

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences de Gestion

Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

En sciences de Gestion

Spécialité : Management Public

Thème:

La politique publique de promotion des exportations hors hydrocarbures : Quel rôle pour Algex ?

Cas de : l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur ALGEX

Présenté par : Encadré par :

M.ALLALI Idir

M. DRIR Mohamed

Membres de jury:

Président: M. ZERKHEFAOUI Lyès MCA, UMMTO

Examineur: M.SEDIKI Abderahmane MAA, UMMTO

Rapporteur: M. DRIR Mohamed MAA, UMMTO

Promotion: 2023-2024.

Remerciements.

Je remercie dieu, le tout puissant de m' avoir accordé la volonté et le courage pour accomplir ce travail. Je suis infiniment reconnaissant envers tous ceux qui, par leurs conseils, leurs encouragements et leur soutien indéfectible, ont contribué à sa réalisation.

Je souhaite exprimer ma plus sincère gratitude à M. Drir Mohamed pour avoir accepté d'être mon directeur de mémoire, et pour avoir été un excellent professeur.

Un grand merci au personnel de service de la formation et des stages au sein d'ALGEX

Mes remerciements s'adressent aux membres du jury qui ont honoré de leur présence et ont accepté de lire et d'évaluer ce travail, contribuant ainsi par leurs orientations judicieuses à son enrichissement.

Je tiens à remercier également toute l'équipe pédagogique de l'université Mouloud MAMMERY, spécialement les enseignants et professeurs, qui nous ont transmis savoir et connaissance tout au long de mon parcours universitaire.

YIDIR

Dédicaces

A toute ma famille ;

A tous mes amis et camarades ;

Et à toutes les personnes qui me tiennent à cœur.

YIDIR

Liste des abréviations

- **ALGEX** : Agence National de Promotion du Commerce Extérieur
- **ANDI** : Agence Nationale pour le Développement de l'Investissement
- **APC** : Accords de Partenariats et de Coopération
- **ASEAN** : Association des nations d'Asie du sud-est
- **ANEXAL**: Association Nationale des Exportateurs Algériens
- **AWT Export**: Algeria Wide Trade Exportation
- **B to B**: business to business
- **BA** : Banque d'Algérie
- **BM** : Banque Mondiale
- **CAAR**: Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
- **CAAT**: Compagnie Algérienne d'Assurance Totale
- **CACI** : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie
- **CAGEX** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
- **CCE** : Conseiller du Commerce Extérieur
- **CCI** : Chambre de Commerce et d'Industrie
- **CNCE** : Centre National du Commerce Extérieur
- **CNIS** : Centre National de l'Information et des Statistiques Carnet
- **ATA** : Document douanier international facilitant le dédouanement
- **DA** : Dinar Algérien EURL : Entreprise unipersonnelle a responsabilité limitée
- **FMI** : Fonds Monétaire International
- **FNRDA** : Fond national de régulation et développement agricole
- **FSPE** : Fond Spécial de Promotion des Exportations
- **GATT** : Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce
- **GZALE** : Grande Zone Arabe de Libre Echange
- **HH** : Hors Hydrocarbures IBS : Impôt sur les Bénéfices des Sociétés
- **IDE** : Investissement Direct Etranger
- **NAED** :NorthAfrica Entreprise Développement
- **OCDE** : Organisation de Coopération et de Développement Economique
- **OMC** : Organisation Mondiale du Commerce
- **ONAFEX** : Office National des Foires et Expositions
- **ONS** : Office National des Statistiques

- **OPTIMEXPORT** : Programme de renforcement des capacités commerciales des PME algériennes exportatrices
- **PDG** : Président Directeur Générale
- **PIB** : Produit Intérieur Brut
- **PIBH** : Production intérieur brut par habitant
- **PME** : Petites et Moyennes Entreprises
- **PMI** : Petite(s) ou Moyenne(s) Industrie(s)
- **PNDA** : Programme National de Développement Agricole
- **PROMEX** : Office Algérien de Promotion du commerce extérieur PVD : Pays en Voie de Développement
- **RC** : Risque Commercial
- **RP** : Risque Politique
- **RTS** : Route trans-saharienne
- **SAFEX** : Société Algérienne des Foires et d'Exportation
- **SARL** : société a responsabilité limitée
- **SFI** : Société Financière Internationale
- **SGE** : Société de Gestion d'Exportation
- **SGP**: Système Généralisé de Préférence Commerciales
- **SPA** : Société Par Action
- **TPE** : Très Petite(s) Entreprise(s)
- **TVA** : Taxe sur la Valeur Ajoutée
- **UE**: Union Européenne
- **UNESCO** : Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture
- **UMA**: Union du Maghreb Arabe
- **USA**: United States of America
- **USD**: United States dollar
- **ZLECAF** : Zone de libre-échange continentale africaine
- **ZFE** : Zone Franche d'Exportation

Liste des figures

Figure N° 01 : Les nouvelles théories du commerce international	12
Figure N° 02 : Les composantes de la logistique internationale	18
Figure N° 03 : Evolution des exportations de la Malaisie pour la période 2018-2022	29
Figure N° 04: Evolution de la balance commerciale de l'Algérie pour la période 1962-2022.....	34
Figure N° 05 : Evolution des exportations de l'Algérie pour la période 2018-2022	37
Figure N° 06 : Evolution des exportations hors hydrocarbures de l'Algérie pour la période 2019-2023.....	38
Figure N°07 : Evolution des importations de l'Algérie pour la période de 2018-2022	39
Figure N° 08 :l'Organigramme de l'Algex.....	77

Liste des tableaux

Tableau n°01 : Evolution des exportations de la Malaisie pour la période 2018-2022	30
Tableau n°02 : Evolution des principaux produits exportés par l'Algérie vers le monde pour la période 2017-2022	36
Tableau n°03 : Les principaux pays fournisseurs de l'Algérie	38
Tableau n°04 : Les principaux pays clients de l'Algérie	40

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Le commerce international	
Introduction	4
Section 1 : Généralités sur le commerce international	5
Section 2 : La logistique du commerce international	13
Section 3 : La diversification des exportations : le moteur d'une croissance durable.....	21
Conclusion	31
Chapitre 02 : les exportations en Algérie	
Introduction	32
Section 1 : L'évolution du commerce extérieur Algérien	33
Section 2 : contraintes et défis du commerce extérieur Algérien.....	41
Section 3 : La stratégie nationale pour la promotion des exportations hors hydrocarbures : dispositifs et mesures.....	48
Conclusion	66
Chapitre 03 : Algex face au défi des exportations hors hydrocarbures	
Introduction	67
Section 1 : Présentation de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)	68
Section 2 : Export actions	78
Section 3 : La promotion des exportations non énergétiques en Algérie : Bilan et perspectives.	84
Conclusion	91
Conclusion générale	92

Introduction générale

Introduction générale

Le commerce international est le résultat d'un processus d'ouverture de toutes les économies nationales sur un marché qui est devenu global. Il désigne l'ensemble des échanges de biens et de services entre les différents pays de la planète et est en outre, considéré comme un lieu d'affrontement des suprématies économiques nationales.

L'origine du commerce international remonte à l'Antiquité, lorsque les civilisations égyptiennes, chinoises et indiennes ont commencé à échanger des biens et des services avec d'autres régions. Au fil du temps, les routes commerciales se sont développées, permettant des échanges à plus grande échelle entre les différentes régions du monde. Au fur et à mesure que les sociétés se formaient, les individus découvraient les avantages de l'échange de biens et services avec d'autres communautés.

L'économie de l'Algérie est traitée par sa situation économique conjoncturelle et structurelle, depuis son indépendance, en 1962, l'Algérie a lancé des grands projets économiques pour améliorer sa situation ; depuis des décennies, l'Algérie est un pays mono exportateur d'hydrocarbures, où sa seule source de financement est les devises que lui procurent ces exportations. Mais dans les années 1980, l'économie algérienne a connu des difficultés importantes. En effet en 1986, le contre choc pétrolier a bouleversé la stabilité économique du pays, et cette baisse des prix a affecté sérieusement la balance des paiements, ce qui a engendré des conséquences négatives tant sur le niveau interne qu'externe.

Ainsi, l'Algérie doit relancer son développement économique et cherche à faire évoluer ses échanges extérieurs. En particulier, elle doit élaborer une stratégie de diversification de ses exportations afin de saisir les opportunités offertes par le marché extérieur et garantir la stabilité de ses ressources. Afin d'analyser ces échanges, il est nécessaire de comprendre leur structure et leur évolution, les différents types de produits vendus, les pays avec lesquels l'Algérie entretient des relations commerciales, ainsi que les mesures prises par les autorités publiques pour élargir les échanges.

❖ Problématique de recherche :

Dans cette optique, l'objet de notre mémoire est la détermination de la politique de soutien des entreprises Algériennes, en mettant l'accent sur la stratégie de promotion du commerce extérieur de l'Algérie,

Pour analyser le sujet de notre recherche, nous avons posé la problématique suivante :
comment la stratégie mise en œuvre par l'Etat à travers Algex, peut elle renforcer le potentiel d'exportations des entreprises Algériennes ?

Introduction générale

De cette principale problématique, découlent des questions secondaires qui guideront notre recherche :

- Quels sont les mécanismes d'aides menés par Algexa l'égard des entreprises algériennes ?
- Quelles sont les motivations de l'Etat dans le cadre de stratégie de promotion des exportations?

Pour mieux cerner notre problématique de recherche, nous nous sommes appuyés sur les hypothèses suivantes :

H 1 :Le succès des dispositifs de soutien à l'export dépend en grande partie de la détermination de l'État à ouvrir l'économie algérienne aux marchés internationaux et de sa capacité à mettre en œuvre des politiques cohérentes et efficaces.

H 2 : les motivations de l'État dans le cadre d'une stratégie de promotion des exportations sont d'ordre économique, géopolitique et social. Elles visent à améliorer la performance économique du pays, à renforcer son influence internationale et à contribuer au bien-être de la population.

H 3 :Algex met en œuvre plusieurs activités d'aide en faveur des entreprises algériennes afin de les accompagner dans leur démarche d'exportation, (sensibilisation, accompagnement et subvention)

❖ Méthodologie de recherche :

Pour pouvoir traiter les questions posées et vérifier nos hypothèses, nous avons suivi une démarche méthodologique qui consiste à :

En premier lieu nous avons effectué une recherche documentaire qui est basée sur les ouvrages, thèses, mémoires et sites internet qui ont une relation avec notre thème.

Nous avons eu recours à la collecte des données du commerce extérieur auprès des organismes publics (ministre du commerce, CNIS, OMC...).

❖ Le plan de restitution :

Notre travail sera divisé en trois chapitres : le premier traitera l'aspect théorique du commerce international et de la diversification des échanges commerciaux. Le deuxième s'articulera autour de l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie depuis l'indépendance jusqu'à nos jours, les différents accords commerciaux ainsi que les dispositifs d'aides et de facilitation des exportations, mis en place par les pouvoirs publics, tandis que le troisième chapitre sera consacré à la présentation de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur en premier lieu, en passant par la présentation des stratégies pour la promotion des exportations

Introduction générale

hors hydrocarbures, et enfin l'évaluation de la contribution de l'agence nationale à la diversification des exportations.

Chapitre 01 :
Le commerce international

Introduction :

Pourquoi les pays s'engagent-ils dans les échanges commerciaux ? En quoi les échanges commerciaux sont-ils avantageux ?

Les économistes avancent depuis des années un grand nombre d'arguments en faveur du commerce international des produits. Certains sont manifestes et relèvent du bon sens tandis que d'autres sont moins évidents à saisir. Ces arguments peuvent être regroupés en trois grandes catégories en fonction des critères sur lesquels ils reposent ; à savoir :

- l'augmentation induite par le commerce du montant total de biens et de services disponibles pour la population du pays (thèse de l'accroissement de la consommation) ;
- la diversité de biens et de services auxquels la population peut accéder grâce au commerce (thèse de la diversification) ;
- la stabilité de l'offre et des prix des biens et services qui résultent du commerce (thèse de la stabilité).

Section 1 : Généralités sur le commerce international

Pourquoi un pays importerait-il un produit qu'il pourrait produire lui-même ? Et inversement, pourquoi exporterait-il un bien que d'autres pays pourraient fabriquer moins cher ? C'est toute la complexité du commerce international, régi par des mécanismes économiques et politiques souvent méconnus.

1. Définition :

Le commerce international est l'échange de biens, de services et de capitaux entre différents pays. Il s'agit d'un élément crucial de l'économie mondiale, qui permet aux pays de se spécialiser dans la production des biens et services pour lesquels ils sont les plus efficaces, et de les échanger contre des biens et services qu'ils produisent moins efficacement ou pas du tout.¹

2. Les principaux acteurs du commerce international :

- Les entreprises : ce sont les principales actrices du commerce international. Elles exportent leurs produits et services vers d'autres pays, et importent des produits et services dont elles ont besoin.
- Les gouvernements : les gouvernements jouent un rôle important dans la réglementation du commerce international. Ils peuvent mettre en place des tarifs, des quotas et d'autres restrictions commerciales. Ils peuvent également négocier des accords commerciaux internationaux qui réduisent ou éliminent les obstacles au commerce.
- Les organisations internationales : il existe un certain nombre d'organisations internationales qui s'occupent du commerce international, notamment l'Organisation mondiale du commerce (OMC), la Banque mondiale et le Fonds monétaire international (FMI).

3. Les opérations du commerce international :

Il existe deux opérations importantes dans le commerce international :

3.1. L'importation :

Une importation désigne l'entrée de marchandises dans un pays à la suite de l'achat de ces dernières auprès d'un agent économique établi à l'étranger.

L'entreprise qui effectue l'importation, c'est-à-dire qui achète des marchandises depuis l'étranger, est appelée importateur.

¹ René REVOL et autres, Dictionnaire des sciences économiques et sociales, HACHETTE LIVRE 2002, Hachette éducation, édition 1, PARIS

3.2. L'exportation :

L'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de bien ou de service 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.²

4.L'histoire du commerce internationale :

Depuis les premiers échanges entre tribus, l'humanité a toujours eu un besoin inné de commerce. Les routes commerciales antiques, telles que la Route de la Soie, ont relié des continents entiers, favorisant les échanges de biens, de cultures et d'idées. Ces échanges ont été le moteur de nombreuses civilisations, stimulant l'innovation et la croissance.

Le Moyen Âge, marqué par le féodalisme et l'autosuffisance, a vu les échanges commerciaux se restreindre. Cependant, les villes marchandes et les foires ont continué à jouer un rôle important dans les échanges régionaux.

La Renaissance et les Grandes Découvertes ont radicalement transformé le commerce mondial. Les Européens, en quête de nouvelles routes commerciales, ont exploré les océans et colonisé de vastes territoires. Le commerce triangulaire, avec son tragique commerce d'esclaves, a marqué cette époque.

La Révolution industrielle a donné un nouvel élan au commerce international. La production de masse et les progrès technologiques ont favorisé les échanges à grande échelle. Les théories économiques, notamment celles prônant le libre-échange, ont contribué à réduire les barrières commerciales et à stimuler la croissance économique.

Le XXe siècle a été marqué par deux guerres mondiales qui ont mis à mal le commerce international. Cependant, la période d'après-guerre a vu émerger un nouvel ordre économique mondial, avec la création d'institutions comme le FMI et la Banque mondiale. La mondialisation, qui s'est accélérée à partir des années 1970, a profondément transformé les échanges, favorisant l'interdépendance des économies.³

Aujourd'hui, le commerce international est plus intense que jamais. Les progrès technologiques, notamment dans le domaine des transports et des communications, ont facilité les échanges. Le commerce électronique a révolutionné la manière dont nous consommons et produisons. Cependant, la mondialisation soulève de nombreux défis, tels que les inégalités, le changement climatique et la protection sociale.

²Ghislaine Legrand, Hubert Martini, «Le petit export 2025», édition Dunod, Paris, 2024, p.19.

³ Michel Battiau, le commerce international, Paris, 2002.

L'histoire du commerce international est une histoire de rencontres, d'échanges, de conflits et de progrès. Elle continue de s'écrire, avec de nouveaux acteurs, de nouvelles règles et de nouveaux enjeux.

5. Les théories du commerce international :

Les théories du commerce international cherchent à expliquer pourquoi les pays échangent des biens et des services entre eux, ainsi que les avantages et les inconvénients de ces échanges. Ces théories ont évolué au fil du temps, s'adaptant aux changements économiques et politiques du monde.

5.1. La théorie des avantages absolus d'Adam Smith :

Le commerce international permet des gains de productivité puisque chaque pays, en se spécialisant dans les secteurs où il est le plus productif, augmente sa production totale (donc sa consommation). Cette idée est en lien avec l'exemple de Smith sur la manufacture d'épingles : en divisant les tâches successives permettant de fabriquer une épingle, Smith montre que la productivité augmente fortement ⁴grâce à la division du travail. Le commerce international, en permettant l'extension de la taille du marché et donc de la division du travail, en accroît les avantages.

La théorie du commerce international de Smith s'appelle la théorie des avantages absolus. Il montre que chaque pays a intérêt à se spécialiser dans la production pour laquelle il a un avantage compétitif absolu vis-à-vis des autres, et à échanger ensuite sa production.

5.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo :

La théorie des avantages comparatifs corrige celle des avantages absolus d'Adam Smith. Celle-ci disait qu'un pays profite du libre-échange s'il se spécialise dans la production des biens pour lesquels il a un avantage absolu⁵. Selon la théorie des avantages comparatifs, peu importe si un pays a des avantages absolus ou pas : il gagne à se spécialiser dans la production des biens pour lesquels son avantage comparatif est le plus élevé, c'est-à-dire dont les coûts relatifs sont les plus bas, et à échanger les biens qu'il ne produit pas. C'est donc un argument pour le libre-échange : tous les pays peuvent gagner du libre-échange s'ils se spécialisent.

Les avantages comparatifs :

Ricardo démontre la pertinence de sa théorie des avantages comparatifs à partir d'un exemple:

⁴ MUCCHIELLI J. L, MAYER T., « Economie internationale », Editions Dalloz, Paris, 2005, p. 115.

⁵ GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « Économie internationale : commerce et macroéconomie », Editions Dunod, Paris, 2003, p. 5.

Au Portugal, les technologies disponibles sont telles qu'il faut le travail annuel de 80 hommes pour produire une unité de vin, et celui de 90 hommes pour une unité de drap. En Angleterre, la production d'une unité de vin impose l'emploi de 120 personnes contre 100 pour la production d'une unité de drap.

- Pour Smith, dans ce cas de figure, les deux pays n'ont pas intérêt à se spécialiser. L'industrie portugaise est plus efficace que l'industrie britannique dans la production des deux biens considérés : le Portugal dispose d'un avantage absolu dans les deux secteurs.
- A l'inverse, Ricardo préconise que le Portugal se spécialise dans la production du bien pour lequel il dispose de l'avantage relatif le plus grand (le vin) et l'Angleterre dans la production du bien où elle a le désavantage relatif le moins grand (le drap)

5.3. La théorie HOS :

a) Une spécialisation déterminée par les dotations factorielles

Le modèle considéré comme l'aboutissement de la théorie des avantages comparatifs est celui développé par les économistes suédois Eli Heckscher (1919) et Bertil Ohlin (1933) puis par Paul Samuelson (1948), appelé modèle HOS⁶. Fondamentalement, le modèle justifie l'ouverture commerciale sur l'extérieur, donc le libre-échange, de la même façon que Ricardo: le commerce avec l'extérieur accroît l'efficacité économique en permettant à chaque pays de se spécialiser dans les productions pour lesquelles il dispose d'un avantage comparatif et la structure du commerce international s'explique par des différences de coûts d'opportunité selon les pays. La différence avec le modèle de Ricardo se trouve dans la source des avantages comparatifs. Elle ne réside plus dans des différences dans les techniques de production mais dans des différences de dotations factorielles (travail, capital...) : un pays a un avantage comparatif dans la production qui est intensive dans le facteur relativement abondant (théorème d'Ohlin ou d'Heckscher-Ohlin). Le principe de l'offre et de la demande conduit à un prix (relatif) d'équilibre (unique) pour tous les biens au niveau international. Il est important de bien comprendre que, comme chez Ricardo, ce sont les mécanismes de marché (la concurrence), et eux seuls, qui sont à l'œuvre dans ce modèle (néo-classique) : ils déterminent la spécialisation des pays et les prix d'équilibre.

b) Les effets de l'ouverture sur la rémunération des facteurs de production

Au-delà d'être un modèle décrivant les gains d'efficacité dont tous les pays bénéficient du fait de l'ouverture, le modèle HOS permet également d'étudier les conséquences de la

⁶ GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie.Op. cit., p. 40.

spécialisation sur la rémunération des facteurs de production, à l'intérieur des pays et au niveau international. Dans leur article publié en 1941, Wolfgang Stolper et Paul Samuelson montrent qu'une hausse du prix d'un produit a pour effet d'augmenter la rémunération réelle du facteur de production dont l'emploi est le plus intensif dans la production de ce produit (théorème de Stolper-Samuelson). Dit autrement, l'ouverture commerciale d'un pays, qui implique sa spécialisation dans la production (relativement) intensive en facteur (relativement) abondant, sera plus profitable aux détenteurs de ce facteur abondant. Au niveau international, dans le cadre du modèle HOS, on observe une égalisation des prix des facteurs de production. Ce résultat s'explique par le fait que les échanges de biens entre les pays, qui se font aux prix (relatifs) d'équilibre au niveau international, peuvent s'interpréter comme des échanges implicites de facteurs : un pays qui importe un bien intensif en facteur travail bénéficie, via l'importation de ce bien, de l'abondance de facteur travail dans le pays exportateur de ce bien. Ainsi, malgré l'absence de marchés mondiaux des facteurs de production (du fait de l'hypothèse d'immobilité internationale de ces facteurs), le prix du travail est identique dans tous les pays, de même pour le prix du capital.

c) Evolutions des dotations factorielles et modification de la spécialisation

David Ricardo envisageait lui aussi l'évolution des avantages comparatifs, donc de la spécialisation. Dans ses Principes, il poursuivait l'exemple du drap et du vin ainsi : « Supposons maintenant que l'on découvre en Angleterre, pour faire du vin, un procédé tellement avantageux qu'il fût plus profitable à ce pays de le faire avec son propre raisin que de l'importer ; dans ce cas, une partie du capital de l'Angleterre serait détournée du commerce étranger pour être appliquée au commerce intérieur. (...) Si le nouveau procédé pour faire du vin offrait de très grands avantages, il pourrait convenir aux deux pays de changer d'industrie : à l'Angleterre de faire tout le vin, et au Portugal de fabriquer tout le drap pour la consommation de ces deux pays ». Dans le cas du modèle de Ricardo, c'est donc l'évolution de la technologie (supposée différente selon les pays) qui explique l'évolution de la spécialisation des pays, alors que l'explication se trouve dans l'évolution des dotations factorielles (accumulation du capital, croissance démographique) dans le modèle HOS.

5.4. Les nouvelles théories du commerce international :

Paul Krugman, lauréat du prix Nobel d'économie en 2008, est un économiste renommé pour ses contributions à la nouvelle théorie du commerce international et à la nouvelle économie géographique.

Krugman a introduit des concepts qui vont au-delà des théories traditionnelles du commerce international⁷, comme celles de Ricardo et Heckscher-Ohlin, qui se basaient sur les avantages comparatifs et la spécialisation. Voici quelques points clés de ses théories :

► Concurrence imparfaite : Contrairement aux modèles traditionnels qui supposent une concurrence parfaite, Krugman a montré que la concurrence est souvent imparfaite. Les entreprises peuvent avoir un pouvoir de marché, ce qui influence les échanges internationaux.

● Différentes situations de concurrence imparfaite :

- Le monopole (un offreur pour une infinité de demandeurs hypothèse d'atomicité non respectée). Entreprise en situation de price-maker plus le prix est élevé moins la demande est importante plus la demande est importante moins le prix est élevé l'entreprise choisit un couple prix-quantité.

-Le monopole naturel : dans le cas où une seule entreprise peut satisfaire l'ensemble de la demande à moindre coût. L'entrée de nouveaux producteurs sur le marché et la division des débouchés auraient pour effet, en raison de la lourdeur des coûts fixes, d'élever les coûts unitaires. Les classiques et néo classiques considèrent d'ailleurs comme nécessaire l'intervention de l'Etat lors de ce type de monopole qu'ils considèrent comme étant une défaillance du marché. Ex : voies de chemin de fer.

- Le monopole légal : voulu par les pouvoirs publics et réglementé par eux. Dans ce cas, une entreprise obtient de la puissance publique une concession, c'est-à-dire un contrat qui lui accorde le droit exclusif de vendre un bien ou un service ; ex : la Française des jeux.

- Le monopole technique : dû à la détention par une entreprise d'un procédé ou d'un brevet ou au contrôle exclusif d'une matière première dont il n'existe pas de substitut. Entreprises pharmaceutiques innovations (permet de tenir une longueur d'avance accord de tous les entrepreneurs).

-L'oligopole : un petit nombre d'offeurs pour une infinité de demandeurs. Ex : constructeurs automobiles et d'ordinateurs, jeux vidéo.

-La concurrence monopolistique : structure de marché caractérisée par la différenciation des produits (pas d'homogénéité) entraîne une situation de monopole le producteur peut faire son prix et, une situation de concurrence car les biens sont substituables bien qu'ils le soient imparfaitement. Ex : les téléphones mobiles.

► Économies d'échelle :Krugman a mis en avant l'importance des économies d'échelle, où le coût moyen de production diminue à mesure que la quantité produite augmente. Cela explique

⁷ Paul Krugman et Robin Wells, Economics, Worth Publishers Inc.,U.S, New York, 2017.

pourquoi des pays similaires échangent des produits similaires, comme les voitures entre la Suède et l'Allemagne

Une entreprise bénéficie d'économies d'échelle lorsqu'une augmentation des volumes produits conduit à une baisse de son coût de production unitaire. De façon générale, une entreprise supporte à la fois des coûts fixes et des coûts variables dans le cadre de ses activités de production.

Contrairement aux coûts fixes, qui sont par définition indépendants du volume de production, les coûts variables augmentent avec les volumes produits. Pour déterminer s'il existe des économies d'échelle, il est nécessaire de distinguer :

- le coût moyen de production (ou coût unitaire) d'une entreprise, qui correspond aux coûts totaux (fixes et variables) divisés par le volume de production ; et
- le coût marginal de production, qui correspond au coût de production d'une unité supplémentaire. Les économies d'échelle apparaissent dès lors que le coût marginal est inférieur au coût moyen.

Ce constat met en évidence deux sources d'économies d'échelle :

- l'existence de coûts fixes : plus ils sont élevés, plus le coût moyen décroît lorsque la production augmente, dès lors que le coût marginal reste inférieur au coût moyen. En effet, les coûts fixes sont répartis sur un volume de production plus important ;
- un coût marginal décroissant : le coût marginal est d'autant plus susceptible d'être inférieur au coût moyen, et donc de donner lieu à des économies d'échelle, qu'il décroît lorsque la production augmente.

► Différenciation des produits : Les consommateurs apprécient la variété, ce qui pousse les entreprises à différencier leurs produits. Cela conduit à des échanges intrabranche, où des pays échangent des produits similaires mais différenciés

A) La différenciation horizontale :

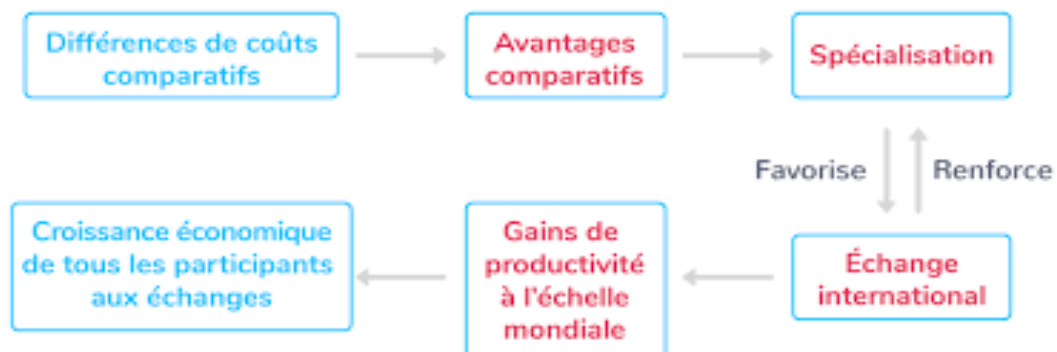
Il existe différents modèles microéconomiques traitant de la concurrence monopolistique ; celui sur lequel repose l'application au commerce international proposée par Paul Krugman est Dixit A.K. et J.E. Stiglitz (1977), "Monopolistic competition and optimum product diversity" (American Economic Review), ses origines remontent aux travaux de Chamberlin E.H. (1933), «The Theory of Monopolistic Competition: A Re-orientation of the Theory of Value. Le modèle de Krugman P.» (1979), "Increasing returns, monopolistic competition, and international trade", décrit des échanges intrabranche (les produits échangés sont différentes variétés d'une même catégorie de biens et chaque variété

n'est produite que dans un seul pays, par la firme qui en a le monopole) entre des pays similaires et une ouverture sur l'extérieur qui augmente le bien-être des consommateurs via l'accroissement de la variété (dans les termes de Krugman (1980) : « Les gains de l'échange surviennent car l'économie mondiale produit une plus grande diversité de variétés que n'aurait pu en produire un pays isolé, offrant à chaque individu un plus large éventail de choix »).⁸

B) La différenciation verticale :

. Un des modèles proposant une analyse de l'échange international reposant sur la différenciation verticale est celui de Gabszewicz, Shaked, Sutton et Thisse (1981). Le modèle décrit des échanges intrabranche (les produits se distinguent par la qualité) entre pays aux niveaux de vie proches mais différents (la distribution des revenus explique que les consommateurs se tournent vers des produits de qualité haute ou, au contraire, basse). Les gains à l'échange pour les consommateurs proviennent de l'augmentation du nombre de variétés disponibles au niveau de chaque pays et de l'augmentation de la qualité moyenne des variétés.

Figure N° 01 : Les nouvelles théories du commerce international



Source : Google images.

⁸ Paul Krugman et Robin Wells, Economics, Worth Publishers Inc., U.S, New York, 2017.

Section 2 : La logistique du commerce international

Dans cette partie, on va voir ce qu'est la logistique en général, et ensuite on se concentrera sur tout ce qui est spécifique à la logistique internationale."

1. La logistique :**1.1. Définition de la logistique :**

Définition selon l'Américain Marketing Association en 1948 : « mouvement et manutention de marchandises du point de production au point de consommation ou d'utilisation » TEXIER COLIN MATHE propose la définition suivante en 1980 « la fonction de la logistique dans l'entreprise a pour objectif d'assurer au moindre coût coordination de l'offre et de la demande au plan stratégique et tactique ainsi que l'entretien à long terme de la qualité des rapports clients- fournisseurs. »⁹

ASLOG (Association française des logistiques d'entreprise) définit la logistique comme « L'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produit, à l'endroit et au moment où une demande existe ».

La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits tel que localisation des usines et entrepôts, approvisionnement, gestion physiques des encours de fabrication, emballage, stockage, et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes, transport et les tournées dès la livraison.

Une bonne logistique est en outre, un outil de trois types à savoir : - Un outil de management : elle conduit à la maîtrise des flux et notamment à la réduction des stocks et la capacité à respecter les délais ; - Un argument commercial : elle permet de rassurer le client sur la bonne qualité de service au sein de l'entreprise et notamment celle liée au délai de livraison. En effet, le client cherche toujours à acheter un bon produit bien conçu et aussi livré à temps ; - Une source de productivité : on estime que les coûts de la logistique à l'exportation représentent près de 30% des coûts totaux des ventes internationales, ce qui reflète l'importance du coût de la logistique dans le cout de commercialisation du produit. L'entreprise a donc intérêt à agir sur ce cout pour améliorer sa productivité sur le plan commercial en particulier.

1.2 Objectifs de la logistique :

L'objectif de la logistique en entreprise porte à la fois sur du court terme (optimisation des flux physiques quotidiens) et sur du moyen à long terme (mise en place de plans d'action

⁹ La logistique d'entreprise, Daniel Tixier, Hervé Mathe, Jacques Colin, Dunod, Paris, 1998.

s pour optimiser les paramètres de production et de stockage). L'objectif de la fonction logistique de l'entreprise est de coordonner les produits en circulation de manière à ce que les produits circulent en continue (pour diminuer les délais de livraison) et à regrouper les produits (pour diminuer les coûts). Après avoir donné un aperçu générale fait de la logistique il semble que cette dernière occupe une place de choix au sein de l'entreprise, laquelle s'est vue étendre à l'ensemble des activités économiques y compris celles exercées à l'international c'est pourquoi un type de logistique s'est développé dans le cadre commerce international il s'agit de la logistique internationale.

2. La logistique internationale :

2.1. Définition, finalités et caractéristiques de la logistique internationale :

Nous allons définir la logistique internationale, en expliquant ses finalités et ses caractéristiques.

2.1.1. Définition de la logistique internationale :

La logistique internationale, c'est la pratique des méthodes de la logistique traditionnelle pour une gestion optimisée des flux de marchandises et de personnes à l'international. Elle intègre les activités d'importation et d'exportation et l'organisation des opérations de transports transfrontaliers. On ne peut pas simplement limiter la logistique internationale au transport de la marchandise. Il faut inclure les éléments qui l'accompagne : l'emballage de la marchandise, le choix et le chargement des moyens de transport (transport, routier, maritime, aérien, ferroviaire) en fonction des destinations et de la nature du contrat de vente, le stockage sous douane, les opérations de dédouanement tant au départ qu'à l'arrivée, la livraison à l'acheteur étranger ainsi que les assurances sur marchandises transportées et les systèmes de paiement.

2.1.2. Finalités de la logistique internationale

La finalité de la logistique internationale est d'accomplir l'acheminement des produits depuis le lieu de livraison dans le pays d'exportation (entrepôt du fournisseur ; entrepôts du transitaire, transporteur....) jusqu'à l'entrepôt de l'importateur dans le pays d'importation. Il s'agit d'organiser dans les meilleures conditions économiques et les meilleurs délais l'acheminement des marchandises

2.1.3. Les caractéristiques de la logistique internationale :

Les caractéristiques contiennent les enjeux et les contraintes.

2.1.3.1. Les enjeux de la logistique internationale :

Il y'a plusieurs enjeux dont on expliquera à travers les points suivants :

- Multiplicité des intervenants

Il convient de bien organiser la circulation des informations et des marchandises, bon suivi des flux documentaires, bonne planification des opérations physiques.

- Multi modalité des opérations de transport

Faire attention à la nature et taille des colis, aux types d'emballages utilisés, favoriser l'utilisation des unités de transport intermodal ;

- Diversité des textes réglementaires

Des conflits peuvent exister entre les réglementations nationales et internationales. Il convient de savoir quelle législation ou convention s'applique à chaque étape de l'acheminement international ;

- Maitrise de temps logistiques :

Il faut optimiser les temps de traitements des flux (moins de ruptures des charges, gestion anticipé de certaines formalités administratives, inter modalité et accélération des temps de transbordement...) ;

- Maitrise des couts logistiques :

Optimiser les coûts liés aux flux internationaux (coûts des prestataires, meilleure combinaison de moyens, déploiement des stratégies logistiques collaboratives, choix des régimes douaniers les mieux adaptés à chaque situation.. ;

- Maitrise des risques :

Protection des marchandises, moins de manipulations assurance, respect des conditions de transport pour les denrées périssables

3. Les contraintes de la logistique internationale :

Il existe plusieurs contraintes auxquelles le logisticien est confronté, nous les présenterons dans le point suivant :

3.1. Contraintes liées aux marchandises :

Selon la nature des produits, denrées alimentaires, marchandises périssables, marchandises dangereuses, il convient de prendre des dispositions et mesures adéquates afin d'éviter toute forme d'avarie pouvant découler des propriétés même des marchandises (recommandations réglementaires, respect des conditions de transport...).

3.2. Contraintes réglementaires :

Obligations documentaires liées à la nature des produits importés (licences, certificats d'origine, certificat de circulation, contingents) ; obligations documentaires liés au type d'expédition (documents à produire suivant le transport) ; obligation de déclaration en douane (connaissance obligatoire de la nomenclature douanière des produits, du tarif des douanes et des régimes douaniers), horaires de travail dans les pays d'escale, réglementation applicable en cas de litiges ;

3.3. Contraintes géographiques :

Le climat, l'environnement socioculturel, et tout simplement la météo peuvent amener à reconsidérer certains choix du logisticien ;

1.4. Contraintes techniques :

(Absences des moyens de manutention adéquats dans points de transporter d'un bord à un autre, et au lieu de déchargement final, planning des transports internationaux qui peut être influencé par de nombreux facteurs...). En égard aux différentes contraintes auxquelles les opérateurs économiques dans le cadre des échanges internationaux il semble que la chaîne logistique internationale doit être optimisée à l'effet de réduire les coûts et acheminer la marchandise dans les délais requis. C'est ainsi que des métiers ont vu le jour pour prendre en charge la logistique à l'international. C'est ce que nous traiterons dans le point suivant :

4. Les professionnels de la logistique internationale :**4.1. Transitaire :**

Prestataire de service qui se charge pour le compte de ses clients, là où il est installé, l'ensemble des opérations relative à leurs marchandises rupture de charge, manutention, stockage, formalités commerciales et administratives diverses. Le transitaire est un auxiliaire très important du commerce extérieur. Il intervient dans la chaîne du transport soit comme mandataire, soit comme commissionnaire de transport

- En tant que mandataire :

Il agit soit pour le compte du chargeur à l'embarquement, soit pour le compte du réceptionnaire au débarquement. Il a pour rôle de suppléer le chargeur ou le réceptionnaire desquels il a reçu une mission bien précise. En tant que mandataire il est assujéti au régime juridique du mandat et à ce titre sa responsabilité ne peut être recherchée que s'il a commis une faute dans l'exercice de sa mission. Il a une obligation de moyens.

- En tant que commissionnaire : de transport La mission du transitaire est d'organiser le transport de bout en bout il a la maîtrise totale des opérations et peut prendre dès lors les initiatives les plus larges. En tant que commissionnaire de transport une obligation de résultat pèse sur lui. Il en résulte que sa responsabilité pourra être recherchée même en cas d'absence de faute de sa part.

4.2. Acconier :

Entrepreneur de manutention qui assure le chargement ou le déchargement des navires.

4.3. Consignataire :

Intermédiaire (banque, transitaire...) qui reçoit la marchandise dans le cadre de certaines opérations d'exportation sans en devenir propriétaire, soit pour la remettre à son destinataire final en échange du règlement soit pour la revendre dans les conditions fixées par le fournisseur.

4.4. Courtier :

Intermédiaire mettant en rapport deux personnes qui désirent passer un contrat. Spécialiste achetant ou vendant des marchandises, négociant des taux de fret, des assurances, des titres et valeurs ou d'autres affaires pour le compte d'un commettant moyennant une commission convenue ; les ventes ou transactions ne sont pas négociées en son nom propre mais au nom du commettant.

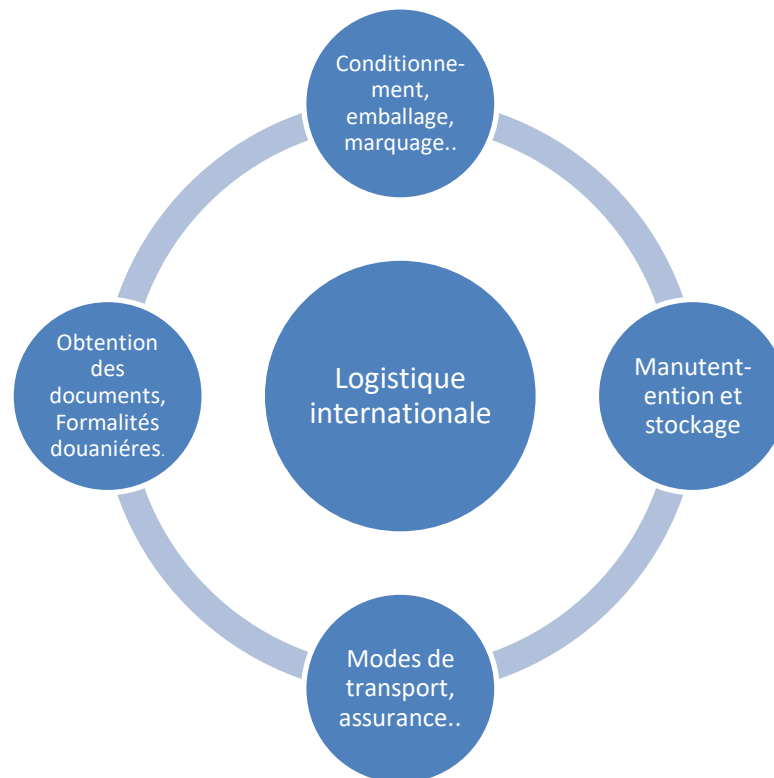
Il y a plusieurs catégories de courtiers, les principaux sont les suivants :

- Courtier maritime, courtier interprète et conducteur de navires (assermenté) ;
- Courtier d'affrètement (agissant pour le compte de la marchandise : exportateur, il recherche le navire) ;
- Courtier d'affrètement (agissant pour le compte de l'armateur, il recherche la cargaison) ;
- Courtier d'achats et ventes de navires ;
- Courtier juré d'assurances.

4.5. Commissionnaire :

Personne physique ou morale qui se charge de toutes les formalités propres aux opérations de commerce extérieur pour le compte de ses clients. Le commissionnaire peut intervenir à la vente ou à l'achat. A la vente il se charge de promouvoir la vente des articles de son client dans les pays où il entretient des relations et effectue à ce titre toutes les formalités douanières, de financement et de transport. A l'achat il agit en tant que mandataire des acheteurs étrangers, il place les commandes, reçoit les marchandises, les vérifie, procède aux expéditions. Il est la plupart du temps ducroire.

Figure N°02 : Les composantes de la logistique internationale



5. La douane :

La douane est une institution fiscale chargée de la perception des droits et taxes dus à l'entrée des marchandises sur un territoire. Son activité est réglementée par le droit national, mais aussi par des accords internationaux comme l'OMC. La douane assure une mission de lutte contre la fraude et les grands trafics internationaux. Elle a en charge la protection des intérêts économiques et financiers nationaux et communautaires (mobilisation contre le fléau des contrefaçons, lutte contre les fraudes à la politique agricole commune, etc.). La douane participe également à une mission de protection de la sécurité et de la santé publiques. Elle concourt, enfin, à la protection de l'environnement (lutte contre les pollutions diverses) ou du patrimoine national (contrôle des échanges d'œuvres d'art, d'objets de collection et d'antiquités)¹⁰.

La logistique internationale est un ensemble de processus complexes qui nécessitent une expertise spécifique et une coordination étroite entre les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement.

¹⁰ Bettina Descours et Pascale Di Felice, Genie glaciers, France, 2020.

5.1. Les missions de la douane :

L'administration des douanes joue un rôle central dans le commerce international en contrôlant tous les flux de marchandises entrant et sortant du territoire. Elle oblige les opérateurs économiques à déclarer leurs opérations, permettant ainsi d'enregistrer systématiquement toutes les transactions¹¹. Toute marchandise non déclarée est considérée comme de la contrebande et est passible de sanctions. Les missions de la douane sont multiples et couvrent des domaines aussi variés que le fiscal, l'économique et le sécuritaire.

A- La mission économique :

- Appliquer en collaboration avec les institutions concernées, la législation et la réglementation régissant la circulation transfrontalière des marchandises;
- Promouvoir de la concurrence loyale par la prévention, la recherche et la répression des pratiques déloyales et frauduleuses ;
- Encourager les investissements, national et étranger, à travers les facilitations douanières et les régimes douaniers économiques institués à cet effet ;
- Participer à la promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- Participer à l'élaboration et à la mise en œuvre des mesures de protection et de promotion de la production nationale;
- Assister et conseiller les entreprises économiques en mettant à leur disposition l'expertise et les facilitations offertes par la législation douanière ;
- Élaborer les statistiques du commerce extérieur, sans lesquelles il n'est pas possible d'élaborer une politique du commerce extérieur ou intérieur fiable (mission d'aide à la prise de décision);
- Contrôler l'authenticité de l'origine des marchandises lorsque des conventions prévoyant l'octroi de préférences commerciales et tarifaires sont conclues avec un pays.

B- La mission fiscale de douane :

Les missions fiscales de la douane sont essentielles au bon fonctionnement de l'État et au financement des politiques publiques. En effet, la douane est chargée de percevoir diverses taxes et droits sur les marchandises qui franchissent les frontières.

Voici les principales missions fiscales de la douane :

- Perception des droits de douane : Il s'agit de taxes appliquées sur les marchandises importées ou exportées. Le taux de ces droits varie en fonction de la nature des produits et des accords commerciaux.

- Perception de la TVA sur les importations : La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) s'applique également aux marchandises importées. Elle est calculée sur la valeur de la marchandise, augmentée des droits de douane et des frais accessoires.
- Perception des taxes intérieures : Dans certains cas, la douane peut être amenée à percevoir des taxes intérieures sur les marchandises importées, comme les taxes sur les produits énergétiques ou les taxes sur les produits alcoolisés.
- Lutte contre la fraude fiscale : La douane joue un rôle important dans la lutte contre la fraude fiscale liée au commerce international. Elle vérifie la conformité des déclarations douanières et peut procéder à des contrôles physiques des marchandises.

Section 3 : La diversification des exportations : le moteur d'une croissance durable :

Traditionnellement, les pays ont misé sur la spécialisation pour développer leurs exportations. Cependant, cette stratégie comporte des risques. La diversification apparaît alors comme une alternative prometteuse, offrant une plus grande résilience face à la volatilité des marchés mondiaux et favorisant une croissance économique plus équilibrée.

1. Les déterminants de diversification :

Une économie est dite diversifiée si sa structure productive est dispersée en un grand nombre d'activités différentes les unes des autres par la nature des biens et services produits.

Le rapport sur la diversification en Afrique de la Commission Économique pour l'Afrique des Nations Unies (2006)¹² répertorie cinq catégories de variables agissant sur le processus de diversification qui sont :

- les facteurs physiques : l'investissement, la croissance et le capital humain ;
- les politiques publiques : les politiques budgétaires, commerciales et industrielles (de par leur impact sur le renforcement du tissu industriel) ;
- les variables macroéconomiques : la production intérieur brut par habitant (PIBH), les taux de changes (Indice de taux de change Effectif Réel) et d'inflation ainsi que les soldes extérieurs ; le financement bancaires (Crédit intérieur fourni au secteur privé (% du PIB)
- les variables institutionnelles : la gouvernance, l'environnement de l'investissement et la situation sécuritaire (conflits, ...) ;
- l'accès aux marchés : le degré d'ouverture aux échanges de biens et services(OUV) (élimination des barrières tarifaires et non tarifaires) et de capitaux(IDE), Les déterminants repérés dans la littérature empirique s'organisent autour de trois grandes catégories:
 - Des variables géographiques susceptibles d'influencer le coût de l'échange. C'est par exemple le cas de la distance au marché, la taille du pays, etc.
 - Des variables mesurant les dotations factorielles. Par exemple le capital humain et naturel, les institutions ou encore les infrastructures.
 - Des variables permettant de prendre en compte l'insertion dans l'économie mondiale, par exemple des mesures d'ouverture et les investissements directs étrangers.

¹² Site officiel des nations unis.

1.1. Les variables macroéconomiques :

A- La production intérieure brute par habitant (PIBH) (USD constant 2010) :

Cet indicateur, bien que complexe, est le plus adéquat pour comparer des économies entre elles et à travers les années. Sous sa forme initiale, le produit intérieur brut (PIB) est l'indicateur le plus retenu pour évaluer la production de biens et services d'un pays pendant une année. Il illustre l'importance de l'activité économique d'un pays ou la grandeur de sa richesse générée. Quand cet indicateur est établi en dollars constants, comme c'est le cas ici, on peut procéder à des comparaisons dans le temps puisque les valeurs sont toutes ramenées à une même année de référence. Quand on tente des comparaisons internationales, cet indicateur est d'autant plus pertinent qu'il introduit la correction dite de la PPA (parité pouvoir d'achat). On tient alors compte des différences de pouvoir d'achat entre les différentes monnaies. Enfin, dans la mesure où l'on tient compte de la taille de la population, il permet d'avoir une image très juste de la richesse d'un pays. Est-ce que cette richesse est également répartie? C'est cependant une autre question pour laquelle il faudra examiner l'Indice de développement humain (IDH) ou les indicateurs relatifs à la répartition de la richesse (GINI)¹³.

B- Indice de taux de change Effectif Réel :

Le taux de change effectif réel d'une monnaie est défini comme le taux de change effectif nominal rapporté aux prix relatifs entre le pays considéré et ceux des principaux pays partenaires et concurrents. Le rôle du taux de change est ambigu d'un point de vue théorique. En effet, dans un cadre en concurrence parfaite, une dépréciation du taux de change permet l'entrée de nouveaux exportateurs et donc favorise la diversification. En revanche, en concurrence monopolistique, il existe une probabilité non nulle que les coûts d'entrée soient trop importants. Dans ce cas, il n'y aura pas de diversification supplémentaire. Ainsi, une dépréciation du taux de change doit théoriquement favoriser la diversification, sauf si les restrictions de concurrence génèrent d'importants coûts ou des barrières à l'entrée. Compte tenu de cette ambiguïté, notre analyse empirique devient nécessaire afin de clarifier la relation entre taux de change et diversification.¹⁴

¹³ Site de la banque mondiale.

¹⁴ Site officiel de la banque mondiale.

1.2. Les variables géographiques :

Parmi les caractéristiques géographiques, la taille de l'économie et l'accès au marché (la distance au marché) sont les plus cités.

A- La taille de l'économie :

Que ce soit dans les théories de la croissance endogène ou les théories du commerce international, la taille de l'économie est importante. Dans les modèles de Dixit et Norman (1980) et d'Helpman et Krugman (1985) les économies ont des caractéristiques identiques en terme de goût et de technologie, mais elles diffèrent par leur taille qui affecte le degré de différenciation des produits. Dans la nouvelle économie internationale, la taille de l'économie augmente la croissance des exportations sur la marge extensive et intensive. Autrement dit, elle entraîne une hausse du nombre de firmes exportatrices dans un secteur ainsi que le nombre de variétés exportées.

De même Hausmann et al (2007) ont montré que la taille de l'économie (également mesurée par sa population) impacte positivement le niveau de sophistication ; ce résultat est confirmé dans les analyses des déterminants de la sophistication (Weldemicael, 2012 ; Zhu et Fu, 2013).

B- La distance au marché :

La nouvelle économie géographique (Amiti et Venables, 2002) suggère que la proximité géographique influence le coût de l'échange et donc les capacités à s'insérer dans le commerce mondial. La distance géographique impose des coûts de transport et agit comme une barrière à l'échange (Malik et Temple, 2009). Dans un cadre théorique à la Melitz, le coût de l'échange influence la compétitivité des firmes leur permettant ou non d'entrer sur le marché international.

Cette hypothèse est largement validée dans les modèles de gravité qui modélisent les facteurs explicatifs des échanges entre les pays. Les résultats empiriques sur la distance au marché mesurée par l'indice d'isolement de Rose (2004) sont unanimes. Plus les économies sont éloignées des marchés, plus leurs exportations sont concentrées (Dutt et al, 2008 ; Cadot et al, 2011b ; Agosin et al, 2012) et moins elles sont sophistiquées (Weldemicael, 2012).

1.3. Les dotations factorielles :

Que ce soit dans les travaux traditionnels du commerce international ou les travaux contemporains, les dotations factorielles déterminent la structure des échanges. Quatre dotations factorielles mesurables sont décrites dans cette section : le capital humain, les infrastructures, les institutions et le capital naturel.

A- Le capital humain :

Le rôle du capital humain dans le processus de développement a été densément étudié dans les théories d'économie du développement. Généralement mesuré par le niveau d'éducation. D'après Romer (1990), les économies possédant des stocks de capital plus importants connaissent des croissances plus fortes. Le capital humain, à travers son niveau, sa qualité ou sa structure, permet à l'économie de s'adapter plus ou moins rapidement au changement technologique. Les niveaux d'éducation supérieurs sont des déterminants majeurs des activités de R&D ; les niveaux d'éducation inférieurs sont en revanche plus utiles pour l'imitation ou l'adoption de technologies développées ailleurs. La décomposition de l'éducation par niveau semble donc importante dans l'étude de la transformation de la structure productive.

Nelson et Phelps (1966) montrent que « les taux de croissance de la productivité et de l'innovation sont positivement corrélés avec le niveau d'éducation, et plus particulièrement, avec le nombre d'individus qui suivent des études secondaires et supérieures ». Le capital humain devrait entraîner l'augmentation de la productivité et l'adoption de nouvelles technologies et donc faciliter la diversification et la sophistication des exportations. C'est effectivement ce que concluent certains travaux empiriques sur la sophistication et la diversification (ONU, 2013). Cependant l'ONU montre, sur les économies nord-africaines, que l'éducation dans le secondaire n'a pas d'effet sur la diversification alors qu'elle est positive et fortement significative sur le niveau de sophistication¹⁵.

B- Les institutions :

L'OCDE et les Nations Unies soulignent l'importance de la bonne gouvernance comme déterminant de la diversification dans les économies africaines. Ils la présentent comme « un pré requis pour construire un environnement propice à la diversification ». Les institutions impactent indirectement la structure des échanges et donc la structure des exportations par le canal du coût de l'échange (les mesures tarifaire et non tarifaire ainsi que les lourdeurs administratifs), mais également par le canal du coût de l'investissement et de sa coordination. Les institutions peuvent également être appréhendées comme un facteur de production ; elles impactent alors directement la structure des échanges en participant à la détermination des avantages comparatifs des économies. Les institutions influencent le coût de l'échange, car elles instaurent un climat de confiance et réduisent l'incertitude sur l'exécution des contrats. Seuls Cadot et al (2011) et Parteka et Tamberi (2013)¹⁶ trouvent que les institutions facilitent

¹⁵ Nelson et Phelps, Investments in humans, Technological diffusion, USA, 1966.

¹⁶ Aleksandra Parteka, Product diversification, relative specialisation and economic development: Import-export analysis, 2013.

la diversification. Zhu et Fu (2013) partagent leur échantillon selon le niveau de revenu des économies, ils trouvent que les institutions ont un effet positif sur la sophistication dans les économies à revenu élevé alors que l'effet est négatif dans les économies à revenu intermédiaire et à faible revenu.

C- Les infrastructures :

Les infrastructures de transport et de télécommunication sont un facteur explicatif de la faible participation des pays en développement aux échanges manufacturiers mondiaux (Limão et Venables, 2001; Iwanow et Kirkpatrick, 2009). La qualité et le développement des infrastructures sont un déterminant du coût de l'échange par le biais du coût du transport et des délais de livraison qu'ils engendrent. Portugal-Perez et Wilson (2011) construisent quatre indicateurs agrégés des infrastructures qui sont : les technologies de l'information et de la communication, les infrastructures physiques, l'environnement des affaires et la facilité des échanges.

Ils concluent que les investissements dans les infrastructures physiques ont l'impact le plus important sur les performances à l'exportation. Hummels (2001) estime qu'une journée de transport équivaut à un droit de douane de 0,8%. Nordàs et al (2006) évalue, avec un modèle de gravité, qu'une hausse de 10% du temps de livraison entraîne une baisse des échanges de 5 à 25%. Dans la littérature empirique des déterminants de la diversification et de la sophistication, les infrastructures sont rarement intégrées dans les estimations, ceci malgré leur importance dans le processus de transformation structurelle. Cette omission provient certainement de la faible disponibilité des données y faisant référence. L'ONU (2013) mesure les infrastructures par les routes asphaltées (goudronnées), les utilisateurs d'internet et le nombre de lignes téléphoniques

2. L'impact de diversification des exportations sur l'économie :

En diversifiant son économie, un pays attire davantage d'investissements étrangers, encourage l'innovation et améliore sa compétitivité à l'échelle mondiale. Cela permet également de réduire la dépendance à un petit nombre de partenaires commerciaux, renforçant ainsi son pouvoir de négociation.

Cependant, cette transformation n'est pas sans défis. Elle exige des investissements conséquents dans la recherche et le développement, la formation professionnelle et les infrastructures.

2.1. L'expérience Malaisienne :

La Malaisie¹⁷ est considérée comme une référence dans le domaine de la diversification des exportations. Durant les années 60, ses exportations étaient constituées essentiellement des hydrocarbures, mais actuellement 70% de ses exportations sont des produits manufacturés. Dans cette section nous exposerons les principales mesures prises par les pouvoirs publics Malaisien dans le cadre de la diversification économique et la promotion de ses exportations. La Malaisie qui est le second plus important producteur de pétrole brut en Asie du Sud-Est (après l'Indonésie) et le second exportateur mondial de gaz naturel liquéfié (Après le Qatar) a su diversifier son économie : le secteur Oil&Gas représente près de 12% de son PIB, 22% de ses exportations (en 2014), 15,4% de ses importations, et environ 30% des recettes du budget de l'Etat en 2014.

Pays relativement petit à l'échelle de la zone avec environ 30 millions d'habitants, la Malaisie constitue la troisième économie de l'ASEAN avec un PIB de 327 Mds USD, soit 13% de son PIB total, et le troisième pays le plus développé après Singapour et Brunei. Son économie est, dans l'ensemble diversifiée avec une base industrielle et agricole, et est connue par le dynamisme du secteur des services.

2.1.1. Les dispositifs de promotion des exportations Malaisiennes :

En 1997, la Malaisie a été touchée par la crise asiatique, un changement qui a marqué le système économique malaisien, ce qui a aggravé la situation économique de ce pays, avec l'instabilité des exportations des hydrocarbures (pétrole, Brent et gaz liquéfié), dont les prix fluctuent sur les marchés mondiaux¹⁸.

Les pouvoirs publics, se trouvent devant une situation où l'économie doit développer et élargir les exportations de ses produits primaires, pour s'en sortir de la dépendance. Dans le but d'être une économie ouverte au monde, d'un côté le gouvernement a largement ouvert le pays aux IDE afin de développer les secteurs exportateurs, d'un autre côté les pouvoirs publics ont renforcé cette ouverture par la mise en place d'un programme des accords nommés: « La Malaisie-les accords de libre échanges et les relations économiques internationales »

2.1.2. Initiatives de facilitation des échanges :

Pour faciliter et favoriser les échanges, la Malaisie a mis en œuvre les initiatives suivantes :

¹⁷ La Malaisie est une monarchie constitutionnelle qui se situe au sud est asiatique dont la capitale est Kuala Lumpur, elle est limitée par la Thaïlande au nord, Singapour et l'Indonésie au sud et les Philippines à l'est.

Sa devise est le Ringgit.

¹⁸ Malaysia.gov

- Politique nationale pour le développement et la mise en œuvre de la réglementation

Au titre de l'année 2013, la Malaisie a établi la politique nationale pour le développement et la mise en œuvre de la réglementation « la Malaysia Productivity Corporation (MPC) », dans le but de s'adapter aux meilleures pratiques internationales en matière de réglementation et de bonnes pratiques réglementaires, pour accroître la transparence, la responsabilité en ce qui concerne les mesures réglementaires et créer des conditions plus favorables à l'activité des entreprises.

- Modernisation des douanes

Pour rendre l'administration et le fonctionnement des douanes plus efficace, et réaliser l'objectif de devenir une administration douanière de rang mondial ; la Malaisie a mis en place un processus de modernisation des douanes, ainsi que la conception d'un projet qui s'intitule « u-customs » dans l'objectif est de faciliter les échanges et le respect des procédures, suivant l'objectif de guichet unique national et du guichet unique de l'ASEAN.

La Malaisie accorde également des avantages fiscaux et tarifaires, tels que la réduction des taxes intérieures pour éviter la double imposition des produits exportés (par la Malaisie et le pays importateur), ainsi que des ristournes des droits de douanes, accordées aux produits importés en tant que matières premières utilisés dans la constitution des produits destinés à l'exportation.

L'intégration d'un programme qui concerne les Opérateurs Economiques Agréés (OEA), adopté sur les bases des normes de l'OMD (Organisation Mondiale des Douanes), dans le cas où un opérateur est accrédité en tant que OEA, il peut bénéficier d'avantages très importants, comme la main levée directe lors de l'importation et l'exportation.

2.1.3. La promotion des exportations :

Afin de maintenir la croissance forte des exportations, la politique commerciale Malaisienne vise également à consolider sa présence sur les marchés traditionnels, et à diversifier ses exportations en se tournant vers des marchés non traditionnels. La Malaisie cherche activement à promouvoir les échanges sur les marchés nouveaux et émergents, tels que la Chine, l'Inde, le Moyen-Orient, l'Afrique et les nouveaux membres de l'UE. Dans ce cadre, le MITI (Ministère du Commerce et d'Industrie Malaisien)¹⁹ crée la Société Malaisienne de Développement du Commerce Extérieur (MATRADE), dans le but de positionner la Malaisie

¹⁹ Ministère du Commerce et de l'Industrie Malaisien

en tant que nation compétitive sur le marché du commerce international, ainsi que l'Agence Malaisienne pour le Développement Industriel MIDA qui se charge de la promotion et de la coordination du développement industriel dans le pays.

A – La MIDA :

C'est l'agence gouvernementale chargée d'apporter des informations aux investisseurs, ayant l'intention de mettre en place des projets dans les secteurs de fabrication et des services en Malaisie. Avec son Siège situé dans la capitale de la Malaisie, Kuala Lumpur, la MIDA a établi un réseau global de 19 bureaux à l'étranger, couvrants l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Asie-Pacifique, afin d'assister les investisseurs intéressés d'établir leurs projets de fabrication industrielle et d'activités de services en Malaisie. En Malaisie même, la MIDA a 12 succursales dans les différents Etats, afin de faciliter la tâche aux investisseurs dans l'accomplissement, et l'opération de leurs projets. Cette agence, à travers son aide, encourage le secteur industriel ainsi que l'investissement et contribue ainsi à la diversification de l'économie Malaisienne. Entre 1998 et août 2000, 60,3 % (en valeur) des investissements dans le secteur manufacturier ont été le fait de sociétés étrangères, pour un montant de 9,2 milliards de dollars. Cinq pays (Etats-Unis, Pays-Bas, Japon, Chine et Singapour) représentent 70 % du total des investissements directs étrangers (IDE) de la période, qui ont principalement concerné les produits électriques et électroniques, le gaz naturel, les produits pétroliers (y compris les produits pétrochimiques), le papier, l'impression/édition et les produits chimiques, qui sont les principaux produits destinés à l'exportation.

B- MATRADE :

La MATRADE aide les entreprises Malaisiennes à asseoir leur présence à l'étranger et à se faire connaître sur les marchés étrangers, à travers différentes campagnes promotionnelles, telles que la participation à des missions commerciales, des missions de marketing spécialisées et des foires commerciales internationales. Elle est souvent le premier référent en matière de renseignements et de visites par les importateurs étrangers.²⁰

Le rôle de l'agence est de leur trouver des partenaires locaux compatibles qui peuvent offrir les produits et services qu'ils recherchent.

Elle a pour mission de développer et de promouvoir les exportations Malaisiennes dans le monde entier, en mettant particulièrement l'accent sur l'exportation des produits manufacturés et semi-manufacturés, et sur une base sélective, les importations.

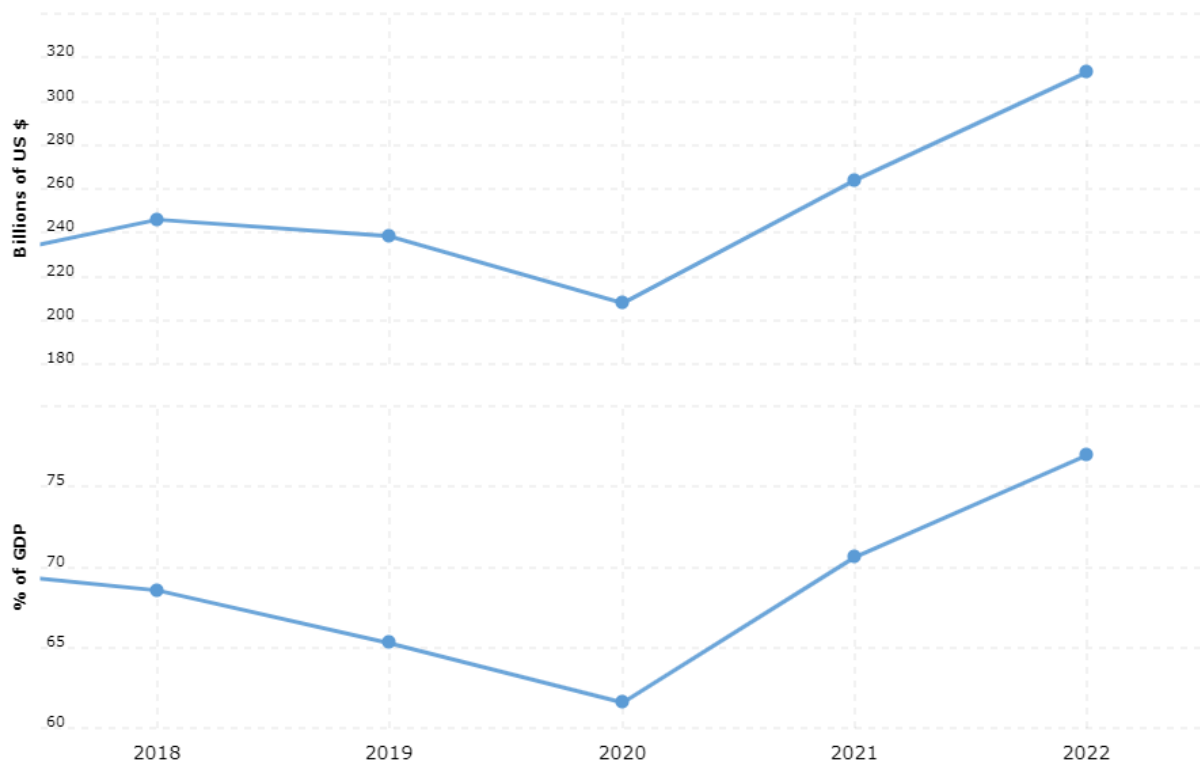
²⁰ Malaysia.gov

Elle est chargée également de formuler et mettre en œuvre une stratégie nationale pour les exportations ; ainsi que la création d'une base de données complète de renseignements, pour améliorer et développer le commerce à travers une veille stratégique et une intelligence économique.

Elle a pour but l'amélioration des compétences en marketing international des exportateurs Malaisiens, à travers l'organisation des programmes de formations; représenter la Malaisie dans tout forum international pour toute question relative au commerce, d'informer le gouvernement sur tous les problèmes affectant le commerce liés aux échanges, et d'agir en tant qu'agent du gouvernement.

Elle aide activement les entreprises étrangères à trouver des fournisseurs de produits et services Malaisiens. Ainsi qu'elle est représentée à 40 endroits dans les plus grandes villes commerciales du monde entier, Ainsi que 5 branches au niveau local.

Figure N° 03 : Evolution des exportations de la Malaisie pour la période 2018-2022



Unité : Milliards de dollars.

Source : MacroTrends.net

**Tableau N°1 : Evolution des exportations de la Malaisie pour la période
2018-2022**

Exportations de la Malaisie – Données historiques		
Années	Milliards – USD	% du PIB
2022	313,21 milliards de dollars	76,95%
2021	264,02 milliards de dollars	70,62%
2020	207,80 milliards de dollars	61,58%
2019	238,38 milliards de dollars	65,28%
2018	245,97 milliards de dollars	68,56%

Source : MacroTrends.net

Grâce à sa politique publique et ses stratégies de diversifications des exportations, la malaise a réussie son pari, en 2022 la Malaisie est devenue le 7ème plus grand exportateur au monde avec 313,21 milliards de dollars.

La Malaisie offre un accès élargi aux IDE et soutien les investissements, à travers son marché financier local développé, et ses infrastructures jugées bonnes, et un niveau de R&D très élevé et un secteur de service dynamique.

Son objectif est d’être parmi les pays développés dans un avenir proche et sortir de la classe des pays émergents, tout en visant le bien être de la population, le soutien de la croissance et contrôler le déficit budgétaire, et ce grâce à la diversification économique et l’importance qu’elle donne au savoir-faire, et à la haute technologie et au progrès dans le domaine de l’électronique.

Conclusion :

Le commerce international, en tant que moteur de l'économie mondiale, offre aux pays la possibilité d'accéder à de nouveaux marchés, d'acquérir de nouvelles technologies et de diversifier leurs productions. Cependant, pour tirer pleinement parti de ces opportunités, une logistique efficace est indispensable. Cette dernière englobe l'ensemble des opérations liées à la circulation des marchandises, depuis leur production jusqu'à leur livraison au consommateur final.

La diversification des exportations apparaît comme une stratégie clé pour assurer une croissance économique durable. En réduisant la dépendance vis-à-vis d'un petit nombre de produits ou de marchés, les pays peuvent mieux résister aux chocs économiques et saisir les nouvelles opportunités qui émergent.

Chapitre 02 :
Les exportations en Algérie

Introduction :

L'Algérie, longtemps dépendante des exportations d'hydrocarbures, s'efforce de diversifier son économie en développant les exportations hors hydrocarbures. Malheureusement, la mono exportation reste une caractéristique essentielle de l'économie algérienne. Actuellement, la rente pétrolière est en train de se refermer sur l'Algérie en raison de la baisse du prix du pétrole.

Cependant, les perspectives de développement sont prometteuses. Le gouvernement algérien met en place des mesures de soutien aux entreprises exportatrices et encourage la diversification des produits d'exportation. Avec des investissements adéquats et des réformes structurelles, l'Algérie peut devenir un acteur majeur dans le commerce international de biens hors hydrocarbures.

Section 1 : L'évolution du commerce extérieur Algérien

Le commerce extérieur de l'Algérie a été historiquement dominé par les hydrocarbures, notamment le pétrole et le gaz naturel. Ces ressources énergétiques ont constitué pendant des décennies la principale source de revenus du pays et ont fortement influencé la structure de ses échanges commerciaux.

1. L'historique de l'évolution du commerce extérieur Algérien :

Cette section propose d'étudier l'évolution de la structure du commerce extérieur algérien.

1.1. La période poste indépendance (1962-1978) :

L'histoire du commerce extérieur algérien entre 1962 et 1978 est marquée par deux phases distinctes, fortement influencées par le contexte politique et économique du pays²¹ :

1. La phase de nationalisation et de substitution à l'importation (1962-1973)

- **Nationalisation des hydrocarbures et monopole du commerce extérieur:** Dès l'indépendance, l'Algérie s'engage dans une stratégie de nationalisation massive des secteurs clés de l'économie, notamment les hydrocarbures. Le monopole du commerce extérieur est confié à des entreprises publiques, plaçant l'État au cœur des transactions commerciales.
- **Substitution à l'importation et développement d'une industrie nationale:** L'objectif principal est de réduire la dépendance vis-à-vis des importations et de stimuler la production locale. Des politiques protectionnistes sont mises en place, telles que des tarifs douaniers élevés et des restrictions quantitatives, pour protéger les industries naissantes.
- **Diversification des partenaires commerciaux:** L'Algérie s'éloigne de ses anciens partenaires coloniaux français et se tourne vers d'autres pays, en particulier l'Union soviétique et l'Europe de l'Est.

Le Programme de Tripoli et la Charte d'Alger de 1962 : Deux textes fondamentaux pour l'Algérie indépendante :

Ce sont deux documents politiques majeurs adoptés par l'Algérie en 1962, à l'aube de son indépendance après une longue guerre de libération nationale. Ils ont joué un rôle crucial dans la définition des orientations politiques, économiques et sociales du pays nouvellement indépendant.

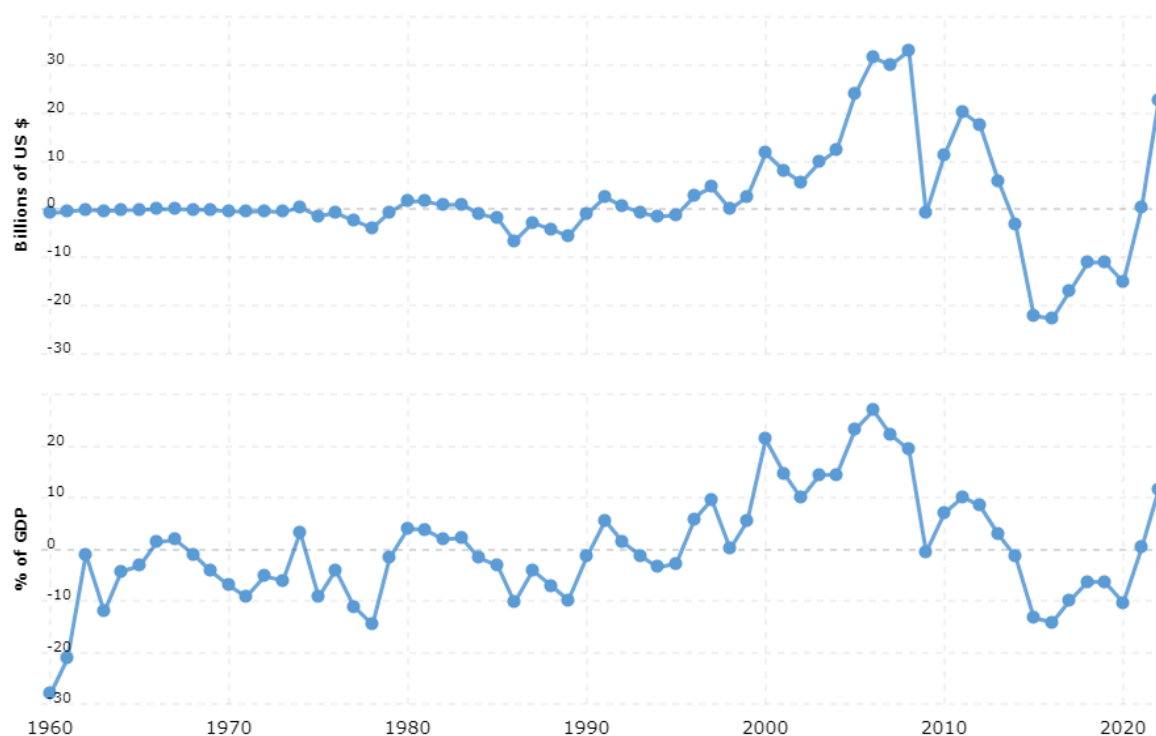
²¹ ABDELHAK Lamiri (1999) : « Crise de l'économie Algérienne », édition Presse d'Alger.

Chapitre II Les exportations en Algérie

Le Programme de Tripoli, adopté lors du Congrès du Conseil National de la Révolution Algérienne (CNRA) à Tripoli du 27 mai au 7 juin 1962, s'inscrit dans le contexte immédiat de l'indépendance. Il définit les grandes lignes de la construction de la nouvelle Algérie.

La Charte d'Alger, adoptée par le premier Congrès du FLN après l'indépendance du 26 au 30 septembre 1962, développe et précise les principes du Programme de Tripoli. Elle constitue la première Constitution de l'Algérie indépendante et définit les institutions politiques du pays, les droits et devoirs des citoyens, et les orientations économiques et sociales.

Figure N° 04 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie pour la période 1962-2022



Unité : Milliards de dollars.

Source : MacroTrends.net

Le solde extérieur des biens et services (anciennement solde des ressources) est égal aux exportations de biens et services moins les importations de biens et services (anciennement services non facteurs). Les données sont exprimées en dollars américains.

- La balance commerciale de l'Algérie pour 2022 s'est élevée à 22,67 milliards de dollars, soit une augmentation de 4 970,45 % par rapport à 2021.
- La balance commerciale de l'Algérie pour 2021 s'est élevée à 0,45 milliard de dollars, soit une baisse de 102,95 % par rapport à 2020.

Chapitre II Les exportations en Algérie

- La balance commerciale de l'Algérie pour 2020 s'est élevée à -15,14 milliards de dollars, soit une augmentation de 38,18 % par rapport à 2019.
- La balance commerciale de l'Algérie pour 2019 s'est établie à -10,96 milliards de dollars, soit une baisse de 1,22 % par rapport à 2018.

2. L'essor des hydrocarbures et l'augmentation des importations (1974-1978) :

- Boom pétrolier et manne financière: La hausse des prix du pétrole sur les marchés internationaux à partir de 1973 procure à l'Algérie des revenus considérables. Cette manne financière permet d'accroître les importations de biens de consommation et d'équipements industriels.
- Décroissance des exportations hors hydrocarbures: La focalisation sur les hydrocarbures conduit à une négligence des autres secteurs d'exportation, en particulier l'agriculture. La part des exportations hors hydrocarbures dans le total des exportations diminue considérablement.
- Endettement croissant: Malgré les revenus pétroliers importants, l'Algérie contracte des dettes importantes pour financer ses projets d'investissement et son mode de consommation.

1.2. La période de monopole de l'État algérien sur le commerce extérieur (1978-1988) :

La période de 1978 à 1988 a été marquée par le monopole absolu de l'État algérien sur le commerce extérieur²². Cette politique, instaurée par la loi 78-02 du 11 février 1978, visait à renforcer le contrôle de l'État sur l'économie et à réduire la dépendance vis-à-vis des importations.

Cette loi consacre trois principes fondamentaux :

- La confirmation formelle du principe de l'intervention étatique exclusive au niveau des échanges extérieurs.
- Contrôle des opérations commerciales: Cet article donnait à l'État le pouvoir d'approuver ou de rejeter toute opération d'importation ou d'exportation, et de fixer les prix, les quantités et les conditions de ces opérations.
- Sanctions en cas de violation: Cet article définissait les infractions passibles de sanctions pénales, notamment l'importation ou l'exportation de marchandises sans autorisation, la

²² M'HAMSADJI- BOUZIDI Nachida « Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur (1974 - 1984) ». Ed. OPU, Alger, 1988

Chapitre II Les exportations en Algérie

falsification de documents commerciaux, et le non-respect des prix et des conditions fixés par l'État.

1.2.1. Le monopole de l'état sur les exportations :

La période de 1978 à 1988 en Algérie a été marquée par la mise en place et la graduelle suppression du monopole de l'État sur les exportations. Cette politique s'inscrivait dans un contexte de forte dépendance du pays aux hydrocarbures et d'une volonté de contrôle accru sur l'économie nationale.

Grâce à une meilleure maîtrise des filières d'exportation, l'État a pu optimiser les revenus provenant des ventes de produits algériens sur les marchés internationaux, en particulier pendant la période de croissance des années 1980. Le monopole a encouragé la création et la croissance de certaines industries nationales, en particulier dans le domaine de l'agroalimentaire.

Des inconvénients ont été remarqués car le système étatique s'est révélé lourd et peu souple, ce qui a entravé la compétitivité des exportations algériennes à l'échelle mondiale.

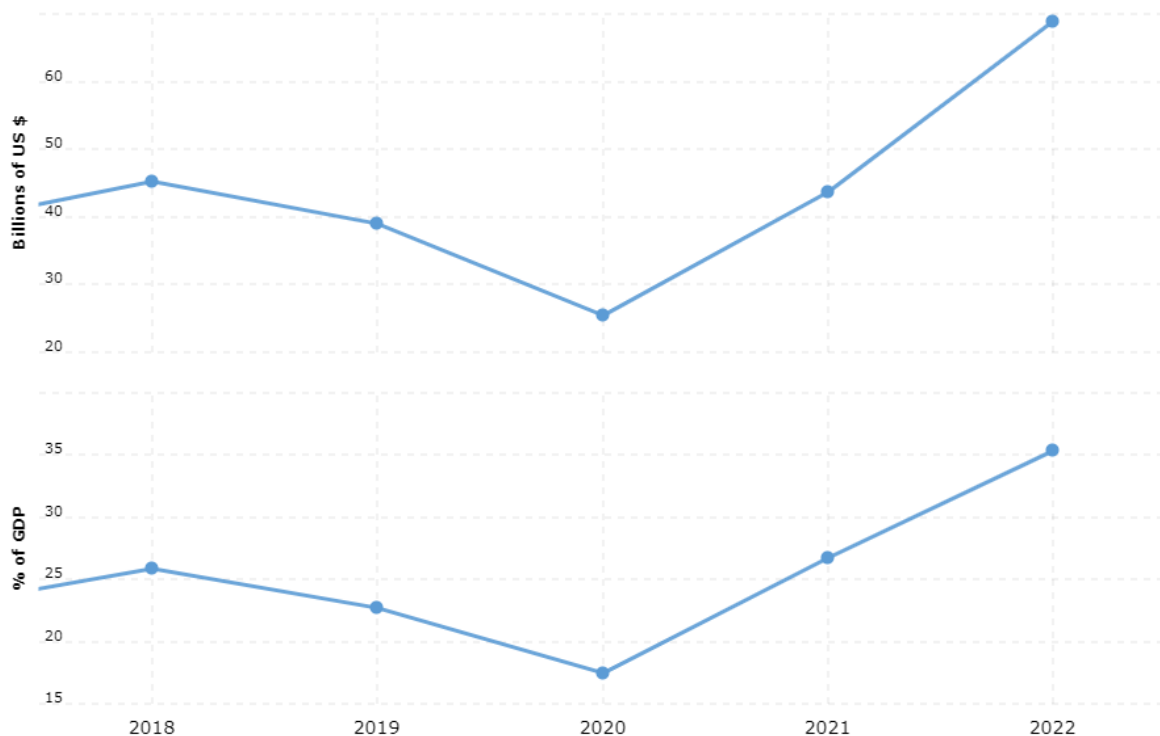
Tableau N°02: Evolution des principaux produits exportés par l'Algérie vers le monde pour la période 2017-2022 :

PRODUIT	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ENGRAIS	327,04	917,47	801,26	798,93	1444,60	1886,45
AMMONIAC	341,95	446,75	298,59	188,45	681,45	1358,45
SOLVANTS- NAPHTA	561,24	613,63	502,28	350,97	542,28	773,84
BARRES DE FER...	/	0,00	67,80	31,87	334,28	547,86
CIMENT	55,13	24,93	60,68	68,78	334,45	424,07

Source : Ministère du commerce

Pour bien suivre l'évolution des exportations de l'Algérie de 2018 à 2022, la figure ci-dessous nous fournis les informations nécessaires.

Figure N° 05 : Evolution des exportations de l'Algérie pour la période 2018-2022 :



Unité : milliards de dollars.

Source : MacroTrends.net

Les exportations algériennes de 2018 à 2022 ont été marquées par une forte dépendance aux hydrocarbures, mais aussi par une volonté de diversifier l'économie. Les fluctuations des cours du pétrole ont considérablement influencé le volume et la valeur des exportations. Si des progrès ont été réalisés dans la diversification, l'Algérie reste confrontée au défi de réduire sa vulnérabilité aux chocs extérieurs.

1.2.1.1. Les principaux pays fournisseurs de l'Algérie :

En ce qui concerne la répartition des importations par partenaire commercial, les cinq premiers fournisseurs de l'Algérie représentent 48,14 % des importations globales et ce, pour les deux premiers mois de l'année 2020.

Bien que les importations en provenance de la Chine ait connu un repli de l'ordre de 27,80 %, elle est érigée en principal fournisseur durant les deux premiers mois de cette année. La Chine a contribué à hauteur de 17,51 % des importations de l'Algérie, suivie par la France, l'Italie, les Etats Unis d'Amérique et l'Espagne avec les parts respectives de 9,62 %, de 8,30 %, de 6,46 % et de 6,25 %²³.

²³ Site : www.douane.gov.dz

Tableau N°03 : Les principaux pays fournisseurs de l'Algérie :

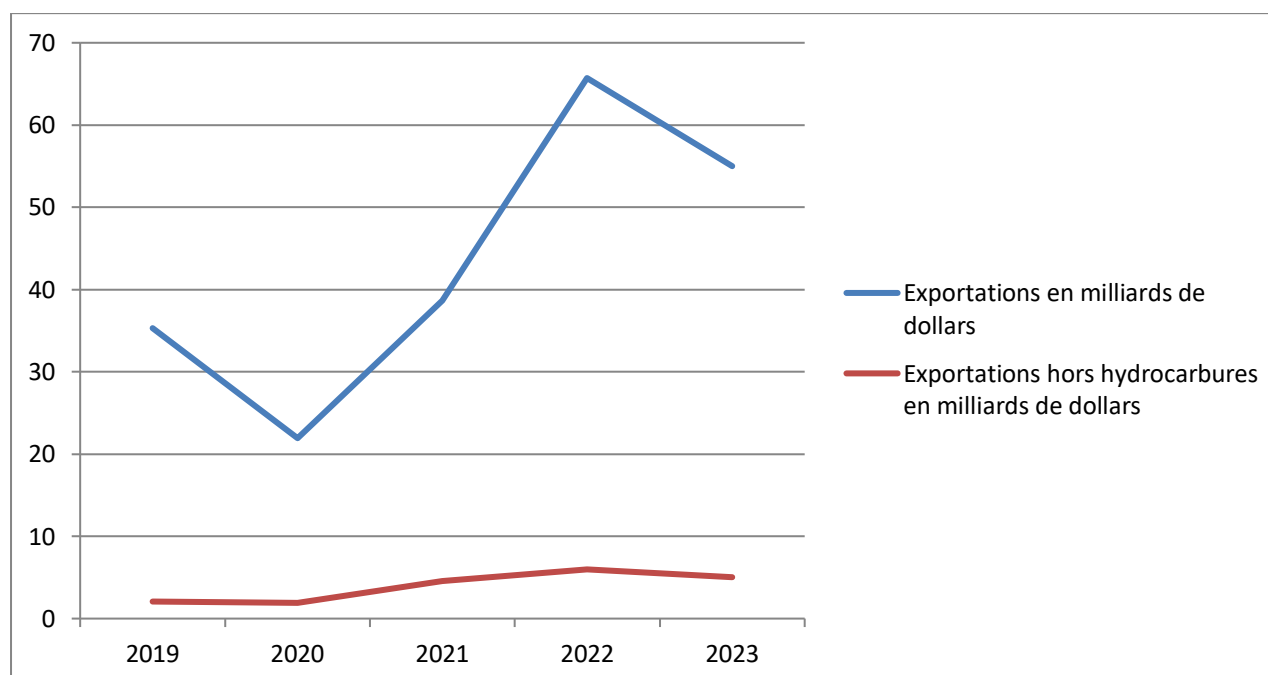
Unité : millions USD

Principaux fournisseurs	Valeur
Chine	1 073,51
France	589,70
Italie	508,51
Usa	395,84
Espagne	383,36

Période : Deux premiers mois 2020.

Source : www.douane.gov.dz

Figure N° 06 : Evolution des exportations hors hydrocarbures de l'Algérie pour la période 2019-2023 :



Source : Banqueofalgeria.dz

1.2.2. Le monopole de l'Etat sur les importations :

De 1978 à 1988, l'Algérie a connu une période marquée par un monopole étatique strict sur l'ensemble des importations. Instauré par la loi 78-02 du 11 février 1978, ce système visait à :

- Contrôler les flux de marchandises: L'État souhaitait réguler l'entrée de produits étrangers afin de protéger la production nationale et orienter les importations vers les biens jugés essentiels.

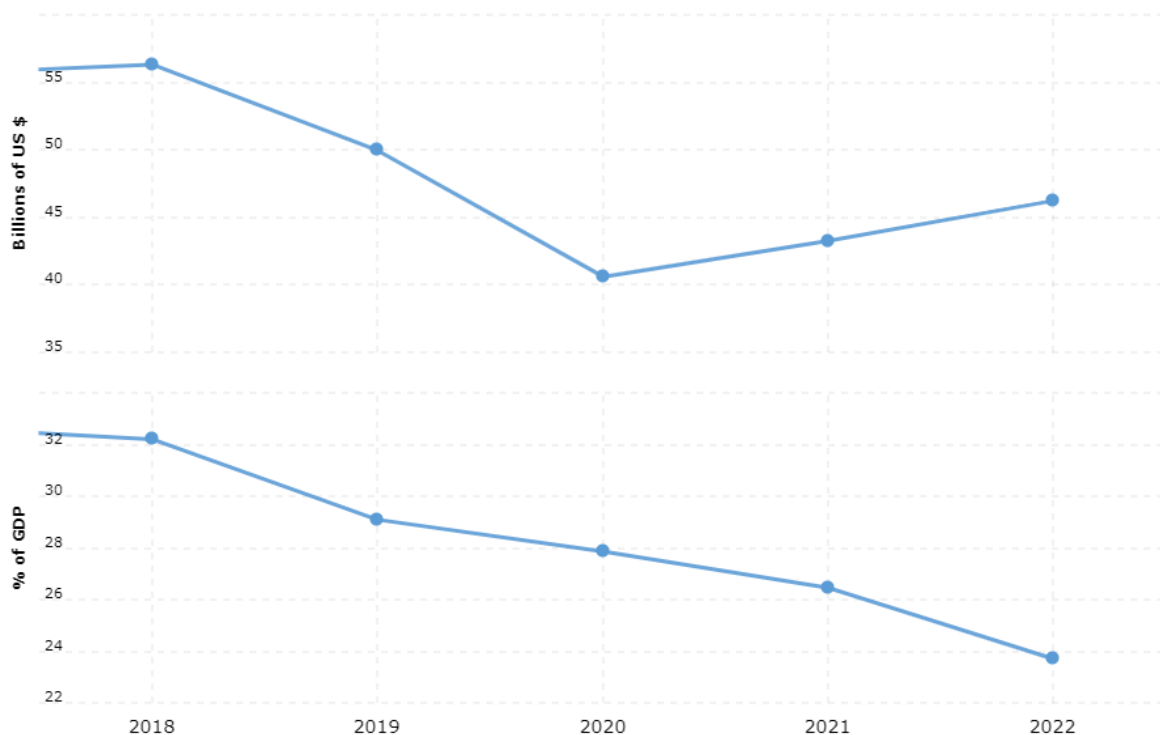
Chapitre II Les exportations en Algérie

- Diversifier l'économie: En privilégiant l'importation de biens d'équipement et de matières premières nécessaires à l'industrie locale, l'État aspirait à réduire la dépendance du pays vis-à-vis des produits manufacturés finis.
- Gérer les devises étrangères: Le monopole permettait à l'État de contrôler l'utilisation des réserves de change et de prioriser les importations stratégiques

Bilan et héritage :

Le monopole de l'État sur les importations en Algérie a été une expérience marquante de l'histoire économique du pays. S'il a permis de protéger l'industrie naissante et de gérer les ressources en devises, il a également freiné la flexibilité et l'efficacité du système économique. La suppression graduelle du monopole à partir de 1988 a ouvert la voie à une plus grande participation du secteur privé dans le commerce extérieur, mais ce processus reste inachevé et l'Algérie continue à faire face à des défis pour diversifier ses importations et améliorer la compétitivité de son économie.

Figure N°07 : Evolution des importations del'Algérie pour la période de 2018-2022 :



Unité : Milliards de dollars.

Source : MacroTrends.net

Les importations algériennes de 2018 à 2022 ont été marquées par une forte dépendance aux biens intermédiaires et d'équipement. Cette situation reflète les besoins de l'appareil productif

Chapitre II Les exportations en Algérie

national, mais soulève également des défis en termes de compétitivité et de balance des paiements. Les autorités algériennes ont mis en place diverses politiques pour réduire cette dépendance et promouvoir la production locale, ce qui a provoqué la chute libre du ration PIB% Importations.

1.2.2.1. Les principaux pays clients de l'Algérie :

Durant les deux premiers mois de l'année 2020, les cinq premiers clients de l'Algérie représentent près de 53,30 % des exportations algériennes, comme repris dans le tableau N°17 ci-contre. A ce titre, l'Italie est le principal client de l'Algérie avec une part de 14,45 %, suivie par la France, la Turquie, la Chine et la l'Espagne avec des parts respectives de 13,25 %, 10,13 %, 8,47 % et de 6,99 %.

Tableau N°04 : Les principaux pays clients de l'Algérie :

Unité : millions USD

Principaux clients	valeur
Italie	708,04
France	649,28
Turquie	496,56
Chine	415,26
Espagne	342,51

Période : Deux premiers mois 2020.

Source : www.douane.gov.dz

Section 2 : Contraintes et défis du commerce extérieur Algérien :

L'Algérie, bien que riche en ressources naturelles, notamment en hydrocarbures, fait face à des défis considérables dans le développement de son commerce extérieur. Cette dépendance excessive à un seul secteur expose l'économie à une grande vulnérabilité face aux fluctuations des prix mondiaux du pétrole et du gaz.

Dans le développement nous allons chercher et identifier les principaux obstacles qui entravent et découragent les exportateurs ainsi que les investisseurs.

1. Les risques liés à la stratégie de l'exportation :

Exporter est une stratégie de croissance ambitieuse pour de nombreuses entreprises. Cependant, elle s'accompagne d'un ensemble de risques qu'il convient de maîtriser pour garantir le succès de l'opération.²⁴

1.1. Les principales catégories de risque :

1. Risques économiques et financiers

- Fluctuations des taux de change: Les variations des taux de change peuvent impacter la compétitivité des produits et engendrer des pertes financières.
- Instabilité économique des marchés étrangers: Les crises économiques, l'inflation et la déflation peuvent affecter le pouvoir d'achat des consommateurs et la solvabilité des clients.
- Risque de crédit: Le non-paiement des clients, notamment dans des contextes de crise ou d'instabilité politique, constitue un risque majeur pour les exportateurs.
- Risque de change politique: Des changements de politiques économiques ou commerciales peuvent affecter les conditions d'exportation et les coûts de production.

2. Risques politiques

- Instabilité politique: Les conflits, les changements de régime ou les troubles sociaux peuvent perturber les activités commerciales et engendrer des pertes.
- Restrictions à l'importation: Les gouvernements peuvent imposer des droits de douane, des quotas ou des embargos qui limitent l'accès au marché.
- Risque d'expropriation: Les biens ou les investissements de l'entreprise peuvent être expropriés par les autorités locales.

²⁴ AOUN Marie-Claire, « La rente pétrolière et le développement économique des pays exportateurs » Thèse de doctorat, Université Paris DAUPHINE, Paris, 2008.

3. Risques opérationnels

- Risques logistiques: Les problèmes liés à la chaîne logistique, tels que les retards de livraison, les pertes ou les dommages, peuvent affecter la satisfaction des clients et l'image de marque.
- Risques liés aux produits: Les produits peuvent ne pas répondre aux normes locales ou aux attentes des consommateurs, ce qui peut entraîner des rappels ou des sanctions.
- Risques culturels: Le manque de compréhension des spécificités culturelles du marché cible peut entraver la communication et les relations commerciales.

4. Risques juridiques

- Différences de législation: Les réglementations en matière de commerce, de propriété intellectuelle et de protection des consommateurs peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre.
- Litiges commerciaux: Les différends commerciaux peuvent être longs et coûteux à résoudre, en particulier dans des systèmes juridiques étrangers.

1.2. Stratégies de mitigation des risques :

En effectuant une analyse approfondie des marchés cibles, il est possible de repérer les risques potentiels et d'évaluer l'attrait de chaque marché, ce qui permet de diversifier les marchés. En exportant vers différents marchés, les sociétés peuvent diminuer leur dépendance à un seul marché et minimiser les conséquences des événements perturbateurs.

La protection contre les risques de non-paiement de la part des clients étrangers est assurée par l'assurance crédit.

Grâce à la gestion des risques politiques, les partenariats avec des agents, des distributeurs ou des joint-ventures locaux peuvent faciliter l'accès au marché et diminuer les risques. Les sociétés ont la possibilité de contracter des assurances politiques afin de se prémunir contre les risques associés à l'instabilité politique.

2. Les principales contraintes des entreprises Algériennes à l'exportation :

Dès l'émergence des théories de l'internationalisation des entreprises dans les années 1960, des études ont été menées sur les difficultés à l'exportation. Cependant, en règle générale, il n'y a pas de variation dans le nombre de barrières existantes, les différents types de barrières et leur importance relative, ni de critère homogène pour déterminer quelles sont les barrières les plus importantes.

A titre d'exemple la théorie des coûts de transactions (*Coase, Williamson*) : Cette théorie souligne que les entreprises exportatrices font face à des coûts de transaction plus élevés que celles opérant sur leur marché domestique. Ces coûts peuvent être liés à la recherche d'informations sur les marchés étrangers, à la négociation de contrats, au contrôle des partenaires étrangers, aux risques de change, etc.

Knight, Cyert et March ont développés la théorie de l'incertitude, ils soulignent que L'exportation implique de faire face à un environnement incertain, caractérisé par des différences culturelles, des réglementations variées, des fluctuations économiques et des risques politiques. Cette incertitude peut freiner la décision d'exporter.

2.1 Les obstacles internes :

Les barrières à l'exportation sont un défi majeur pour les entreprises qui souhaitent se développer à l'international, Ces difficultés s'appliquent non seulement aux petites et moyennes entreprises non exportatrices, mais aussi aux PME exportatrices qui font face à des obstacles dans leurs activités internationales, ainsi qu'aux anciennes exportatrices qui ont abandonné en raison de ces obstacles. Il est donc évident que les PME font face à un défi non seulement de commencer à exporter, mais aussi de réussir et de se maintenir à l'échelle internationale.

a. Les obstacles informationnels :

Les difficultés liées à l'information sont des problèmes liés à l'identification, à la sélection et à la mise en relation avec les marchés internationaux en raison de la mauvaise qualité des informations. LEONIDOU a repéré quatre défis en matière d'information :

- Information limitée pour localiser / analyser des marchés étrangers
 - La recherche de données sur les marchés étrangers
 - L'identification des opportunités d'affaires à l'étranger
 - L'incapacité de communiquer avec les clients étrangers.
- Freins psychologiques : l'autre frein interne est d'ordre psychologique. En effet, la frilosité des entreprises à l'exportation est liée à la « peur » de l'export. Les entreprises algériennes hésitent à se lancer car elles connaissent mal la culture, le marché, les consommateurs, la grande distribution des autres pays. En revanche, la rigidité des systèmes de production, l'absence de mobilisation des dirigeants et de l'ensemble des services de l'entreprise sont perçus comme autant de freins internes limitant le développement de l'export.

En conclusion, les obstacles informationnels peuvent avoir un impact significatif sur la performance d'une entreprise. Il est donc essentiel de les identifier et de mettre en place des actions correctives pour améliorer la gestion de l'information au sein de l'organisation.

b. Les obstacles fonctionnels :

Les obstacles fonctionnels « proviennent du manque de ressources dans les différents maillons de la chaîne de valeur où se localisent les facteurs clés de succès de la stratégie à l'export. » 9 Quatre obstacles fonctionnels ont été identifiés par LEONIDOU à savoir :

1. Production et opérations:

- Capacités de production: Limites en termes de volume, de flexibilité ou de qualité de la production pour répondre à la demande internationale.
- Gestion de la chaîne d'approvisionnement: Complexité accrue liée à la coordination des fournisseurs, des transports et de la logistique à l'échelle internationale.
- Normalisation et contrôle qualité: Nécessité de respecter les normes et réglementations spécifiques des différents marchés étrangers.

2. Marketing et vente:

- Adaptation marketing: Adaptation des produits, de la communication, de la promotion et des prix aux spécificités culturelles et aux attentes des consommateurs étrangers.
- Distribution et canaux de vente: Établissement d'un réseau de distribution efficace et adapté aux différents marchés cibles.
- Service après-vente: Mise en place d'un service après-vente performant pour répondre aux besoins des clients internationaux.

3. Finance et comptabilité:

- Financement des opérations internationales: Accès à des sources de financement adaptées aux besoins d'expansion à l'étranger, gestion des risques financiers liés aux fluctuations des taux de change.
- Contrôle financier et consolidation des comptes: Mise en place d'un système de contrôle financier rigoureux pour suivre les performances et la rentabilité des activités internationales.
- Gestion des risques de change: Protection contre les impacts négatifs des fluctuations des taux de change sur la rentabilité des opérations à l'étranger.

4. Ressources humaines et gestion du personnel:

- Recrutement et sélection: Difficultés à recruter et à fidéliser des talents qualifiés à l'international, notamment avec des compétences interculturelles.

Chapitre II Les exportations en Algérie

- Formation et gestion des compétences: Nécessité de former les employés aux pratiques et exigences du commerce international, à la gestion d'équipes multiculturelles et à la communication interculturelle.
- Motivation et gestion des conflits: Gestion des différences culturelles, des styles de travail et des pratiques managériales pour favoriser la cohésion des équipes internationales.

Théoriquement, la nécessité de disposer de différents moyens pour faire face aux difficultés de l'exportation a été mentionnée dans la littérature comme l'une des raisons qui empêchent certaines entreprises d'accéder aux marchés internationaux, ce qui justifie l'établissement d'un lien entre la taille de l'entreprise et l'exportation.

1.2. Les obstacles externes :

Les obstacles externes à l'internationalisation désignent l'ensemble des difficultés et des contraintes qui proviennent de l'environnement extérieur à l'entreprise et qui peuvent limiter sa capacité à s'implanter sur des marchés étrangers. Ces obstacles sont nombreux et variés, et peuvent être d'ordre économique, politique, juridique, culturel ou encore géographique.

1.2.1. Les obstacles de procédures :

Ces difficultés sont l'ensemble des problèmes administratifs, des difficultés de communication avec les clients et enfin de toutes les étapes de la gestion des échanges.

Les difficultés administratives représentent une source majeure de problèmes pour l'internationalisation de l'entreprise. Les dépenses administratives sont fréquemment très importantes et doubles lorsqu'il s'agit d'exercer une activité dans deux pays distincts. La gestion administrative occupe souvent une quantité excessive de temps pour l'entreprise, ce qui l'empêche de progresser plus rapidement. La connaissance des procédures administratives joue un rôle crucial dans l'internationalisation de l'activité des petites et moyennes entreprises. Les difficultés de communication présentent aussi une source majeure de difficultés pour les PME. La maîtrise de plusieurs langues fait bien souvent défaut aux PME où l'anglais n'est parfois pas parlé. Sans un personnel qui maîtrise plusieurs langues, la PME a très peu de chance de s'en sortir sans encombre dans son internationalisation.

Certaines PME citent le risque de paiement ou le recouvrement lent des paiements comme constituant un frein important à l'internationalisation.

a. Les obstacles gouvernementaux :

Les obstacles gouvernementaux à l'exportation font référence aux difficultés et limitations créées par les actions et les politiques mises en place par les gouvernements étrangers, qui entravent la capacité des entreprises à exporter leurs produits et services sur des marchés

Chapitre II Les exportations en Algérie

internationaux. Ces obstacles peuvent prendre diverses formes et avoir des impacts significatifs sur la performance des entreprises exportatrices.

b. Les actions des concurrents et des clients :

Les actions des concurrents et des clients peuvent avoir un effet immédiat sur la capacité d'une PME à exporter. Les clients ont souvent des goûts, des habitudes et des comportements différents d'un pays à l'autre. Ces différences conduisent à des préférences différentes en termes de produits, de distribution et de communication. « L'entreprise doit, bien sûr, le plus souvent adapter son offre et l'ensemble de son marketing mix à ces différences. Pour la PME, le coût de cette adaptation peut être perçu comme rédhibitoire, comme tenu des volumes qui peuvent être espérés. »

c. Les obstacles environnementaux :

Cette dernière catégorie comprend huit obstacles qui se réfèrent notamment à l'environnement économique, politique et juridique, et socioculturel des pays cibles.

d. Les obstacles économiques :

Certaines petites et moyennes entreprises sont particulièrement vulnérables aux déséquilibres structurels ou aux risques de dégradation de la situation économique. La peur est liée à l'incidence éventuelle des facteurs macroéconomiques (inflation, dette, chômage) sur la quantité de demande et le niveau de prix acceptable.

1.2.2. Les obstacles juridiques et politiques :

Les entreprises exportatrices se heurtent à de nombreux obstacles juridiques et politiques qui peuvent freiner leur expansion internationale, Ces obstacles peuvent être classés en deux grandes catégories :

a. Obstacles juridiques:

- Différences de systèmes juridiques: Naviguer dans des systèmes juridiques étrangers complexes et parfois contradictoires peut être difficile et coûteux.
- Propriété intellectuelle: Protéger les brevets, marques et droits d'auteur dans différents pays peut s'avérer complexe et coûteux.
- Réglementations commerciales: Se conformer aux réglementations commerciales spécifiques à chaque pays, telles que les normes de produits, les exigences d'étiquetage et les restrictions à l'exportation, peut être un défi.
- Contrats internationaux: Négocier et exécuter des contrats internationaux complexes peut être difficile et risqué.

b. Obstacles politiques:

- Instabilité politique: Les troubles politiques, les changements de régime et les conflits peuvent créer un environnement incertain et risqué pour les investissements étrangers.
- Corruption: La corruption dans les administrations publiques étrangères peut augmenter les coûts et les risques liés aux opérations internationales.
- Bureaucratie: Naviguer dans des bureaucraties administratives complexes et inefficaces peut retarder et compliquer les processus d'exportation.
- Politiques discriminatoires: Des politiques gouvernementales discriminatoires peuvent désavantager les entreprises étrangères par rapport aux entreprises locales.

1.3. Les obstacles marketing :

Le marketing international s'impose à toute entreprise qui souhaite créer, conserver ou élargir sa clientèle en dehors de son marché domestique²⁵.

Le marketing devient international dès l'exécution d'au moins une des tâches du marketing au-delà du marché domestique.

Qu'il soit domestique ou international, le marketing demeure identique dans ses fondements et ses objectifs. La différence fondamentale réside dans la complexité de l'environnement à gérer. Pour un même produit, les contextes de marché peuvent différer radicalement d'un pays à l'autre, obligeant les entreprises à mettre en place des stratégies marketing distinctes. Exemple : Le modèle à bas prix Logan de Renault est ainsi vendu sous le nom Dacia Logan en Afrique et en Europe (à l'exception de la Russie), sous le nom Renault Logan en Amérique du Sud et en Russie, sous le nom Nissan Aprio au Mexique (Renault étant allié à Nissan, plus présent dans ce pays) et sous le nom de Renault Tondar 90 en Iran. L'approche d'un nouveau marché étranger est chaque fois une démarche originale, où la question clé est celle de l'équilibre entre la reproduction de solutions éprouvées sur d'autres marchés et le niveau d'adaptation nécessaire. La diversité des configurations et des réactions des marchés impose à l'entreprise une organisation spécifique du marketing, et rend nécessaire l'apprentissage et la mise en œuvre d'une fonction marketing international au sein de l'entreprise. Définition – La fonction marketing international a pour mission d'identifier et de satisfaire mieux que la concurrence les besoins de la clientèle de l'entreprise hors du marché d'origine, et de coordonner les activités marketing dans le cadre des contraintes de l'environnement global et des ressources de l'entreprise..

²⁵ Anne-Gaëlle Jolivot, Marketing international, Dunod, Paris, 2013

Section 3 : La stratégie nationale pour la promotion des exportations hors hydrocarbures : dispositifs et mesures.

L'Algérie, consciente de la nécessité de diversifier son économie et de réduire sa dépendance aux hydrocarbures, a mis en place un ensemble de mesures et de dispositifs pour encourager le commerce extérieur et promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Ces initiatives visent à renforcer la compétitivité des entreprises algériennes sur les marchés internationaux et à favoriser une croissance économique plus durable.

1. Les organismes de promotion de l'encadrement administratif :

Dans le cadre de sa politique commerciale, l'Algérie a créé divers organismes publics, comme tous les autres pays. Leur but principal est de favoriser les exportations en dehors des hydrocarbures et de mettre en place une véritable politique de soutien, en offrant aux entreprises nationales un meilleur soutien tout au long de leur processus d'exportation.

1.1. L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) :

Initialement c'était l'office de promotion des exportations (PROMEX) qui été crée par le décret exécutif n° 96-327 du 1^{er} octobre 1996. Cet office était chargé de promouvoir l'activité d'exportation hors hydrocarbure est a présent transformé en agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX).

L'Algex est créée par le décret exécutif n° 04-174 du 12/06/2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce, a pour mission d'accompagner les acteurs locaux dans le commerce extérieur²⁶.

Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur, a pour mission de :

- Mettre en place une gestion dynamique du réseau national d'information commerciale et économique sur les marchés extérieurs afin de garantir la promotion des exportations hors hydrocarbures.
- De préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques à l'étranger, d'animer les missions de prospection et d'expansion commerciales, ainsi d'assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers.

²⁶ Site officiel d'Algex – www.algex.com

1.1.2 Dar el Moussader :

C'est un service proposé par l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX). C'est un peu comme un guichet unique pour toutes les questions liées à l'exportation en Algérie

En d'autres termes, c'est un espace où vous pouvez:

- **Obtenir des informations:** Vous avez des questions sur les procédures d'exportation, les marchés étrangers, les financements ? Les équipes de Dar el Moussader sont là pour vous apporter des réponses claires et personnalisées.
- **Bénéficier d'un accompagnement:** Vous souhaitez développer votre activité à l'international ? Dar el Moussader peut vous aider à identifier de nouveaux marchés, à trouver des partenaires commerciaux et à mettre en place des stratégies d'export efficaces.
- **Participer à des événements:** Des rencontres B2B sont régulièrement organisées pour faciliter les échanges entre entreprises algériennes et étrangères. Cela vous permet de développer votre réseau et de concrétiser de nouvelles opportunités d'affaires.

1.2. L'anexal :

L'ANEXAL crée le 10 juin 2001 est l'acronyme de l'Association Nationale des Exportateurs Algériens²⁷. Il s'agit d'une organisation qui regroupe les entreprises algériennes engagées dans l'exportation de biens et de services.

Le rôle de l'ANEXAL est multiple :

- **Défense des intérêts des exportateurs:** L'ANEXAL représente les intérêts de ses membres auprès des autorités publiques et des organisations internationales. Elle travaille à améliorer le cadre réglementaire et à lever les obstacles qui entravent le développement des exportations.
- **Promotion des exportations:** L'association organise des événements, des missions commerciales et des forums pour promouvoir les produits et services algériens à l'étranger. Elle aide également ses membres à trouver de nouveaux marchés et à nouer des partenariats commerciaux.
- **Échange d'informations et d'expériences:** L'ANEXAL met à disposition de ses membres des informations sur les marchés étrangers, les réglementations douanières, les normes de qualité, etc. Elle favorise également les échanges d'expériences entre les différents acteurs de l'exportation.

²⁷ Site : www.exportateur-algerie.org.

Chapitre II Les exportations en Algérie

En résumé, l'ANEXAL est un acteur clé de la promotion des exportations en Algérie. Elle joue un rôle essentiel dans l'accompagnement des entreprises algériennes qui souhaitent se développer à l'international.

1.3. La CACI : la chambre Algérienne de commerce et d'industrie :

La CACI (Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie) est une institution incontournable dans le paysage économique algérien. Elle joue un rôle central dans la représentation des intérêts des secteurs du commerce, de l'industrie et des services auprès des pouvoirs publics²⁸.

Les missions principales de la CACI :

- **Représentation:** La CACI est le porte-parole des entreprises algériennes au niveau national et international. Elle défend leurs intérêts et leurs préoccupations auprès des autorités publiques.
- **Promotion:** Elle organise et participe à de nombreux événements (foires, salons, conférences) pour promouvoir les produits et services algériens à l'étranger et attirer les investisseurs.
- **Formation:** La CACI propose une large gamme de formations destinées aux entreprises, couvrant des domaines tels que le commerce international, la gestion d'entreprise, la qualité, etc.
- **Information:** Elle met à disposition de ses membres une multitude d'informations sur les marchés, les réglementations, les opportunités d'affaires, etc.
- **Réseau:** La CACI dispose d'un vaste réseau de contacts, tant en Algérie qu'à l'étranger, ce qui lui permet de faciliter les échanges commerciaux et les partenariats.

Les services proposés par la CACI :

- **Assistance aux entreprises:** La CACI accompagne les entreprises dans leurs démarches d'exportation, d'investissement et de création d'entreprise.
- **Arbitrage et médiation:** Elle propose des services de résolution de conflits commerciaux.
- **Études et analyses:** Elle réalise des études sur les différents secteurs économiques et publie des analyses conjoncturelles.
- **Publications:** Elle édite des revues et des ouvrages sur les questions économiques et commerciales.

²⁸ Site : www.caci.dz

Chapitre II Les exportations en Algérie

Les atouts de la CACI :

- Un réseau étendu: La CACI dispose d'un réseau de chambres de commerce régionales couvrant l'ensemble du territoire national.
- Une expertise reconnue: Elle bénéficie d'une longue expérience et d'une expertise reconnue dans le domaine du commerce et de l'industrie.
- Des partenariats solides: Elle entretient des relations étroites avec les pouvoirs publics, les organisations professionnelles et les institutions internationales.

En résumé, la CACI est un acteur clé de l'économie algérienne. Elle joue un rôle essentiel dans le développement des entreprises et dans la promotion du commerce extérieur.

1.4. La CAGEX :

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de garantie des exportations est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996²⁹. Elle exerce une double activité :

Une activité pour son propre compte ou elle engage ses fonds propres (risque commercial).

Une activité pour le compte de l'Etat et sous son contrôle (risque politique, risque de catastrophe naturelle, risque de non transfert) ou elle engage les fonds de l'Etat.

Les missions de la Cagex sont :

- Assurance crédit export.
- Assurance crédit domestique (crédit interentreprises, crédit à la consommation).
- Assurance « foires ».
- Vente d'informations économiques et financières.
- Recouvrement de créances.
- Coassurance et réassurance.

1.5. La SAFEX :

La SAFEX (Société Algérienne des Foires et Exportations) est une entreprise publique algérienne spécialisée dans l'organisation d'événements économiques et d'expositions³⁰. Elle joue un rôle crucial dans la promotion des produits et services algériens, ainsi que dans le développement des échanges commerciaux.

Les principales activités de la SAFEX :

- Organisation de foires et salons: La SAFEX est le principal organisateur de foires et salons nationaux et internationaux en Algérie. Elle couvre une large gamme de secteurs

²⁹ Site : www.cagex.dz

³⁰ Site : www.safex.dz

Chapitre II Les exportations en Algérie

économiques, permettant ainsi aux entreprises de présenter leurs produits et services à un large public.

- Participation aux foires internationales: La SAFEX représente l'Algérie lors des foires et salons internationaux, offrant ainsi une plateforme aux entreprises algériennes pour accéder à de nouveaux marchés.
- Gestion d'infrastructures: La SAFEX gère le Palais des Expositions des Pins Maritimes, le plus grand parc d'exposition d'Algérie, offrant ainsi des espaces adaptés pour l'organisation d'événements de toutes tailles.

1.6. La CACQUE :

Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage ; CACQE est un établissement public à caractère administratif placé sous la tutelle du Ministère du commerce. Ce centre est un espace intermédiaire qui constitue d'une part un soutien technique au profit des administrations chargées du contrôle de la qualité et de la sécurité des produits et, d'autre part un appui aux opérateurs économiques.

Les missions principales du CACQE sont:

- Contrôle de la qualité: Effectuer des analyses pour vérifier la conformité des produits aux normes en vigueur.
- Encadrement des laboratoires: Accréditer et encadrer les laboratoires d'analyse privés.
- Soutien technique: Assister les administrations et les opérateurs économiques dans le domaine de la qualité.
- Sensibilisation: Informer les consommateurs et les professionnels sur l'importance de la qualité.

Le CACQE est un établissement public algérien placé sous la tutelle du Ministère du Commerce. Il joue un rôle crucial dans la garantie de la qualité et de la sécurité des produits mis sur le marché algérien.

Les missions principales du CACQE sont:

- **Contrôle de la qualité:** Effectuer des analyses pour vérifier la conformité des produits aux normes en vigueur.
- **Encadrement des laboratoires:** Accréditer et encadrer les laboratoires d'analyse privés.
- **Soutien technique:** Assister les administrations et les opérateurs économiques dans le domaine de la qualité.
- **Sensibilisation:** Informer les consommateurs et les professionnels sur l'importance de la qualité.

Pourquoi le CACQE est-il important ?

- Protection des consommateurs: Il garantit que les produits consommés sont sûrs et conformes aux normes.
- Soutien à l'économie: Il contribue à améliorer la compétitivité des produits algériens sur les marchés nationaux et internationaux.
- Harmonisation avec les normes internationales: Il permet à l'Algérie de se conformer aux normes internationales en matière de qualité.

2. Les mesures stratégiques et les facilitations accordées s dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures :

L'Algérie, soucieuse de diversifier son économie et de réduire sa dépendance aux revenus des hydrocarbures, a mis en place un ensemble de mesures incitatives visant à promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Ces facilitations ont pour objectif de soutenir les entreprises algériennes dans leurs efforts de conquête de nouveaux marchés et de renforcer leur compétitivité à l'international.

Voici les mesures d'appui mise en œuvre visant a améliorer le positionnement des entreprises exportatrices :

2.1. Les principaux avantages fiscaux :

Les exportateurs algériens bénéficient de plusieurs avantages fiscaux, notamment :

- Exonération de l'Impôt sur les Bénéfices des Sociétés (IBS) : Les bénéfices réalisés à l'exportation sont généralement exonérés d'IBS. Cette exonération est souvent calculée au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises.
- Exonération de la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) : Les exportations de biens et de services sont exonérées de TVA. Cela signifie que les entreprises exportatrices ne récupèrent pas la TVA sur leurs achats, mais elles ne la facturent pas non plus à leurs clients étrangers.
- Remboursement de la TVA sur les investissements à l'exportation : Les entreprises qui réalisent des investissements destinés à l'exportation peuvent bénéficier d'un remboursement de la TVA sur ces investissements.
- Déduction des charges liées à l'exportation : Les charges liées à l'exportation, telles que les frais de transport, les frais de participation aux foires et expositions, et les frais de prospection, sont généralement déductibles du bénéfice imposable.

2.2. Les avantages douaniers suspensifs à l'exportation :

Un régime douanier suspensif est un statut douanier spécial accordé à des marchandises importées ou placées sous un régime douanier particulier. Ce statut permet de différer le paiement des droits et taxes jusqu'à ce que les marchandises sortent du territoire douanier ou soient utilisées à une fin spécifique.

Les avantages de ces régimes sont multiples pour les entreprises exportatrices algériennes :

- Fluidité des opérations: Les régimes suspensifs permettent d'accélérer les processus de production et d'exportation en évitant les formalités douanières à chaque étape.
- Réduction des coûts: En différant le paiement des droits et taxes, ces régimes contribuent à réduire les coûts de production et à améliorer la compétitivité des entreprises.
- Simplification des procédures: Les régimes suspensifs permettent de simplifier les procédures douanières et de réduire les formalités administratives.
- Adaptation aux besoins spécifiques des entreprises: Les régimes suspensifs peuvent être adaptés aux besoins spécifiques de chaque entreprise, offrant ainsi une grande flexibilité.

Principaux Régimes Douaniers Suspensifs Utilisés à l'Exportation :

- Le régime de l'entrepôt: Ce régime permet de stocker des marchandises sous douane sans payer de droits ni de taxes, en attendant leur exportation ou leur mise en consommation.
- Le régime de l'amélioration: Ce régime autorise l'amélioration des marchandises (transformation, réparation) sous douane, sans paiement immédiat des droits et taxes.
- Le régime de l'affacturage: Ce régime permet de fractionner les envois et de payer les droits et taxes au fur et à mesure des exportations.

Conditions d'Accès aux Régimes Suspensifs :

Pour bénéficier d'un régime douanier suspensif, les entreprises doivent remplir certaines conditions, notamment :

- Justification de l'utilisation des marchandises: L'entreprise doit justifier de l'utilisation des marchandises à des fins d'exportation.
- Garantie financière: Une garantie financière peut être exigée pour couvrir le montant des droits et taxes différés.
- Respect des réglementations douanières: L'entreprise doit respecter les réglementations douanières en vigueur.

2.3. Le contrôle des changes :

La législation bancaire a accordé aux exportateurs algériens des avantages en ce qui concerne le délai de transfert des recettes d'exportation et la rétrocession des montants d'exportation en devises. De plus, la banque d'Algérie a récemment prolongé les délais de rapatriement des devises à 365 jours, alors qu'ils étaient initialement de 180 jours.

2.3.1. La rétrocession des recettes d'exportation :

En termes de rétrocession du produit de la vente, l'inscription des recettes d'exportation est fixée par l'instruction de la BA n°05-11 du 19.10.2011 modifiant les dispositions de l'instruction n° 22-94 du 12/04/1994³¹.

La répartition du produit de l'exportation est fixée comme suit :

50 % en dinars Algériens, à porter sur son « compte dinars exportateur »

50% en devise dont :

- 30 % en compte devise personne morale.
- 20 % en compte devise intitulé exportateurs.

2.4. Facilitations financières :

Ces mesures visent à soutenir les entreprises algériennes dans leurs efforts pour accéder aux marchés internationaux de façon rapide et fluide.

2.4.1. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) :

Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) est un dispositif financier mis en place par l'État algérien pour soutenir les entreprises nationales dans leurs efforts d'exportation. Ce fonds a pour objectif de faciliter l'accès des entreprises algériennes aux marchés internationaux en leur offrant une aide financière ciblée.

Les objectifs du FSPE

- Stimuler les exportations: Encourager les entreprises algériennes à se tourner vers les marchés extérieurs et à diversifier leurs produits et leurs destinations.
- Améliorer la compétitivité des entreprises: Aider les entreprises à améliorer la qualité de leurs produits et services, à renforcer leur présence sur les marchés internationaux et à faire face à la concurrence.

³¹ Article 19 du règlement de la Banque Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbure.

Chapitre II Les exportations en Algérie

- Développer les exportations hors hydrocarbures: Diversifier l'économie algérienne en soutenant les secteurs non énergétiques.

Les bénéficiaires du FSPE

Le FSPE est ouvert à toutes les entreprises résidentes algériennes, qu'il s'agisse de producteurs de biens ou de services, ainsi qu'aux commerçants régulièrement inscrits au registre de commerce et œuvrant dans le domaine de l'exportation

Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) : Un levier pour le développement des exportations algériennes

Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) est un dispositif financier mis en place par l'État algérien pour soutenir les entreprises nationales dans leurs efforts d'exportation. Ce fonds a pour objectif de faciliter l'accès des entreprises algériennes aux marchés internationaux en leur offrant une aide financière ciblée.

Les objectifs du FSPE :

- Stimuler les exportations: Encourager les entreprises algériennes à se tourner vers les marchés extérieurs et à diversifier leurs produits et leurs destinations.
- Améliorer la compétitivité des entreprises: Aider les entreprises à améliorer la qualité de leurs produits et services, à renforcer leur présence sur les marchés internationaux et à faire face à la concurrence.
- Développer les exportations hors hydrocarbures: Diversifier l'économie algérienne en soutenant les secteurs non énergétiques.

Les bénéficiaires du FSPE

Le FSPE est ouvert à toutes les entreprises résidentes algériennes, qu'il s'agisse de producteurs de biens ou de services, ainsi qu'aux commerçants régulièrement inscrits au registre de commerce et œuvrant dans le domaine de l'exportation.

Les types d'aides accordées par le FSPE

Le FSPE accorde différentes formes d'aides financières aux entreprises exportatrices, notamment :

- Participation aux foires et expositions: Prise en charge partielle ou totale des frais de participation aux foires et expositions à l'étranger.
- Actions de promotion: Soutien financier pour la réalisation d'actions de promotion (publicité, prospection, etc.) sur les marchés étrangers.
- Études de marché: Prise en charge partielle des coûts d'études de marché pour identifier de nouvelles opportunités à l'export.

Chapitre II Les exportations en Algérie

- Formation: Financement de formations à l'exportation pour les entreprises et leurs collaborateurs.

Les conditions d'accès au FSPE :

Pour bénéficier des aides du FSPE, les entreprises doivent remplir certaines conditions, notamment :

- Être régulièrement immatriculées au registre de commerce.
- Présenter un projet d'exportation bien défini et réaliste.
- Justifier de leurs capacités financières et techniques.

2.4.2. Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA) :

Le FNRDA est un instrument financier mis en place par le gouvernement algérien dans le but de soutenir et de développer le secteur agricole du pays. Ce fonds joue un rôle crucial dans la régulation des marchés agricoles et dans la promotion d'une agriculture plus moderne et plus productive.

Les objectifs fondamentaux du FNRDA sont multiples :

- Stabilisation des marchés agricoles: Le FNRDA intervient pour réguler les prix des produits agricoles, notamment en période de crise ou de surproduction.
- Modernisation des exploitations agricoles: Le fonds finance des projets d'investissement visant à améliorer les équipements et les techniques agricoles, ainsi qu'à développer l'irrigation.
- Développement des filières agricoles: Le FNRDA soutient la création et le développement de filières agricoles, de la production à la commercialisation.
- Amélioration des revenus des agriculteurs: En favorisant la modernisation et la compétitivité des exploitations, le FNRDA contribue à augmenter les revenus des agriculteurs.

Le FNRDA agit de diverses façons afin d'atteindre ses objectifs. Les agriculteurs bénéficient de subventions du fonds pour l'acquisition de matériel agricole, la construction d'infrastructures ou la réalisation de travaux d'amélioration foncière. Le FNRDA offre des prêts à taux préférentiels aux agriculteurs afin de financer leurs investissements. De plus, le fonds soutient les initiatives de commercialisation des produits agricoles, notamment en organisant des foires et des salons.

En résumé, le FNRDA est un outil essentiel pour le développement et l'exportation de l'agriculture (exemple : les dattes)³². algérienne. Il joue un rôle de régulateur des marchés, de financeur de projets et de soutien aux agriculteurs.

2.5. Les programmes mis en œuvre dans de la promotion de l'exportation :

Les programmes de mise à niveau des entreprises :

La mise à niveau est l'ensemble des mesures d'accompagnement essentielles destinées aux entreprises viables et acceptent de faire des efforts d'adaptation indispensable pour atteindre et préserver le niveau de compétitivité requis au plan international. Les programmes de mise à niveau doivent concerner les aspects suivants : la modernisation des équipements ; l'amélioration des systèmes d'organisation ; de gestion ; de production ; de formation ; et de perfectionnement ; la qualité ; la certification et le marketing international ainsi que la recherche des marchés ; les alliances et les partenaires.

2.5.1. Les programmes d'appui à la compétitivité des entreprises :

Il s'agit d'un ensemble de programme mis à la disposition des PME visant principalement des programmes suivant :

1) Programme national pour l'amélioration de la compétitivité industrielle :

Engagé par le ministère de l'industrie, ce programme a bénéficié de l'ONUDI. Ce programme s'adresse aussi bien aux entreprises publiques que privées. Les premières opérations de mise à niveau ont été lancées en 2000.

2) Programme de l'euro développement (EDPME) :

Né d'un accord commun de mise à niveau entre le gouvernement algérien et la commission européenne, dans le but de préserver la croissance et l'emploi. Il est piloté conjointement par le ministère de la PME et de l'artisanat et la délégation de la commission européenne en Algérie. Et depuis septembre 2002, des entreprises sont décidé de s'inscrire au programme d'appui au développement des PME/PMI proposé en Algérie par : EDPme (programme MEDA/EU). Ce programme trois principaux volets :

- L'appui direct aux PME, il s'agit de diagnostiquer la situation des entreprises avant de les soumettre aux actions de mise à niveau. Ainsi, ce programme couvre les actions

³² Décision interministérielle n°130 du 10/12/2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes.

Chapitre II Les exportations en Algérie

formation, d'information et de recherche de partenariat, et l'ensemble de démarches pour obtenir des crédits d'investissements ;

- Le deuxième volet, concerne les institutions financières qui interviennent dans le champ des PME. Ce programme est censé apporter des appuis sous forme d'expertise, de conseils de formation et de mise en place de nouveaux instruments de crédits (leasing, capital risque, capital investissement).
- Le troisième volet, vise le soutien aux structures intermédiaires publiques et privées (chambres de commerce, les institutions de formation...), afin de renforcer les capacités des organisations professionnelles et patronales intervenant dans la vie des entreprises.

Par ailleurs, ce programme a eu des difficultés à démarrer à partir de 2003. Des explications résident dans le fait que l'environnement macroéconomique des entreprises demeure peu indicatif (formation, économie informelle, foncier industriel...)

Les résultats de ce programme sont peu encourageants. Toutefois, quelques actions positives ont été réalisées. Celles-ci concernent surtout l'environnement financier des PME-PMI :

- La création, d'un fonds de garantie (FGAR), cette réalisation reste en deca de l'objectif de création de 14 sociétés financières spécialisées ;
- La mise en place d'une caisse de garantie des crédits sont souscrits par le trésor public, les banques et les établissements financiers ;
- Ajouter à cela, la création de l'agence nationale de développement des PME (ANDPME) par le décret exécutif N° 05-165 du 3 mai 2005, ainsi que le programme complémentaire de soutien à la croissance (2005-2009) qui devrait drainer directement ou indirectement des ressources vers les PME.

Le programme national de mise à niveau :

Le Programme National de Mise à Niveau (PNMN) en Algérie est une initiative gouvernementale visant à améliorer la compétitivité des entreprises algériennes, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME), et à les adapter aux normes et exigences des marchés internationaux. Ce programme s'inscrit dans une volonté de diversifier l'économie algérienne et de réduire sa dépendance aux hydrocarbures.

Objectifs du PNMN :

Les objectifs principaux du PNMN sont :

- Modernisation des entreprises: Il s'agit d'aider les entreprises à adopter de nouvelles technologies, de nouveaux procédés de production et de nouvelles méthodes de gestion.

Chapitre II Les exportations en Algérie

- Amélioration de la qualité: Le programme vise à renforcer le contrôle qualité et à encourager la certification des produits selon les normes internationales.
- Développement de l'innovation: Le PNMN soutient les projets d'innovation et de recherche et développement.
- Renforcement de la compétitivité: En améliorant leur productivité et la qualité de leurs produits, les entreprises algériennes sont mieux armées pour affronter la concurrence internationale.

Le programme OPTIMEXPORT :

Le programme Optimexport est une initiative ambitieuse lancée par le gouvernement algérien, en partenariat avec des acteurs internationaux, visant à stimuler et à professionnaliser l'exportation des produits algériens hors hydrocarbures. Ce programme s'inscrit dans une volonté de diversifier l'économie algérienne et de réduire sa dépendance aux revenus pétroliers. Ce programme vise principalement à :

Améliorer les compétences exportatrices des petites et moyennes entreprises algériennes en proposant des formations, des conseils et un accompagnement sur mesure.

L'objectif d'Optimexport est de fournir aux entreprises algériennes les moyens indispensables pour s'ouvrir à de nouveaux marchés.

Encourager l'accès aux marchés étrangers La participation des entreprises algériennes à des foires et salons internationaux est facilitée grâce au programme, qui permet également de mener des études de marché et d'améliorer la compétitivité des produits algériens.

Optimexport incite les sociétés à se conformer aux normes de qualité internationales et à concevoir des produits novateurs.

Les axes d'intervention d'Optimexport :

Pour atteindre ses objectifs, Optimexport met en œuvre plusieurs actions :

- Formation: Des formations spécialisées sont organisées pour les exportateurs débutants et expérimentés, couvrant des thèmes tels que la réglementation douanière, les techniques de négociation ou encore la logistique internationale.
- Accompagnement personnalisé: Des experts accompagnent les entreprises dans leur démarche d'exportation, de l'identification des marchés cibles à la réalisation des opérations commerciales.
- Financement: Optimexport propose des financements et des garanties pour faciliter l'accès au crédit des entreprises exportatrices.
- Promotion collective: Le programme organise des missions économiques collectives et des actions de promotion de la marque "Made in Algeria".

Les bénéfices d'Optimexport pour les entreprises :

En participant à Optimexport, les entreprises algériennes peuvent bénéficier de nombreux avantages :

- Une meilleure connaissance des marchés internationaux: Grâce aux études de marché et aux missions économiques, les entreprises peuvent identifier de nouvelles opportunités d'affaires.
- Un réseau de partenaires élargi: Optimexport favorise la création de partenariats avec des acteurs étrangers, tels que des distributeurs, des importateurs ou des agents.
- Une amélioration de la compétitivité: Les formations et l'accompagnement proposés permettent aux entreprises d'optimiser leurs processus et de développer des produits plus compétitifs.
- Une meilleure visibilité à l'international: La participation à des événements internationaux et les actions de promotion collective renforcent la visibilité des produits algériens.

La création des zones franches des exportations en Algérie : un levier pour le développement économique :

Qu'est-ce qu'une zone franche d'exportation ?

Une zone franche d'exportation est un espace géographique délimité où les entreprises bénéficient d'un régime fiscal et douanier privilégié. Ces zones sont souvent situées à proximité des ports ou des aéroports afin de faciliter les échanges commerciaux internationaux. Les entreprises implantées dans ces zones sont exonérées de nombreux impôts et taxes, ce qui les rend plus compétitives.

L'Algérie a mis en place des zones franches d'exportation³³ dans le but d'atteindre plusieurs objectifs :

- Attirer les investissements étrangers directs (IED) : Les avantages fiscaux et douaniers offerts par les zones franches sont de véritables incitations pour les investisseurs étrangers.
- Diversifier l'économie : En favorisant l'implantation d'entreprises dans des secteurs à forte valeur ajoutée, les zones franches contribuent à réduire la dépendance aux hydrocarbures.
- Créer de l'emploi : Les entreprises implantées dans les zones franches génèrent de nouveaux emplois, notamment dans les secteurs industriels et de services.
- Promouvoir les exportations : En facilitant l'accès aux marchés internationaux, les zones franches encouragent les entreprises à exporter leurs produits.

³³ Site : www.commerce.gov.dz

Chapitre II Les exportations en Algérie

- Développer les compétences locales: Les entreprises implantées dans les zones franches contribuent au transfert de technologies et au développement des compétences locales.

Le cadre juridique des zones franches en Algérie

Le cadre juridique des zones franches en Algérie est défini par une série de textes législatifs et réglementaires. Ces textes précisent les conditions d'implantation des entreprises, les avantages fiscaux et douaniers accordés, ainsi que les obligations des entreprises implantées.

La création de consortiums à l'exportation :

La création de consortiums à l'exportation est une stratégie de plus en plus adoptée par les entreprises, notamment les PME, pour renforcer leur présence sur les marchés internationaux. En regroupant leurs forces, les entreprises membres d'un consortium peuvent mutualiser leurs ressources, partager leurs connaissances et ainsi accroître leur compétitivité³⁴.

Plusieurs raisons motivent la création de consortiums :

- Renforcement de la compétitivité : En regroupant leurs moyens, les entreprises peuvent accéder à des marchés plus vastes et plus exigeants.
- Réduction des coûts : La mutualisation des coûts de transport, de logistique, de marketing et de développement produit permet de réaliser des économies d'échelle.
- Partage des risques : Les risques liés à l'exportation sont partagés entre les membres du consortium, ce qui limite l'exposition individuelle de chaque entreprise.
- Accès à de nouveaux marchés : Les consortiums peuvent bénéficier d'un meilleur accès aux réseaux commerciaux et aux informations sur les marchés étrangers.
- Amélioration de l'image de marque : Un consortium peut renforcer l'image de marque des produits et services de ses membres.

3. Promotion et soutien aux exportations hors hydrocarbures : accords et conventions :

Les accords commerciaux internationaux sont des traités signés entre deux ou plusieurs pays afin de réguler leurs échanges économiques. Ils visent à faciliter le commerce de biens et de services en réduisant les barrières douanières, en harmonisant les normes et en créant un environnement commercial plus stable et prévisible

3.1. Les principaux accords de libre échange de l'Algérie :

Les relations économiques de l'Algérie sont régies par des accords commerciaux divers, avec différents pays. Nous évoquerons ici quelques accord importants avec ce qu'ils impliquent

³⁴ Site : www.optimexport-dz.org

Chapitre II Les exportations en Algérie

pour les Etats signataires, sans que cette liste ne soit exhaustive. Les principaux d'entre eux sont :

a) L'Accord d'Association avec l'Union Européenne (UE) :

Premier accord commercial bilatéral d'importance que l'Algérie a conclu ces dernières années. Cet accord a été signé en 2002 après 18 rounds de négociations, commencées en 1997. Avec la signature de cet accord, l'Algérie devient ainsi le huitième pays méditerranéen à s'arrimer à l'Union Européenne, laquelle demeure son premier partenaire commercial³⁵. Ce n'est qu'en septembre 2005 que l'accord a commencé à être mis en œuvre. Cet accord intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement) que politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable. Cet accord est important en ce que c'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur.

b) L'Accession de l'Algérie à l'OMC :

L'Algérie ne pouvant se permettre de rester en marge d'une économie tendant à se mondialiser, décide en 1999 d'enclencher un processus d'accession à l'OMC, avec pour objectif une libéralisation du commerce extérieur, un relèvement du niveau général de compétitivité du secteur industriel et une maîtrise des importations de produits agroalimentaires³⁶. Une 12ème réunion ministérielle virtuelle de l'OMC, a été prévu du 30 novembre au 03 décembre 2021 à Genève a précisé un communiqué algérien, notifiant la poursuite par l'Algérie de ses efforts visant à aller de l'avant vers l'accession à l'OMC.

c) L'Accord de la Zone Arabe de Libre Échange (ZALE) - (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 en date du 22 Février 1978, d'élaborer une convention pour la facilitation des échanges commerciaux entre les pays arabes³⁷. Elle avait pour objectif la mise en place d'une Zone de Libre Échange dans un délai de 10 ans à partir de Janvier 1998, avec un abattement linéaires des droits de douanes de 10 % par an.

³⁶ Site : www.omc.com

³⁷ Site web : <http://www.exportateur-algerie.org/accords/>.

Chapitre II Les exportations en Algérie

d) L'Accord Préférentiel avec la Tunisie :

l'Accord Commercial Préférentiel (ACP) algéro-tunisien, a été signé à Tunis le 04 décembre 2008 et ratifié par le Décret présidentiel n°10-12 du 11 janvier 2010 . L'objectif de cet accord est de faciliter et d'encourager le développement économique et commercial entre les deux pays. Les exemptions en matière de douanes prévues par l'ACP Afin de bénéficier des exemptions douanières prévues dans cet accord, l'échange des produits concernés doit être effectué de manière directe entre les deux pays. Il y a lieu de noter que les exemptions douanières prévues par l'ACP algéro-tunisien ne s'appliquent pas aux marchandises produites dans les zones franches dans chacun des deux pays.

e) La Convention de Coopération Commerciale entre l'Algérie et la Jordanie :

La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19/05/1997. Elle a été ratifiée par le Décret présidentiel n° 98-252 correspondant au 8 août 1998. Cette convention est entrée en vigueur le 31 janvier 1999.

L'accord prévoit l'exonération des droits de douanes et des taxes et impôts d'effets équivalents aux droits de douanes et ce, pour les produits d'origine algérienne et jordanienne échangés directement entre les deux parties, ainsi que l'exonération de tous les obstacles non tarifaires.

f) L'Accord de la Zone de Libre-échange Continentale Africaine (ZLECAF) :

Convaincue de l'importance de la complémentarité économique africaine, l'Algérie a signé le 21 mars 2018, à Kigali (Rwanda), l'accord prévoyant la création de la ZLECAF ainsi que les trois protocoles d'Accord relatifs au commerce des marchandises, au commerce des services et celui relatif au règlement des différends et a engagé formellement la procédure de la ratification de l'Accord ZLECAF. Ces accords portent principalement sur une suppression des taxes douanières. Par ailleurs, ce projet s'inscrit dans le cadre d'un processus plus large de l'UA, devant mener à la création d'une union douanière (UD), puis à un marché commun continental pour aboutir finalement à une union économique et monétaire à l'horizon 2028.

g) Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA :

Le Système Généralisé de Préférences (SGP) est un programme mis en place par les pays développés pour favoriser le développement économique des pays en voie de développement. Il accorde à ces derniers un accès préférentiel à leurs marchés, en exonérant de nombreux produits des droits de douane.

Chapitre II Les exportations en Algérie

L'Algérie, en tant que pays en développement, bénéficie également du SGP américain. Ce programme offre aux exportateurs algériens une opportunité en or d'accéder au vaste marché américain en bénéficiant de tarifs douaniers préférentiels sur une large gamme de produits.

Les avantages du SGP pour l'Algérie:

- **Accroissement des exportations:** En supprimant ou en réduisant les droits de douane, le SGP rend les produits algériens plus compétitifs sur le marché américain, stimulant ainsi les exportations.
- **Diversification des marchés:** L'accès au marché américain permet aux entreprises algériennes de diversifier leurs débouchés et de réduire leur dépendance vis-à-vis d'autres marchés.
- **Création d'emplois:** L'augmentation des exportations peut générer de nouveaux emplois dans les secteurs de production et de services liés au commerce extérieur.
- **Transfert de technologies:** L'intégration dans les chaînes de valeur mondiales peut favoriser le transfert de technologies et le développement de savoir-faire.

Le SGP offre une opportunité unique pour les entreprises algériennes de se développer et de conquérir de nouveaux marchés. En tirant pleinement parti de ce programme, l'Algérie peut diversifier son économie, créer de l'emploi et renforcer sa position dans le commerce international.

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis d'exposer les contraintes et défis liés au développement commerce extérieur algérien. Parmi celles-ci, on peut citer la faible diversification de l'économie, la dépendance aux importations de biens intermédiaires et de biens de consommation, ainsi que la faiblesse du tissu industriel.

Les différentes structures qui interviennent pour soutenir les opérateurs nationaux sur les marchés étrangers ont été identifiées, tout comme les dispositifs et les nouvelles mesures d'appui mises en place pour améliorer la position de ce type d'exportation sur les marchés étrangers.

Chapitre 3 :
Algex face au défi des
exportations hors
hydrocarbures

Introduction :

L'internationalisation des économies a transformé le paysage des échanges commerciaux mondiaux. Dans ce contexte, les organismes d'exportation jouent un rôle crucial en accompagnant les entreprises dans leur développement à l'international. Ce chapitre a pour objectif de présenter en détail un de ces acteurs clés, À travers l'étude de cas de l'Algex, nous chercherons à comprendre comment cet organisme contribue à soutenir les entreprises exportatrices et à renforcer la compétitivité d'un pays sur la scène internationale.

Section 1 :Présentation de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)

Les organismes de promotion des exportations sont des structures, souvent publiques, mises en place par les États pour encourager et faciliter les activités d'exportation de leurs entreprises. Ces organismes jouent un rôle crucial dans le développement économique en diversifiant les sources de revenus, en renforçant la compétitivité des entreprises nationales et en améliorant la balance commerciale.

1. Algex :

L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) a pour mission de contribuer, sous l'égide du Ministère du Commerce, au développement des exportations algériennes hors hydrocarbures.

Dans le cadre du programme de soutien au commerce extérieur en Algérie, ALGEX est chargé de d'élaborer régulièrement des rapports sur le commerce extérieur, des études sur l'impact des accords commerciaux sur l'économie algérienne, des notes de conjoncture sur les produits de base importés par l'Algérie, ainsi que des analyses-marchés, des analyses-produits et des panoramas sectoriels pour le Ministère du Commerce³⁸.

2. Naissance et historique de l'Algex : Un regard approfondi :

Les prémices d'une nouvelle dynamique

Le décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004 marque la naissance officielle de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX). Ce texte fondateur a posé les bases juridiques et institutionnelles de cette agence.

La création de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) en 2004 marque un tournant décisif dans la stratégie économique algérienne. Face à la prépondérance du secteur des hydrocarbures, les autorités algériennes ont rapidement compris la nécessité de diversifier les sources de revenus et de développer un tissu industriel plus robuste.

2004, cette date coïncide avec une prise de conscience accrue des enjeux de la mondialisation et de la compétitivité économique. Les dirigeants algériens ont alors souhaité doter le pays d'un outil performant pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures et intégrer davantage l'économie nationale dans les circuits commerciaux internationaux.

³⁸ Document d'Algex

3. Les missions: un moteur pour l'export algérien :

L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) a été créée avec une mission claire : stimuler et diversifier les exportations algériennes hors hydrocarbures. Pour atteindre cet objectif ambitieux, l'ALGEX s'est fixé plusieurs objectifs spécifiques :

► Diversification des exportations

- Réduire la dépendance aux hydrocarbures : L'ALGEX vise à réduire la part des hydrocarbures dans les exportations totales de l'Algérie en favorisant d'autres secteurs comme l'agriculture, l'industrie, les services et les produits manufacturés.
- Développer de nouveaux marchés : L'agence explore de nouveaux marchés à l'international pour offrir aux entreprises algériennes de nouvelles opportunités d'exportation.
- Promouvoir les produits à forte valeur ajoutée : L'ALGEX encourage les entreprises à développer et à exporter des produits à forte valeur ajoutée, tels que les produits agro-industriels, les produits pharmaceutiques et les produits technologiques.

► Accompagnement des entreprises exportatrices

- Assistance technique : L'ALGEX fournit une assistance technique aux entreprises exportatrices, notamment en matière de normes, de certifications, de logistique et de financement.
- Formation : L'agence organise des formations pour améliorer les compétences des entreprises en matière d'export, notamment en matière de marketing international, de négociation commerciale et de gestion des risques.
- Mise en réseau : L'ALGEX favorise la mise en réseau des entreprises algériennes avec des partenaires étrangers, tels que des importateurs, des distributeurs et des investisseurs.

► Promotion de l'image de l'Algérie

- Valorisation des produits algériens : L'ALGEX met en valeur la qualité et la compétitivité des produits algériens sur les marchés internationaux.
- Participation à des événements internationaux : L'agence organise et participe à des foires, des salons et des missions commerciales pour promouvoir l'offre algérienne.
- Communication institutionnelle : L'ALGEX met en œuvre des actions de communication pour renforcer l'image de l'Algérie en tant que pays d'export.

► Amélioration de l'environnement des affaires

- Simplification des procédures administratives : L'ALGEX travaille en étroite collaboration avec les administrations publiques pour simplifier les procédures liées à l'export.

Chapitre III Algex face au défi des exportations hors hydrocarbures

- Promotion des investissements étrangers : L'agence encourage les investissements étrangers pour développer les capacités de production et favoriser les exportations.

► Développement de l'infrastructure export

- Mise en place de zones franches : L'ALGEX soutient le développement de zones franches pour favoriser l'exportation.
- Amélioration des infrastructures logistiques : L'agence contribue à améliorer les infrastructures logistiques pour faciliter le transport des marchandises.

4. La composition juridique de l'Algex :

L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) est un établissement public à caractère administratif (EPA). Cette nature juridique lui confère un statut spécifique au sein de l'administration algérienne.

Les caractéristiques de l'ALGEX en tant qu'EPA

- Statut public: L'ALGEX est une création de l'État algérien, ce qui lui confère un caractère public et lui permet de bénéficier de certaines prérogatives.
- Autonomie financière: Bien qu'elle soit financée en partie par l'État, l'ALGEX dispose d'une certaine autonomie financière et peut générer des revenus propres grâce à ses activités.
- Objectifs économiques: L'ALGEX a pour mission principale de promouvoir le commerce extérieur algérien, ce qui en fait un établissement à vocation économique.
- Gouvernance spécifique: L'ALGEX est dotée d'un conseil d'administration et d'un directeur général, ce qui lui confère une certaine autonomie de gestion.

Le cadre juridique régissant l'ALGEX

L'activité de l'ALGEX est encadrée par plusieurs textes législatifs et réglementaires, notamment :

- Le décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004: Ce décret fondateur a défini les missions, les objectifs et l'organisation générale de l'ALGEX.
- La loi organique relative aux lois de finances: Cette loi fixe les règles générales applicables aux établissements publics.
- D'autres textes spécifiques: L'activité de l'ALGEX peut être réglementée par d'autres textes, notamment en matière de commerce extérieur, de douanes et de fiscalité³⁹.

³⁹ Site : elmouchir.caci.dz

4.1. Le conseil d'orientation et le directeur général :

Le conseil d'administration de l'Algex est présidé par le premier ministre, les autres membres de ce conseil sont : les ministres chargés du commerce, des affaires étrangères et des transports.

Le directeur général est nommé par ministre du commerce.

Les étapes généralement suivies pour la nomination d'un directeur général de l'ALGEX :

1. Lancement d'un appel à candidatures: Le Conseil d'Administration lance un appel à candidatures pour le poste de directeur général.
2. Étude des candidatures: Un comité de sélection, généralement composé de membres du Conseil d'Administration, étudie les candidatures et établit une présélection.
3. Entretiens: Les candidats présélectionnés sont invités à des entretiens avec le comité de sélection.
4. Proposition d'un candidat: Le comité de sélection propose un candidat au Conseil d'Administration.
5. Décision du Conseil d'Administration: Le Conseil d'Administration vote pour approuver ou rejeter la proposition.
6. Nomination officielle: Si la proposition est approuvée, le Conseil d'Administration procède à la nomination officielle du directeur général.

Il est possible que des procédures supplémentaires soient requises, notamment en cas de nomination d'un haut fonctionnaire.

5. L'organisation de l'entreprise Algex :

La direction générale est à la tête de cette entreprise, elle consiste à définir les objectifs, prévoir et choisir les actions à accomplir, contrôler leur réalisation, prendre d'éventuelles mesures correctives. Il faut pour cela avoir une vision à long terme et surtout une capacité à mobiliser l'ensemble de l'entreprise.

Le secrétariat général a pour rôle d'assister le Directeur général, et prendre en charge toutes les tâches confiées par ce dernier

5.1. Les structures composantes de l'Algex :

a) Directions d'analyse des marchés et des produits :

La direction de l'analyse des marchés et des produits au sein de l'Algex joue un rôle crucial dans la promotion des exportations algériennes. Cette direction est en quelque sorte le "cerveau" de l'agence, analysant en profondeur les produits algériens afin d'identifier leurs potentiels, leurs faiblesses et les marchés les plus adaptés.

Chapitre III Algex face au défi des exportations hors hydrocarbures

Missions principales

- Études de marché approfondies :
 - Analyse de la demande internationale : identification des besoins, des tendances, des saisonnalités.
 - Évaluation de la concurrence : analyse des forces et des faiblesses des concurrents, identification des niches.
 - Étude des réglementations et normes : veille réglementaire pour assurer la conformité des produits.
- Analyse des produits algériens :
 - Évaluation du potentiel export : identification des produits les plus prometteurs.
 - Définition du positionnement : détermination de l'image de marque et des arguments de vente.
 - Recommandations d'amélioration : propositions d'adaptations pour mieux répondre aux attentes des marchés.
- Développement d'outils d'aide à la décision :
 - Création de bases de données sur les marchés et les produits.
 - Développement de logiciels de simulation pour évaluer la rentabilité des projets d'export.
 - Mise à disposition d'outils de veille concurrentielle.
- Accompagnement des entreprises :
 - Conseil personnalisé : accompagnement des entreprises dans leur démarche d'export.
 - Formation : organisation de formations sur les techniques de l'export, la négociation internationale, etc.
 - Mise en relation : facilitation des contacts avec des partenaires étrangers.

b) Direction des services spécialisés :

Cette direction a pour mission de Proposer des idées pour renforcer et renforcer la compétition entre les produits nationaux en améliorant les conditions d'appui de la logistique d'exportation. Proposer des mesures visant à améliorer le financement et l'assurance des produits exportés, et anticiper les risques et les difficultés rencontrés lors de l'exportation, et éventuellement proposer des solutions adaptées.

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.

c) Direction des stratégies et programmes :

La Direction des Stratégies et Programmes de l'Algex joue un rôle fondamental dans la définition et la mise en œuvre des orientations stratégiques de l'agence. C'est elle qui dessine la feuille de route pour développer les exportations algériennes.

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.

d) Direction de la formation, de la coopération et de la documentation :

Missions principales

- Formation des entreprises :
 - Programmes de formation variés : Organisation de formations sur les techniques de l'export, la négociation internationale, la réglementation douanière, etc.
 - Accompagnement personnalisé : Mise en place de programmes de coaching pour les entreprises souhaitant développer leurs compétences.
 - Diffusion de bonnes pratiques : Partage d'expériences réussies d'entreprises exportatrices.
- Coopération internationale :
 - Établissement de partenariats : Collaboration avec des organismes de promotion du commerce à l'étranger.
 - Participation à des réseaux internationaux : Intégration dans des réseaux d'agences de promotion du commerce.
 - Organisation d'événements internationaux : Participation à des conférences, des séminaires et des foires.
- Documentation et veille :
 - Constitution d'une base de données : Collecte et mise à disposition d'informations sur les marchés, les produits, les réglementations.
 - Diffusion d'informations : Publication de bulletins d'information, de guides pratiques, d'études de marché.
 - Veille stratégique : Suivi de l'évolution des politiques commerciales internationales.

e) Direction de l'information et de la communication :

Elle a pour mission de : Instaurer un système de médias pour le commerce international et promouvoir les 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.

f) Direction de l'administration et des moyens :

Ses missions sont :

- Préparer le budget de gestion d'ALGEX.
- Régler les litiges administratifs et juridiques.
- 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.

5.2. Dar El Moussader :

Dar El Moussader est un service mis en place par Algex pour accompagner les entreprises algériennes dans leur démarche d'export. Il s'agit d'un véritable guichet unique qui offre une multitude de services destinés à faciliter l'accès des entreprises aux marchés internationaux.

► Information et orientation :

- Réponses à vos questions : Une équipe de conseillers est à votre disposition pour répondre à toutes vos questions concernant l'export.
- Informations personnalisées : Vous bénéficiez d'informations sur les marchés, les produits, les réglementations, les procédures douanières, etc.
- Orientation vers les bons interlocuteurs : Vous êtes mis en relation avec les services compétents de l'ALGEX ou d'autres organismes.

► Accompagnement personnalisé :

- Diagnostic de votre potentiel export : Une évaluation de votre entreprise et de vos produits est réalisée afin de définir les meilleures stratégies.

- Élaboration d'un plan d'export : Un plan d'action personnalisé vous est proposé pour vous aider à atteindre vos objectifs.
- Suivi de votre projet : Vous bénéficiez d'un accompagnement tout au long de votre démarche d'export.
- ▶ Mise en relation d'affaires :
 - Organisation de rencontres B2B : Des événements sont organisés pour vous permettre de rencontrer des acheteurs potentiels étrangers.
 - Accès à une base de données d'acheteurs : Vous pouvez consulter une base de données d'entreprises étrangères intéressées par vos produits.
- ▶ Autres services :
 - Participation à des salons et des foires : Vous pouvez bénéficier d'aides pour participer à des événements internationaux.
 - Accès à des informations douanières et logistiques : Vous êtes informés des procédures à suivre pour exporter vos produits.⁴⁰

6. Ressources humaines et moyens d'action d'Algex :

Les ressources humaines sont considérées comme un élément essentiel dans toute organisation et c'est de même en ce qui concerne l'agence pour la promotion du commerce extérieur pour laquelle ces ressources humaines sont au coeur de sa stratégie et de son développement qui reposent sur les valeurs partagées au sein de l'organisme d'accueil, à savoir:

- Le professionnalisme
- L'esprit d'équipe
- L'innovation

Orientée sur une stratégie de croissance durable, la Direction des Ressources Humaines développe une approche basée sur un recrutement sélectif, un accompagnement à l'intégration, un suivi et une gestion de carrière adossé à des - programmes de formation qui allient efficacité et expertise.

6.1. Les Ressources humaines d'ALGEX:

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 élément

⁴⁰ Site : www.algex.com

En matière de recrutement l'agence obéit aux statuts de la fonction publique.

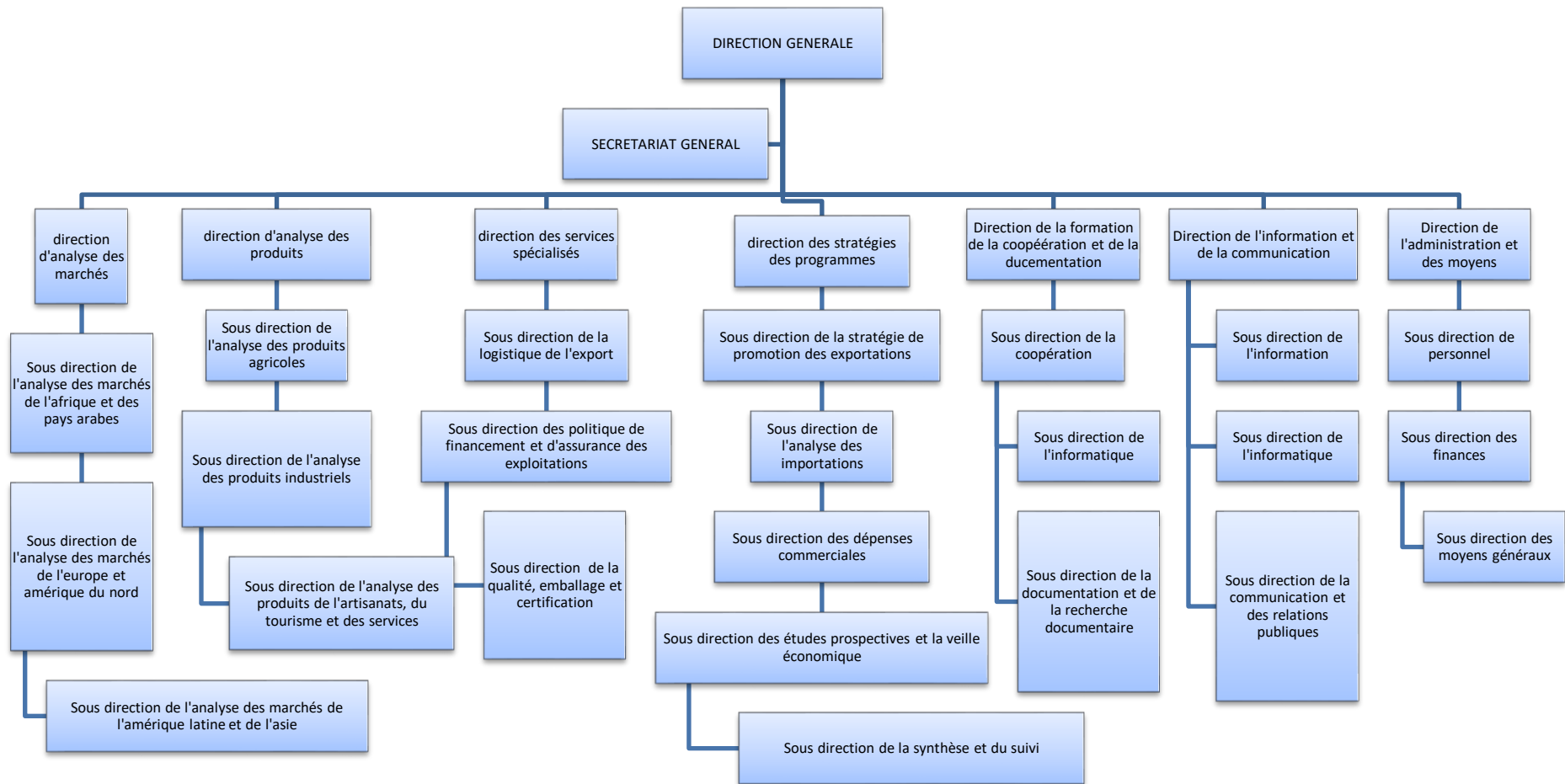
A titre d'illustration dans le domaine de la politique des ressources humaines d'ALGEX, l'Agence a ouvert en 2008 vingt cinq (25) postes budgétaires étalés sur toutes les catégories:

- 10 postes de cadres y compris des ingénieurs.
- 10 postes de maîtrise y compris les techniciens.
- 05 postes d'exécution.

6.2. 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 unis pour le développement. Il est exécuté sous l'égide des cadres et responsables d'ALGEX en collaboration et assistance des experts internationaux du Centre du Commerce International de Genève (CCI de Genève

Figure n°08 : Organigramme de l'Algex



Source : Documentation d'Algex

Section 2 : Export actions :

L'Algérie, bien que riche en ressources naturelles, notamment en hydrocarbures, cherche à diversifier son économie et à augmenter ses exportations non énergétiques. Pour y parvenir, le gouvernement algérien a mis en place plusieurs mesures et initiatives.

1. Vision 2020-2030 :

L'Algérie s'est fixé un objectif ambitieux, à savoir, porter ses exportations à 30 milliards de dollars à partir de 2030. De l'avis d'experts, d'organisations patronales et structures de soutien de l'Etat, « notre pays a les capacités pour relever ce défi » et toutes les conditions sont réunies pour la promotion du «made in algeria» à l'international.

► Les secteurs ciblés

Pour atteindre cet objectif ambitieux, l'Algérie s'est fixée comme priorité de développer plusieurs secteurs :

- Agriculture: Développement de l'agroalimentaire, valorisation des produits locaux, promotion de l'agriculture biologique.
- Industrie: Développement des industries manufacturières, notamment dans les secteurs de la pharmacie, de l'automobile, de l'électronique et des matériaux de construction.
- Services: Développement des services, notamment dans les secteurs du tourisme, des technologies de l'information et de la communication (TIC) et des services financiers.

1.1 Projet Alger – Lagos :

La Route transsaharienne (RTS) s'étendant sur 4 800 km, dont plus de 1 700 km en Algérie, représente un projet d'intégration régionale majeur visant à stimuler les échanges commerciaux et à créer des emplois dans six pays africains.

Initiée dans les années 1960, le projet a pris son envol au début des années 2000, avec un financement assuré par les pays participants ainsi que par des bailleurs de fonds internationaux tels que la Banque mondiale et la Banque africaine de développement.

Actuellement en phase finale de réalisation, la RTS est suivie par un Comité de Liaison de la Route transsaharienne (CLRT) et prévoit la construction de quatre branches reliant Alger et Tunis à Bamako, Niamey, N'Djamena et Abuja.

Pour l'Algérie, la RTS, réelle porte de l'Afrique revêt une importance stratégique, traversant 10 wilayas sur une distance de 2 022 km, reliant Alger jusqu'à In Guezzam, à la frontière avec le Niger, en passant par des villes clés telles que Blida, Djelfa, El-Meniaa, In Salah et Tamanrasset.

Ce projet s'inscrit dans un réseau de grandes routes transafricaines, connectant six pays de la région.

La RTS promet de désenclaver des régions isolées et de faciliter l'accès aux services sociaux et économiques, tout en stimulant le développement du tourisme en Afrique. Toutefois, sa construction a été confrontée à divers défis, notamment en matière de sécurité, de climat aride et de financement. Les régions traversées par la route sont souvent sujettes à l'insécurité, tandis que le climat désertique rend la construction et l'entretien difficiles.

Malgré ces obstacles, la RTS devrait générer d'importants avantages économiques et sociaux, favorisant la croissance économique, la création d'emplois et l'amélioration des conditions de vie des populations des 32 régions traversées. En total, 74 agglomérations sont desservies, pour une superficie globale de 4,4 millions de km² et une population de 60 millions d'habitants répartie entre l'Algérie, la Tunisie, le Mali, le Niger, le Tchad et le Nigeria.

De plus, elle contribuera à la consolidation de la paix et de la sécurité dans la région. Cependant, pour que le projet atteigne son plein potentiel, il est impératif de mettre en place des mesures garantissant la sécurité de la route, son entretien régulier, ainsi que le développement d'infrastructures complémentaires pour maximiser ses retombées économiques et sociales.

2. La diplomatie économique :

La diplomatie économique est un aspect essentiel des relations internationales qui consiste à utiliser les outils de la politique étrangère pour promouvoir les intérêts économiques d'un pays.

2.1. Mémorandum d'entente entre Algex et le centre libyen de développement et des exportations :

Selon le ministère du commerce Algérien, cet accord a pour objectif de permettre à l'Algex et à son vis-à-vis libyen de coopérer en matière de commerce extérieur dans les deux sens (exportation et importation) à travers, notamment, l'organisation de foires spécialisées en Algérie et en Libye⁴¹.

► Cet accord vise à :

- Renforcer la coopération en matière de commerce extérieur.
- Favoriser les échanges dans les deux sens, tant pour les exportations que pour les importations.

⁴¹ Revue d'algex

Chapitre III Algex face au défi des exportations hors hydrocarbures

- Organiser des foires spécialisées dans les deux pays pour mettre en valeur les produits et services algériens et libyens.

► Les Secteurs Clés des Échanges

Les échanges commerciaux entre l'Algérie et la Libye portent sur une variété de secteurs, notamment :

- Énergie: Hydrocarbures, gaz naturel, produits pétroliers raffinés.
- Agriculture: Produits agricoles, agroalimentaires.
- Industrie: Produits manufacturés, équipements.
- Bâtiment et travaux publics: Matériaux de construction.

► Les Enjeux et Défis

Malgré le potentiel existant, plusieurs défis doivent être relevés pour renforcer les échanges commerciaux entre les deux pays :

- La situation sécuritaire en Libye: L'instabilité politique et sécuritaire en Libye a un impact direct sur les échanges commerciaux.
- Les infrastructures: Le développement des échanges nécessite des investissements dans les infrastructures de transport, notamment routières et portuaires.
- Les procédures douanières: La simplification des procédures douanières est essentielle pour faciliter les échanges.
- Le financement: Le financement des projets d'investissement est un autre défi majeur.

2.2. Création d'un bureau d'informations au MAE dédié pour la promotion des exportations :

La création d'un bureau dédié à la diplomatie économique au sein du ministère algérien des Affaires étrangères marque une étape importante dans la stratégie du pays pour renforcer sa présence sur la scène internationale et promouvoir ses intérêts économiques⁴². Cette initiative s'inscrit dans un contexte de mondialisation accrue et de compétition économique intense entre les nations.

► Ses objectifs :

Analyse et prospective: Étudier les marchés étrangers, identifier les opportunités et les menaces pour l'économie algérienne, et élaborer des stratégies de développement.

Négociation: Négocier des accords commerciaux bilatéraux et multilatéraux, des traités d'investissement et des conventions de promotion du commerce.

⁴² Revue d'algex

Promotion : Organiser des missions économiques à l'étranger, participer à des foires et des salons professionnels, et promouvoir l'image de l'Algérie en tant que destination d'investissement.

Accompagnement des entreprises: Fournir aux entreprises algériennes des informations sur les marchés étrangers, les aider à trouver des partenaires commerciaux et les accompagner dans leurs démarches à l'export.

Résolution des litiges: Gérer les différends commerciaux entre les entreprises algériennes et étrangères, et assurer la protection des intérêts des investisseurs algériens à l'étranger.

3. La stratégie de promotion des exportations à travers les foires et salons :

3.1. Participation de l'Algérie au salon de l'agriculture de Paris 2022 :

Dans le cadre de la mise en œuvre du programme officiel de participation de l'Algérie aux manifestations économiques à l'étranger au titre de l'année 2022, l'Algérie prend part au Salon international de l'agroalimentaire de Paris.

Il s'agit de la quatrième participation consécutive de l'Algérie à cette manifestation qui se tient tous les deux ans au Parc Expo de Nord Villepinte

Le pavillon de l'Algérie est d'une surface d'exposition de 300 m² et regroupe 19 exposants du secteur de l'agroalimentaire représentant les boissons gazeuses, les eaux minérales et jus, les produits transformés, les dattes, les biscuits, et l'huile d'olive.

Regroupant près de 1.000 exposants venus de 23 pays, ce Salon International rassemble chaque année tous les acteurs du monde agricole, à savoir, les éleveurs, producteurs, organisations et syndicats professionnels, ministères et organismes publics ou instituts de recherche pour présenter les différentes facettes du secteur agricole et agroalimentaire, de ses métiers, de ses évolutions et de ses perspectives.

Il est considéré comme un évènement agricole de référence, non seulement en France mais aussi à l'étranger constituant ainsi une vitrine exceptionnelle pour les produits des terroirs, la gastronomie régionale et internationale, les grandes cultures et le tourisme vert.

Cette manifestation est organisée autour de quatre univers: élevage et ses filières, les produits des régions de France, d'Outre-mer et du monde, les cultures et filières végétales, Jardin et Potager, les services et métiers de l'agriculture.

Ce Salon a drainé 600.000 visiteurs français et internationaux, professionnels et grand public et plus de 3 millions de personnes touchées sur les réseaux sociaux du SIA de Paris, toutes intéressées par la découverte de la richesse du monde agricole⁴³.

⁴³ Algérie-eco.com

3.2. Salon international de l'import-export vers l'Afrique (AfrimpexAlgeria Expo-2024) :

Ce salon est un lieu privilégié de rencontre, d'information et d'échanges favorisant les flux économiques entre les pays qui ont confirmé leur participation. Cette édition, qui se tient sous le slogan «l'Afrique, carrefour du monde», constituera «une plateforme exceptionnelle pour les professionnels de tous les secteurs souhaitant promouvoir, échanger et investir dans le marché africain» en accueillant «plus de 100 exposants nationaux et internationaux représentant les différents secteurs», précisent Stall Expo Event et l'Association nationale des exportateurs Algériens Anexal, organisateurs de cette manifestation économique.

En matière de développement commercial, la mise en relation des contacts est un atout précieux pour le développement des échanges commerciaux et économiques.

Le Salon s'adresse à l'ensemble de la chaîne de production industrielle, du petit entrepreneur au grand industriel, et présente les principales solutions, tendances actuelles du secteur import/export. C'est une excellente occasion d'échanger avec d'autres entreprises sur les questions réglementaires, fiscales et logistiques, qui sont cruciales pour réussir à faire des affaires. Il y a aussi des informations sur les avantages et régimes spéciaux, telles que les réductions de certaines taxes dans le domaine des exportations et des importations. Le Salon accueillera également des délégations officielles et des entreprises en provenance de pays d'Afrique, mais aussi de la Turquie, la Chine, et l'Arabie Saoudite, entre autres. Le secteur industriel algérien est bien développé et se diversifié, en stimulant la productivité. L'Algérie est déjà un acteur important sur ce marché compétitif et jouit d'une excellente image pour ses solutions innovantes et ses produits de grande qualité.

L'objectif est d'informer des dernières transformations et évolutions de l'économie algérienne et de promouvoir le Made in Algeria à l'échelle régionale et internationale. Il convient de savoir qu'avec quelque 45 millions d'habitants, l'Algérie est la troisième économie d'Afrique. Le pays envisage de se faire une place dans le marché africain où il est déjà présent et continue de franchir de nouvelles étapes. Véritable moteur économique, l'industrie offre de nombreux débouchés dans tous les domaines ; énergie et énergies renouvelables, mines, industries mécanique et électronique, pharmaceutique, agroalimentaire, nouvelles technologies, PME et start-up, etc. Depuis quelques années l'Algérie s'efforce de mettre à la disposition des investisseurs les meilleures opportunités au développement de leurs activités en Algérie. Le climat des affaires offre quantité d'opportunités dans toutes sortes de secteurs. Les sociétés qui souhaitent faire des affaires en Algérie Dans tous les domaines, y compris

dans le cadre d'import/export. Les investisseurs sont très bien accueillis et accompagnés par des organismes compétents.

3.3. Le salon FOODASIA de Singapour :

Le salon « FOODASIA » de Singapour regroupe des fabricants internationaux et des fournisseurs du secteur alimentaire, ce qui fait de lui l'un des six événements spécialisés dans l'agroalimentaire et l'industrie de l'hospitalité en Asie.

L'Algérie a participé pour la première fois à la 20^{ème} édition du salon FOOD ASIA avec six entreprises exposant les différents produits alimentaires suivants : les dattes, les boissons, les biscuits et confiseries.

Ce salon était une importante occasion pour les opérateurs algériens de découvrir le marché asiatique et de développer des relations commerciales et de partenariat.

Dans sa dynamique de développement et d'essor des exportations hors hydrocarbures, l'Etat a mis en place des dispositifs administratifs d'appui et de facilitation des échanges internationaux, notamment ALGEX.⁴⁴

⁴⁴ Site : www.algex.com

Section 3 : Analyse de la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie : Bilan et perspectives :

Les exportations hors hydrocarbures en Algérie ont connu une évolution notable ces dernières années, marquant une tendance positive vers la diversification économique.

1. Croissance des exportations hors hydrocarbures :

La croissance des exportations hors hydrocarbures en Algérie en 2024 a été marquée par une dynamique contrastée. Si des avancées notables ont été enregistrées dans certains secteurs, des défis persistent. Les autorités algériennes ont fixé un objectif ambitieux : porter les exportations hors hydrocarbures à entre 8 et 10 milliards de dollars d'ici fin 2024. Cet objectif s'inscrit dans une stratégie plus large de diversification économique visant à réduire la dépendance du pays aux revenus pétroliers. Pour atteindre cet objectif, plusieurs mesures ont été mises en œuvre, notamment le soutien aux entreprises exportatrices, la participation à des foires et salons internationaux, ainsi que la promotion de l'image de l'Algérie à l'étranger.

Cependant, la réalisation de cet objectif reste tributaire de plusieurs facteurs, tels que la conjoncture économique mondiale, la compétitivité des entreprises algériennes et la mise en œuvre effective des réformes structurelles. Il est important de noter que la croissance des exportations hors hydrocarbures est un processus de long terme qui nécessite une approche globale et coordonnée. Les résultats obtenus en 2024 constituent une étape importante, mais des efforts soutenus seront nécessaires pour consolider ces acquis et accélérer la diversification économique du pays.

La politique nationale de promotion des exportations, initiée dans le cadre de la vision 2020-2030, porte ses fruits. Les résultats préliminaires sont plutôt encourageants, avec une croissance fulgurante des exportations hors hydrocarbures et l'émergence de nouveaux champions nationaux dans des secteurs clés.

Lors de l'inauguration de la 55^e édition du Salon international d'Alger, le ministre du Commerce et de la Promotion des exportations, Tayeb Zitouni, a présenté des chiffres résultants de cette stratégie.

- Les exportations hors hydrocarbures ont bondi de 45% entre 2020 et 2024, atteignant 7 milliards de dollars. Un chiffre qui devrait encore grimper pour atteindre 29 milliards de dollars d'ici 2030.
- Les produits manufacturés ont enregistré leur plus haute performance en 2022 avec 6,2 milliards de dollars (+55%).

Chapitre III Algex face au défi des exportations hors hydrocarbures

- Les produits agricoles et agroalimentaires ont suivi le même trend en 2023 avec 397 millions de dollars (+11%).
- Tandis que les exportations de produits de la pêche ont atteint 34,36 millions de dollars (+66%) la même année.

L'Algérie a non seulement réalisé l'autosuffisance en produits alimentaires manufacturés (pâtes, boissons, biscuits, sauces) mais a également dégagé un excédent commercial de 49 millions de dollars en 2023.

Autosuffisance en matériaux de construction et exportation de 1,3 milliard \$ en 2023 :

Pour ce qui est des matériaux de construction (ciment, rond à béton et autres) dont la facture d'importation s'élevait à un (1) milliard USD, l'Algérie a pu réaliser une autosuffisance et exporter 1,3 milliard USD en 2023, de même que pour les détergents, l'Algérie est passée de l'importation de plus de 119 millions USD à l'autosuffisance et à l'exportation, de même pour la filière des produits esthétiques qui est passée de l'importation de plus de 296 millions USD à l'exportation de 3,8 millions USD, selon les chiffres avancés par M. Zitouni.

Autre illustration de cette diversification économique réussie : les exportations de cosmétiques. En 2023, l'Algérie a vendu sur les marchés internationaux pour 3,8 millions de dollars de produits de beauté, alors qu'elle en importait pour plus de 296 millions de dollars il y a peu encore.

Ces efforts ont permis de faire émerger de nouveaux acteurs économiques nationaux et de renforcer la présence de l'Algérie sur la scène commerciale internationale.

Le ministre a également indiqué que la surface totale d'exposition de la Foire internationale d'Alger a augmenté de 22 046 mètres carrés en 2019 à 29 525 mètres carrés aujourd'hui⁴⁵.

L'appui en fer de la sidérurgie :

Le secteur de la sidérurgie représente la locomotive des exportations de l'Algérie hors hydrocarbures. Cette branche a totalisé un montant d'exportation de 423,4 millions de dollars en 2022, avec certains produits de métallurgie qui ont enregistré des progressions significatives, ce qui est le cas notamment des tubes, tuyaux et profilés en fer ou en acier dont le montant, qui était moins d'un million de dollars en 2021, a connu un bond de 4527%, en enregistrant 14 millions de dollars d'exportations en 2022.

Pour les barres et profilés en cuivre, une hausse des exportations de 477% a été enregistrée entre 2021 et 2022, avec des valeurs qui sont passés de moins d'un million de dollars à 5,7 millions de dollars. Le rond à béton, dont les exportations étaient de 31,8 millions de dollars

⁴⁵ Site : algérie360.com

Chapitre III Algex face au défi des exportations hors hydrocarbures

en 2020 a connu une progression fulgurante avec des résultats qui se chiffrent en centaines de millions actuellement, Ces chiffres sont voués à s'accroître davantage, notamment après l'entrée en exploitation du gisement de fer de Gara Djebilet, dans la wilaya de Tindouf, qui aura un impact significatif notamment sur le marché extérieur du fer, en contribuant à la baisse du prix de la matière première, à la réduction du prix du fer et à l'augmentation de la compétitivité de produits algériens à l'étranger, en plus d'élargir les champs d'exportation du fer algérien.

Parmi les acteurs clés de ce secteur, le complexe sidérurgique Tosyali Algérie, situé dans la zone industrielle de Béthioua (Oran), qui prévoit de tripler ses revenus à l'export, grâce à l'extension de ses activités en 2024. La mise en service partielle du nouveau projet de production d'acier plat, prévu à partir du mois de juin prochain, permettra selon les responsables de cette entreprise, de produire 3 millions de tonnes d'acier. En 2022, le complexe sidérurgique a produit 3 millions de tonnes de produits sidérurgiques et a exporté environ 1,3 million de tonnes, pour une valeur de plus de 800 millions de dollars.

Un autre acteur, celui du complexe sidérurgique Algerian Qatari Steel (AQS) de Bellara dans la wilaya de Jijel, avait fixé l'objectif de dépasser les 300 millions de dollars d'exportations en 2023, contre 160 millions de dollars réalisés en 2022. AQS exporte des produits de haute qualité vers les marchés européen, africain et asiatique, tandis que les Etats-Unis d'Amérique sont devenus le client le plus important de la société, selon les responsables de cette entreprise. Le rond à béton et les bobines d'acier sont les produits les plus exportés par AQS, alors que de nouveaux produits seront exportés une fois les travaux d'extension et d'augmentation des capacités de production du complexe sidérurgique terminés⁴⁶.

L'agro-alimentaire : ambition et sécurité alimentaire

Instaurée en mars 2022, la décision d'interdire l'exportation des huiles, du sucre et des pâtes alimentaires est désormais levée depuis juillet 2024. Les opérateurs économiques versés dans ces filières pourront donc renouer avec leur activité à l'export.

Avant d'annoncer cette décision, le Conseil des ministres tenu début juin avait, pour rappel, déjà discuté de la mise à jour de la liste des produits éligibles à l'exportation.

Le président de la République avait demandé au gouvernement de développer une stratégie intégrée pour l'exportation des produits algériens en chargeant les ministres des Finances, de l'Industrie et du Commerce de préparer une nouvelle étude sur la faisabilité et l'efficacité de

⁴⁶ Site : Algérie-daujourd'hui.com

Chapitre III Algex face au défi des exportations hors hydrocarbures

l'exportation de certains produits algériens, à l'image des pâtes alimentaires, dont l'interdiction à l'exportation aura duré 28 mois.

► Cevital exporte 23 000 tonnes de sucre vers la Mauritanie et le Liban

Après la Tunisie, qui avait déjà obtenu fin 2022 des dizaines de milliers de tonnes de sucre par voie terrestre, à la faveur de plusieurs autorisations exceptionnelles de l'Etat algérien, le groupe Cevital est passé à d'autres pays arabes, la Mauritanie et le Liban en l'occurrence. Ainsi, le plus important groupe agroalimentaire national a exporté pour la première fois, fin janvier, une cargaison de 18 000 tonnes de sucre vers la Mauritanie. Pour le Liban, le groupe Cevital s'apprête à expédier quelque 5000 tonnes, sachant que ce pays est en proie à une grave crise économique.

Force est de rappeler que les trois marches du podium des plus gros exportateurs de sucre en Algérie sont occupées par, respectivement, «Cevital, avec son méga-complexe de Béjaïa, qui produit 2,7 millions de tonnes par an, Agro West, du groupe Berrahal (Oran, 0,7 million de tonnes par an) et Labelle, en partenariat avec le français Cristal Union (Alger, 0,4 million de tonnes par an)». Cevital, c'est aussi 3,5 milliards de dollars de chiffre d'affaires et il ambitionne d'arriver à 25 milliards de dollars à l'horizon 2025.

En effet, Cevital agro-industrie est le leader actuel en Afrique et dans le bassin méditerranéen dans l'industrie du sucre et de l'huile végétale. Les produits qui, à ce jour, sont d'une qualité supérieure sont aussi exportés dans plusieurs pays, notamment en Europe, en Afrique du Nord, Afrique de l'Ouest ainsi qu'au Moyen-Orient. Le sucre exporté par Cevital représente 1/3 du sucre total exporté par l'Union européenne, ce qui fait du groupe un acteur majeur sur le marché du sucre. Depuis 2010, plus de 3 millions de tonnes de sucre ont été exportées, et ce, à plus de 40 pays. La production de Cevital représente plus de 10% de tout le sucre produit au niveau de l'Union européenne. Parmi les clients les plus importants de Cevital, on compte Coca-Cola, Kraft Food, Danone, Ferrero, Barry Callebaut, Andros, Refresco, Nutriset...⁴⁷

2. La répartition géographique :

En 2023, les exportations hors hydrocarbures ont atteint 7 milliards de dollars, avec une répartition géographique diversifiée. Cette performance montre une amélioration qualitative et quantitative par rapport aux années précédentes.

2.1. Les principaux clients de l'Algérie :

Selon les dernières données fournies par l'office national des statistiques (ONS), de 2022-début 2023, l'Algérie exporte vers les 4 continents :

⁴⁷ Site : elwatan.dz

Chapitre III Algex face au défi des exportations hors hydrocarbures

- La France avec un volume global de 112 060 millions de dinars algériens
- Les Pays-Bas avec 106 898 millions de dinars
- Les États-Unis avec 77 731 millions de dinars
- La Belgique avec 64 327 millions de dinars
- L'Italie avec 63 366 millions de dinars

Par ailleurs l'Espagne, le Brésil, l'Inde, la Turquie et l'Allemagne figurent dans le TOP 10 des clients de l'Algérie pour les exportations hors hydrocarbures en 2024.

2.2. Amélioration quantitative et qualitative :

Amélioration Quantitative :

Les exportations hors hydrocarbures ont connu une augmentation significative en termes de volume et de valeur :

- Volume : Les volumes exportés ont augmenté grâce à une production accrue et à une meilleure capacité de transport et de logistique.
- Valeur : La valeur des exportations a également augmenté, atteignant près de 7 milliards de dollars en 2022. Cette croissance est attribuée à une meilleure qualité des produits et à une demande internationale croissante.

Amélioration Qualitative :

L'amélioration qualitative se manifeste par :

- Diversification des Produits : L'Algérie a élargi sa gamme de produits exportés, incluant des produits à plus forte valeur ajoutée comme les produits chimiques, les engrais, et les produits alimentaires transformés.
- Normes de Qualité : Les produits algériens respectent de plus en plus les normes internationales de qualité, ce qui les rend plus compétitifs sur les marchés étrangers.
- Innovation et Technologie : L'adoption de nouvelles technologies et l'innovation dans les processus de production ont amélioré la qualité des produits exportés.

3. Défis et perspectives :

L'Algérie, longtemps dépendante de ses revenus pétroliers, s'est engagée dans une transition économique ambitieuse, visant à diversifier ses exportations et à réduire sa vulnérabilité aux fluctuations des prix des matières premières. Cette diversification, bien que nécessaire, se heurte à de nombreux défis.

Le manque de compétitivité des produits algériens sur les marchés internationaux est un obstacle majeur. Des coûts de production élevés, une qualité inégale et une faible valeur ajoutée limitent leur attractivité. Par ailleurs, les infrastructures de transport et de logistique,

Chapitre III Algex face au défi des exportations hors hydrocarbures

souvent déficientes, entravent le développement des échanges commerciaux. La complexité des procédures administratives et la rigidité de la réglementation constituent également un frein à l'investissement et à l'exportation. Enfin, le tissu entrepreneurial algérien, encore peu développé, manque de compétences en matière de marketing, de gestion et de développement à l'international.

Malgré ces défis, les perspectives sont prometteuses. L'Algérie dispose d'un potentiel de croissance important grâce à ses ressources naturelles, son capital humain qualifié et son marché intérieur. La mise en œuvre de politiques industrielles ambitieuses, la signature d'accords de libre-échange et le développement des zones franches peuvent favoriser l'attractivité du pays et stimuler les exportations. La transition énergétique, notamment vers les énergies renouvelables, représente également une opportunité de développer de nouvelles filières d'exportation.

Pour relever ces défis et saisir ces opportunités, il est essentiel d'agir sur plusieurs fronts : améliorer la compétitivité des entreprises, moderniser les infrastructures, simplifier les procédures administratives, développer le tissu entrepreneurial et diversifier les partenaires commerciaux.

En résumé, la diversification des exportations hors hydrocarbures en Algérie est un enjeu stratégique pour assurer un développement économique durable et inclusif. Bien que les défis soient nombreux, les perspectives sont encourageantes, à condition de mettre en œuvre les réformes nécessaires et de mobiliser tous les acteurs concernés.

4. Analyse générale :

L'urgence de la diversification est dictée par la perspective de la fin des exportations des hydrocarbures. Algex qui est soumissionnée depuis sa création en 2004, pour l'accompagnement des entreprises Algériennes à l'export, présente un bilan qui peut être considéré comme modeste, et cela au regard, des performances des exportations hors hydrocarbures sur cette période qui ont peu évolué notamment en diversification même si leur montant a considérablement évolué.

Entre aspects positifs et négatifs, Algex a globalement participé à l'expansion des entreprises algériennes dans l'exportation, grâce à son réseau d'information et sa branche (dar el moussader) qui opère dans la communication (conseils et orientations). Algex propose des programmes de mise en relation entre les exportateurs algériens et clients étrangers.

L'accompagnement d'ALGEX, bien que louable, reste très limité pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les ressources humaines et financières allouées à l'agence sont souvent insuffisantes

Chapitre III Algex face au défi des exportations hors hydrocarbures

pour couvrir l'ensemble des besoins des entreprises exportatrices. De plus, les procédures administratives liées à l'exportation demeurent complexes et chronophages, malgré les efforts d'amélioration.

Enfin, Algex propose un accompagnement très limité comparativement à celui qu'il devrait être actuellement, puisqu'elle se limite aux conseils, à l'orientation, elle manque également d'autonomie, puisque les décisions sont établies et concrétisées par le ministère du commerce.

Conclusion :

La diversification des exportations apparaît comme une solution incontournable pour l'Algérie, qui cherche à se dégager de sa dépendance historique envers les hydrocarbures et à renforcer la résilience de son tissu économique face aux chocs externes.

Pour mettre en œuvre cette politique de diversification, l'Etat algérien a intervenu en mettant en place les différents dispositifs de promotion des exportations. Mais en réalité, ces organismes n'ont pas vraiment pu atteindre leurs objectifs, dans la promotion des exportations, car leurs missions sont limitées et il n'existe pas suffisamment de filiales de ces organismes pour être plus proches des entreprises, et rester en contact avec elle afin d'être continuellement à l'écoute de l'environnement économique, pour pouvoir prévoir les changements en détectant les menaces et en saisissant les opportunités.

Les actions d'ALGEX se résument en grande partie à une fonction d'intermédiaire, en fournissant aux entreprises des informations sur les marchés étrangers et en organisant des rencontres commerciales. Cependant, son rôle s'arrête souvent là, et l'agence ne dispose pas des moyens suffisants pour soutenir les entreprises tout au long du processus d'exportation.

Conclusion générale

Conclusion générale

La diversification des exportations s'impose comme un enjeu primordial pour les pays en développement, qui y voient un levier essentiel pour s'affranchir d'une dépendance excessive à un secteur d'activité ou à une ressource naturelle unique.

La diversification économique est un enjeu majeur pour l'Algérie, dont l'économie est historiquement liée aux hydrocarbures. Face à la volatilité des marchés énergétiques, les pouvoirs publics ont mis en place un ensemble de mesures incitatives pour encourager le développement des exportations hors hydrocarbures. Notre analyse révèle les défis auxquels sont confrontées les entreprises algériennes dans ce contexte, ainsi que les progrès réalisés dans la diversification de l'appareil productif.

Au cours des deux premiers chapitres, nous avons rappelé l'aspect théorique de la diversification, et nous avons cité les exemples de réussite de la diversification des économies de quelques pays en voie de développement, nous avons également retracé l'évolution de l'économie algérienne depuis son indépendance jusqu'à aujourd'hui, ainsi que les différents dispositifs d'appui aux exportations hors-hydrocarbures et les accords d'association réalisés dans ce cadre.

A ce sujet, notre problématique portait sur la capacité d'Algex à renforcer le processus d'exportations des entreprises Algériennes, bien que l'État ait mis en œuvre une politique de diversification des exportations pour stimuler le commerce extérieur algérien, nous avons entrepris de vérifier la validité des deux hypothèses initiales à travers une analyse approfondie. Pour cela nous avons fait une étude pour pouvoir apporter des réponses à notre problématique.

Au cours de cette étude, nous avons analysé en profondeur les divers instruments de soutien mis en place par le gouvernement algérien pour encourager la diversification des exportations. Nos recherches ont révélé une intensification des efforts déployés ces dernières années, notamment à travers la multiplication des événements et initiatives dédiés à la promotion du commerce extérieur. Toutefois, si ces mesures ont permis d'améliorer l'environnement des affaires pour les entreprises exportatrices, des défis persistent en termes de compétitivité et d'accès aux marchés étrangers.

A travers notre travail et notre enquête, nous avons pu confirmer les deux hypothèses :

La première hypothèse concernant la dépendance des dispositifs de soutien à l'export de l'état. Effectivement on a vu que ces organismes de soutien, ne sont pas totalement autonomes. Il ressort clairement de notre étude que le succès des initiatives de soutien à l'export dépend de la capacité de l'État à créer un environnement économique favorable à l'internationalisation des entreprises. Une ouverture sur les marchés mondiaux, associée à des

Conclusion générale

politiques publiques ciblées et cohérentes, est essentielle pour renforcer la compétitivité des entreprises algériennes et diversifier les exportations.

La deuxième hypothèse qui indique que les motivations de l'État dans le cadre d'une stratégie de promotion des exportations sont d'ordre économique, géopolitique et social à été aussi confirmée. En effet, en stimulant les exportations, un pays vise non seulement à améliorer sa balance des paiements et à générer de la croissance économique, mais aussi à renforcer son influence sur la scène internationale et à améliorer le niveau de vie de sa population. Ces motivations, étroitement liées, constituent les fondements d'une politique d'exportation ambitieuse.

Bien que l'ALGEX dispose d'un certain potentiel pour soutenir les exportateurs, notre analyse met en évidence des lacunes significatives dans ses prestations. En effet, les services proposés, essentiellement informatifs, ne répondent pas pleinement aux besoins des entreprises en matière d'accompagnement à l'export. Ces insuffisances sont liées à la fois à des contraintes internes à l'agence et à des facteurs externes liés au profil des exportateurs algériens, la géopolitique...

En premier lieu, les résultats de notre enquête mettent en évidence un certain nombre d'obstacles qui limitent la compétitivité des entreprises algériennes à l'export. Ces difficultés sont principalement liées à des contraintes administratives, notamment des délais de traitement excessifs pour l'obtention des autorisations nécessaires. Les problèmes logistiques, tels que l'indisponibilité de certaines modes de transport, constituent également un frein important. Enfin, les entreprises soulignent leur manque d'information sur les dispositifs d'accompagnement proposés par les organismes spécialisés.

En second lieu, les organismes d'appui aux exportations sont eux-mêmes confrontés à des difficultés. Leur manque d'autonomie et l'absence d'une présence régionale suffisante les empêchent d'apporter un soutien adéquat aux entreprises. Par ailleurs, la politique économique nationale, fortement dépendante des hydrocarbures et dépourvue d'une vision stratégique à long terme, ne favorise pas le développement des exportations diversifiées. Ces contraintes structurelles, combinées aux obstacles rencontrés par les entreprises, expliquent en partie les difficultés rencontrées par l'Algérie à diversifier ses exportations.

Après avoir évoqué les différents obstacles qui freinent la politique de diversification en Algérie, nous supposons les recommandations suivantes :

Conclusion générale

► Renforcer l'autonomie de l'ALGEX :

- Accorder à l'ALGEX une plus grande autonomie décisionnelle pour adapter ses services aux besoins spécifiques des entreprises et réagir rapidement aux évolutions du marché.
- Lui octroyer des ressources financières suffisantes pour mener à bien ses missions.

► Développer une présence régionale :

- Créer des antennes régionales de l'ALGEX dans les principales villes d'Algérie pour être au plus près des entreprises et faciliter l'accès à ses services.
- Mettre en place des réseaux de correspondants locaux pour renforcer la proximité avec les entreprises.

► Élargir l'éventail des services proposés :

- Aller au-delà de la simple fourniture d'informations en proposant un accompagnement personnalisé aux entreprises tout au long du processus d'exportation.
- Développer des services de conseil en stratégie d'export, de recherche de partenaires commerciaux, de participation à des foires et salons professionnels, etc.
- Mettre en place des programmes de formation à destination des exportateurs pour renforcer leurs compétences.

► Améliorer la coordination avec les autres acteurs :

- Renforcer la coordination entre l'ALGEX et les autres acteurs de l'écosystème de l'export (banques, douanes, chambres de commerce, etc.) pour faciliter les démarches des entreprises.
- Créer des plateformes de collaboration pour favoriser le partage d'informations et de bonnes pratiques.

► Mettre en place un système d'évaluation de la performance :

- Évaluer régulièrement l'efficacité des actions menées par l'ALGEX et ajuster les stratégies en conséquence.
- Mettre en place des indicateurs de performance clairs et mesurables pour suivre l'évolution des exportations algériennes.

Bibliographie

Bibliographie

1-Les ouvrages :

- Anne-Gaëlle Jolivot, Marketing international, Dunod, Paris, 2013
- AOUN Marie-Claire, « La rente pétrolière et le développement économique des pays exportateurs » Thèse de doctorat, Université Paris DAUPHINE, Paris, 2008.
- Bettina Descours et Pascale Di Felice, Genie glaciers, France, 2020.
- BUIGES P-A et LACOSTE D, « Stratégie d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités », Edition De Boeck, 2011.
- CROUE C, « marketing international », 4^{ème} édition, De Boeck, 2003.
- M'HAMSADJI- BOUZIDI Nachida « Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur (1974 - 1984) ». Ed. OPU, Alger, 1988.
- Michel Battiau, le commerce international, Paris, 2002.
- MUCCHIELLI J. L, MAYER T., « Economie internationale », Editions Dalloz, Paris, 2005.
- Ghislaine Legrand, Hubert Martini, «Le petit export 2025», édition Dunod, Paris, 2024.
- GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « Économie internationale : commerce et macroéconomie », Editions Dunod, Paris, 2003.
- Paul Krugman et Robin Wells, Economics, Worth Publishers Inc., U.S, New York, 2017.

2-Articles et revues :

- Algex blog-export, la revue d'Algex N°26, 27 et 29. (www.algex.com)
- Berthélemy J.C (2005) « Commerce international et diversification économique. », Revue d'économie politique 5/2005 (Vol. 115).
- Dr. E. CHERIF CHAKIB (2002) «Programme d'ajustement structurel et résultats socio-économiques en Algérie » Revue science humaines n°18.
- DUC-LOI. Phan, « Les théories du commerce international : état actuel des connaissances et controverses », Revue d'Economie Rurale, V 226. N° 226, 1995, P. 18. Disponible sur [www. Persée.fr/web](http://www.Persée.fr/web)).

3- Mémoires et thèses :

- Aleksandra Parteka, Product diversification, relative specialisation and economic development: Import–export analysis, 2013.
- Allali.B, « vision des dirigeants et internationalisations des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaire », thèse de doctorat HEC Montréal, 2003.

Bibliographie

- Souici « Analyse de la politique de diversification des exportations en Algérie » mémoire de master, université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA 2016.
- Paterne Njambou (2013) « La diversification économique territoriale au Gabon : enjeux, déterminants, stratégies, modalités, conditions et perspectives », Thèse doctorat. Université du Québec.

4- Les sites internet :

- www.gommerce.gov.dz
- www.marketanalysis.intracen.org
- www.cagex.dz
- www.statista.com
- www.douane.gov.dz
- www.Algerie-eco.com
- www.exportateur-algerie.org
- www.safex-algerie.com
- www.algex.dz
- www.caci.dz
- www.cci.fr
- www.club-export.fr
- www.coface.fr
- www.mir-algeria.org
- www.optimexport-dz.org

Annexes

Table des matières

Remerciement

Liste des Figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale1

Chapitre 01 : Le commerce international

Introduction4

Section 1 : Généralités sur le commerce international5

1. Définition5

2. Les principaux acteurs du commerce international5

3. Les opérations du commerce international5

4. L'histoire du commerce internationale6

5. Les théories du commerce international7

Section 2 : La logistique du commerce international13

1. La logistique13

2. La logistique internationale14

3. Les contraintes de la logistique internationale15

4. Les professionnels de la logistique internationale16

5. La douane18

Section 3 : La diversification des exportations : le moteur d'une croissance durable21

1. Les déterminants de diversification21

2. L'impact de diversification des exportations sur l'économie25

Conclusion31

Chapitre 02 : les exportations en Algérie

Introduction32

Section 1 : L'évolution du commerce extérieur Algérien33

1. L'historique de l'évolution du commerce extérieur Algérien33

Bibliographie

2. L'essor des hydrocarbures et l'augmentation des importations (1974-1978)	35
Section 2 : contraintes et défis du commerce extérieur Algérien	41
1. Les risques liés à la stratégie de l'exportation	41
2. Les principales contraintes des entreprises Algériennes à l'exportation	42
Section 3 : La stratégie nationale pour la promotion des exportations hors hydrocarbures : dispositifs et mesures	48
1. Les organismes de promotion de l'encadrement administratif	48
2. Les mesures stratégiques et les facilitations accordées s dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures	53
3. Promotion et soutien aux exportations hors hydrocarbures : accords et conventions	62
Conclusion	66

Chapitre 03 : Algex face au défi des exportations hors hydrocarbures

Introduction	67
Section 1 : Présentation de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)	68
1. Algex.....	68
2. Naissance et historique de l'Algex : Un regard approfondi.....	68
3. Les missions de l'Algex : un moteur pour l'export algérien	69
4. La composition juridique de l'Algex.....	70
5. L'organisation de l'entreprise Algex	71
6. Ressources humaines et moyens d'action d'Algex	75
Section 2 : Export actions.....	78
1. Vision 2020-2030	78
2. La diplomatie économique	79
3. La stratégie de promotion des exportations à travers les foires et salons	81
Section 3 : La promotion des exportations non énergétiques en Algérie : Bilan et perspectives.	84
1. Croissance des exportations hors hydrocarbures	84
2. La répartition géographique	87
3. Défis et perspectives	88
4. Analyse générale	89
Conclusion	91

Bibliographie

Conclusion générale92

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé :

Notre étude vise à démontrer comment les dispositifs d'accompagnement à l'export peuvent propulser l'Algérie vers une économie diversifiée, moins dépendante des hydrocarbures. Pour ce faire, nous avons analysé la littérature existante sur le sujet, examiné en détail la structure du commerce extérieur algérien, et passé en revue les accords commerciaux signés par le pays. Notre objectif est d'identifier les leviers les plus efficaces pour stimuler les exportations hors hydrocarbures et positionner l'Algérie comme un acteur majeur sur le marché mondial.

Notre recherche scientifique révèle que malgré la mise en place d'ALGEX et d'autres dispositifs de soutien aux exportations hors hydrocarbures, la diversification économique en Algérie reste limitée. L'absence d'une stratégie globale de diversification, couplée à des défaillances dans la mise en œuvre des politiques publiques, explique en partie les résultats décevants de ces initiatives.

Mots clés : Politique publique de diversification, exportations hors-hydrocarbures, diversification économique, ALGEX, économie algérienne, dispositifs d'aide.

Abstract:

Our study aims to demonstrate how export support mechanisms can propel Algeria towards a diversified economy, less dependent on hydrocarbons. To achieve this, we have analyzed the existing literature on the subject, examined in detail the structure of Algerian foreign trade, and reviewed the trade agreements signed by the country. Our objective is to identify the most effective levers to stimulate non-hydrocarbon exports and position Algeria as a major player on the global market.

Among the reforms introduced under the export diversification policy include the facilitation arrangements, support and export non-hydrocarbon promotion, including ALGEX. Through our scientific research, we came to the conclusion that the agency do not complete the tasks decreed by the Executive Decree of its creation. The lack of export diversification strategy, justifies the failure of this agency.

Keywords: Public diversification policy, non-hydrocarbon exports, economic diversification, ALGEX, Algerian economy, assistive devices.

Il est suggéré ci-après, quelques éléments fondamentaux pour la rédaction d'un contrat (clauses, engagements...). Il incombe au Mandant d'adapter ce modèle en fonction des besoins et intérêts des parties contractantes et de le faire valider par un professionnel.

SOCIETE ...raison sociale du "Mandant"

Adresse:

Téléphone

R.C.:

E-mail

CONTRAT DE REPRÉSENTATION COMMERCIALE

Entre

La société sis représentée par **" Le Mandant"**

Et

..... **"L'Agent"**, représenté par Monsieur, sis, qui déclare, être immatriculé au Registre de commerce sous le numéro

Qui se reconnaissent mutuellement la capacité d'exercice des droits et d'accomplissement des actes juridiques, est conclu le contrat de représentation commerciale suivant :

1. OBJET DU CONTRAT

Le Mandant confère à l'Agent, la représentation commerciale, exclusivité ou non, pour les articles suivants (Joindre au contrat le détail des produits et services du Mandant dont la représentation est confiée à l'agent commercial)

Le Mandant se réserve le droit de modifier l'étendue de l'objet du contrat ...

2. TERRITORIALITE DU CONTRAT

La représentation est exclusive pour l'ensemble de la clientèle, actuelle et future, sur toute l'étendue du territoire (Désigner les marchés cibles), objet du contrat de représentation.

3. OBLIGATIONS DE L'AGENT

L'exportateur peut confier à l'Agent certaines missions ayant trait à :

- la négociation des affaires de vente ;
- l'accroissement du portefeuille clientèle du mandant ;
- la préparation régulière d'un reporting;
- la couverture du territoire mentionné dans le contrat.

...

4. OBLIGATIONS DU MANDANT

Le Mandant s'engage à :

- *fournir à l'Agent commercial toutes les informations concernant les produits (fiches techniques, brochures...) et l'assistance nécessaire (formation, argumentaire pour la promotion et la vente ...),*
- *informer régulièrement de l'évolution de ses tarifs et conditions générales de vente, de façon à ce que ce dernier soit toujours en mesure de les répercuter auprès de la clientèle ;*
- *aviser, dans un délai raisonnable, l'Agent commercial, de toute diminution prévisible du volume des opérations concernant les produits et services objet du présent contrat.*

5. REMUNERATION / COMMISSION

Commission, rémunération, calcul et échéance

La commission pour les produits livrés et payés pendant la durée du contrat dans le territoire concédé s'élève à (à chiffrer : pourcentage de CA, commission fixe ou variable ...)

Exemples non exhaustifs :

- *La rémunération est versée à l'Agent commercial lorsque le(s) client(s) ont réglé leurs factures adressée à la banque du Mandant. (Mode paiement : ex. lettre de crédit)*
- *Les commissions seront payées selon les conditions susvisées, à l'Agent commercial par le Mandant (exemple : au plus tard le dernier jour du mois suivant le trimestre au cours duquel elles auront été acquises.)*
- *Ce règlement sera accompagné d'un relevé des commissions dues à l'Agent commercial, mentionnant tous les éléments de calcul desdites commissions ...*

Cas d'exclusion ou réduction de la commission

N'ouvrant pas droit à la commission ou donnant droit à une commission limitée pour les cas suivants :

- *les livraisons aux entreprises partenaires du mandant (Citer la liste des entreprises) ;*
- *les exportations indirectes du mandant à un pays tiers ;*
- *les affaires qui, au moment de l'entrée en vigueur de ce contrat, ont déjà été négociées.*

Commission à l'expiration du contrat

L'Agent peut prétendre à une commission pour toutes les commandes confirmées pendant la durée du contrat et exécutées et payées après son expiration.

6. CESSIION ET TRANSMISSION DU CONTRAT

Le présent contrat étant conclu intuitu personae, les droits et obligations en résultant ne pourront être transférés par l'Agent commercial à quelque titre ce soit, sous quelque forme que ce soit (notamment, cession de fonds de commerce, apport en société, cession de titres) et à quelque personne que ce soit, sans l'agrément préalable et écrit du Mandant.

7. CONSEQUENCES DE LA CESSATION DU CONTRAT

L'Agent Commercial percevra une indemnité de rupture susceptible d'être conditionnée par le transfert de la clientèle lors de la cessation des relations contractuelles.

Toutefois, cette indemnité ne sera pas due à l'Agent commercial si la cessation des relations contractuelles résulte :

- d'une faute grave de l'Agent commercial,
- de l'initiative de l'Agent commercial, à moins que celle-ci ne soit justifiée par des circonstances imputables au Mandant,
- ou encore si le présent contrat a été cédé par l'Agent à un tiers.

8. COMPORTEMENT LOYAL ET DE BONNE FOI

Les parties s'engagent à toujours se comporter l'une envers l'autre comme des partenaires loyaux et de bonne foi et s'informer mutuellement de toute difficulté qu'elles pourraient rencontrer dans le cadre de l'exécution du présent contrat.

9. DUREE ET RESILIATION DU CONTRAT

Le présent contrat qui prend effet à compter du (Date de signature du contrat) Est conclu pour une durée de

Par conséquent, chaque partie pourra y mettre fin à tout moment, par lettre recommandée avec demande d'accusé de réception, moyennant le respect d'un préavis de mois pour la première année d'exécution du contrat, de mois pour la deuxième année commencée, de mois pour la troisième année commencée et les années suivantes.

10. LANGUE DU CONTRAT

Le présent contrat est établi en langue ...

Le texte en langue..... constituant l'original

11. REGLEMENT DES LITIGES

Les litiges entre les deux parties seront réglés

- à l'amiable,
- par la juridiction du ressort du siège du Mandant compétente pour y statuer.
- par arbitrage international : la clause compromissoire est une clause contractuelle que les parties à un contrat conviennent d'insérer dans le but d'exclure la compétence des tribunaux de l'ordre judiciaire.

Fait en trois originaux à Alger, le

Lu et accepté
Le Mandant

Lu et accepté
L'Agent

ANNEXE 2 : INCOTERMS

INCOTERMS: Contraction "d'**I**nternational **C**ommercial **T**ERMS", les Incoterms déterminent les obligations réciproques du vendeur et de l'acheteur dans le cadre d'un contrat d'achat/vente international. Les Incoterms précisent les responsabilités respectives mais ne définissent pas le moment où est transférée la propriété. Les Incoterms fixent le partage des coûts et fixent la répartition des risques entre l'acheteur et le vendeur.

Il existe 7 Incoterms multimodaux et 4 Incoterms maritimes :

- Les ventes au départ (VD) avec 8 Incoterms : Sur le transport principal, la marchandise voyage aux risques et périls de l'acheteur.
- Les ventes à l'arrivée (VA) avec 3 Incoterms : Sur le transport principal, la marchandise voyage aux risques et périls du vendeur.

C	"Cost & Freight" COUT ET FRET	MARITIME
CFR	Le vendeur doit choisir le navire et payer les frais et le fret nécessaires pour acheminer la marchandise au port de destination désigné. Les formalités d'exportation incombent au vendeur. Le transfert des risques s'effectue au moment où les marchandises sont mises à bord du navire.	
C	"Cost, Insurance, Freight" COUT ASSURANCE ET FRET	MARITIME
CIF	Le vendeur a les mêmes obligations qu'en CFR mais il doit en plus fournir une assurance maritime contre le risque de perte ou de dommage de la marchandise au cours du transport. Les formalités d'exportation incombent au vendeur. La marchandise voyage, sur le transport maritime ou fluvial, aux risques et périls de l'acheteur. Le transfert des risques s'effectue au moment où les marchandises sont mises à bord du navire.	
C	"Carriage&Insurance Paid To" PORT PAYE ASSURANCE COMPRISE	TOUS TYPES DE TRANSPORT
CIP	Le vendeur à les mêmes obligations qu'en CPT, mais il doit en plus fournir une assurance contre le risque de perte ou de dommage que peut courir la marchandise au cours du transport. Le vendeur dédouane la marchandise à l'exportation.	
C	"Carriage Paid To" PORT PAYE	TOUS TYPES DE TRANSPORT
CPT	Le vendeur choisit le mode de transport et paye le fret pour le transport de la marchandise jusqu'à la destination convenue. Il dédouane la marchandise à l'exportation. Quand la marchandise est remise transporteur principal, les risques sont transférés du vendeur à l'acheteur.	

D	"Delivered AT PLACE" RENDU AU LIEU DE DESTINATION	TOUS TYPES DE TRANSPORT
DAP	Le vendeur à dûment livré dès lors que les marchandises sont mises à disposition de l'acheteur sur le moyen de transport d'approche, prêt pour le déchargement au lieu de destination convenu. Le vendeur assume les risques liés à l'acheminement des marchandises jusqu'au lieu de destination.	
D	"Delivered Duty Paid" RENDU DROITS ACQUITTES	TOUS TYPES DE TRANSPORT
DDP	A l'inverse du terme EXW à l'usine, ce terme désigne l'obligation maximum du vendeur. Le vendeur fait tout, y compris le dédouanement à l'import et le paiement des droits et taxes exigibles. Le transfert des frais et risques se fait à la livraison chez l'acheteur. Le déchargement incombe en frais et risques à l'acheteur.	
D	"Delivered AT TERMINAL" RENDU AU TERMINAL	MARITIME
DAT	Le vendeur à dûment livré dès lors que les marchandises sont mises à disposition de l'acheteur au terminal désigné dans le port ou au lieu de destination convenu. Le vendeur assume les risques liés à l'acheminement des marchandises et au déchargement au terminal du port ou au lieu de destination convenu.	
E	"Ex-Works" A L'USINE	TOUS TYPES DE TRANSPORT
EXW	Le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise est mise à disposition dans son établissement (atelier, usine, entrepôt, etc.). L'acheteur supporte tous les frais et risques inhérents à l'acheminement des marchandises de l'établissement du vendeur à la destination souhaitée. Le vendeur n'a pas à charger la marchandise sur un quelconque véhicule d'enlèvement. Ce terme représente l'obligation minimale du vendeur. A utiliser essentiellement dans les échanges nationaux et intra-communautaires.	
F	"Free Along side Ship" FRANCO LE LONG DU NAVIRE	MARITIME
FAS	Le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise a été placée le long du navire, sur le quai au port d'embarquement convenu. L'acheteur doit supporter tous les frais et risques de perte, de dommage que peut courir la marchandise. Le terme FAS impose au vendeur l'obligation de dédouaner la marchandise à l'exportation.	
F	"Free Carrier" FRANCO TRANSPORTEUR	TOUS TYPES DE TRANSPORT
FCA	Le vendeur a rempli son obligation de livraison quand il a remis la marchandise, dédouanée à l'exportation, au transporteur désigné par l'acheteur au point convenu. L'acheteur choisit le mode de transport et le transporteur. L'acheteur paye le transport principal. Le transfert des frais et risques intervient au moment où le transporteur prend en charge la marchandise.	

"Free On Board "

F

MARITIME

FRANCO BORD

FOB

Le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise est placée à bord du navire au port d'embarquement désigné. Le vendeur dédouane la marchandise à l'exportation. L'acheteur choisit le navire et paye le fret maritime. Le transfert des risques s'effectue lorsque les marchandises sont à bord du navire. A partir de ce moment, l'acheteur doit supporter tous les frais.

Le Tableau synthétique des incoterms

TERMES	CFR	CIF	CIP	CPT	DAP	DDP	DAT	EXW	FAS	FCA	FOB
Emballage	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Chargement	V	V	V	V	V	V	V	A	V	V	V
Pré acheminement	V	V	V	V	V	V	V	A	V	V	V
Douane-Export	V	V	V	V	V	V	V	A	V	V	V
Manutention	V	V	V	V	V	V	V	A	A	A	V
Transport-Principal	V	V	V	V	V	V	V	A	A	A	A
Assurance-Transport	A	V	V	A	V	V	V	A	A	A	A
Arrivé-plateforme	A	A	A	A	V	V	V	A	A	A	A
Douane-Import	A	A	A	A	A	V	A	A	A	A	A
Post acheminement	A	A	A	A	A	V	A	A	A	A	A
Déchargement	A	A	A	A	A	V	A	A	A	A	A

Prise en charge des coûts :

V = à la charge du VENDEUR

A = à la charge de l'ACHETEUR

ANNEXE 3 : MODELE D'UN CONTRAT DE VENTE INTERNATIONALE (MARCHANDISES)

Il est présenté ci-après, quelques éléments fondamentaux pour la rédaction d'un contrat de vente internationale. Il incombe à l'exportateur d'adapter ce modèle en fonction de ses besoins, des intérêts des deux parties contractantes et de le faire valider par un professionnel.

ENTRE: Noms et adresse de l'exportateur

- Représenté par
- Désigné dans le présent contrat par "Vendeur"

D'UNE PART

ET : Nom et adresse de l'acheteur

- Représenté par
- Désigné dans le présent contrat par "Acheteur"

D'AUTRE PART

Ont convenu de ce qui suit:

1- **Objet**

- Désignation du produit visé par le contrat (nom)
- Description technique de la marchandise

2- **Quantité**

- Description quantitative: exemple: tonnage, volume, nombre d'unités, etc.

3- **Valeur (prix)**

- Monnaie de règlement;
- Prix unitaire;
- Montant total

4- **Conditions de livraison**

- **FOB** (port Oran)*
- **CFR** (port Marseille / France)*
- ...

* les Incoterms sont ceux de 2010

5- **Calendrier de livraison** (annexé au contrat)

6- **Chargement**

- La marchandise sera chargée en totalité, en système "groupage" ou non

7- **Emballage, étiquetage, marquage:** sacs en jute, étiquetés M, marqués de.... (traits, couleur, dessins, etc.)

8- Mode de paiement : choisir le mode de paiement

Exemples :

- Crédit documentaire irrévocable et confirmé/ x traites avalisées par...
- Virement SWIFT

9- Assurance marchandise lors du transport: selon les conditions de livraison indiquées au présent contrat et la police d'assurance à contracter

10- Justification de non-exécution du contrat : préciser les cas dans lesquels le contrat ne peut être exécuté : cas de force majeure (à préciser)

11- Règlements des différends

Les litiges entre les deux parties seront réglés

- à l'amiable,
- par les tribunaux désignés par les deux parties contractantes (il est a privilégié le droit algérien)
- par arbitrage international : la clause compromissoire est une clause contractuelle que les parties à un contrat conviennent d'insérer dans le but d'exclure la compétence des tribunaux de l'ordre judiciaire.

CONSEIL ALGEX

Pour plus d'information sur l'arbitrage international, vous pouvez contacter le Centre de Conciliation, de Médiation et d'Arbitrage de la CACI.

12- Date de conclusion



Le présent contrat prend effet à compter de la (date de signature du contrat) ou autre date fixée par les parties contractantes.

13- Signature des deux parties au contrat

Fait en trois originaux à Alger, le

Lu et accepté
Le Vendeur

Lu et accepté
L'Acheteur

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة		رقم الشهادة : 18907 تاريخ الشهادة :
 شهادة منشأ 		
بموجب أحكام اتفاقية تيسير و تنمية التبادل التجاري بين الدول العربية		
1- المصدر و عنوانه كاملاً :		2- المنتج و عنوانه كاملاً :
3- المساقود و عنوانه كاملاً :		4- بلد المنشأ :
5- تم تطبيق التراكم مع دول أخرى : <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا اسم الدولة :		6- تفاصيل الشحن :
7- ملاحظات :		8- وصف السلع، العلامة التجارية (إن وجدت)، عدد و نوع و أرقام الطرود :
9- الوزن القائم (كجم) أو مقاييس أخرى (لتر، متر، مكعب... الخ) :	10- رقم و تاريخ الطائفة (الفواتير) :	
11- إقرار و تعهد المصدر : أقر بأن جميع البيانات المذكورة أعلاه صحيحة و أن السلع الواردة وصفها أعلاه مستوفاة للشروط و المعايير اللازمة لإكتساب صفة المنشأ.		12- توقيع و خاتم الجهة المصدرة للشهادة :
المكان : التاريخ :		التوقيع : الخاتم : التاريخ :
13- تصديق الجهة الحكومية المختصة :		التوقيع : الخاتم : التاريخ :

Art. 8. — Le secrétariat du conseil est chargé de veiller à la préparation des réunions, d'élaborer les projets d'ordre du jour et d'assurer la continuité des activités du conseil.

Art. 9. — Le présent décret sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 23 Rabie Ethani 1425 correspondant au 12 juin 2004.

Ahmed OUYAHIA.



Décret exécutif n° 04-174 du 23 Rabie Ethani 1425 correspondant au 12 juin 2004 portant création, organisation et fonctionnement de l'Agence nationale de promotion du commerce extérieur.

Le Chef du Gouvernement,

Sur le rapport du ministre du commerce,

Vu la Constitution, notamment ses articles 85-4° et 125 (alinéa 2) ;

Vu l'ordonnance n° 75-35 du 29 avril 1975, modifiée et complétée, portant plan comptable national ;

Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;

Vu la loi n° 90-21 du 15 août 1990, modifiée et complétée, relative à la comptabilité publique ;

Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990 portant loi domaniale ;

Vu l'ordonnance n° 95-20 du 19 Safar 1416 correspondant au 17 juillet 1995 relative à la Cour des comptes ;

Vu l'ordonnance n° 95-27 du 8 Chaâbane 1416 correspondant au 30 décembre 1995 portant loi de finances pour 1996, notamment son article 195 ;

Vu l'ordonnance n° 03-04 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises ;

Vu le décret présidentiel n° 99-240 du 17 Rajab 1420 correspondant au 27 octobre 1999 relatif à la nomination aux emplois civils et militaires de l'Etat ;

Vu le décret présidentiel n° 04-136 du 29 Safar 1425 correspondant au 19 avril 2004 portant nomination du Chef du Gouvernement ;

Vu le décret présidentiel n° 04-138 du 6 Rabie El Aouel 1425 correspondant au 26 avril 2004 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 96-327 du 18 Joumada El Oula 1417 correspondant au 1er octobre 1996 portant création de l'office algérien de promotion du commerce extérieur ;

Décète :

CHAPITRE I

DISPOSITIONS GENERALES

Article 1er. — En application des articles 19 et 20 de l'ordonnance n° 03-04 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, susvisée, le présent décret a pour objet la création, l'organisation et le fonctionnement de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur dénommée "ALGEX", ci-après désignée "l'Agence".

Art. 2. — L'Agence est un établissement public à caractère administratif, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

Art. 3. — L'Agence est placée sous la tutelle du ministre chargé du commerce extérieur.

Art. 4. — Le siège de l'Agence est fixé à Alger.

Art. 5. — L'Agence peut disposer de bureaux de représentation et d'expansion commerciale à l'étranger, dont l'organisation, les missions et l'implantation sont fixées conformément à l'article 21 de l'ordonnance n° 03-04 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, susvisée.

Art. 6. — Dans le cadre des missions fixées dans l'article 20 de l'ordonnance n° 03-04 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, susvisée, l'Agence est chargée de :

— la participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et de sa mise en œuvre après son adoption par les instances concernées ;

— la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;

— l'analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs ;

— l'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation ;

— la mise en place et la gestion de systèmes d'information statistique sectoriels et globaux sur le potentiel national à l'exportation et sur les marchés extérieurs ;

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

— la conception et la diffusion de publications spécialisées et notes de conjoncture en matière de commerce international ;

— du suivi et de l'encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons spécialisés se tenant à l'étranger ;

— de l'assistance aux opérateurs économiques pour le développement d'actions de communication, d'information et de promotion relatives aux produits et services destinés à l'exportation ;

— d'établir les critères de distinction et les prix et décorations à décerner aux meilleurs exportateurs ;

— l'Agence peut en outre assurer des activités rémunérées dans le domaine du perfectionnement, de l'initiation aux techniques de l'exportation et aux règles du commerce international, ainsi que toute autre prestation dans les domaines de l'assistance ou de l'expertise aux administrations et entreprises, en relation avec la vocation de l'établissement.

CHAPITRE II

ORGANISATION – FONCTIONNEMENT

Art. 7. — L'Agence dispose d'un conseil d'orientation et est dirigée par un directeur général.

Art. 8. — Le conseil d'orientation de l'Agence délibère sur toute les questions se rapportant à la gestion et au développement de l'Agence.

Dans ce cadre, le conseil d'orientation délibère notamment sur les questions ayant trait à :

— l'adoption du programme général d'activités de l'Agence ;

— la mise en œuvre des axes de développement de l'Agence dans le cadre de la stratégie de stimulation des exportations ;

— les projets de budget et comptes de fin d'exercice comptable de l'Agence ;

— les bilans et rapports d'activités périodiques de l'Agence ;

— la définition des objectifs annuels assignés aux bureaux de représentation et d'expansion commerciale de l'Agence à l'étranger et leur évaluation ;

— les projets de construction, d'acquisition, d'aliénation et d'échange d'immeubles ;

— l'affectation des dons et legs.

Art. 9. — Le conseil d'orientation de l'Agence est présidé par le ministre chargé du commerce extérieur ou son représentant. Il est composé des membres suivants :

— du représentant du ministre des affaires étrangères ;

— du représentant du ministre de l'intérieur et des collectivités locales ;

— du représentant du ministre des finances ;

— du représentant du ministre des transports ;

— du représentant du ministre de l'industrie ;

— du représentant du ministre de l'agriculture et du développement rural ;

— du représentant du ministre de la petite et moyenne entreprise et de l'artisanat ;

— du représentant du ministre de la pêche et des ressources halieutiques ;

— du représentant du ministre délégué chargé de la participation et de la promotion de l'investissement ;

— du représentant du directeur général des douanes ;

— du directeur général de la chambre algérienne de commerce et d'industrie ;

— du président directeur général de la compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations.

Art. 10. — Les membres du conseil d'orientation sont désignés es-qualité, par arrêté du ministre chargé du commerce extérieur sur proposition des institutions et organismes dont ils relèvent et ce, pour une période de trois (3) années renouvelable.

Les membres représentants des administrations centrales au sein du conseil d'orientation doivent avoir au moins le rang de directeur d'administration centrale.

Art. 11. — Le directeur général de l'agence participe aux travaux du conseil d'orientation avec voix consultative.

Le secrétariat du conseil d'orientation est assuré par les services de l'Agence.

Art. 12. — Le fonctionnement du conseil d'orientation est fixé par arrêté du ministre chargé du commerce extérieur.

Art. 13. — Le directeur général de l'agence est nommé par décret. Il est mis fin à ses fonctions dans les mêmes formes.

Art. 14. — Le directeur général est assisté d'un secrétaire général.

Art. 15. — Les services de l'agence sont organisés en directions et sous-directions, placées sous l'autorité du directeur général et sous la responsabilité de directeurs et de sous-directeurs, dont le mode de nomination s'effectue selon la réglementation en vigueur.

Art. 16. — Le directeur général est responsable du fonctionnement de l'agence dans le cadre des dispositions du présent décret et des règles générales en matière de gestion administrative et financière des établissements publics.

A ce titre, il a pour missions :

— d'élaborer le projet de budget de l'agence qu'il soumet au conseil d'orientation.

— de gérer le budget de l'agence dans les conditions fixées par la législation et la réglementation en vigueur.

— d'exercer l'autorité hiérarchique sur l'ensemble du personnel de l'agence.

— de nommer et mettre fin aux emplois au sein de l'agence pour lesquels il n'a pas été prévu un autre mode de nomination.

— de conclure tous marchés, accords et conventions en rapport avec les missions de l'agence;

— d'élaborer et soumettre à l'approbation du conseil d'orientation le projet de règlement intérieur de l'agence, conformément à la réglementation en vigueur ;

— de préparer les travaux du conseil d'orientation ;

— de veiller à la réalisation des objectifs assignés à l'agence et d'assurer l'exécution des délibérations du conseil d'orientation et lui en rendre compte périodiquement ;

— de représenter l'agence en justice et dans tous les actes de la vie civile.

Art. 17. — Le directeur général anime et coordonne l'activité des bureaux de représentation et d'expansion commerciale de l'agence installés à l'étranger et en assure le suivi et l'évaluation, en coordination avec les institutions concernées.

Art. 18. — Le directeur général de l'agence peut, en tant que de besoin, et sous sa responsabilité, déléguer sa signature aux fonctionnaires placés sous son autorité, dans les limites de leurs attributions.

Art. 19. — Le directeur général peut :

— constituer tout groupe de travail et de réflexion dont la mise en place serait nécessaire pour améliorer et renforcer l'action de l'agence en matière de promotion, soutien d'opérations et de projets liés au commerce extérieur.

— faire appel, en tant que de besoin, dans le cadre de la réglementation en vigueur, à l'expertise et à la consultation nationale ou étrangère aux fins de la promotion des exportations et gérer le fichier y afférent.

Art. 20. — L'agence est organisée en sept (7) directions et vingt quatre (24) sous-directions.

L'agence est composée des directions suivantes :

— la direction de l'analyse des marchés ;

— la direction de l'analyse des produits ;

— la direction des services spécialisés ;

— la direction des stratégies et programmes ;

— la direction de la formation, de la coopération et de la documentation ;

— la direction de l'information et de la communication ;

— la direction de l'administration et des moyens.

Art. 21. — L'organisation interne de l'agence est fixée par arrêté conjoint des ministres chargés du commerce extérieur, des finances et de l'autorité chargée de la fonction publique.

Chapitre III

Dispositions financières

Art. 22. — Les états prévisionnels annuels de recettes et de dépenses de l'agence sont préparés par le directeur général et soumis, après délibération du conseil d'orientation, à l'approbation du ministre chargé du commerce extérieur et du ministre chargé des finances, dans les conditions prévues par la réglementation en vigueur.

Art. 23. — Le budget de l'agence comporte un titre de recettes et un titre de dépenses.

Les recettes de l'agence sont constituées par :

— les subventions de fonctionnement et d'équipement prévues au budget de l'Etat ;

— les dotations éventuelles du fonds spécial pour la promotion des exportations ;

— les dons, legs et libéralités de toute nature ;

— les contributions financières d'organismes et institutions nationaux et internationaux ;

— 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 ;

— toutes autres dépenses nécessaires à la réalisation de ses missions.

Art. 24. — Les comptes administratifs et le rapport d'activités de l'année écoulée approuvés par le conseil d'orientation sont adressés au ministre chargé du commerce extérieur et au ministre chargé des finances ainsi qu'à la Cour des comptes.

Art. 25. — Le directeur général est ordonnateur du budget de l'agence dans les conditions fixées par les lois et règlements en vigueur.

Art. 26. — La tenue des écritures comptables est confiée à un agent comptable nommé par le ministre chargé des finances et exerçant sa fonction conformément à la réglementation en vigueur.

Art. 27. — Pour les activités financées par des ressources autres que les dotations budgétaires, la comptabilité de l'agence est tenue en la forme commerciale conformément à la réglementation en vigueur.

Le bilan et les comptes d'exploitation sont adoptés par le conseil d'orientation et soumis, à la clôture de chaque exercice, au ministre chargé du commerce extérieur et au ministre chargé des finances

Chapitre IV

Dispositions particulières

Art. 28. — La fonction de directeur général de l'agence est classée et rémunérée par référence à la fonction supérieure de l'Etat de directeur général de ministère.

Art. 29. — La fonction de secrétaire général ainsi que celle de directeur de l'agence sont classées et rémunérées par référence à la fonction supérieure de l'Etat de directeur d'administration centrale de ministère.

Art. 30. — La fonction de sous-directeur de l'agence est rémunérée par référence au poste de sous-directeur d'administration centrale de ministère.

Chapitre V

Dispositions finales

Art. 31. — Est dissous l'office algérien de promotion du commerce extérieur (PROMEX).

Art. 32. — La dissolution, prévue par l'article 31 ci-dessus, emporte le transfert de l'ensemble des biens, droits et obligations et personnels à l'agence nationale de promotion du commerce extérieur.

Art. 33. — Le transfert prévu à l'article 32 ci-dessus donne lieu à l'établissement :

— d'un inventaire quantitatif et qualitatif, dressé conformément aux lois et règlements en vigueur par une commission désignée conjointement par le ministre chargé du commerce extérieur et le ministre chargé des finances.

L'inventaire est approuvé par arrêté conjoint des ministres chargés du commerce extérieur et des finances.

— d'un bilan de clôture portant sur les moyens et indiquant la valeur des éléments du patrimoine appartenant à l'établissement dissous.

Art. 34. — Sont abrogées les dispositions du décret exécutif n° 96-327 du 18 Jomada El Oula 1417 correspondant au 1er octobre 1996 portant création de l'Office algérien de promotion du commerce extérieur.

Art. 35. — Le présent décret sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 23 Rabie Ethani 1425 correspondant au 12 juin 2004.

Ahmed OUYAHIA.

Décret exécutif n° 04-175 du 23 Rabie Ethani 1425 correspondant au 12 juin 2004 déterminant les cas et conditions de non-exécution d'un chèque postal présenté au paiement par le bénéficiaire.

Le Chef du Gouvernement,

Sur le rapport du ministre de la poste et des technologies de l'information et de la communication,

Vu la Constitution, notamment ses articles 85-4° et 125 (alinéa 2) ;

Vu la loi n° 2000-03 du 5 Jomada El Oula 1421 correspondant au 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, notamment son article 77 ;

Vu l'ordonnance n° 75-89 du 30 décembre 1975, modifiée et complétée, portant code des postes et télécommunications, dans sa partie réglementaire ;

Vu le décret présidentiel n° 04-136 du 29 Safar 1425 correspondant au 19 avril 2004 portant nomination du Chef du Gouvernement ;

Vu le décret présidentiel n° 04-138 du 6 Rabie El Aouel 1425 correspondant au 26 avril 2004 portant nomination des membres du Gouvernement ;

L'autorité de régulation de la poste et des télécommunications consultée ;

Décète :

Article 1er. — En application des dispositions de l'article 77 de la loi n° 2000-03 du 5 Jomada El Oula 1421 correspondant au 5 août 2000, susvisée, le présent décret a pour objet de déterminer les cas et conditions de non-exécution d'un chèque postal présenté au paiement par le bénéficiaire.

Art. 2. — Un chèque postal présenté au paiement par le bénéficiaire ne peut être exécuté dans les cas et conditions suivants :

— lorsque les mentions figurant sur le chèque postal sont incomplètes ou illisibles ou encore lorsque le chèque postal contient des ratures, surcharges, grattages ou lavage ;

— en cas de défaut ou insuffisance de provision ;

— en cas de défaut de l'une des signatures exigées conjointement ;

— lorsque la signature apposée sur le chèque n'est pas conforme au spécimen détenu par l'opérateur ;

— lorsque les délais de validité du chèque sont dépassés ;

— lorsque le chèque est déclaré perdu ou volé ;

— lorsque le compte est bloqué, frappé d'opposition ou clôturé ;

— lorsque le titulaire est décédé ;

— lorsque le bénéficiaire du chèque ne justifie pas de sa pièce d'identité ;