxième chapitre, nous avons essayé, en premier lieux de parler sur la politique du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance, ses relations avec l'extérieur à travers les différents accords, de mettre en évidence la réalité des exportations algériennes éprouver par des statistiques d'actualité récente, en deuxième lieux nous avons vu que la situation actuelle fait ressortir que les entreprises algériennes sont fortement menacées par leurs concurrents étrangers, ainsi que de nombreuses contraintes qui freinent leurs activité à l'export, pour cela des différents facilitations et dispositifs d'aide ont été mise à leurs égard afin de les aider dans leur activité d'exportation.

Dans cette optique, notre problématique portait sur la capacité de la politique de soutien mise en œuvre par le gouvernement algérien à renforcer la lever des contraintes qui entravent le processus d'exportation des entreprises algériennes à l'international. Nous avons essayé de vérifier les hypothèses initiées afin de pouvoir les valider ou les confirmer, pour cela nous avons effectué une étude empirique pour pouvoir apporter des repenses à notre problématique.

Nous avons mené un stage pratique au sein de l'Agence National de Promotion du Commerce Extérieur ainsi qu'une enquête auprès des entreprises exportatrices, et en raison de refus de plusieurs entreprises de répondre à nos questions nous avons ciblé que deux entreprises ENEL et ENIEM de la Wilaya de Tizi Ouzou ayant sollicitées celle-ci.

Au terme de notre recherche, après analyse et étude, il ressort que la problématique posée est un point sensible pour toutes entreprises exportatrices, ainsi, les contraintes les plus citées par les ces entreprises interroger se sont de l'ordre, contraintes liées à l'entreprise (les contraintes interne), les lourdeurs administratives et douanières, les contraintes liées à la réglementation et à l'absence des actions de promotion et les aides à l'export, contraintes liées aux couts de transport.

Par conséquent, les résultats de notre étude montre qu'il y a un décalage entre les discours fait par les pouvoirs publics en terme d'encouragement des exportations hors hydrocarbures, et la réalité vécue par les exportateurs algériens concernés, il y a un manque de communication important entre les entreprises et les organismes, les entreprises interroger

Conclusion générale

affirme que les dispositifs d'aide et les facilitations mise en œuvre par l'Etat reste insuffisantes face au contraintes rencontrer à l'international.

Après avoir étudié les obstacles qui entravent le processus d'exportation des entreprises algériennes, nous supposons les recommandations suivantes :

- Faciliter les procédures administratives et douanières pour permettre aux entreprises de se lancer facilement dans l'exportation.
- Créer des antennes régionales pour les dispositifs d'aide notamment celle de l'ALGEX sur les ambassades de l'Algérie à l'étranger, pour qu'elles accompagnent les entreprises sur les marchés étranger.
- Accorder plus d'autonomie aux organismes d'accompagnement à l'export, et veiller sur le bon déroulement de leurs missions.

Cependant notre travail, comme tous les autres n'est pas parfait, les limites de base qu'on peut citer c'est essentiellement au plan pratique plus exactement sur l'échantillon de l'étude. En effet on a pu avoir d'autre repenses intéressantes si on a prié un nombre important d'entreprises et d'organisme de promotion des exportations, ainsi notre guide d'entretien et le questionnaire effectué contient peu de questions pour pouvoir cerner notre problématique plus profonde.

Une autre problématique de recherche s'ouvre, à savoir :

- La nouvelle stratégie nationale d'exportation (SNE) qui entrera en vigueur début 2019 et s'étalera jusqu'à 2023 peut-t-elle renforcer le commerce extérieur algérien dans le cadre de développement durable, et la diversification des exportations?

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- André Joyal, Mohamed Sadeg et Olivier Torrès, "la PME algérienne et le défi de l'internationalisation, expérience étrangère, édition L'Harmattan, Paris, 2010.
- Buiguesp A, Lacosted « stratégies d'internationalisation des entreprises », éd de Boeck, paris, 2001.
- Cf.E.Lahill, « GATT : enjeux, contradictions et état des négociations », AComex, (janvier- février 1994).
- Chelghem M, K « Les enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie », l'Algérie de demain relevé les défis pour gagner l'avenir, Algérie, septembre 2008.
- E.KARSAKLIAN, « internationalisation d'entreprises », dépôt légal : septembre 2009.
- E. KARSAKLIAN, " l'internationalisation d'entreprises, Démarche et stratégies pour vendre sur les marchés étrangers", édition Dunod, paris 2009.
- Eric Lahille, « au-delà des délocalisations, globalisation et internationalisation des firmes », Edition : 1995.
- François D « marketing international », 4^o édition, éd : Dunad, 2002.
- Jean-Louis Amelon, Jean Marie Cardebat " les nouveaux défis de l'internationalisation, quel développement international pour les entreprises après la crise", édition Boeck Université.
- J.L. Mucchielli : « multinationale et mondialisation », Edition de deuil, 1998.
- Jean-Paul Lemaire avec collaboration de Gérard petit « stratégies d'internationalisation, développement international de l'entreprise », 2^o édition, paris, octobre 2003.
- Jean Y, Olivier G, « dictionnaire d'économie et des sciences sociales », édition : hantier, paris, 2006.
- Levinson M, « Is strategicTradFair Trade ? », Across the Board, juin 1988, in : problèmes économiques n°2128, 7 juin 1988.
- Michel RAINELLI, « les stratégies des entreprises face à la mondialisation », édition : management, N° Dépôt légal : 1687-juin 1999.
- Muchielli J-L et Moye T « économie international », éd : Dalloz, 2005, page : 131.
- Pasco-Berhoc « marketing international », 4^o édition Dunad, Paris 2002.
- PAVEAU(j) et alii « pratique du commerce international », édition Foucher, octobre 2008.
- Torres-Blay O « économie d'entreprise, organisations, stratégies et territoire à l'aube de la nouvelle économie », éd : economica, paris, 2004.

Mémoires :

- AIT OUARAB Leila, IZOURARI Lynda : mémoire en vue d'obtention d'un diplôme d'études universitaires appliquées en commerce international, « ALGEX face au défi des exportations de produits hors hydrocarbures », promotion 2013/2014.

Bibliographie

- ARROUCHE Nacera « essai d'analyse de la politique de soutien des exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultat », mémoire en vue de l'obtention de magister en science économiques, option économie et finance internationale, université Mouloud Mammeri, tizi ousou, date de soutenance : 27/02/2014.
- BENDIFALLAH Sarah, BOUNOMI Ouaili « l'apport de la politique de promotion du commerce extérieur algérienne et l'avenir des exportations hors hydrocarbures », pour l'obtention du diplôme master en sciences commerciales, université Bejaia, promotion 2014-2015.
- BOUAOUINA abderraouf « mémoire de fin d'étude en vue l'obtention d'un diplôme de technicien supérieur en commerce international : le support d'appui à l'export hors hydrocarbures, cas : Algex », promotion : 2014-2017.
- MAHDAD Souad « l'internationalisation des entreprises : causes, formes et stratégies », mémoire de fin d'études pour l'obtention d'une licence en sciences de gestion, option management, université mouloud Mammeri tizi ousou, promotion : 2003.
- HAMADI Yacine, SAAOUI Ghiles « les exportations hors hydrocarbures en Algérie : enquête auprès des entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia », pour obtention du diplôme de master en science commerciales, université HABDERRAHMANE MIRA de Bejaia, promotion : 2016-2017
- MIMOUN Lynda, KHELADI Mokhtar, mémoire "la politique de l'Etat dans le secteur du commerce extérieur.
- GUENDOULI.B, « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur », faculté des sciences Economique et des Science de gestion, Université Mouloud Mammeri ».

Revues:

- BEY NASRI ALI « Il y a absence de volonté politique pour booster les exportations hors hydrocarbures », entretien avec : secrétaire général de l'ANEXAL », entretien réalisé par ECONOMIA, la revue de l'économie et de la finance n°9-Mars 2008, Alger.
- Caarlsson B, « Réfections on industriel Dynamics : the challenges ahead » international journal of industriel relation, n°5, p 2, cite par R.Arena « la dynamique industrielle : tradition et renouveau », Revue d'économie industrielle, n°53, 3^{ème} trimestre 1990.
- Cf.B.Amable et R.Boyer, « L'Europe est-elle en retard d'un model technologique », Economie internationale, la revue du CEPII, n°56, La documentation française, 4 trimestre 1993.
- Forum des chefs d'entreprises, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger, janvier 2011.
- GRINE Salim, « Payer les armateurs en devises est un handicap pour l'exportation », Directeur des exportations à IMC (Industrie Médico-chirurgicales), entretien réalisé par la revue l'Eco n°51/ du 1^{er} au 15 octobre 2012.

Articles et documents :

Bibliographie

- Ali Bey NASRI, « les exportations nationales hors hydrocarbures : état des lieux et perspectives » le 24 avril 2017, école des hautes études commerciales (HEC).
- Ati Takarli, « Les exportations hors hydrocarbures algériennes », Communication présentée à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, Paris, les 05 et 06 février 2008.
- Bentahar K, Direction Général des Douanes, « les facilitations douanières et le statut de l'opérateur économique agréé ».
- ECOtechnics, « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures », étude réalisée par ECOtechnics pour ANEXAL, financée par NAED (SFI), Rapport final de la première phase » février 2004.
- MAUREL, Carole, « considérations financières et performance export dans les PME vitivinicole française », colloque internationale « vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé » 11^{ème} journée scientifique du réseau entrepreneuriat du 27 au 29 mai 2009.
- Ministère du commerce, Direction de la promotion des Exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Avril 2007.
- « Singapour, Hong-Kong, Taïwan et la Corée du sud ne se contentent plus d'être des fournisseurs de main d'œuvre de bon marché », in libération, 12 novembre 1993.

Sites :

- <http://perso.univ-lyon2.fr/~frecon/LICENCE 2/DiagnosticExport.doc>, le 01/02/2015, à 23h30.
- <https://www.microcommerce.gov.dz>
- www.Algerie-eco.com/2018
- www.algex.dz
- www.caci.dz
- www.cetmo.org
- www.charkaoui.com
- www.CNIS.com
- www.exportateurs-algerie.org
- www.leconews.com
- www.microcommerce.gov.dz
- www.minicommerce.gov.dz
- www.safex-algerie.com

Règlementation :

- Instauration n°07/2002 du 06/12/2004.
- Instauration n°22/94 du 12/04/1994.
- La loi n°79-07 du 21/07/1979.
- La décision n°04 et n°16 du 03/02/1999.
- Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

Bibliographie

Le nouvel observateur, 10/16 juillet 1997.
Le frigo économique, 7 avril 2000.

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations et acronymes.....I

Sommaire.....II

Introduction générale1

Chapitre 01 :l'internationalisation des entrepris.....05

Introduction :.....6

Section 01 : Généralités sur le commerce international.....6

1.1/ : Quelques concepts de base :6

1.1.1/ : Le commerce international :.....6

1.1.2/ : Le commerce extérieur :.....6

1.1.3/ : La politique commerciale :.....7

1.1.4/ :L'exportation :.....7

1.2/ : Les fondements théoriques :.....7

1.2.1/ : La théorie des avantages monopolistiques (avantage spécifiques) de Hymer (1960) :.....8

1.2.2/ : La théorie de cycle de vie de Vernon :9

1.2.3/ : Le concept de coût de transactions et théorie de l'internalisation :.....10

1.2.4/ : La théorie éclectique ou paradigme OLI (J. Dunnig) :11

1.2.4.1/ : Avantage spécifique d'une firme : O (ownership) :.....11

1.2.4.2/ : Avantages spécifiques de localisation : L (localisations) :.....12

1.2.4.3/ : Avantage de l'internalisation : I (internalization advantage) :.....12

Table des matières

1.2.5/ :L'internationalisation par étapes :	13
1.2.5.1/ :L'approche behavioriste :	14
1.2.5.2/ :L'approche par les réseaux et connaissance :	15
Section 02 : les causes, enjeux et processus d'internationalisation des entreprises :	16
2.1/ : Les causes d'internationalisation :	16
2.1.1/ : Raisons commerciales :	16
2.1.1.1/ : Tailles restreintes du marché ou sa saturation :	16
2.1.1.2/ :L'étroitesse du marché national :	16
2.1.1.3/ : Stagnation de marches national :	17
2.1.1.4/ : La régulation des ventes de l'entreprises ou bien La saisonnalité des marches étrangères :	17
2.1.1.5/ : La spécialisation des entreprises :	17
2.1.1.6/ : Le cycle de vie international de l'entreprise :	17
2.1.1.7/ : Le décloisonnement des marches :	18
2.1.2/ : Raisons financières industrielles :	19
2.1.2.1/ : Baisse des couts de production :	19
2.1.2.2/ :L'amortissement des investissements et de la recherche et développement :....	19
2.1.2.3/ : La recherche de rendement d'échelle croissant:	20
2.1.3/ : Raisons stratégiques :	20
2.1.3.1/ : contourner les risques liés à la fin de vie du produit et échapper le risque de conjecture:	20
2.1.3.2/ : recherche de l'exploitation des économies d'échelle :	21
2.1.3.3/ : Diminuer les risques dépendance géographique et répartition des risques entre plusieurs pays :	21
2.1.3.4/ : Déplacer les risques de concurrence (fuir la concurrence) :	21

Table des matières

2.1.3.5/ : recherche meilleure productivité :.....	21
2.1.3.6/ : recherche d'une meilleur profitabilité :.....	22
2.1.4/ : Raisons économiques :.....	22
2.1.4.1/ : La montée des pays émergent :.....	22
2.1.4.2/ : L'harmonisation des normes et de la demande internationale :.....	23
2.1.5/ : Raisons politico règlementaires :.....	23
2.1.5.1/ : Le désengagement des Etats :.....	23
2.1.5.2/ : Les privatisations :.....	24
2.1.5.3 / : La monte du libéralisme :.....	25
2.1.6/ : Raisons technologiques :.....	27
2.1.7/ : Raisons d'opportunités :.....	29
2.1.7.1/ : Les demandes spontanés :.....	29
2.1.7.2/ : une production excédentaire :.....	29
2.1.7.3/ : la motivation du dirigeant :.....	29
2.1.8/ : raisons environnementaux :.....	29
2.2/ : les enjeux de l'internationalisation :.....	30
2.2.1/ : Les enjeux d'internationalisation :.....	30
2.2.1.1/ : Enjeux concurrentielle :.....	30
2.2.1.2/ : L'enjeu d'ouverture :.....	30
2.2.1.3 / : enjeux d'ajustement de l'offre :.....	30
Section 03 : développement des entreprises à l'international.....	31
3.1/ : Les étapes de développement commercial à l'international :.....	31
3.1.1/ : Etape d'analyse :.....	31
3.1.1.1/ : faire un diagnostic à l'export :.....	31

Table des matières

3.1.1.2/ : Analyse des marchés potentiels :.....	33
3.1.2/ : étape de prospection :.....	34
3.1.2.1/ : validation du marches cibles :.....	35
3.1.2.2/ : définir la stratégie d'accès :.....	35
3.1.3/ : Étape de préparation :.....	35
3.1.3.1/ : planification au sein de l'organisation :.....	36
3.1.3.2/ : planification –stratégie et actions :.....	36
3.1.4/ : étape d'action commerciale :.....	36
3.1.4.1/ : préparer les prés requis par un accord (aspects contractuels et opérationnels) :.....	37
3.1.5/ : étape de contrôle du plan de développement :.....	38
3.2/ : mode de présence à l'internationale :.....	38
3.2.1/ : vente avec maîtrise de commercialisation :.....	38
3.2.1.1/ : vente direct à l'export :	38
3.2.1.2/ : agent commission :.....	38
3.2.1.3/ : succursale ou bureau du vente à l'étranger :.....	39
3.2.1.4/ : filiale à l'étranger :.....	39
3.2.2/ : vente en coopération :.....	39
3.2.2.1/ : filiale commune :.....	39
3.2.2.2/ : franchise :.....	40
3.2.2.3/ : portage :.....	40
3.2.2.4/ : regroupement d'exportateurs :.....	41
3.2.3/ : la vente par intermédiaire :.....	41
3.2.3.1/ : importateur-distributeur :.....	41
3.2.3.2/ : transfert de technologie :.....	41

Table des matières

3.2.3.3/ : autre formes de vente par intermédiaire:.....	41
3.3/ : l'exportation comme mode d'internationalisation :.....	42
3.3.1/ : pourquoi exporter :.....	42
3.3.1.1/ : accroître le chiffre d'affaires :.....	42
3.3.1.2/ : notoriété et concurrence :.....	42
3.3.1.3/ : dynamiser l'entreprise :.....	42
3.3.2/ : ou exporter ?.....	43
3.3.3/ : quand exporter ?.....	43
3.3.4/ : le contrat de vente à l'international :.....	44
Conclusion :.....	45
Chapitre2 : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes.....	47
Introduction :.....	47
Section1 : évolution du commerce extérieur en Algérie.....	47
1.1/ : la politique du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance :.....	48
1.1.1/ : Phase de monopole de l'Etat sur le commerce extérieur:.....	48
1.1.2/ : Phase de libéralisation du commerce extérieur:.....	49
1.1.3/ : les orientations du commerce extérieur en Algérie depuis 2000:.....	50
1.1.3.1/ : L'accord d'association Algérie-Union Européenne(UE):	51
1.1.3.2/ : L'accord d'association Algérie-Zone Arabe (GZALE):.....	51
1.1.3.3/ : La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie :.....	52
1.2/ : Evolution de la balance commerciale en Algérie :.....	53
1.2.1/ : Evolution de commerce extérieur en chiffre :.....	53
1.2.1.1/ : Données globales du commerce extérieur de l'Algérie :.....	54
1.2.1.2/ : Les échanges commerciaux par région économique :.....	57
1.2.2/ : L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie :.....	63

Table des matières

1.2.2.1/ : les principaux produits hors hydrocarbures exportée.....	65
1.2.2.2/ : potentiel de l'exportation hors hydrocarbures.....	66
Section 2: contraintes à l'exportation et politique de soutien en Algérie....	67
2.1. Les contraintes des entreprises algériennes à l'export :.....	67
2.1.1. Les contraintes liées à l'environnement externe à l'entreprise :.....	67
2.1.1.1. Lourdeur administratives :.....	67
2.1.1.2. Coûts de transaction et de logistique élevée et les contraintes liées aux services portuaires et au transport:.....	68
2.1.1.3. Déficience des structures et des services d'appui aux exportations :.....	69
2.1.2. Les contraintes liées à l'environnement interne à l'entreprise :.....	70
2.1.2.1. Limites de l'encadrement financière et bancaire :.....	70
2.1.2.2. Compétence managériales de l'entreprise :.....	72
2.1.2.3. L'appareil productif de l'entreprise :.....	72
2.1.2.4. Un système d'information non performant :.....	72
2.1.2.5. Absence de structure d'export :.....	73
2.1.3. Les contraintes liées à la logistique internationale :.....	73
2.2. Politique de l'Etat pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures :.....	74
2.2.1. Avantages et facilitations accordés aux exportations HH :.....	74
2.2.1.1.Les avantages fiscaux :.....	74
2.2.1.2.Contrôle des changes :.....	75
2.2.1.3.Régime douanier suspensifs à l'exportation :.....	76
2.2.2/ : Les organismes d'appui à l'export :.....	78
2.2.2.1/ :L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) :.....	78
2.2.2.2/ : le fond spécial de promotion des exportations (FSPE).....	79
2.2.2.3/ : la société algériennes des foires et exposition (SAFEX).....	80

Table des matières

2.2.2.4/ : la compagnie algériennes de garanties des exportations.....	80
2.2.2.5/ : la chambre algérienne de commerce et d'industrie(CACI).....	81
2.2.2.6/ : association national des exportateurs algériens(ANEXAL).....	81
Conclusion :.....	81
Chapitre 03 :.....	83
Introduction	84
Section 01 : ENIEM et ENEL une expérience à l'export	84
1.1/ : méthodologie de recherche	84
1.1.1/ : résultat de questionnaire.....	84
1.1.2/ : les principale contraintes rencontres par les entreprises ENIEM et ENEL a L'export.....	88
1.1.2.1/ : les contraintes lies a l'entreprises (les contraintes internes).....	88
1.1.1.2/ : les contraintes lies a l'environnement externe.....	89
1.2/ : la mise en place d'une stratégie national d'exportation.....	90
Section 02 :l'ALGEX et la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	93
2.1/ : organisation et missions d'ALGEX.....	93
2.1.1/ : définition et historique.....	93
2.1.2/ : missions et objectifs de l'ALGEX.....	96
2.1.2.1/ : missions de l'ALGEX.....	96
2.1.2.2/ : objectif de l'agence.....	96
2.1.3/ : organisation et moyens de fonctionnement.....	101
2.1.3.1/ : organisation d'ALGEX.....	104
2.1.3.2/ : les moyens de fonctionnement de l'ALGEX.....	106
2.2/ : les foires et les salons, un outil de promotion informationnel.....	108
2.2.1/ : les réalisations de l'agence.....	108
2.2.2/ : promotion informationnelle a travers les foires et les salons.....	104
2.3/ : la foire spéciale des produits algériens a Nouakchott (Maurétanie).....	106
2.3.1/ : description et intérêt de la foire.....	106
2.3.2/ : analyse de résultats de l'entretien.....	110
2.3.2.1/ : définition de l'entretien.....	110

Table des matières

2.3.2.2/ : présentation des résultats de l’entretien.....	111
Conclusion	115
Conclusion générale	116
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexe	
Table des matières	

Table des matières

Annexe

Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Économique, commerciales et des

Sciences de Gestion

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin d'études en vue de

L'obtention du Diplôme de Master en Sciences commerciale

Option : *Finance et Commerce International*



A travers ce questionnaire nous désirons contribuer à éclaircir la problématique de «**Les entreprises algériennes entre le soutien accordé et les contraintes rencontrées à l'export** » ce projet entre dans le cadre d'une recherche universitaire ; pour cela, nous vous prions de bien vouloir consentir à répondre à toutes les questions posées. Vos réponses sont de la plus haute importance. Nous vous garantissons la confidentialité des informations qui nous seront communiquées. Merci de votre collaboration

1. Etes-vous une entreprise :

Publique ☐ Privé ☐

Etrangère ☐ Mixte ☐

Reponse: entreprise publique

2. Le statut juridique de l'entreprise :

EURL ☐ SNC ☐

SARL ☐ SPA ☐

Autre :

Reponse : SPA

3. Etes-vous une :

PME ☐

TPE ☐

Grande entreprise ☐

Reponse : grande entreprise

4. Nombre d'effectif :

De 0 à 9 ☐

De 50 à 249 ☐

De 10 à 49 ☐

Plus de 250 ☐

Reponse : plus de 250

5. Dans quel domaine d'activité travaillez-vous :

Produits d'agro-industrie ☐

Produits cosmétiques chimique et pharmaceutiques ☐

Equipements et produit électroniques ☐

Liège et article en bois ☐

Papier et carton ☐

Produits de l'industrie mécanique ☐

Produits de l'artisanat ☐

Produits plastique et produit en verre ☐

Produits en cuir et peaux tannées ☐

Reponse : Equipement et produits électronique

6. Date de création de l'entreprise :

< à 3 ans ☐

> à 5 ans < à 10 ans ☐

> à 3 ans < à 5ans ☐

> à 10 ans ☐

Reponse : plus de 10ans

7. Etes-vous une entreprise exportatrice?

Oui ☐

Non ☐

Reponse : oui

Si votre repense est non :

8. Est-ce-que vous êtes intéressé à exporter à l'avenir?

.....

Si votre repense est oui :

9. Quand est-ce votre première opération d'exportation :

Reponse : Les années 90-2000

10. Quel est l'origine de votre première opération d'exportation ?

La sollicitation d'un client étranger ☐

Un contacte sur un salon en Algérie ☐

Un contacte sur un salon à l'étranger ☐

Une démarche de prospection à l'étranger ☐

Reponse : aucune

11. A l'export, votre chiffre d'affaire a-t-il :

Augmenté ☐

Diminué ☐

Stagné ☐

Reponse : augmenté

12. Votre décision d'exportation vous a permis de :

Gagner la notoriété

Accroître la rentabilité

Mieux connaître la concurrence

Dynamiser l'entreprise

Reponse : gagner la notoriété et accroître la rentabilité

13. Quel est le risque majeur que vous avez rencontré lors de vos opérations d'exportation ?

Risque commercial

Risque financier

Risque pays

risque de change

Reponse : risque de change

14. Quel est votre principale destination à l'export ?

France

Lybie

Espagne

Mali

Belgique

Inde

Tunisie

Chine

Maroc

USA

Sénégal

Autre

Mauritanie

Reponse : Sénégal, Mauritanie, Mali, Niger, Cote d'ivoire

15. Quel est le mode de présence à l'étranger que vous avez adopté ?

Une filiale

Représentants sur les marchés étrangers

Vente en ligne

Distributeurs indépendants étrangers

Reponse : distribution indépendant étrangers

16. Quel sont les principaux contraintes dont souffre votre offre à l'export ?

L'insuffisance de capitaux

La pénurie de matière première

Manque de mains d'œuvre

La capacité de production insuffisante

Manque d'équipements nécessaires

Autres contraintes

Reponse : la pénurie de matière première, la capacité de production insuffisante

17. Quel sont les facteurs qui entravent votre démarche exportatrice ?

Absence d'obtention d'aide des organismes publics de soutien aux exportations hors hydrocarbures

Coûts de transport et d'assurance

Manque d'information sur les marchés étrangers

Difficulté d'accéder aux financements

☐

Lourdeurs administratives

☐

Reponse : absence d'organisme d'aide, coûts de transport et d'assurance, lourdeurs administrative

18. Etes- vous accompagner par des organismes dans votre démarche à l'export ?

Oui ☐

Non ☐

Reponse : oui

Si votre repense est oui :

19. Avec quel organismes vous-avez eu contacte ?

ANEXAL ☐

SAFEX ☐

CACI ☐

FSPE ☐

Coface-Algérie ☐

ALGEX ☐

CAGEX ☐

Reponse : SAFEX, ALGEX

20. Quel est la nature d'aide que vous-avez reçue ?

Information sur les marchés étrangers ☐

Informations sur la fiscalité ☐

Recherche de partenaires ☐

Participation à des salons ☐

Informations juridiques ☐

Financière ☐

Autres

Reponse : informations sur les marchés étrangers, participation à des salons

21. Avez-vous apprécié l'offre d'accompagnement à l'export, et est-il adapté à vos attentes ?

Adapté

inadapté

Très adapté

très inadapté

Reponse : adapté

22. Comment juger-vous l'appui qu'apportent les institutions étatiques en matière d'exportation ?

Très important

peu important

Important

pas du tout important

Reponse : important

23. Quel pourrait être selon vous et votre domaine, l'accompagnement ou la politique de soutien idéale pour vous aider dans votre activité d'exportation ?

Soutien financier

Accompagnement bancaire

Information pertinentes sur les marchés étrangers

Etude de marchés et veille commerciale

Accompagnement opérationnel dans la prospection à l'export

Mise en relation avec les clients et/ou les partenaires étrangers

Reponse : accompagnement bancaire, étude de marchés et veille commerciale, mise en relation directe avec les clients et/ou les partenaires étrangers.

Résumé :

L'internationalisation des entreprises est un phénomène irréversible qui lui offre des opportunités d'implantation et d'acquisition de parts de marchés étrangères, mais semble poser des défis importants à relever à toute entreprise désireuse de s'internationaliser.

Les exportations algériennes hors hydrocarbures, en effet stagnent à un niveau très bas comparativement à celle des hydrocarbures, plus que grave encore, elles représentent une structure très inquiétante puisqu'elles sont largement dominées par les produits dérivés du pétrole.

La diversification des exportations est devenue l'un des objectifs prioritaire pour la stratégie de développement des exportations, dans ce cadre des dispositifs de facilitations et d'appuis à l'export sont figurées, notamment l'ALGEX.

A travers notre recherche scientifique, nous avons conclue que l'Agence n'arrive pas à traduire tout les missions qui lui sont décrétées par le décret exécutif de sa création face aux contraintes et obstacles rencontrés par les entreprises algériennes.

Mots clés : l'internationalisation, exportation, contraintes, hors hydrocarbures, ALGEX, appuie à l'export, SNE.