

**UNIVERSITE MOULOD MAMMARI DE TIZI-OUZOU**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES DES SCIENCES  
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION**



**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité : Finance et Commerce International**

## **Thème**

**Les dispositifs d'aide et d'appui aux  
exportations hors hydrocarbure en Algérie**

**Présenté par :**

**M<sup>me</sup> REMITA Yasmine**

**Dirigé par :**

**M. OUALIKENE Selim**

Devant le jury d'examen composé de :

**Président : Mr ABIDI Mohamed, Maitre de conférences, UMMTO ;**

**Examineur : Mr ACHIR Mohamed, Maitre de conférence, UMMTO ;**

**Rapporteur : Mr OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO.**

**Promotion : 2019/2020**

# Remerciement

*Je tiens à remercier le promoteur M. OUALIKENE, pour son dévouement à la réalisation de ce travail; en m'apportant conseils et orientations utiles à son élaboration.*

*Ma gratitude s'adresse à l'ensemble du personnel de UMMTO « département de sciences commerciales » ; ainsi qu'à tous les profs du cursus de master.*

*Je remercie également les membres du jury d'avoir accepté de lire et de juger ce travail.*

*Je remercie tous ceux qui m'ont aidé à l'élaboration de ce travail, en particulier mes amis Yasmine et Merouane.*

## Liste des Abréviations

**AA** : Accord d'Association.

**ACP** : Accord Commercial Préférentiel.

**AGI** : Autorisation Générale d'Importation.

**ALGEX** : Agence National de la Promotion du Commerce Extérieur.

**ANEXAL** : Association Nationale des Exportations Algériens

**ATA** : Admission Temporaire.

**BA** : Banque d'Algérie.

**CACI** : Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie.

**CACQ** : Centre Algérien de Contrôle de Qualité.

**CAGEX** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.

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

**COFACE** : Compagnie Française d'Assurances pour le Commerce Extérieur.

**DA** : Dinar Algérien.

**DAPS** : Droit Additionnel Provisoire de Sauvegarde.

**EHH** : Exportations Hors Hydrocarbures.

**Evol** : Evolution.

**FNDA** : Fonds National de Régulation et Développement Agricole.

**FSPE** : Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations.

**GATT**: General Agreementon Tariffs and Trade.

**GNL**: Gaz Naturel Liquéfié

**GZALE** : Grande Zone Arabe de Libre Echange.

**HH** : HorsHydrocarbures.

**HOS** : **HEK**CHER, **OHLIN** ET Samuelson, les initiales des noms des fondateurs de la loi des dotations en facteur de production.

**IANOR** : Institut Algérien de Normalisation.

**IBS** : Impôt sur Bénéfice de la Société.

**Mrd** : Milliards.

**OLI** : Ownership Advantage Localisation Internalisation

**ONAFEX** : Office National des Foires et Expositions.

**ONS** : Office National des Statistiques.

**PIB** : Produit Intérieur Brut.

**PGI** : Programme Générale d'Importation.

**SAFEX** : Société Algérienne des Foires et Exposition.

**SCI** : Société de Commerce International-threaths.

**Stru** : Structure.

**SWOT**: Strengh-Weakness-Opprtunities.

**TAP** : Taxe sur l'Activité Professionnelle.

**TAIC** : Taxe sur l'Activité Industrielle et Commerciale.

**TIC** : Taxe Intérieure et de Consommation.

**TRD** : Titre de Passage en Douane.

**TVA** : Taxe sur la Valeur Ajoutée.

**UA** : Union Africaine.

**UE** :Union Européenne.

**USD** : United States Dollars.

**UV** : Unité de Vente.

**VF** : Versement Forfaitaire.

**ZLECAF** : Zone Libre Echange Continentale Africaine.

# Sommaire

Introduction générale .....	1
-----------------------------	---

## Chapitre I : Internationalisation des entreprises

Introduction.....	3
Section 1 : Les théories du commerce international.....	4
Section 2 : Les modes de présences à l'international.....	15
Section 3 : Les facteurs déterminant à l'exportation et les risques encourus.....	20
Conclusion.....	28

## Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux

Introduction.....	29
Section 1 : L'évolution du commerce extérieur en l'Algérie.....	30
Section 2 : Analyse des exportations algériennes.....	36
Section 3 : Les accords commerciaux .....	45
Conclusion.....	54

## Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures

Introduction.....	56
Section 1 : Les structures d'encadrements administratifs.....	57
Section 2 : Les structures d'encadrement financières .....	63
Section 3 : Les mesures de facilitation pour la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	65
Conclusion.....	70

Conclusion générale .....	71
---------------------------	----

## *Introduction générale*

### **Introduction générale**

Allant vers une ouverture bien plus diversifiée, l'économie d'un pays est soumise à la nécessité absolue d'une activité d'exportation qui est l'un des principaux piliers à son développement. Impacté par une réduction progressive des recettes des exportations des hydrocarbures, l'Algérie, se voit contrainte d'élaborer un programme "après pétrole" et diversification des exportations qui est plus que jamais sa préoccupation primaire.

Constituant un handicap majeur, avec 92,4% du volume global d'exportation, l'Algérie est face à un dilemme, car on effectue les exportations des hydrocarbures constitue la part la plus importante des exportations globales. Face à cela, d'importantes assiettes financières ont été déployées pour promouvoir le secteur industriel, pour se libérer de cette dépendance et ainsi obtenir des devises étrangères, toutefois, l'Algérie longtemps encore restera sous l'emprise de l'exportation pétrolière et de gaz.

Le processus de mondialisation offre aujourd'hui une interdépendance économique, ajoutons à cela un allègement douanier, à moindre coût de transport, explosion technologique en matière de télécommunication et circulation d'information, l'Algérie doit en tirer parti et revoir sa politique en matière de diversification de la structure de ces exportations, toutefois, le pays a depuis quelques années adopté la mise en place de programmes de soutien à l'activité d'exportation.

Ainsi, l'objectif assigné à ce travail consistera d'une part à l'identification des relations extérieures contraintes à l'exportation, et d'autre part, la voie de mesure d'État pour l'élévation de la part du volume d'exportation hors hydrocarbure qui reste marginal avec un taux de 7,6 % 2017/2018.

Afin d'aborder ce sujet, la problématique s'articule sur:

***« Dans quelle mesure la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures mise en œuvre par le gouvernement algérien s'efforce-t-elle de lever les contraintes entravant le processus d'exportation des entreprises et de consolider leur engagement sur les marchés internationaux ? »***

Pour pouvoir répondre à cette problématique, il se doit de passer par quelques détails et analyses en apportant des réponses aux questions suivantes :

## *Introduction générale*

- Quel est l'état actuel des exportations en Algérie ?
- Quelle est la politique adoptée et Quels sont les dispositifs de promotion des exportations hors hydrocarbures accordé aux entreprises privées?

Pour mieux cerner cette problématique de recherche, il se doit de s'appuyer sur les hypothèses suivantes :

- H1 : les organismes d'appui et d'incitation à l'exportation disposent de tous les mécanismes nécessaires permettant d'accompagner les entreprises dans leur démarche et processus d'exportation.
- H2 : les dispositifs mis en place par les pouvoirs publics facilitent aux opérateurs du commerce extérieur la pénétration des marchés internationaux.

### **Méthodologie de travail :**

Tout au long de ce travail de recherche, nous essayerons d'exploiter les outils liés à notre thématique qui nous permettra d'aboutir à des conclusions significatives.

La consultation d'ouvrages et des mémoires qui traitent les questions du commerce extérieur demeure une nécessité pour comprendre les fondements théoriques de ce domaine.

La sollicitation des organismes publics à leur tête les institutions de promotion des exportations hors hydrocarbure telles que la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX), Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) est très importante. D'autres bases de données peuvent constituer d'importantes sources d'informations pour notre travail, comme celles issues des services des douanes, de l'ONS ou du Ministère du Commerce...

## **Chapitre 1 : Internationalisation des entreprises**

### **Introduction**

Dans un environnement mouvant et imprévisible, caractérisé par la mondialisation des marchés et de la concurrence, par les mutations des techniques et des besoins, mais aussi par le ralentissement et les incertitudes de la croissance, une nouvelle conduite semble s'imposer aux entreprises. Des nouvelles règles de jeu concurrentiel s'instaurent et la compétitivité est perçue par chaque entreprise comme un objectif à atteindre afin d'assurer sa survie et son expansion aussi bien nationale qu'internationale. Dans ce nouveau contexte, la compétitivité des entreprises souhaitant s'internationaliser englobe également l'efficacité de l'environnement externe dans lequel elles évoluent.

Ainsi, dans un tel environnement, d'innombrables difficultés se heurtent aux entreprises dans leur processus de développement international, notamment pour les petites et moyennes entreprises. Conscients des effets que cela présente aussi bien pour la pérennité des entreprises que pour la prospérité de l'économie nationale, les pouvoirs publics se sont donnés la mission de parvenir à la diffusion des meilleures pratiques d'accompagnement international, aidant ces entreprises à se tourner plus largement vers l'international, en particulier par l'expansion de leurs exportations.

Exporter n'est pas une tâche facile. L'entrée sur les marchés étrangers nécessite des investissements spécifiques de prospection, d'adaptation de produit, d'apprentissage des normes techniques et des réglementations étrangères c'est ce que nous tenterons d'expliquer dans la deuxième section.

L'objet de ce chapitre est de mettre en évidence la nécessité pour les entreprises d'intégrer l'internationalisation dans leurs politiques de développement on s'appuyant sur les opportunités offertes, par le contexte international actuel.

# *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

## **Section 1 : Les théories du commerce international**

Depuis près de deux siècles et demi, les économistes ont développés un corpus théorique visant à décrire les mécanismes qui régissent le commerce international. Le but des théories classiques est de montrer que le libre-échange est un facteur de croissance pour les pays qui y participent.

On peut distinguer entre les théories traditionnelles du commerce international et les nouvelles théories.

### **1 Les théories traditionnelles du commerce international:**

Les économistes classiques (Adam Smith, David Ricardo, HOS) ont été les premiers à étudier les échanges internationaux, entre la fin du XVIIIe siècle et le début du XIXe siècle.

#### **1.1 La théorie de l'avantage absolu chez ADAM SMITH:**

La théorie d'Adam Smith (1776) s'est basée sur la comparaison des coûts de production de chaque nation pour chaque produit. Selon Smith, « mieux vaud acheter aux autres ce que nous produisons moins bien qu'eux et leur vendre ce que nous produisons avec le plus d'efficacité »<sup>1</sup>.

Cette spécialisation permet la réalisation d'une production mondiale optimale puisque les biens sont produits là où les coûts sont les plus bas, et met en place une division internationale du travail (DIT) entre les différentes nations<sup>2</sup>. Dans une telle situation, l'ouverture des frontières est alors bénéfique pour chaque pays.

Cette théorie repose sur l'hypothèse selon laquelle chaque pays est meilleur dans certains produits. Elle ne nous apprend rien si un pays serait meilleur pour l'ensemble des secteurs de production, ou si un pays est désavantagé dans toutes les activités par rapports à ses concurrents, alors ses coûts étant les plus élevés dans toutes les productions, il ne peut ainsi s'insérer dans le réseau du commerce international.

La réponse à cette question est apportée par David Ricardo.

---

<sup>1</sup>TEULON F, « Le commerce international », Edition de Seuil, février 1996, p21.

<sup>2</sup>Stéphane BECUWE, « Commerce international et politiques commerciales », Armand Colin, Paris, 2006, P.19.

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

### **1.2 La théorie de l'avantage comparatif chez David RICARDO :**

La théorie de David Ricardo en 1817 montre comment les différences entre les pays donnent lieu à des échanges internationaux. Elle permet de mettre en évidence l'existence d'un gain à l'échange, mutuellement partagé.

Dans cette théorie, le travail est le seul facteur de production et les pays ne diffèrent que par leurs productivités du travail. Ils exportent alors les biens qu'ils produisent de manière relativement efficace et importent les autres. La structure de production d'un pays est déterminée par ses avantages comparatifs.

Selon Ricardo, un pays a intérêt à se spécialiser dans la production d'un bien pour lequel il détient le plus grand avantage comparatif ou inversement, d'un bien pour lequel son désavantage comparatif est le plus faible<sup>1</sup>.

### **1.3 La théorie de la dotation factorielle :**

Les travaux d'Elie HECKSHER et Bertel OHLIN, complétés par ceux de Paul SAMUELSON, ont montré l'importance des dotations en facteur de production dans l'obtention des avantages comparatifs.

#### **1.3.1 Le théorème de E.HECKSHER et B.OHLIN**

C'est E.HECKSHER le premier, suivi ensuite par B.OHLIN, qui tous les deux avaient expliqué l'échange international à partir de l'abondance ou la rareté relatives des facteurs de productions dont sont dotés les pays. Chaque nation a en effet intérêt à se spécialiser dans des productions nécessitant des facteurs de production largement disponibles. L'exemple cité par les deux auteurs est celui de deux pays : l'Angleterre qui dispose en abondance du capital du travail mais qui n'a que peu de terre, et l'Australie qui, au contraire, possède énormément de terre mais pas suffisamment de capital et de travail.

Dans le cadre de l'échange international, l'avantage de l'Angleterre réside dans la spécialisation dans des produits qui nécessitent beaucoup de capital et de travail (produits manufacturiers). En revanche, l'Australie aura avantage à produire des biens qui utilisent intensivement le facteur terre (produits agricoles).

---

<sup>1</sup>PANET-RAYMOND A, ROBICHAUD D, « le commerce international : une approche nord –américaine », Edition la Chenelière, 2005, p 11.

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

Par conséquent, l'échange international sera indirectement un échange de facteurs rares contre des facteurs abondants. En d'autres termes, quand l'Australie exporte du blé et que l'Angleterre fait de même avec des biens industriels, il y a en quelque sorte échange de terre australienne contre du capital anglais<sup>1</sup>.

Les hypothèses qui sous-tendent cette approche de la dotation factorielle sont:

- La concurrence pure et parfaite;
- L'immobilité internationale des facteurs de production;
- La mobilité des produits (libre échange) ;
- L'homogénéité des facteurs de production.

### **1.3.2 La contribution de P.A.SAMUELSON :**

La contribution de l'économiste américain P.A.SAMUELSON dans l'analyse de l'échange international selon le principe défini par E.HECKSHER et B.OHLIN réside dans l'observation d'une homogénéisation des prix des facteurs de production entre les pays qui pratiquent le commerce international. En effet ce dernier fait élever le prix du facteur abondant (demande en excès pour ce facteur) réputé bon marché, et fait diminuer le prix du facteur rare (offre en excès pour ce facteur) considéré cher. D'où une égalisation internationale des rémunérations des facteurs de production. Il s'agit alors du théorème HECKSHER-OHLIN- SAMUELSON (HOS)<sup>2</sup>.

### **1.4 Le paradoxe de LEONTIEF:**

En 1953, l'économiste Wassily LEONTIEF a voulu vérifier la loi des dotations en facteur de production de (HOS), en étudiant le commerce extérieur des Etats-Unis. A priori, le résultat devait montrer que les Etats-Unis exportaient des biens riches en capital et importaient des biens riches en main d'œuvre.

---

<sup>1</sup>GUENDOUZI (Brahim), «*Relations économiques internationales* », Edition el maarifa, 2008, P.26,27.

<sup>2</sup>GUENDOUZI (Brahim), OpcitP27

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

Le paradoxe s'explique en grande partie par le fait que les Etats-Unis exportaient des biens qui incorporent beaucoup de main d'œuvre très qualifiée, en abondance aux Etats-Unis (recherche, étude, ingénierie)<sup>1</sup>.

L'explication prend en considération la très forte productivité des travailleurs américains due non pas à l'abondance du capital, mais plus au niveau élevé de l'éducation, à la meilleure qualification ainsi qu'à l'organisation efficace des entreprises industrielles. Aussi, une heure de travail d'ouvrier aux Etats-Unis équivaut d'après lui à plusieurs heures de travail d'ouvrier à l'étranger. D'où l'apparence d'une dotation en travail importante au niveau de l'économie.

Au demeurant, l'étude empirique de W.LEONTIEF a montré qu'un modèle à deux facteurs (capital, travail) comme celui de HECKSHER et OHLIN est sans doute intéressant, mais reste insuffisant pour expliquer l'échange international. Selon l'auteur, un modèle à plusieurs facteurs est beaucoup plus analytique<sup>2</sup>.

### **2 Les nouvelles théories du commerce international :**

A partir des années 1970-1980, les modèles Ricardien et HOS sont vivement critiqués, car ils ne correspondent pas à ce que l'on constate dans le commerce international. Les échanges ne semblent pas s'effectuer uniquement sur la base de dotation en facteurs de production.

Les économistes observent que le commerce se fait principalement entre pays similaires et sur des produits similaires. Par exemple, l'Europe vend des Airbus aux Etats-Unis mais achète des Boeings, ce qui est en contradiction avec les prédictions du modèle HOS. De la critique du modèle HOS est née la nouvelle théorie du commerce international.

La nouvelle théorie du commerce international autorise un gouvernement à intervenir dans les échanges afin d'aider ses entreprises à capter une partie de la rente ou à pénétrer sur un marché. En se spécialisant et en prenant part du commerce mondial chaque pays multiplie ses avantages, ce n'est pas essentiellement parce qu'un pays est plus compétitif dans un produit qu'il exporte, mais c'est surtout en exportant qu'il devient plus compétitif<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>LONGATTE (J), VANHOVE (P) :« *Economie générale* ». Edition Dunod, P 345.

<sup>2</sup>GUENDOUZI (Brahim), Op.cit P28

<sup>3</sup> MONTOUSSE M, D'AGOSTINO S, CHAFFEL A, HUART J.M, « 100 fiches pour comprendre la mondialisation », 2<sup>e</sup>édition Stéphane Gonet, Bréal, 2006, P 226.

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

### **2.1 Les échanges internationaux et rendements croissants (Alfred MARSHALL 1879) :**

La théorie traditionnelle pose l'hypothèse de rendements constants. La spécialisation internationale n'est déterminée que par des différences figées de coûts de production (l'avantage comparatif), expliquées entre autres par des dotations naturelles des facteurs de production (la théorie de HOS).

La spécialisation internationale peut être expliquée par des rendements croissants (des économies d'échelles) c'est-à-dire par les économies d'échelle internes (liées à la taille de la firme) et les économies d'échelles externes à la firme<sup>1</sup> (liées à la taille de secteur d'activité).

Alfred MARSHALL (1879) a été le premier à introduire la distinction fondamentale entre les économies d'échelle internes et externes à la firme.

- **Les économies d'échelles internes :**

C'est la gestion de l'ensemble des coûts qui fait générer les économies d'échelle interne (coûts fixes ou variables).

- **Les économies d'échelles externes :**

Il existe des économies d'échelles externes lorsque l'efficacité d'une firme quelconque est influencée positivement par la taille du secteur ou du pays. C'est l'exemple, lorsque les industries sont concentrées dans un lieu donné ce qui leur permet de bénéficier d'infrastructures plus développées, d'une offre de service plus appropriée ou encore d'une offre de travail spécialisée plus compétente et plus productive ainsi que de « retombées en connaissances » plus importantes (diffusion du savoir et amélioration des connaissances par l'imitation ou la collaboration).

### **2.2 Le rendement croissant et la concurrence imparfaite (Paul Krugman 1960-1970) :**

Les travaux de l'économiste Paul Krugman tentent d'expliquer les nouvelles tendances des échanges, en développant la nouvelle théorie du commerce.

---

<sup>1</sup>RAINELLI M, « la nouvelle théorie du commerce international », coll repères, édition la découverte paris, 2003, P 26.

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

KRUGMAN part de l'hypothèse selon laquelle la concurrence parfaite n'existe pas sur les marchés et que les économies d'échelle sont possibles<sup>1</sup>.

Lorsque les économies d'échelles sont importantes, un pays qui dispose initialement d'une industrie de grande taille peut maintenir cet avantage, même si un pays voisin pourrait produire les mêmes biens.

C'est grâce à la réalisation des rendements croissants que les entreprises acquièrent un avantage comparatif qui la distingue des autres, de ce fait, elles maintiennent l'accroissement des activités notamment par le développement des exportations, similairement chaque pays doit choisir sa spécialisation selon ses avantages comparatifs afin de se développer et d'être capable de faire face à la concurrence et de poursuivre son existence sur le marché mondial.

### **2.3 La théorie de la demande :**

Les analyses traditionnelles sont fondées sur les capacités de production des pays et donc sur l'offre. En 1961, Stefan Burestam LINDER considère que la demande largement négligée joue un rôle essentiel dans l'explication du commerce international. Les pays se spécialisent non plus en fonction de leurs dotations en facteurs mais de leur demande interne.

Quand celle-ci tend à se saturer, l'entreprise cherche de nouveaux débouchés à l'exportation. Dans cette optique, le marché international n'est rien d'autre que le prolongement du marché national.

### **2.4 La théorie du cycle de vie international des produits :**

Vernon a montré le caractère temporaire de cet avantage. Quand le produit banalisé est parvenu dans sa phase de maturité, il devient intensif en travail peu qualifié ; dans ces nouvelles conditions, le prix des facteurs retrouve son importance. Pour diminuer les coûts (transport, fabrication), les entreprises délocalisent leur production vers des pays en voie de développement à leur tour l'exportateur vers les pays industrialisés.

Le principe est qu'une innovation technologique crée un avantage comparatif nouveau pour un pays donné tant que sa propagation internationale ne s'est pas encore effectuée.

---

<sup>1</sup>KRUGMAN P, OBSTFELD M, « économie internationale », 8éd, paris, 2009, P 149.

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

Trois phases sont distinguées dans l'évolution des conditions et des lieux de production ainsi qu'à l'attitude des consommateurs face au produit nouveau.<sup>1</sup>

Les trois phases du cycle de vie international des produits sont :

### **2.4.1 Phase du produit nouveau :**

Le produit nouveau est d'abord lancé aux Etats-Unis, pays où il y a l'innovation technologique, un haut niveau de revenus et une main d'œuvre très qualifiée. Le produit nouveau apparaît en premier lieu comme un bien de luxe, dont le marché reste limité et le nombre de firmes le fabricant restreint. Les investissements techniques (équipements et installations) et commerciaux (promotion-vente) liés à ce type de produit sont élevés. D'où une localisation de la production du produit nouveau à proximité du marché et donc son cantonnement dans les pays de son lancement, en l'occurrence les Etats-Unis. Cette phase n'engendre pas par conséquent de flux de commerce international.

### **2.4.2 Phase du produit mûr :**

Le produit mûr connaît un degré accru de normalisation technologique tant dans ses caractéristiques intrinsèques que dans les procédés de fabrication. Sa demande s'accroît et s'élargit vers d'autres pays. Des concurrents apparaissent à l'étranger en raison de la diffusion de la technologie. Durant cette phase un mouvement, d'exportations se développe car le prix du produit devient de moins en moins élevé et les producteurs cherchent de plus en plus de nouveaux marchés.

### **2.4.3 Phase du produit standardisé :**

Le produit standardisé se caractérise par une connaissance précise des méthodes de production et par leur simplification. Les conditions liées au marketing sont entièrement maîtrisées et le marché du produit parfaitement connu. Il est alors possible d'envisager entièrement sa production en dehors du pays novateur, lequel devient importateur net. Des pays du Tiers-Monde peuvent aussi, sous certaines conditions, devenir producteurs du fait de la banalisation du produit. Des exportations vont se développer à partir des pays ayant bénéficié du savoir-faire technologique.

---

<sup>1</sup>Brahim GUENDOUZI, Op.cit. , page 29,30

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

En définitive, les pays qui innove, en l'occurrence les Etats-Unis, continuera à exploiter son monopole technologique pour de nouveaux produits. Mais selon cette logique, les pays en développement sont susceptible d'être entraînés dans un processus d'industrialisation, lequel restera malheureusement borné aux seuls produits ayant atteint le stade ultime de leur cycle de vie.

Par ailleurs, R. VERNON considère que c'est par l'intermédiaire de la multinationalisation des firmes (notamment américaines) que le cycle de vie du produit se déroule internationalement. Ceci signifie que la redistribution internationale des activités industrielles est indissociable des firmes multinationales.

### **2.5 La théorie éclectique de J.Duning (paradigme OLI):**

La recherche de John DUNNING en matière de déterminants à l'internationalisation remonte aux années 1950, il tenta d'intégrer plusieurs de ces approches, jugées nécessaires pour la compréhension des phénomènes entourant les multinationales, sous le nom du paradigme éclectique. Il tentera alors de répondre à la question : « Pourquoi les firmes se multinationalisent-elles ? ». Il prolonge par conséquent, plusieurs critères mis en évidence, en leur ajoutant leurs spécificités<sup>1</sup>:

Le critère de l'avantage spécifique ou monopolistique (O: Ownership Advantage) auquel se rattache un niveau d'analyse lié à la concurrence imparfaite, l'avantage de la localisation à l'étranger (L: Localisation) auquel se rattache un niveau d'analyse lié à l'avantage comparatif du pays d'accueil, et l'avantage à l'internationalisation (I:internationalisation)<sup>2</sup> auquel se rattache un niveau d'analyse lié à l'internationalisation et à l'organisation de la firme.

#### **a-L 'avantage spécifique : O (ownership advantage)**

La question principale est : « pourquoi les firmes vont-elles à l'étranger ? » C'est l'avantage par lequel une firme accède à un marché notamment via une marque connue, elle exploite par conséquent une image de marque déjà acquise qui constitue son avantage de différenciation fortement entretenue par une publicité ou par un produit de haute qualité. Ces avantages peuvent être répartis en trois catégories :

---

<sup>1</sup>Brahim GUENDOUZI, Op.cit. , page 29,30

<sup>2</sup>DUNNING J.H: The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future », in, International Journal of the Economics of Business, Vol.8,N°2,2001,P.176.

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

- ceux liée aux savoirs spécialisés, aux innovations et au niveau de technologique ;
- ceux liés aux économies de taille et d'échelle ou de gamme ;
- celui de nature monopolistique, comme par exemple l'avantage pour une entreprise d'être la première sur un marché ou bien lorsqu'elle détient une marque par les consommateurs<sup>1</sup>.

### **b-L'avantage de localisation : L (localisation avantage ) :**

Cette partie répond à la question : « Ou l'entreprise doit-elle s'implanter ? ». DUNNING répondra ainsi à cette question : « Là où les avantages d'un pays maximisent les avantages spécifiques de la firme<sup>2</sup>».

La firme compare les différentes possibilités afin de déterminer l'emplacement des futurs investissements qui maximiseront le plus ses avantages spécifiques. DUNNING étend une théorie sur les différents stades de développement par lesquels les pays doivent passer pour se rendre attrayant et qu'il nomme « Le paradigme ESP », E:« Environnement », S : «Systems», P : « Politicies ». Ce point soulève aussi toute la question de la compétitive des nations.

Par le paradigme ESP « Environnement, Systems, Policies », la firme compare les pays de plusieurs façons, mais nous pouvons dégager trois catégories les éléments de comparaison<sup>3</sup>:

- L'environnement :

L'environnement est analysé sous un aspect économique et il consiste à observer la quantité et la qualité des facteurs de productions disponibles( les ressources humaines, les ressources naturelles) ainsi que le stade de développement du pays lié à la qualité de l'infrastructure, des transports, de la taille du marché exploitable, des facteurs de production disponibles, les transports, la distance et les communications et les réseaux de distribution.

- La politique gouvernementale :

Ce sont les différences entre les politiques gouvernementales de chaque pays, on compte dans cette catégorie les déterminants macroéconomiques (Fiscalité, monnaie, taux de change), les

---

<sup>1</sup> AMELON(J).CARDEBAT(J): Les nouveaux défis de l'internationalisation, 1ère édition, De Boeck, 2010 ; P.141.

<sup>2</sup> JASMIN Eric : Nouvelle économie et firmes multinationales, les enjeux théoriques et analytiques : Le paradigme Eclectique, cahier de recherche, Université de Québec, Montréal, 2003, P.10.

<sup>3</sup>DUNNING J.H: International business in a changing ord environment, in « Multinationals, Technology and Competitiveness», Unwin Hyman Ltd. London, 1988, P.13.

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

déterminants microéconomiques (Les secteurs industriels, les échanges, la compétition), et les déterminants globaux (L'éducation, la protection du consommateur).

Les firmes multinationales peuvent exploiter une souplesse et un système favorable à l'investissement dans des géographiques précises tel que : les subventions de l'état, l'exploitation d'un territoire Local, les politiques gouvernementales de pays accueil favorables à l'implantation<sup>1</sup>.

- Le système social :

Il concerne les facteurs sociaux et culturels d'un pays tel que les attitudes vis- à-vis des étrangers, la langue, les alliances que le pays tisse avec autres pays, la culture locale et le degré de liberté des entreprises.

### **c-L 'avantage de l'internalisation : I (internalization advantage) :**

La question est : « Quelle forme d'organisation l'entreprise va-t-elle choisir pour s'implanter à l'étranger ? ». L'entreprise a le choix entre plusieurs méthodes pour se déployer à l'international : exportation, délégation (distribution, licence, sous –traitance), partenariats (joint- venture, participation...), filiale locale contrôlée à 100%. La firme qui lui permet de maximiser ses avantages spécifiques et de bénéficier des avantages liés à la localisation<sup>2</sup>.

Pour DUNNING<sup>3</sup>, le choix de mode de pénétration des marchés étrangers est en fonction des trois avantages. La firme choisit l'implantation à l'étranger sous forme d'investissement direct si elle réunit les trois avantages(OLI). La vente de licence ou l'accord contractuel est préférable si l'entreprise ne détient qu'un avantage spécifique(O). Enfin, l'exportation est le choix le plus favorable si elle détient un avantage spécifique et un avantage à l'internalisation sans avantage à la localisation(OI).

---

<sup>1</sup>JASMIN Eric : Nouvelle économie et firmes multinationales, les enjeux théoriques et analytiques : Le paradigme Eclectique, cahier de recherche, Université de Québec, Montréal, 2003, p.11.

<sup>2</sup>AMELON(J). CARDEBAT( J) : Les nouveaux défis de l'internationalisation,1ère édition, De Boeck, 2010.P142.

<sup>3</sup>IAMELON(J). CARDEBAT( J) , Opcit P.142.

## Chapitre I : Internationalisation des entreprises

Les choix sont représentés sur le tableau suivant :

**Tableau N°01 :** Modes de pénétration des marchés étrangers selon le paradigme OLI

Avantages des modes de pénétration du marché	O	L	I
<b>Investissement direct</b>	+	+	+
<b>Exportation</b>	+	-	+
<b>Licence</b>	+	-	-

**Source :** AMELON (J), CARDEBAT(J), *les nouveaux défis de l'internationalisation*, 1ère édition, DeBoeck P142.

### **2.6 La théorie des avantages monopolistiques (avantages spécifiques) de Hymer 1960:**

Hymer est le premier à énoncer le paradoxe suivant : comment une firme qui s'implante à l'étranger et subit de ce fait des coûts de délocalisation de sa production, peut rester compétitive face aux entreprises locales qui, au contraire produisent sur leur propre marché, ont une meilleure connaissance de l'environnement économique local et ont la faveur de leur gouvernement ? La réponse est qu'une firme s'implante à l'étranger pour exploiter des avantages « spécifiques » qui peuvent être de plusieurs ordres : technologies, ressources en capitaux, économies d'échelle, différenciation des produits, ressources managériales ou tout autre facteur qui procure un avantage à la firme étrangère par rapport à la firme locale sur un marché national donné. Ce sont ces avantages possédés par l'entreprise étrangère sur les firmes locales qui permettent de lui concurrencer sur leur territoire national, de s'imposer sur leurs marchés et de surmonter les couts d'implanter à l'étranger.

Hymer, sur la base de travaux de Caves, met l'accent sur les imperfections structurelles des marchés des biens ou des facteurs de production comme vecteur de l'internalisation. Par l'internalisation, il faut comprendre l'intégration au sein de l'entreprise de toutes les fonctions, de l'approvisionnement à la commercialisation. Selon la théorie développée par Hymer, l'imperfection des marchés sources de l'existence d'avantage oligopolistique et la condition nécessaire à l'investissement à l'étranger.

## **Section 2 : Les modes de présences à l'international**

L'internationalisation est une stratégie de développement d'une entreprise, elle consiste en développement de ses activités hors de son espace d'origine.

Bien que les stratégies d'internationalisation puissent prendre différentes formes, la littérature les classe en trois catégories principales selon le type de relation engendré à savoir; l'exportation (relation fournisseur-client), l'investissement direct étranger (relation société mère-filiale), les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire (relation de partenaire à partenaire).

### **1 L'internationalisation via l'exportation :**

L'exportation constitue la première étape de l'implantation d'une entreprise à l'étranger, c'est également la plus simple. L'entreprise continue à produire exclusivement dans son pays d'origine et doit seulement apporter des adaptations à ses produits pour qu'ils correspondent à des caractéristiques de la demande et de la réglementation des pays de destination.

L'entreprise peut exporter selon trois méthodes<sup>1</sup> :

#### **1.1 L'exportation directe :**

L'exportation directe est le moyen pour l'entreprise qui s'internationalise d'acquérir une première expérience sur les marchés étrangers, d'entrer en relation avec les clients locaux, de se familiariser avec les pratiques et réglementations commerciales internationales. ne supportant pas de coûts d'intermédiaires, l'exportateur réalise normalement des marges plus élevées, ce qui donne ainsi la possibilité de consentir des baisses de prix pour gagner des parts de marchés.<sup>2</sup>

L'exportation directe peut être faite par :

- Vente directe;
- Représentant salarié;
- Agent commissionné.

---

<sup>1</sup>DARBELET(M), IZARD(L), SCARAMUZZA(M), « *l'essentiel sur le management* », 5<sup>ème</sup> édition, Foucher, Paris 2006, P.464.

<sup>2</sup>Louis AMELON, J.Marie CARDEBAT, Opcit, P193.

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

### **1.2 L'exportation indirecte :**

L'entreprise fait appel à des intermédiaires pour prendre en charge tout ou partie du processus de commercialisation des produits (prospection, négociation, prise de commande gestion et suivi des livraisons et des règlements), ces intermédiaires pouvant agir soit du pays d'origine ou bien sur le territoire du pays de destination. En optant pour ce mode de présence, l'entreprise peut faire appel soit à un importateur, un importateur exclusif, à une société d'accompagnement à l'international ou bien à un bureau d'achat étranger<sup>1</sup>.

### **1.3 L'exportation concentrée :**

Elle consiste à former des partenariats avec d'autres sociétés de même nationalité ou de nationalités différentes. Elle permet de partager les risques, les charges, les ressources, le savoir-faire, les contacts et les activités. Toutefois, la maîtrise de la politique commerciale demeure partielle et les risques d'entraîner des problèmes de compréhension dus aux différences culturelles et linguistiques sont élevés.

## **2 L'Investissement Direct Etranger(IDE) :**

Les IDE sont les mouvements internationaux de capitaux réalisés en vue de créer, développer ou maintenir une filiale à l'étranger ou exercer le contrôle sur la gestion d'une entreprise étrangère.

Élément moteur de la multinationalisation des entreprises, les IDE recouvrent aussi bien les créations de filiales à l'étranger que les fusions-acquisitions transfrontières ou les autres relations financières notamment les prêts et emprunts intra-groupes.

Deux motivations principales sont à l'origine des IDE:

- La réduction des coûts (exploitation de ressources naturelles coûteuses, voire impossibles, à transporter ; utilisation d'une main d'œuvre moins onéreuse, d'où la crainte que les IDE puissent participer au mouvement de délocalisation ; optimisation fiscale);
- La conquête de nouveaux marchés, difficiles à pénétrer par les seules

---

<sup>1</sup> ROUANE Rafik, « *le marketing direct international : au service des exportations algériennes hors hydrocarbures* », ENAG, Réghaia, Algérie, P.55.

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

exportations.

Les IDE peuvent se présenter sous plusieurs formes, on se limite à : la succursale, le partenariat, la filiale, le bureau de représentation, la joint-venture et la sous-traitance.

### **2.1 La succursale ou le bureau de vente à l'étranger :**

Il s'agit de structures ne disposant pas de personnalité juridique propre. Les succursales constituent une extension de l'entreprise nationale sur les marchés étrangers qui reste donc responsable en cas de litige. Il s'agit de structures à qui l'on confie des missions de prospection, prise de commandes, livraison, facturation, recouvrement.

La différence principale entre le bureau et la succursale est que cette dernière est un établissement considéré comme stable pouvant réaliser des opérations administratives, logistiques ou financières, contrairement à un bureau de vente ou de représentation à l'étranger qui se voit plus souvent confier de simples activités de prospection. Dans les deux cas, il s'agit d'implantations légères qui permettent de bien contrôler un marché, toutefois l'investissement que cela représente peut être considéré comme lourd et parfois risqué.

### **2.2 Le partenariat :**

Le partenariat désigne une forme de coopération durable entre des entreprises indépendantes dans le but de renforcer la situation financière, d'innover et d'améliorer les techniques de recherches et de développement, d'acquérir de nouveaux savoirs faire, de comprendre la culture de l'autre entreprise, d'intégrer d'autres compétences en matière de management pour répondre aux attentes de la clientèle tout en adoptant de nouvelles gammes plus performantes et enfin, de conforter les positions sur le marché en améliorant la compétitivité<sup>1</sup>.

### **2.3 La filiale à l'étranger :**

C'est une société de droit local dont une part importante du capital appartient à l'entreprise exportatrice. Juridiquement, la filiale est une entreprise indépendante de la maison mère ; elle agit en son propre nom et à ses propres risques. Il s'agit de structures stables soumises aux décisions stratégiques de la société mère qui jouent souvent le rôle d'importateur-distributeur et qui gèrent de façon autonome les activités commerciales, administratives, logistiques et

---

<sup>1</sup>BOUZIDI. Abdelmadjid : « *Comprendre la mutation de l'économie algérienne* », Edition SOCIETE NATIONALE DE COMPTABILITE, Alger, 1992, P.57.

## Chapitre I : Internationalisation des entreprises

financières sur leur marché<sup>1</sup>.

### **2.4 Le bureau de représentation :**

C'est une représentation via une agence sans personnalité juridique et sans activités commerciale. Elle présente une forme d'implantation légère et peut être réduite à un délégué local. Le bureau de représentation à plusieurs fonctions qui consistent à observer le marché local, faire une prospection des clients potentiels et leur présenter le ou les produits. Cette forme d'implantation est considérée par conséquent comme l'une des premières étapes que l'entreprise exploite afin de pénétrer un marché étranger, elle est donc provisoire et son but principal est d'avoir l'information nécessaire pour investir ou afin de se retracer face à une éventuelle implantation sur un marché<sup>2</sup>.

### **2.5 La filiale commune (jointe-venture) :**

Appelée également joint-venture, la filiale commune est une société formée à l'étranger par un minimum de deux sociétés distinctes qui sont propriétaires de la nouvelle entreprise. Cette formule permet aux entreprises exportatrices d'avoir accès au marché ciblé, à la technologie, au savoir-faire et aux capitaux des entreprises partenaires. Chacune apporte une valeur ajoutée qui permet à toutes de bénéficier de la coentreprise. La filiale commune est une pratique courante lorsque l'accès des marchés est difficile politiquement, culturellement ou techniquement.

### **2.6 La sous-traitance :**

La sous-traitance est une relation de production entre « un donneur d'ordre » et les autres entreprises « preneuses d'ordre », elle consiste à ce qu'une firme confie une partie de sa production à des sociétés plus spécialisées « sous-traitants ».

Le preneur d'ordre est chargé de réaliser des activités soit de production telles que la conception, la transformation, la construction ou la maintenance d'un produit et peut aussi être chargé de faire le suivi d'étude de projets, la comptabilité, l'ingénierie, la recherche et

---

<sup>1</sup>MAZEROLLE Fabrice « *Les firmes multinationales* », Ed VUIBERT, Paris, 2006, P111.

<sup>2</sup>Corinne PASCO-BERHO, Hélène LE-STER-BEA UMERUIELLE « *marketing international* » Edition DUNOD, Paris, 2007, p152.

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

développement, la publicité, l'informatique, le conseil juridique. L'entreprise sous-traitante doit strictement se conformer aux spécifications techniques ou commerciales des produits et services que le donneur d'ordre lui délimite<sup>1</sup>.

### **3 L'internationalisation par système contractuel:**

Dans ce point, nous aborderons trois stratégies :

- Les transferts internationaux de technologies;
- La licence;
- La franchise commerciale internationale.

#### **3.1 Les transferts internationaux de technologies :**

L'exportateur s'occupe principalement de la conception du produit et des étapes nécessaires à son lancement, et confie la fabrication et la commercialisation à une société étrangère. Cela permet à l'exportateur de développer ses marchés extérieurs, tandis que la société étrangère profite de la vente d'un produit compétitif sur son marché. Le transfert de technologie peut prendre la forme d'une cession de brevet (transfert de tous les droits d'une invention déposée) ou d'une concession de licence (exploitation d'un brevet pour une durée déterminée). Elle peut aussi consister en un transfert de savoir-faire portant sur des connaissances techniques ou commerciales. Plusieurs raisons peuvent justifier une telle démarche :

- Éviter les investissements coûteux de création d'une filiale;
- Accéder à un marché difficile.

Cette démarche n'est pas sans risque car l'acheteur peut, à terme, devenir un concurrent potentiel<sup>2</sup>.

#### **3.2 La licence internationale :**

Le contrat de licence internationale est un accord par lequel une entreprise d'un pays (donneur de licence) concède à une entreprise d'un autre pays (licencié) le droit d'utiliser ou d'exploiter, pendant une période déterminée et sur un territoire défini, un ou plusieurs droits de propriété intellectuelle dont elle est titulaire en retour d'une rémunération. La concession

---

<sup>1</sup>DELACOLETTE Jean « *Les contrats de commerce internationaux* » ; Ed de Boeck, Bruxelles, 1996, P120

<sup>2</sup> Michel GERVAIS « *stratégie de l'entreprise* », 5<sup>ème</sup> édition, Ed. ECONOMICA, 2003, P. 216

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

porte sur un processus de fabrication ou une invention spécifique du donneur de licence et qui doivent être protégés dans le pays étranger.

### **3.3 La franchise commerciale internationale :**

Elle permet à un partenaire d'utiliser les marques de commerce, les procédés ou les technologies de l'exportateur. Souvent utilisée dans les services pour les sociétés qui souhaitent se développer en multipliant rapidement les points de vente à l'étranger, cette solution s'appuie sur la notoriété de l'entreprise, En contrepartie d'une redevance annuelle et d'un pourcentage versé par le franchisé sur le chiffre d'affaires, le contrat de franchise prévoit que le franchiseur apporte une assistance technique et un savoir-faire commercial<sup>1</sup>.

## **Sections 3 : Les facteurs déterminant à l'exportation et les risques encourus**

### **1 Les facteurs déterminant à l'exportation :**

Ce ne sont pas toutes les entreprises qui exportent, ce qui suggère qu'il y a des facteurs propres à l'exportation.

Nous avons regroupé les facteurs influençant les comportements stratégiques de l'entreprise en trois grandes catégories de facteurs : des facteurs liés aux spécificités internes à l'entreprise, des facteurs liés à l'entrepreneur et enfin des facteurs liés à l'environnement externe à l'entreprise.

On distingue trois facteurs déterminant :

#### **1.1 Les facteurs liés à l'entreprise :**

Toute entreprise, peut être influencée par les caractéristiques qui lui sont propres et qui affectent positivement sa propension à exporter.

##### **1.1.1 La taille de l'entreprise :**

Il y avait un consensus assez ancien dans la littérature établissant un lien positif entre la taille de l'entreprise et sa propension à exporter, plus l'entreprise à une taille importante et plus la probabilité qu'elle exporte est élevée.

---

<sup>1</sup> Michel GERVAIS, Opcit P219 .

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

« Néanmoins, J-L Calof, a trouvé que la petite taille n'entrave pas l'exportation de la PME mais limite le nombre de marchés qu'elle peut pénétrer »<sup>1</sup>

### **1.1.2 Le secteur d'activité :**

Les conditions des échanges commerciaux sont considérées comme l'un des principaux problèmes à l'exportation.

Considérant que ces échanges diffèrent d'un secteur à l'autre, le secteur d'activité de l'entreprise a donc un impact sur sa décision d'exporter ou pas.

En effet, Scherrer (1998) a indiqué dans son travail, que plus la proportion d'entreprises exportatrices d'un secteur est élevée, plus la probabilité d'explorer des autres entreprises appartenant au même secteur, est importante.

### **1.1.3 Les ressources et les compétences :**

L'exportation est une orientation qui demande des ressources et des compétences supplémentaires par rapport à la poursuite d'une stratégie strictement nationale. Ces ressources et compétences sont multiples et complexes, elles concernent tous les niveaux de l'entreprise.<sup>2</sup>

L'approche ressources considère que l'entreprise est constituée d'un ensemble de ressources (équipement productif, savoir-faire des salariés, brevets, marques, capital) dont certaines revêtent une importance particulière tel que le savoir-faire de la firme. Lorsque ces ressources sont capables de réaliser une tâche ou une activité, elles constituent une compétence pour l'entreprise.<sup>3</sup>

Les compétences renvoient aux connaissances et savoirs fondamentaux dont dispose l'entreprise. A long terme au-delà des différentes activités, l'entreprise est supposée concentrer son énergie sur quelques compétences clés (compétences techniques, organisationnelles, relationnelles) pour lesquelles elle capitalise un maximum d'expérience,

---

<sup>1</sup> ALLALI.B, « vision des dirigeants et internationalisations des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaire », thèse de doctorat HEC Montréal, 2003, page 26

<sup>2</sup> PANTIN.F, « le rôle des compétences de l'équipe dirigeante au sein du processus d'internationalisation, étude d'une moyenne entreprise française », 7eme congrès francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, octobre 2004.

<sup>3</sup> Bertrand QUELLIN, Jean Luc ARREGLE, « Le management stratégique des compétences », Edition Ellipses, Paris, 2000, page 20

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

en vue de les exploiter au mieux.<sup>1</sup>

### **1.1.4 Le niveau technologique :**

La maîtrise des TIC ou des systèmes de production fortement automatisés constituent un avantage technologique qui permet aux entreprises, notamment les plus riches, de compenser un déficit de ressources humaines qui pourrait réduire leur flexibilité et nuire à leurs capacités de fournir une réponse rapide aux besoins de clients.

De même, ces technologies facilitent le processus d'innovation, rendent la collecte d'informations plus facile, plus rapide, moins onéreuse et améliorent ainsi le processus de veille de l'entreprise.

### **1.1.5 L'importance de l'innovation :**

La plupart des recherches menées sur l'internationalisation des PME font de l'innovation un puissant moteur de compétitivité qui pousse ces entreprises à l'exportation.

D'ailleurs, « Les PME exportatrices apparaissent plus innovantes que les autres, commercialisent principalement des produits de moyenne et haute technologie, disposent de savoir-faire précis, très orientées vers les besoins de leurs clients et ont à leur emploi une équipe fortement ancrée sur le terrain ».<sup>2</sup>

### **1.1.6 Les réseaux de l'entreprise :**

L'appartenance à un réseau offre à la PME des informations, des opportunités, des relations de confiance qui peuvent mener les entreprises à décider d'exporter.

On distingue habituellement deux types de réseaux : les réseaux interpersonnels (réseaux des propriétaires-dirigeants) et les réseaux inter-organisationnels.

En effet, Johanson et Vahlne (1990) ont réexaminé leur précédent modèle (1977), où ils ont présenté l'expansion internationale en tant que processus d'apprentissage graduel et d'engagement incrémental pour mettre en avant l'importance de la position de la firme dans son réseau. Partant des concepts utilisés dans leur modèle original (engagement,

---

<sup>1</sup> Annick COHEN, Annette SOULIER, « Manager les compétences », Edition liaisons, 2004, page 17

<sup>2</sup> ST-PIERRE J et AL, « rôle des TIC sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire », 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, HEG Fribourg, suisse, 25, 26, 27 octobre 2006, page 29.

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

connaissance, activités actuelles et prise de décision), ils tentent d'expliquer les motivations et modalités d'internationalisation en plaçant l'entreprise dans un cadre multilatéral mobilisant des relations intra et inter organisationnelles.<sup>1</sup>

### **1.2 Les facteurs liés au dirigeant :**

Le mode de gestion de la PME est fortement centralisé en la personne du propriétaire-dirigeant qui occupe une position centrale prépondérante et constitue l'un des principaux facteurs internes à prendre en considération susceptible d'influencer l'orientation de l'entreprise vers l'exportation.

Pour réussir à l'international, les managers seniors ont besoin d'un haut niveau d'orientation internationale pour identifier et exploiter les opportunités du marché. L'orientation internationale est une propriété individuelle qui implique la capacité de discriminer les marchés spécifiques et une tendance à réduire les distinctions entre le marché domestique et les marchés étrangers (Reid 1981).

#### **1.2.1 L'âge du dirigeant :**

L'âge du dirigeant a un rapport significatif avec le fait que certaines PME exportent ou n'exportent pas. Cette relation indique que, de plus jeunes dirigeants tendent à être plus ouverts à l'internationalisation que les dirigeants plus âgés.

#### **1.2.2 Le niveau de scolarité :**

Selon la même étude, un haut niveau de scolarité est essentiel pour les dirigeants désirant du succès dans les exportations de leur entreprise.

Ces auteurs soutiennent que les dirigeants plus instruits sont plus ouverts aux affaires internationales.

#### **1.2.3 Les compétences en management international :**

Les compétences en management international peuvent avoir été acquises au cours de la formation initiale du dirigeant et par l'intermédiaire de son expérience professionnelle des affaires internationales, ses voyages et le temps passé à l'étranger.

---

<sup>1</sup> BUIGES P-A et LACOSTE D, « Stratégie d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités », Edition De Boeck, 2011, page 287

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

Ces compétences permettent une meilleure connaissance des pratiques, des règles, des langues et cultures étrangères. Elles donnent aussi un style de gestion qui accorde de l'importance à la planification, à la recherche d'information, à l'acquisition de brevets et de licences et à l'activité de recherche et développement.

Ce sont des qualifications qui peuvent déboucher sur une plus forte implication à l'international et affectent significativement la décision d'exporter des entreprises de petite taille.

### **1.2.4 La perception des opportunités et menaces :**

Le marché international recèle des opportunités mais également des risques pour les entreprises en général et les PME en particulier. A ce point de vue, un dirigeant qui ose prendre des risques, qui répond activement aux changements de l'environnement et qui prend des initiatives avant ses concurrents est un atout de premier ordre.<sup>1</sup>

### **1.3 Les facteurs liés à l'environnement :**

Les facteurs liés à l'environnement externe de l'entreprise sont souvent de nature incontrôlable. Parmi ces facteurs citons en particulier :

#### **1.3.1 L'étroitesse du marché :**

L'étroitesse du marché local couplée aux contraintes imposées par l'accélération de la mondialisation, constituent souvent les principaux facteurs contraignants poussant les entreprises, en particulier les PME à appréhender les marchés internationaux.

En effet, l'exportation s'impose comme un moyen pour la PME d'augmenter ses parts de marché lorsque le marché domestique est restreint ou saturé. Il faut souligner que dans les pays en voie de développement, le marché domestique reste souvent insuffisant pour encourager des entreprises à exporter.

#### **1.3.2 Accompagnement des autorités :**

Les gouvernements qui ont le souhait de développer leurs échanges commerciaux doivent miser avant tout sur le plus grand engagement des entreprises pour relever le défi de l'exportation.

---

<sup>1</sup> BUIGES P-A et LACOSTE D, op.cit., page 288

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

Il est tout de même important pour les gouvernements de promouvoir le soutien à l'exportation, afin de stimuler davantage les exportations par rapport aux importations. A cet effet, les gouvernements mettent en place des actions incitatives.<sup>1</sup>

### **1.3.3 La demande étrangère :**

A l'occasion d'une manifestation commerciale, à la suite d'une demande d'information par courrier, d'une rencontre entre les représentants d'entreprises notamment dans le cadre de participation aux foires et salons internationaux, l'entreprise peut découvrir qu'il existe une demande à l'étranger pour ses produits.

### **1.3.4 La proximité physique :**

Les PME semblent préférer les marchés étrangers présentant une faible distance psychique, dont les caractéristiques sont proches ou identiques de celles de son marché local.

Johanson et Vahlne (1977) définissent ce concept comme l'ensemble des différences culturelles et linguistiques ayant une influence sur la circulation de l'information et la prise de décision dans les transactions internationales.

Ils utilisent ce concept pour expliquer qu'à mesure que l'expérience internationale s'accroît, la distance psychologique qui sépare une PME des nouveaux territoires étrangers se réduit. Cette diminution de la distance psychologique favorise une progression plus étendue et une utilisation plus complète des opportunités offertes par les différents pays servis.

## **2 Les risques à l'exportation :**

Les entreprises notamment les PME se lancent dans l'aventure de l'internationalisation de diverses manières. Cependant, apprendre à gérer la distance séparant l'entreprise de son client final qui se trouve à l'étranger, nécessite une évaluation approfondie des risques liés à l'engagement stratégique.

### **2.1 Le risque de change :**

C'est le risque lié à la variation des taux de change entre la monnaie nationale et les monnaies des pays cibles. Dès lors qu'une entreprise décide de libeller ses transactions en devises, elle entre en risque de change. En effet, la baisse de la devise de paiement engendre à son tour la

---

<sup>1</sup> CROUE C, « marketing international », 4<sup>ème</sup> édition, De Boeck, 2003, page 136

## Chapitre I : Internationalisation des entreprises

baisse de la marge de l'entreprise exportatrice. Il est donc nécessaire pour cette dernière de procéder à la couverture de ce risque en procédant à des méthodes internes, ou en transférant la couverture aux organismes externes.<sup>1</sup>

Nous distinguons trois principales méthodes de gestion et de couverture internes :

- **La compensation :**

Elle est utilisée par les entreprises qui opèrent des transactions à l'exportation et à l'importation. Cette méthode consiste à affecter le règlement d'une créance en devises au règlement d'une dette libellée dans la même unité monétaire.

- **Le termaillage :**

Cette méthode consiste à diminuer le risque de change en retardant ou en accélérant les paiements et les rapatriements. Le tableau suivant illustre les principales décisions à prendre suite à la tendance de la devise.

**Tableau n° 2 :** Opérations à entreprendre suite à la tendance de la devise

<b>Opérations tendances</b>	<b>Importations introductions</b>	<b>Exportations expéditions</b>
La devise s'apprécie	Accélérer le paiement	Retarder le rapatriement
La devise se déprécie	Retarder le paiement	Accélérer le rapatriement

**Source :** BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international », Editions Foucher, Paris, 1992, p. 406.

L'entreprise peut ainsi être assistée pour se couvrir contre le risque de change en faisant appel aux organismes externes.

Ainsi, l'entreprise peut se couvrir contre le risque de change potentiel, c'est-à-dire lorsque le contrat concerné par l'opération n'est qu'une éventualité, en recourant aux banques et organismes d'assurances qui proposent aux entreprises des produits adaptés et qui leur permettent à la fois :

---

<sup>1</sup>BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003, p. 339.

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

- De se garantir d'une variation des cours si le contrat est signé;
- De ne pas s'engager si la transaction ne se fait pas.

### **2.2 Le risque politique et institutionnel :**

Il s'agit de l'ensemble des risques liés aux décisions des Etats des pays cibles. Nous distinguons :

- Le risque d'expropriation ou de nationalisation
- Le risque lié au changement de réglementations; douanière, fiscale, bancaire, commerciale et celle du taux de change.
- Le risque lié à la corruption
- Le risque lié aux coûts de transaction; ces coûts englobent tous les frais engendrés par la réalisation d'une transaction économique, ces derniers deviennent plus importants dès qu'il s'agit d'une transaction internationale.

### **2.3 Les risques de prospection des marchés étrangers :**

La prospection des marchés étrangers est une étape importante dans la stratégie d'exportation de l'entreprise, elle porte sur l'identification de plusieurs critères aidant les dirigeants de celle-ci à mieux appréhender les caractéristiques de la demande étrangère.

Cependant cette démarche comporte des risques qu'il faut prendre en considération et qu'il faut surtout couvrir.

Les risques de prospection sont liés aux éléments suivants:

- L'évaluation du marché;
- La mise aux normes ; l'adaptation aux habitudes de consommation demandent essentiellement des solutions techniques ;
- La recherche des premiers clients, la mise en place d'un réseau, l'établissement d'un partenariat pour pénétrer un nouveau territoire demandent à l'entreprise de nombreuses compétences. Un accompagnement par un spécialiste du pays permet de sécuriser cette démarche.

## *Chapitre I : Internationalisation des entreprises*

### **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis de comprendre les différentes théories du commerce international en passant des théories classiques notamment la théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith et la théorie de l'avantage comparatif de David RICARDO aux nouvelles théories du commerce international. Nous avons aussi pu mettre en lumière dans ce chapitre, les différents modes de présence à l'international, de l'exportation à l'investissement direct, ainsi que les facteurs derrière la décision d'exporter.

En effet l'exportation est, en général, une opportunité importante pour l'entreprise. Elle permet d'augmenter le chiffre d'affaires en bénéficiant de la croissance dans d'autres pays du monde, Cependant, une entreprise désirant exporter est exposée à plusieurs risques liés à son internationalisation. La maîtrise de sa stratégie export est primordial afin d'éliminer d'éventuels risques.

## *Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux*

### **Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux**

#### **Introduction**

L'économie algérienne à depuis longtemps été caractérisée par une économie fortement dépendante vis-à-vis des exportations hydrocarbures dominées essentiellement par le pétrole et le gaz naturel. Subie de plein fouet les conséquences négatives engendrées par le choc du revenu au sens de la banque mondiale, qui a entraîné la contraction des ressources financières du pays issues de la rente pétrolière. L'Algérie était contrainte d'adopter les programmes d'ajustement structurel imposés par les institutions financières internationales et qui s'inscrivent dans la logique du libéralisme et de l'ouverture économiques du pays. Et le commerce extérieur du pays n'était pas à l'abri des réformes engagées dans le cadre de ces programmes.

Toutefois, en dépit des actions entretenues par l'Algérie visant à mettre en place une politique commerciale qui se donne comme objectif ultime, l'augmentation de la contribution des secteurs industriels, agricoles et celui des services à la création des richesses. La part des exportations dans ces secteurs restent toujours minime.

Une telle situation ne fait que renforcer la vulnérabilité du pays. Conscients de la nécessité de libérer l'économie nationale de sa forte dépendance vis-à-vis d'un seul secteur

exposé aux fluctuations des cours mondiaux, et convaincus que dans une économie mondialisée la croissance dépend inéluctablement de la capacité d'un pays à exporter des produits à forte valeur ajoutée, les autorités publiques algériennes se sont engagées durant les dernières décennies dans une perspective de développement des exportations hors hydrocarbures, en mettant en œuvre une batterie de mesures afin de soutenir les entreprises exportatrices et celles ayant un potentiel à l'exportation.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

### **Section 1 : L'évolution du commerce extérieur en l'Algérie**

Le commerce extérieur en Algérie a connu des changements importants dictés par le mode de gestion de l'économie nationale. Dans ce qui suit, on présentera le commerce extérieur durant la période du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur et la phase de régulation et on terminera par la période de sa libéralisation.

#### **1 Période du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur :**

Après l'indépendance, l'Etat Algérien a pris le contrôle de toute activités économiques notamment le commerce extérieur. Ce dernier a été géré par l'Office National de la Commercialisation (ONAC) créé en 1962<sup>1</sup> et les Groupements Professionnels d'Achat (GPA) qui ont pour objectif la protection de l'économie nationale.

Ces offices tout comme beaucoup d'autres organismes et entreprises publiques se sont vus, au fur et à mesure de leur création, attribués des monopoles à l'exportation et à l'importation des produits de grandes consommations (thé, café, sucre, lait, beurre).

En 1963 un cadre réglementaire de contingentement pour l'importation des marchandises a été défini, en déterminant les produits qui ont fait l'objet d'une réglementation spéciale et les produits qui sont soumis aux licences d'importation, dans le but de protéger la production nationale et d'améliorer la balance des paiements<sup>2</sup>.

L'Algérie a instauré un contrôle des changes avec un taux de change unique qui permet de ralentir les sorties massives des capitaux vers l'étrangers et un contrôle sur toutes les opérations commerciales, financières et monétaires<sup>3</sup>.

Afin de protéger la production nationale, l'Algérie a mis en place une politique tarifaire par produit à 10% sur les biens d'équipement, 5% à 20 % sur les produits semi finis et 15 % à 20% sur les produits finis (avant 1968)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>[Http://www.mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz), Bilan des actions du secteur du commerce, (le 12/11/2010 à 10H45).

<sup>2</sup>ZOURDANI (S) :«*le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie : cas de la BNA*», magister en sciences économiques, Université de Mouloud Mammeri, 2012, P40.

<sup>3</sup>BENISSAD (H) :«*la réforme économique en Algérie* », 2eme édition mise à jour, Alger, 1991, P77.

<sup>4</sup>Ibid, P76.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

En janvier 1974, le commerce extérieur est entré dans une phase d'organisation à travers l'instauration des programmes dits: « Programme Général d'Importation » (PGI) à travers l'ordonnance 74-12<sup>1</sup> qui distingue :

- Les marchandises importées dans le cadre d'une autorisation globale d'importation (AGI) délivrée à une entreprise publique.
- Les marchandises contingentées dont l'achat à l'étranger nécessite une autorisation du ministère du commerce.

Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur a été promulgué par la loi n° 78-02 du 11 février 1978<sup>2</sup>. Elle annonce clairement que l'importation et l'exportation des biens, fournitures et services de toutes natures sont du dynamisme exclusif de l'Etat. Durant toute cette période aucune loi n'est instaurée pour encourager et promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

La promulgation de cette loi apporte plusieurs modifications aux importations et aux exportations à savoir<sup>3</sup> :

- L'interdiction de toute intervention directe des entreprises privées au niveau des importations (annulation des licences,...etc.)
- Les importations sont à effectuer en priorité avec les pays qui ont des relations commerciales traditionnelles avec l'Algérie, les entreprises de service sont aussi sous le monopole de l'Etat.
- Toutes les exportations de biens, fournitures et service sont réservées à l'Etat et aux entreprises publiques, de ce fait les contrats avec l'entreprise étrangère ne sont conclus que par l'Etat, dans le cadre du programme général d'exportation, les entreprises publiques bénéficient d'une autorisation générale à l'exportation. Concernant l'entreprise privée il leur est délivré des licences d'exportation.
- Dans le cadre d'incitation à l'exportation, L'Algérie a accordé des encouragements fiscaux (exonération de l'impôt sur le bénéfice réalisé à l'étranger, la suppression du chiffre dans le calcul de TAIC (Taxe sur Activité Industrielle et Commerciale), des encouragements en matière de prix (subvention des exportations pour compenser la surévaluation

---

<sup>1</sup>J.O.R.A. (1 Janvier 1974), P 615

<sup>2</sup>J.O.R.A. (12 Juin 1985) p 715

<sup>3</sup>Ibid, P569.

## Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux

tion du Dinar, diminution des coûts de transport.), des encouragements en matière d'assurance (assurance risques- commerciaux et non commerciaux par la caisse Algérienne d'assurance).

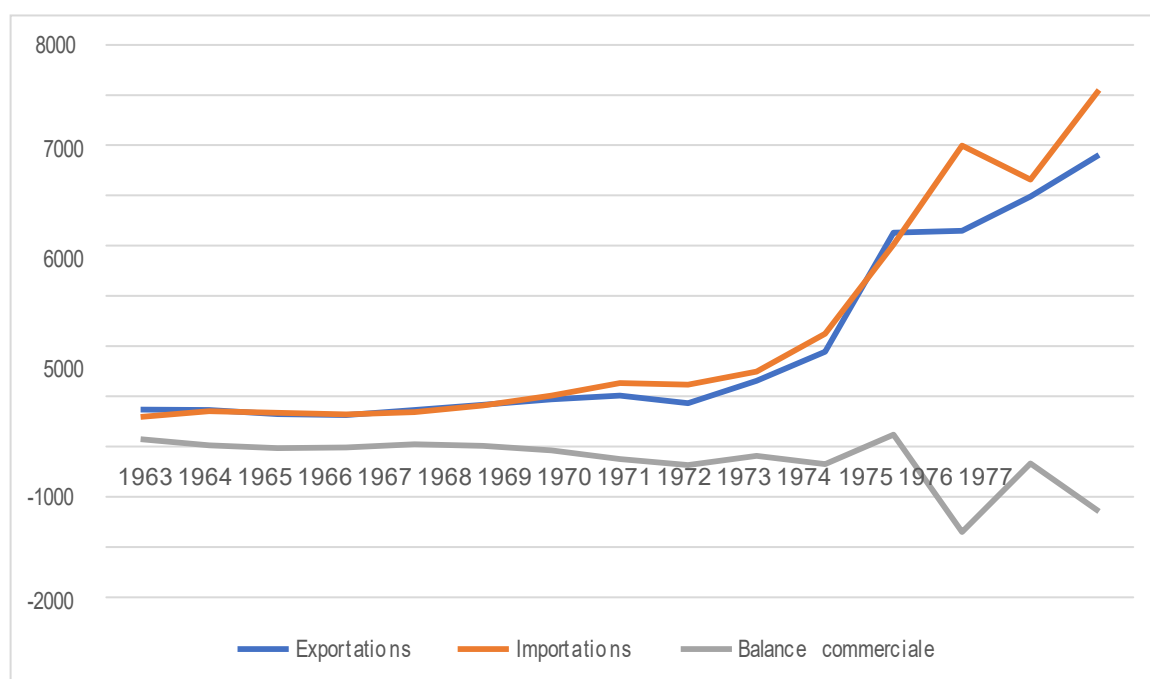
**Tableau n° 3:** L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1963 à 1977

Valeur en million de dollars

Années	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
Exportations	732	728	642	623	725	831	935	1010	857	1304	1889	4259	4292	4977	5805
Importations	586	704	672	640	680	816	1010	1259	1228	1491	2241	4024	5993	5318	7102
Balance Commerciale	147	24	-30	-17	45	15	-75	-248	-371	-187	-353	235	-1702	-341	-1297

Source : [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

**Graphe n° 1:** Evolution du commerce extérieur en Algérie durant la période 1963-1977.



Source : Réalisé par nous même à partir du tableau n° 5

D'après le Graphe, on remarque que le solde de la balance commerciale de l'Algérie reste positif durant la période de 1963 à 1964. Cela est dû au rôle majeur que joue l'Etat sur le contrôle des importations.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

A partir des années 1970, après le double choc pétrolier, le solde commercial a chuté considérablement suite à la non stabilité des cours du prix du pétrole.

### **La période de régulation 1980-1990 :**

La période allant de 1980 à 1990 est marquée par le choc pétrolier de 1986, ce qui a obligé les autorités algériennes à revoir leur politique économique, en général et celle du commerce extérieur en particulier.

La chute des prix du pétrole a entraîné une dégradation de la situation économique, et sociale. L'économie algérienne a été touchée, aussi, par la baisse de la valeur du dollar.

Après avoir atteint le pic de 40\$ le baril en 1981, les cours du brut ont baissé à 30\$, en quelques mois, cette tendance s'est accélérée, atteignant 10\$ le baril en juillet 1986, et s'est stabilisée vers la fin du trimestre avec 15\$ le baril, marquant une baisse brutale dans les rentrées en devise de 45% par rapport à 1985.

Cette baisse brutale et durable des prix du pétrole et des capacités financières de l'Algérie a permis à la crise économique de s'installer de manière durable, l'économie Algérienne a affronté la crise la plus grave depuis l'indépendance du pays.

### **2 La libéralisation du commerce extérieur de l'Algérie :**

Afin de s'intégrer dans l'économie mondiale, l'Algérie a opté pour le processus de l'ouverture de son commerce extérieur, à travers des accords commerciaux internationaux et des réformes économiques, engagées par les pouvoirs publics qui portent sur la transformation du mode de régulation de l'économie, d'une économie planifiée à une économie de marché (à partir de 1994).

Le processus de la libéralisation du commerce extérieur a commencé à se mettre progressivement en place dans le sillage des réformes portant sur l'autonomie des entreprises publiques (1988) et la promulgation en 1990, de la loi de 90/10 du 14/04/1990 relative à la monnaie et au crédit, qui a en particulier consacré le principe de la libéralisation de

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

financement des transactions courantes<sup>1</sup>.

Cependant les réformes n'ont donné aucun résultat quant à l'apaisement de la dette extérieure de l'Etat, ce qui a poussé les autorités à faire appel à l'aide du FMI et de la banque mondiale. La Soumission à la tutelle financière du FMI était l'unique solution pour régler la dette extérieure de l'Algérie.

Algérie a signé avec le Fond Monétaire International des accords de stand-by<sup>2</sup>, le premier accord en 1989, le deuxième de confirmation en juin 1991 et un rééchelonnement de la dette en 1994 auprès des Clubs de Paris et de Londres. En contrepartie de ces facilitations, le FMI a imposé un plan d'Ajustement Structurel

En avril 1994 dans le but d'assurer les grands équilibres macro-économiques<sup>3</sup>.

C'est dans le cadre de programme d'ajustement structurel que le processus de la libéralisation a été engagé à travers le démantèlement du monopole de l'Etat et la liberté d'accès au commerce extérieur pour toutes les entreprises publiques et privées.

Après les négociations avec le FMI, l'Algérie a accentué son ouverture vers l'extérieur à travers la réduction des barrières tarifaires et l'élimination des restrictions aux exportations.

Après avoir libéralisé le commerce extérieur, l'Algérie enclenche au cours de cette seconde étape à un processus de renégociation des conditions d'ouverture de son marché et de son insertion au marché mondial dans un contexte marqué par l'ouverture des discussions avec l'union européenne et l'OMC.

Le processus d'adhésion de l'Algérie à l'OMC, et l'accord d'association avec l'UE qui prévoit un démantèlement tarifaire pour 2020 au lieu de 2017 comme il a été prévu au début,

---

<sup>1</sup>CHELGHEM(M), «*Les Enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie* », l'Algérie de demain: relever les défis pour gagner l'avenir, Alger, septembre 2008, P3.

<sup>2</sup>Le Stand- By Arrangement ou Accord de confirmation du Fonds monétaire international est une facilité de prêt créée en 1952, qui permet d'apporter une aide financière sous conditions à un pays qui en fait la demande, souvent pour sortir d'une crise économique. Le pays doit satisfaire à certains critères et doit notamment atteindre des objectifs, monétaires et budgétaires, fixés par le FMI, en mettant en place les réformes (libérales) conseillées par le FMI, qui a pour objectif de rétablir dans le pays emprunteur une situation de stabilité financière et de viabilité économique

<sup>3</sup>BOUYACOUB (A) :« *revue sur L'économie algérienne et le programme d'ajustement structurel* », Printemps 1997, P78.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

limitera les prérogatives de l'Algérie à agir sur la tarification douanière d'une manière unilatérale.

### **3 Evolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1989 à 2011 :**

Nous allons présenter l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1989 à 2011 dans les graphes n°3 et 4.

**Tableau n° 4:** Evolution du commerce extérieur de l'Algérie entre (1989-2000).

Années	Valeur millions de dollars											
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>Exportations</b>	8968	11 304	12 101	10 837	10 091	8 340	10240	13 375	13 889	10 213	12 522	22031
<b>Importations</b>	9208	9684	7 681	8 406	8 788	9 365	10 761	9 098	8 687	9 403	9 164	9173
<b>Solde Commercial</b>	-240	1 620	4 420	2 431	1 303	-1 025	-521	4 277	5 202	810	3 358	12 858

**Source :** [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

**Tableau n° 5:** Evolution du commerce extérieur de l'Algérie entre (2001-2011)

Années	Valeur en million de dollars										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Exportations</b>	19 132	18 825	24 612	32 083	46 001	54 613	60 163	79 298	45 194	57 053	73489
<b>Importations</b>	9 940	12 009	13 534	18 308	20 357	21 456	27 631	39 479	39 294	40 473	47247
<b>Balance commerciale</b>	9 192	6 816	11 078	13 775	25 644	33 157	32 532	39 819	5 900	16 580	26242

**Source :** [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

La période allant de 2001 jusqu'à 2011 a été marquée par une forte augmentation des opérations d'importations et d'exportations particulièrement à partir de l'année 2004 par la mise en œuvre des programmes de relance économique et de soutien à la relance économique engagé en 2004.

La hausse considérable du prix du pétrole, était à l'origine de l'accroissement des exportations à partir de 2000. Ces exportations ont marqué une forte croissance durant l'année 2008 grâce à la vente des hydrocarbures qui continuent à représenter l'essentiel des ventes à l'étranger avec une part de 97,58 % du volume global des exportations, et une hausse de 29,76% par rapport à

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

l'année 2007<sup>1</sup>, l'accroissement des volumes exportés s'est traduit par un solde excédentaire de la balance commerciale de 39 819 millions USD en 2008.

A partir de 2009 les exportations Algériennes ont connu une forte baisse à cause des effets néfastes de la crise financière internationale et la chute brutale des prix du pétrole,

C'est sous la pression des institutions multilatérales (FMI et banque mondiale) que l'Algérie a libéré le commerce extérieur. Cette libéralisation devait assurer une meilleure intégration dans l'économie mondiale<sup>2</sup>.

Mais la dominance des hydrocarbures et l'absence de capacités exportatrices et l'inadaptation de la production nationale avec les exigences du marché mondial reste un frein majeur à la diversification des exportations, ce qui engendré un déséquilibre entre Les exportations des hydrocarbures qui s'élève à 97%, contre seulement 3% des exportations hors hydrocarbures. C'est ce que nous essayerons de clarifier dans la section suivante.

### **Section 2 : Analyse des exportations algériennes**

La structure des exportations algériennes se constitue essentiellement de matières premières non transformés et des exportations hors hydrocarbures qui représentent moins de 3% du total des exportations de l'Algérie.

Le secteur des hydrocarbures ont longtemps été l'épine dorsale de l'économie, représentant environ 30% du PIB, 60% des recettes budgétaires et près de 95% des recettes d'exportations. L'Algérie possède les dixièmes réserves de gaz naturel au monde - y compris les troisièmes réserves de gaz de schiste - et est le sixième exportateur de gaz. Il se classe 16ème dans les réserves pétrolières prouvées.

Les exportations d'hydrocarbures ont permis à l'Algérie de maintenir la stabilité macroéconomique, de constituer d'importantes réserves en devises et de maintenir une dette extérieure faible, tandis que les cours mondiaux du pétrole étaient élevés.

---

<sup>1</sup> HAOUA (K), « *l'impact des fluctuations du prix du pétrole sur les indicateurs économiques en Algérie* », mémoire de magister en sciences économiques, 2012, P66.

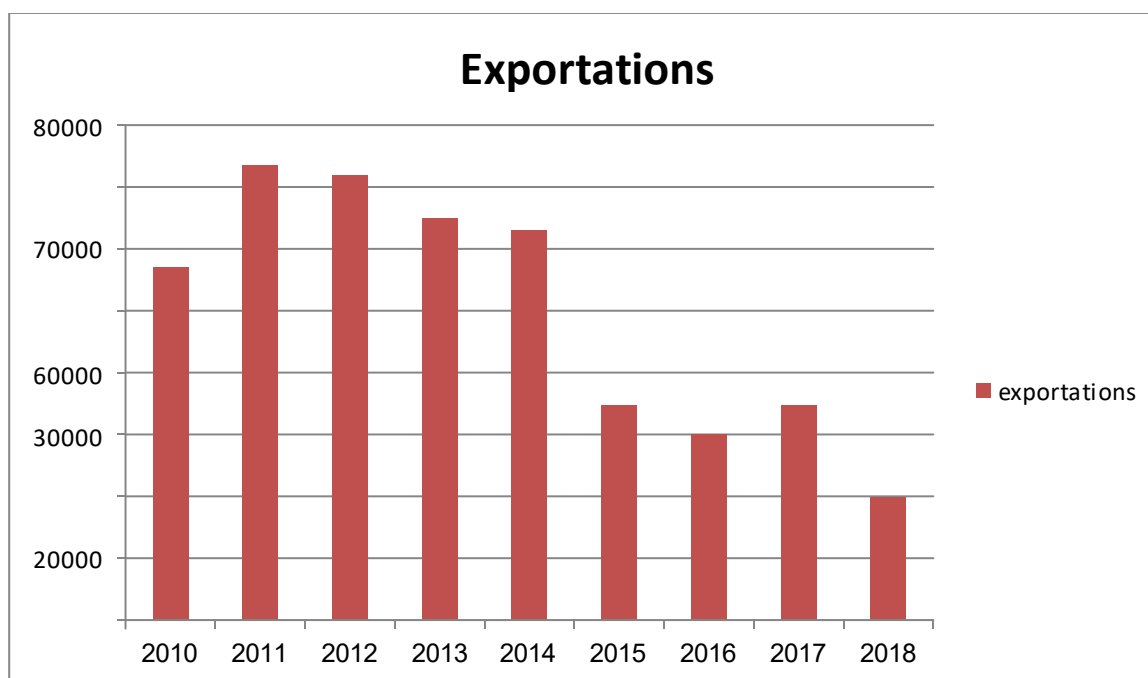
<sup>2</sup> M'HAMSADJI, Nachida - BOUZIDI. « *5 essais sur l'ouverture de l'économie algérienne* » édition ENAG, 1998.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

### **1 Evolution des exportations de l'Algérie de 2010 à 2018 :**

Pour bien suivre l'évolution des exportations de l'Algérie de 2010 à 2018, le graphe ci-dessous nous fournis les informations nécessaires.

**Graphe N°2 : l'évolution des exportations en Algérie de 2010 à 2018**



Source : réalisé par des données interne d'ALGEX-Septembre 2018

En 2010 les exportations ont connu une hausse pour enregistrer en 2011 la valeur 73.48 milliards de dollars.

Dès 2013, les exportations algériennes ont connu une baisse jusqu' à 2016 suite à la baisse des prix de pétrole et les exportations en hydrocarbures.

En 2017, les exportations Algérienne ont connu une hausse de 15,78% par rapport à l'année 2016.

En 2018, les exportations algériennes des 8 premiers mois ont enregistré une hausse de 23,48% Par rapport à la même période de l'année de 2017.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

### **2 Exportations des hydrocarbures en Algérie :**

#### **La prédominance des hydrocarbures dans les exportations algériennes :**

Les hydrocarbures représentent l'essentiel de nos exportations algériennes à l'étranger. Durant les 7 dernières années, les exportations algériennes ont fortement diminué, passant de 57 milliards USD en 2010 à 29 milliards USD en 2016.

En 2011 la valeur des exportations avait atteint un pic de 73,5 milliards USD pour ensuite diminuer de 14,4% entre 2011 et 2014.

En 2015, une chute de 45% a été enregistrée par rapport à 2014, passant de 62,8 milliards USD à 34,7 milliards USD pour arriver en 2016 à son plus bas niveau à savoir 28,9 milliards USD.

En 2017 le niveau des exportations a augmenté de 16,45% par rapport à l'année 2016.

Durant les huit premiers mois de l'année en cours le niveau des exportations a enregistré une hausse de 21,23% par rapport à la même période de l'année de 2017.

D'une façon globale la part des exportations des hydrocarbures dans l'exportation globale varie entre 97% et 98%.

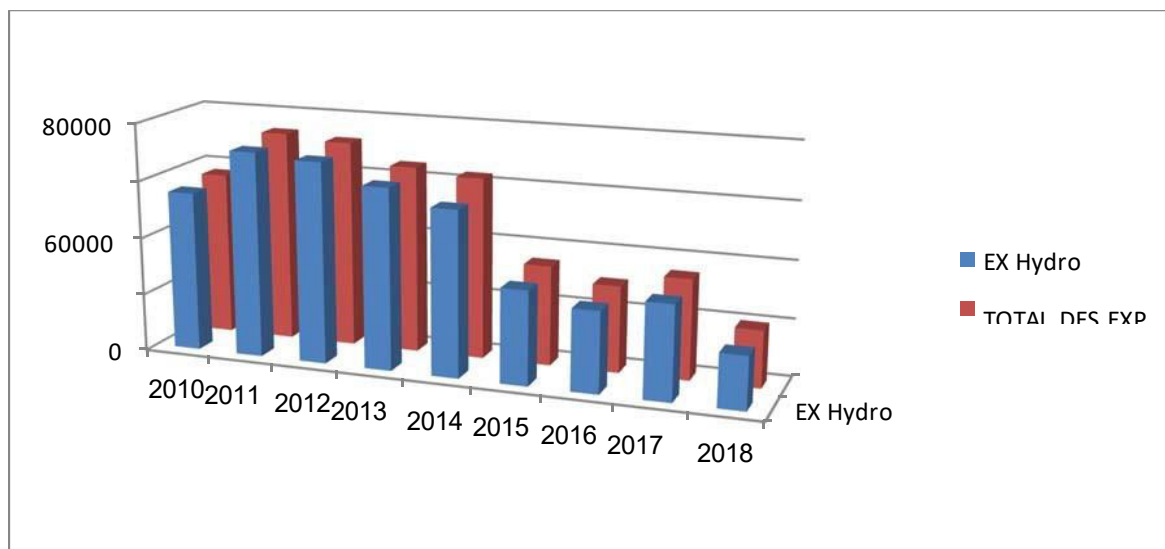
**Tableau N°6:** la part des hydrocarbures dans les exportations totales de l'Algérie de 2010 au 1<sup>er</sup> semestre 2018

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL DES EXP	57053	73489	71866	64974	62886	34668	30026	34763	19828
Ex H	55527	71427	69804	62960	57479	32699	28220	32864	18516
EXP H.H %	97,3	97,9	97,1	96,9	95,9	94,3	93,8	94,5	93,4

Source : réalisé par des données internes de ALGEX-  
Septembre 2018.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

**Graphe N°3:** Evolution des exportations des hydrocarbures de 2010 à 2018



Source : réalisé par des données interne de ALGEX-2018\*.

D'après le graphe on remarque que les hydrocarbures ont augmentés de l'année 2010 jusqu'à 2013, et a partir de l'année de 2014 jusqu'à l'année 2016 on voit une baisse qui est due à la chute des prix des hydrocarbures.

### **3 Exportations hors hydrocarbures en Algérie :**

#### **La structure des exportations hors hydrocarbures de 2010 à 2018**

La structure des exportations hors hydrocarbures se présente dans le tableau suivant :

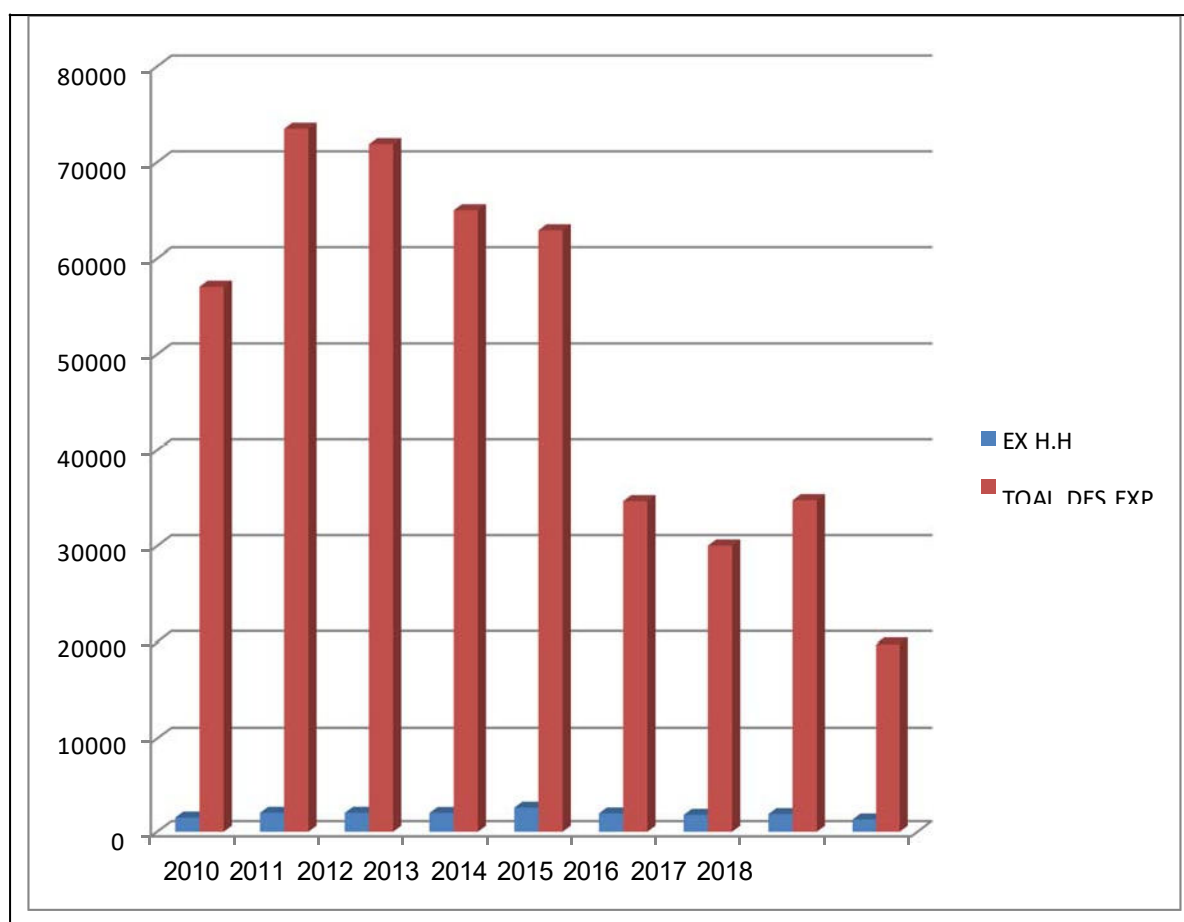
## Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux

**Tableau N°7:** La part hors hydrocarbures dans les exportations totale de l'Algérie de 2010 au Septembre 2018.

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total des EXP	57053	73489	71866	64974	62886	34668	30026	34763	19828
Ex H.H	1526	2062	2062	2014	2582	1969	1806	1899	1312
EXP H.H%	2,7	2,8	2,9	3,1	4,1	5,7	6,2	5,5	6,6

Source : réalisé par des données interne de ALGEX-Septembre2018.

**Graph N°4:** Evolutions des exportations hors hydrocarbure de 2010 au Septembre 2018.



Source : réalisé par des données interne de ALGEX Septembre 2018.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

Les exportations hors hydrocarbures ont gardé presque le même niveau durant ces sept dernières années, en 2010 elles ont atteint 1,5 milliards USD. Mais en 2011 elles ont augmenté à plus de 2 milliards USD avant d'entamer une baisse atteignant 1,8 milliards en 2016.

En 2017 Les exportations hors hydrocarbures, qui restent toujours marginales, avec seulement 5,46% du volume global des exportations soit l'équivalent de près de

1,89 milliard de dollars US, ont enregistré une augmentation de 5,21% par rapport à l'année 2016.

Quant aux exportations des huit premiers mois de l'année en cours, elles demeurent toujours marginales, avec seulement 7,10% du volume global des exportations soit une valeur plus de 2 milliards de dollars US. Elles ont enregistré une hausse de 63,13% par rapport aux huit premiers mois 2017.

### **Etats des lieux des exportations hors hydrocarbures des principaux produits :**

Après l'indépendance, la structure des exportations hors hydrocarbures n'a pas connu de vrais changements, les produits exportés sont peu diversifiés malgré la mise en place d'un dispositif d'appui destiné à les promouvoir.

La diversification dans les produits destinés à l'exportation semble être compliquée vu que l'Algérie exporte principalement des produits primaires.

Nous pouvons signaler toutefois l'émergence de certains produits, bien qu'ils présentent des taux modestes, ne constituent pas moins un fort potentiel à l'exportation.

Ce tableau ci-dessous, résume les principaux produits hors hydrocarbures, exportés par l'Algérie durant les premiers trimestres des années (2019/2020).

## Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux

**Tableau 8: Etat des principaux produits hors hydrocarbures, exportés par l'Algérie période (premiers trimestres 2019/2020) :**

Principaux Produits	Valeurs en millions Usd					Evolu tion (%)	tauxcu mulé20 20
	Premier trimestre 2019		Premier trimestre 2020*				
	Valeur	Struc%	Valeur	Struc%			
Engrais minéraux ou chimiques azotés	205,46	31,22	210,56	36,38	2,48	36,38	
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille de haute température	96,41	14,65	101,24	17,49	5,01	53,88	
Sucres de canne ou de betterave et saccharose chimiquement pur à l'état solide	61,13	9,29	61,56	10,64	0,71	64,52	
Ammoniac anhydre ou en solution aqueuse (ammoniaque)	83,47	12,68	61,25	10,58	-26,63	75,10	
Dattes, figes, ananas, avocats, goyaves, mangues et mangoustans, frais ou secs	24,10	3,66	26,41	4,56	9,58	79,66	
Ciments hydrauliques même colorés	19,83	3,01	18,43	3,18	-7,05	82,85	
Phosphates de calcium naturels	19,54	2,97	12,09	2,09	-38,12	84,94	
Caroubes, algues, betteraves à sucre et cannes à sucre ; noyaux et amandes de fruits et autres produits végétaux comestibles	5,83	0,89	6,93	1,20	18,80	86,13	
Hydrogène, gaz rares et autres éléments non métalliques	19,40	2,95	6,59	1,14	-66,04	87,27	
Alcools acycliques et leurs dérivés halogénés, sulfonés, nitrés ou nitrosés	4,74	0,72	6,52	1,13	37,66	88,40	
Sous Total	539,90	82,05	511,57	88,40	-5,25		
Autres	118,14	17,95	67,13	11,60	-43,18	100%	
<b>Total</b>	<b>658,04</b>	<b>100%</b>	<b>578,70</b>	<b>100%</b>	<b>-12,06</b>		

**Source :** CNIS 2020.

Les "top five" (5) des produits exportés au titre du premier trimestre de l'année 2020 réalisent, à eux seuls, plus de 79,66 % des exportations hors hydrocarbures. Il s'agit des engrais minéraux ou chimiques azotés, des huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille, des sucres de canne ou de betterave, de l'ammoniac anhydre et des dattes et figes avec les parts respectives de 36,38 %, 17,49 %, 10,64 %, 10,58 % et de 4,56%.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

L'examen de l'évolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés au cours du premier trimestre des années 2019- 2020, indique ce qui suit :

Des hausses pour les alcools acycliques et leurs dérivés halogénés, les caroubes, algues, betteraves à sucre et cannes à sucre, les dattes et figues et les huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille avec les taux respectifs de 37,66 %, 18,80 %, 9,58 % et de 5,01 %.

Des baisses pour l'hydrogène et gaz rares, les phosphates de calcium naturels, l'ammoniac anhydre ou en solution aqueuse et les ciments hydrauliques, même colorés, avec les taux respectifs de 66,04 %, 38,12 %, 26,63 % et de 7,05 %. (Comme il indique le tableau ci-dessus).

### **4 Les principaux clients des produits hors hydrocarbures :**

Les principaux clients de l'Algérie en hors hydrocarbures sont principalement des pays européens.

Dans le tableau ci-dessous, nous allons voir les cinq premiers clients de l'Algérie pour les produits hors hydrocarbures, pour l'année 2019.

## Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux

**Tableau 9 :** Les principaux clients des produits hors hydrocarbures par zone géographique en 2019

Unité : millions USD

ZONE GEOGRAPHIQUE		Premier trimestre 2019	
		Valeur	Structure (%)
<b>AFRIQUE</b>		<b>544,35</b>	<b>5,37</b>
<b>Dont:</b>	TUNISIE	316,77	3,12
	MAROC	104,17	1,03
	EGYPTE	67,91	0,67
<b>AMERIQUE</b>		<b>1 261,99</b>	<b>12,44</b>
<b>Dont :</b>	ETAS UNIS D'AMERIQUE	783,11	7,72
	BRESIL	326,11	3,22
<b>ASIE</b>		<b>1 469,46</b>	<b>14,49</b>
<b>Dont :</b>	CHINE	389,02	3,84
	INDE	399,81	3,94
	SINGAPOUR	17,49	0,17
	REP DE COREE	332,94	3,28
<b>EUROPE</b>		<b>6 681,35</b>	<b>65,88</b>
<b>Dont:</b>	UNIONEUROPEENNE	6 081,92	59,97
<b>OCEANIE</b>		<b>184,41</b>	<b>1,82</b>
<b>Dont:</b>	AUSTRALIE	184,39	1,82
<b>Total Général</b>		<b>10 141,55</b>	<b>100%</b>

**Source :** CNIS 2020

L'Union européenne tels que Pays-Bas, l'Espagne, la France, et l'Italie s'affichent comme les importants clients des produits hors hydrocarbures. Pour l'année 2019, 59.97% des exportations hors hydrocarbures ont été réalisées avec cet union, et pour qui se justifie par les accords sous genre de stratégie mise par l'Algérie afin de renforcer les échanges.

Bien que les exportations avec les pays d'Asie se positionnent en seconde position avec une part de 14.49% notamment l'inde et la chine avec des valeurs respectives de 399et 389 millions de dollars.

La zone d'Amérique et celle d'Afrique sont aussi considérées comme des clients potentiels en pointant sur l'Etats unis, le Brésil et la Tunisie avec des parts de 14.49% pour l'Amérique et 12.44% pour l'Afrique.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

### **Section 3 : Les accords commerciaux**

Les accords commerciaux La libéralisation du commerce extérieur est complétée par la signature d'accord commerciaux régionaux : nous pouvons citer notamment : l'accord d'association avec l'Union Européenne (UE) en 2005 et l'adhésion à la zone arabe de libre-échange 03 aout 2004<sup>1</sup> .

#### **1 L'accord d'association avec l'union européenne :**

L'Algérie a procédé en 2002 à la signature de l'accord d'association avec l'Union Européenne, entré en vigueur en 2005 dans le cadre du partenariat euro-méditerranéen. L'accord dont elle demande actuellement la renégociation pour de multiples raisons Elle poursuit également sans relâche depuis plus d'une dizaine d'années après négociations destinées à lui permettre, en vain jusqu'à présent, d'accéder à l'Organisation Mondiale du Commerce. L'accord d'association avec l'union européenne ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre-échange mais intègre aussi le volet économique, la mise en place d'un partenariat économique et financier qui va conduire à intégrer davantage les pays tiers méditerranéens dans l'air des pays de l'union européenne<sup>2</sup>.

Etant donné que la balance commerciale hors hydrocarbures est restée déséquilibrée et que des pertes en droits de douane importantes ont été subies, l'Algérie a décidé en janvier 2016 de prolonger les délais du démantèlement tarifaire. Bien que l'accord de libre-échange dans le cadre de l'AA devrait entrer en vigueur en septembre 2020, l'Algérie plaide pour des « nouveaux outils » permettant et transférant les investissements directs et ne pas limiter la coopération aux échanges commerciaux.

Néanmoins, pendant la 11<sup>e</sup> session du Conseil d'Association en mai 2018, l'Algérie a renouvelé l'assurance que l'AA reste un « axe stratégique » de la coopération. Les deux parties ont signé une convention de financement au secteur de l'agriculture, qui contribuera à améliorer la gestion de l'eau et soutenir l'agro- industrie.

---

<sup>1</sup>HADJOUTE (M), « *stratégie de développement à l'international : étude de capacité exportatrice publiques algériennes hors hydrocarbures* », thèses de doctorat UMMTO, 2006. P15.

<sup>2</sup>DAHMOUNE(F) , « *L'impact de l'ouverture économique et de la concurrence sur l'industrie de l'électroménager en Algérie. Cas de l'ENIEM* » mémoire de magister, UMMTO, 2010, P54.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

La réalisation de cet objectif s'appuie principalement sur l'instauration d'une zone de libre échange.

- **Conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures :**

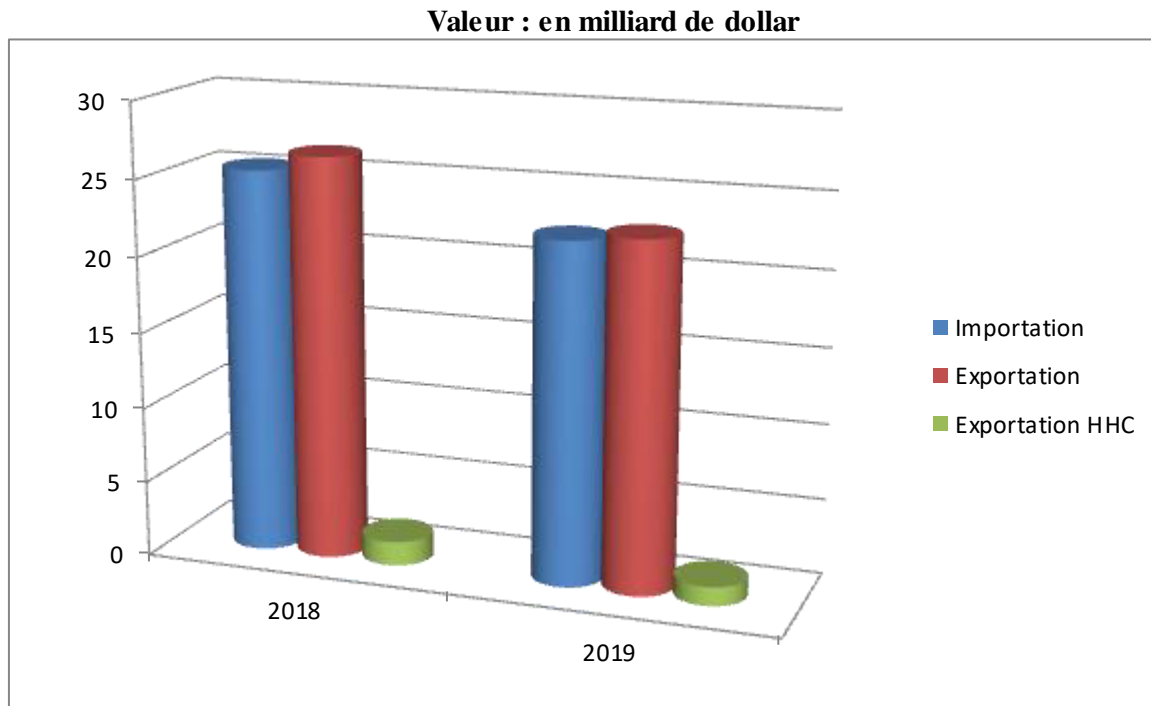
Il est important de rappeler que, l'objectif de l'Algérie, à travers la mise en œuvre de l'accord d'association avec l'Union Européenne, était de parvenir à une diversification de l'économie nationale en développant les exportations hors hydrocarbures. L'application de cet accord devrait, donc, permettre aux entreprises algériennes d'accéder aux marchés européens, avec une franchise de droits de douane pour les produits de toute nature. Or, la mise en œuvre de cet accord n'a pas eu d'impact sur le niveau de la diversification de nos exportations hors hydrocarbures vers les pays de l'Union Européenne.

Ainsi, au cours de 10 ans, un bilan révèle, que les pays de l'UE ont exporté vers l'Algérie près de 600 milliards de dollars de biens et services. A contrario, les exportations algériennes vers le marché européen n'a totalisé que 12 milliards de dollars sur la même période.

Quant aux entreprises nationales, elles n'ont pas beaucoup profité du désarmement tarifaire pour améliorer leurs compétences et prendre des parts sur le marché européen qui leur est ouvert. Cela est dû principalement au manque d'ambition mais aussi aux facteurs liés au défaut de l'environnement dans lequel opèrent les entreprises nationales.

## Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux

**Graphes n° 5 :** Evolutions des échanges avec UE 2018-2020



**Source :** établi par nous-même à partir des données de CNIS 2020

Durant l'année 2018, nous remarquons que les exportations sont légèrement supérieures aux importations, et que la balance commerciale est bénéficiaire et cela revient toujours au prix du pétrole, ainsi que la limitation des importations que l'Etat a imposé

Durant l'année 2019 les importations sont en équivalence avec les exportations mais les hors hydrocarbures ne représentent qu'une très légère part du volume global ce qui indique le manque de diversité des produits algériens,

### **2 L'accord avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange(GZALE) :**

La GZALE entrée en vigueur au début de l'année 2005, est une alliance économique entre les pays arabes, pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux. Elle a été ratifiée par l'Algérie par le décret du 03 Août 2004 et Mis en vigueur le 1er Janvier 2009<sup>1</sup>. Le volume des échanges entre les pays de la GZALE et l'Algérie.

Par ailleurs, les échanges commerciaux entre l'Algérie et la GZALE, effectués dans le cadre de l'accord de libre-échange, ont occupé le second rang avec des parts respectives de 21,59% du total des exportations et 15,32% des achats algériens de l'étranger.

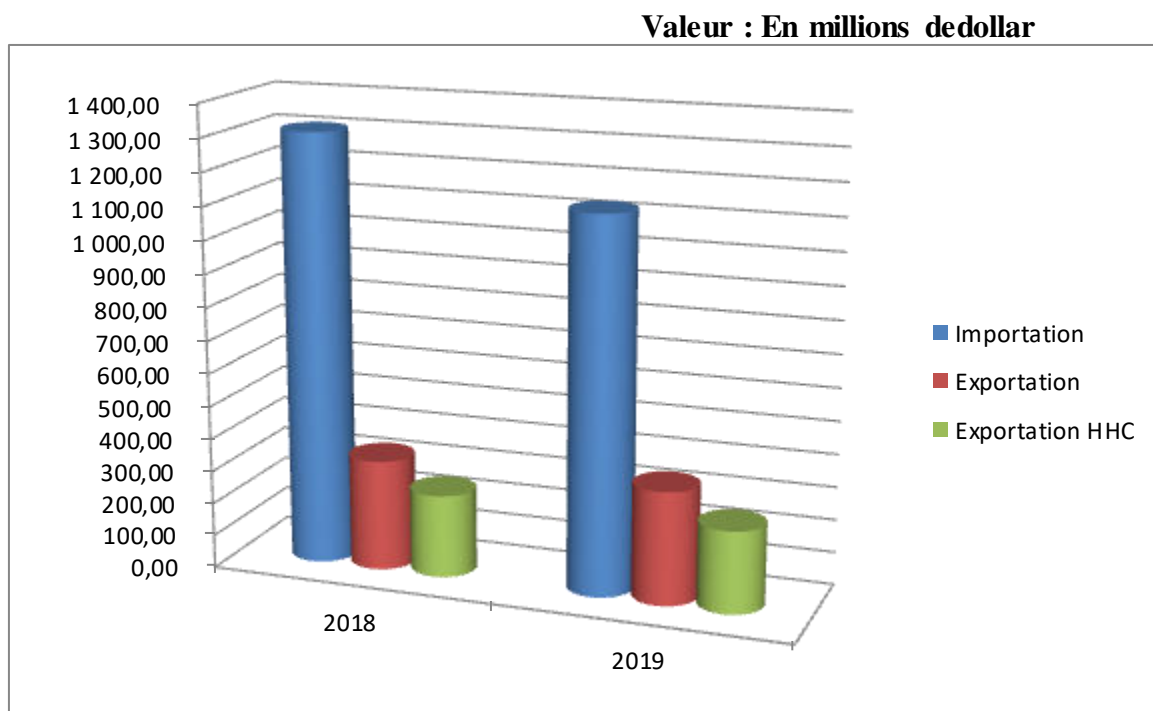
<sup>1</sup>Tiré du site : [www.minicommerce.gov.dz](http://www.minicommerce.gov.dz). (20/12/2020 à 21H30).

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

En effet, l'Algérie a exporté vers la région pour un montant de 343,48 millions USD (+1,94%) et a importé pour près de 1,33 md USD. Les principaux partenaires du pays sont l'Arabie Saoudite, l'Égypte et la Tunisie.

Il y'a lieu de signaler que les exportations algériennes restent encore largement dominées par les produits pétroliers. Par conséquent, l'Algérie n'a pas tiré profit des avantages de cette zone pour réussir le développement de ces exportations hors hydrocarbures. D'autres pays ont pu arriver à développer leurs exportations dans plusieurs domaines, tels que l'agriculture, les produits manufacturés, et les services.

**Graphique N°06:** Evolutions des échanges avec la GZALE DE 2018-2019



**Source :** réalisé par nous-même, à partir des données d'ALGEX

D'après le graphique ci-dessus, nous obtenons un écart assez élevé entre l'importation et l'exportation totale à destination de la GZALE qui ne couvre même pas la moitié. Durant la période 2018-2019 les valeurs sont presque les mêmes avec une importation de 1.31 Mrd USD en 2018 et 1.33 Mrd USD en 2019. Cette légère mesure s'étale sur les exportations totales ainsi que les hors hydrocarbures avec un montant de 336.82 millions de dollar en 2018 et 343.48 millions de dollar en 2019, à ce qui concerne les hors hydrocarbures ils sont chiffrés durant la même période respectivement de 252 et 250 millions de dollars.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

### **3 L'accord avec les USA :**

Le système généralisé de préférences des USA mis en œuvre depuis 40 ans applicables depuis 2004 avec l'Algérie<sup>1</sup>, vise essentiellement l'accès au marché américain en exonération des droits de douanes, et permet ainsi aux produits algériens de mieux se positionner par rapport à la concurrence, en améliorant la compétitivité des entreprises.

Il permet de comprendre le fonctionnement d'un instrument d'accompagnement, et afin de bénéficier de cet avantage, les exportateurs algériens doivent d'abord, respecter plusieurs conditions telles que l'ouverture du marché algérien aux exportations américaines, ensuite les produits exportés de l'Algérie vers les USA doivent répondre à d'autres conditions telles que faire partir ces produits parmi les produits éligibles et sans passer par le territoire d'un quelconque autre pays, sauf en transit. Ainsi, toutes les pièces relatives aux produits doivent indiquer les USA comme destination finale.

### **4 L'accord de ZLECAF :**

L'accord est entré en vigueur en mai 2019, suite au dépôt du 22e document de ratification. 54 pays sur 55 membres de l'UA ont ratifié l'accord de la ZLECAF, à l'exception de l'Erythrée.

Cet accord visait à créer un marché continental unifié des marchandises et services avec la libre circulation des hommes d'affaires et investisseurs, et l'annulation progressive des tarifs douaniers, à travers l'instauration de normes commerciales africaines communes.

L'accord permettra, en outre, de développer le commerce interafricain, à travers la coordination des échanges commerciaux et leur augmentation de 25% et l'encouragement du principe de concurrence en matière d'industrie et d'entreprises, a-t-il soutenu.

Il sera procédé aussi dans le cadre de la ZLECAF, à l'annulation progressive des tarifs douaniers dans le commerce interafricain à hauteur de 90% des taxes douanières sur une durée de 5 ans pour les pays en développement et 10% pour les pays africains les moins développés, et ce à partir de janvier 2021.

Les 10% restants représentent les produits sensibles, dont un taux de 7% qui sera libéralisé progressivement durant 10 ans pour les pays membres en voie de développement et 3% pour

---

<sup>1</sup>Tiré du site : [www.mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz). Rubrique actualité, (17/12/2020 à 21H).

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

les pays membres les moins développés, ce qui constitue un avantage important pour la protection du produit national, affirme le ministre.

Actuellement, les échanges commerciaux algériens avec la ZLECAF est actuellement très faible, car ne dépassant pas 3% du total des échanges.

L'Algérie occupe la 20ème place du total des pays fournisseurs du continent pour une valeur de 2,2 milliards de dollars y compris les produits pétroliers, soit 0,4 % du total des importations du continent africain.

La faiblesse de ces chiffres est due au fait que la plupart des pays africains ne font pas partie des communautés économiques africaines, induisant la faiblesse de la compétitivité des produits algériens, avec des taxes douanières oscillant entre 45 et 65%.

La balance commerciale entre l'Algérie et les pays africains a enregistré un saut de 78 millions de dollars en 2016 à 830 millions de dollars en 2019.

A ce propos, le ministre du Commerce a annoncé la mise en place d'une stratégie nationale pour la promotion des exportations hors hydrocarbures et l'intégration économique avec le continent africain à l'effet de soutenir la croissance économique nationale. L'objectif des pays du continent est d'augmenter les échanges commerciaux interafricains de 25%, sachant qu'ils ne dépassent pas les 15% actuellement.

### **5 L'accord avec l'Union du Maghreb Arabe(UMA)**

L'Union du Maghreb Arabe a été créée lors d'une réunion le 17 février 1989, à Marrakech au Maroc, des Chefs d'États d'Algérie, la Libye, la Mauritanie, le Maroc et de la Tunisie, pour renforcer et promouvoir le développement dans tous les domaines<sup>1</sup>(économiques, politiques, et sociaux).

Et durant l'année 2016 les échanges ont enregistré une baisse de près de 7,4% passant de 2,23 milliards de Dollars US en 2015 à 2,06 milliards de Dollars US en 2016.

Et durant l'année 2017 ces derniers ont enregistré une légère baisse de près de 1% passant de

---

<sup>1</sup>Accords de coopération entre l'organisation des nations unis pour l'éducation la science et la culture (UNESCO) et l'UMA.: <http://www.unesco.org>. (le19/12/2020 à 18h).

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

1,87 milliard de Dollars US en 2016 à 1,85 milliard de Dollars US en 2017.

Récemment, le volume des échanges entre l'Algérie et les pays du Maghreb (U.M.A) a enregistré une stagnation au niveau des exportations soit 2,18 milliards de Dollars US en 2018 et de 2,17 milliards de Dollars US en 2019. Ce qui concerne les importations ont passé de 1,27 milliard à 1,34 milliard US.

Il est intéressant de noter qu'à ce jour l'UMA est resté au point un projet qui n'a pas encore réussi à lancer la zone de libre-échange. Son échec a été le résultat des contraintes politiques, rajoutant l'absence d'un leadership pour la région sur le désir d'améliorer le bien-être d'une collectivité et celui des générations futures ou d'y contribuer de façon durable à l'amélioration des échanges entre ces pays membres.

### **6 Accord Commercial Préférentiel Algéro -Tunisien**

Avec à peine 3,77% des exportations algériennes en 2019, la Tunisie demeure sa 1<sup>re</sup> cliente en Afrique et dans le monde arabe, bien que dans le cadre de l'accord bilatéral préférentiel, entré en vigueur en 2014, seulement 2000 produits ont été soumis au libre-échange. Un accord de reconnaissance de conformité aux normes algériennes n'a pas été à ce jour signé entre les deux pays. En février 2020 le président tunisien a réservé sa 1<sup>re</sup> visite à l'étranger à l'Algérie.

A cette occasion l'Etat a annoncé le dépôt de 150 Mo USD dans la Banque centrale tunisienne comme soutien et s'est engagé à faciliter le paiement de l'approvisionnement en hydrocarbures « en attendant que la Tunisie sorte de cette phase difficile ».

En juin 2020 le ministre de l'Economie tunisien a affirmé que le projet d'une zone de libre-échange entre les deux pays sera bientôt relancé. À la même occasion un contrat d'achat et de vente de gaz naturel a été renouvelé jusqu'en 2027 qui permettra à Sonatrach de consolider sa position de principal fournisseur de la Tunisie.

### **7 Coopération Chine –Algérie**

Depuis le début des années 2000, les entreprises chinoises ont gagné une partie importante des marchés publics et privés. En 2018 les deux pays ont convenu de projeter un nouveau plan quinquennal 2019-2023 de coopération et ont signé un accord pour la réalisation d'un projet d'exploitation du phosphate et du gaz naturel pour 6 Mrd USD.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

La Chine a terminé début 2019 les travaux à Alger de la nouvelle aérogare ainsi que de la plus grande mosquée d'Afrique. La construction d'un grand port à l'ouest d'Alger pour 3 Mrd USD est en phase d'évaluation, alors qu'en juin 2019 l'Algérie rejoint officiellement l'initiative de la « nouvelle route de la soie », le Covid-19 ayant accéléré de manière inattendue son adhésion. Egalement en juin de cette année, un centre d'innovation entre la société chinoise ZTE et l'Agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques (ANPT) a été inauguré. Dans ce sens la Chine est depuis 2013 le 1<sup>er</sup> fournisseur commercial, en exportant en 2019 pour 7.6 Mrd USD, soit 18.25% du total des importations algériennes.

### **8 Coopération Turquie –Algérie :**

La coopération se diversifie traditionnellement en vertu d'accords dans les secteurs textile, sidérurgique, énergétique, transport maritime et bâtiment. Fin 2019 Sonatrach a signé dans le cadre des stratégies d'internationalisation un contrat d'investissement en partenariat avec une entreprise turque pour 1.4 Mrd USD dans la construction d'un complexe pétrochimique en Turquie. Les 2 pays ont signé début 2020 à Alger un accord portant le renouvellement du contrat d'approvisionnement de GNL pour les 5 prochaines années. La Turquie, avec 800 entreprises qui emploient plus de 28.000 personnes, est le 5<sup>e</sup> client et le 6<sup>e</sup> fournisseur commercial avec un volume global d'échanges de quelque 4.4 Mrd USD en 2019. Le président turc, lors d'une visite à Alger début 2020 avec une délégation économique, a rappelé que les investissements de son pays en Algérie ont atteint désormais 3.5 Mrd USD.

### **9 Accord d'accession de l'Algérie à L'OMC:**

C'est en 1987 que l'Algérie a manifesté son intention d'intégrer le système du commerce multilatéral régi par l'Accord Général sur les Tarifs douaniers et le Commerce (GATT), puis à partir de 1995 par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

Le groupe de travail de l'OMC chargé de l'accession de l'Algérie a procédé à l'examen du régime du commerce de l'Algérie. Son premier projet de rapport a été élaboré en 2006 et a été révisé en 2008. L'examen du régime du commerce algérien se poursuit en ce qui concerne plusieurs aspects tels que les licences d'importations, les subventions ainsi qu'à une vingtaine de projets et d'engagements sur les questions systémiques sont en cours de discussion.

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

Cependant, l'Algérie doit être suffisamment préparée avant d'obtenir le statut du membre au près de cette organisation. En effet, des efforts importants doivent être consentis par l'État pour que les entreprises nationales puissent réellement y bénéficier. En outre, l'adhésion de l'Algérie à l'OMC réduit forcément sa marge de manœuvre, notamment en ce qui concerne la réglementation portant sur les échanges extérieurs. De plus, l'Algérie sera contrainte de revoir sa politique fiscale établie dans le cadre de sa politique de promotions aux exportations hors hydrocarbures ainsi que les aides accordées par le FSPE<sup>1</sup>.

### **➤ Les principales causes du retard du processus de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC**

Après la tenue de la session des négociations qui regroupe la partie algérienne et les représentants de l'OMC en avril 2001, l'Algérie fut critiquée, le résultat logique de ces critiques s'est soldé par une récession du dossier algérien, l'Algérie a promis de prendre en considération les conseils des partenaires économiques.

Devant cet échec, l'Algérie a constaté le placement de son dossier au niveau<sup>2</sup>:

- ✓ L'absence d'une stratégie de négociation claire et visible à court et moyen terme, car notre pays a adopté la même formule de négociation entreprise avec l'union européenne.
- ✓ Le manque d'expérience des négociateurs algériens et la limitation de leurs prérogatives et de leurs espaces de manœuvre souvent en donnant raison aux hommes politiques qu'aux hommes de terrains, ce qui donne aux négociations une forme politique plutôt que commerciale.
- ✓ L'absence d'un agenda et de programme claire et la non clarté des statistiques présentées à l'OMC.
- ✓ Le manque d'une volonté politique.
- ✓ La machine productive basée sur le pétrole.

Si à 1<sup>re</sup> vue l'adhésion à l'OMC peut dynamiser, elle risque d'être dangereuse pour l'économie rentière qui n'est pas structurée pour affronter la concurrence. L'Algérie reste dans ce sens l'un des rares pays avec un PIB supérieur à 100 Mrd USD à ne pas être membre. La dernière réunion du groupe de l'OMC s'est déroulée en mars 2014 à Genève. Une

---

<sup>1</sup>ROUANE (R). « *Le Marketing Direct International Au service des exportations Algériennes hors hydrocarbures* » Editions DAHLAB. Algérie 2010, P.81.

<sup>2</sup> Mehdi (A) : « *L'Algérie à l'ombre de l'OMC* », Centre inter entreprise de formation administrative et comptabilité Algérie, Technicien supérieur commerce international, Alger, 2008, P69

## ***Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux***

adhésion n'est pas prévue à moyen terme, vu que l'OMC exige la réduction des droits de douane et la limitation du soutien aux exportations, alors que l'Algérie part dans le sens opposé, imposant des mesures comme le « DAPS » pour se protéger de la concurrence étrangère<sup>35</sup>. Pour rappel, l'Algérie et la Suisse ont achevé les négociations bilatérales dans le cadre de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC en 2012.

### **Conclusion**

L'Algérie, avec une superficie de 2 381 741 km<sup>2</sup> est le plus vaste pays d'Afrique mais également du monde arabe et du bassin méditerranéen. Sa géographie réunit de multiples atouts dont une façade maritime de 1 200 km et un immense Sahara riche en ressources naturelles, elle est aussi considérée comme une puissance démographique de la région de l'Afrique du nord avec une population très jeune, sans oublier qu'elle fait partie intégrante des puissances régionales du Maghreb. Ceci a permis à l'Algérie d'occuper une place importante dans les relations géopolitiques et économiques méditerranéennes et arabes. Cependant, tous ces facteurs favorables au développement n'ont réussi qu'à contribuer d'une façon très minime à la diversification de l'économie algérienne à cause des politiques inefficaces mises en place à travers divers dispositifs d'appui, l'échec du modèle économique algérien, mais aussi à cause du manque d'intérêt accordé au secteur agricole et industriel.

L'Algérie s'est tournée vers les accords de partenariats avec ses voisins méditerranéens, arabes et africains dans le but de favoriser les échanges commerciaux et de faciliter le transfert du savoir-faire.

Malgré les efforts fournis par l'Algérie pour diversifier son économie, elle demeure toujours un pays mono-exportateur dont les recettes sont majoritairement basées sur les revenus des hydrocarbures.

*Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

**Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures**

**Introduction**

Le développement des exportations ainsi que leur diversification demeurent la principale préoccupation de toute politique publique de soutien aux exportations. En effet, ces dernières contribuent à l'intégration de l'économie nationale dans les échanges internationaux, et permettent aux pays exportateurs de tirer profit des opportunités offertes par la mondialisation.

La situation vulnérable de l'économie algérienne et la conscience de la nécessité de diversifier les exportations qui reste dépendante vis à vis des secteurs des hydrocarbures a poussé les pouvoirs publics algériens à s'engager pour promouvoir les exportations hors hydrocarbure. Pour y faire face, des mesures d'encouragement des EHH ont été mises en place.

Le ministre du commerce a déclaré que la plus grande bataille que doit livrer le département du Commerce durant le quinquennat 2020-2024 avec le défi d'augmentation du volume des exportations algériennes par des accords commerciaux.

Nous allons dans ce chapitre illustrer les dispositifs d'appui et les mesures mise en œuvre dans le cadre de la politique nationale de soutien pour les exportations hors hydrocarbures.

### *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

#### **Section 1 : les structures d'encadrements administratifs**

De nos jours, se vendre à échelle internationale devient une nécessité et même, un vecteur important dans le développement des entreprises.

Comme tous les pays, l'Algérie a mis en place plusieurs organismes publics dans le cadre de sa politique commerciale. Ces derniers ont non seulement pour objectifs la promotion du commerce extérieur algérien, mais aussi d'avoir une réelle politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures.

Dans cette section, nous allons nous contenter de présenter les différents organismes ainsi que les missions qui leurs sont assignées.

#### **1 Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) :**

ALGEX<sup>1</sup> est créée par le décret exécutif N°4-174 du 12/06/04. C'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce institué pour remplacer l'office de promotion des exportations PROMEX qui est créée par le décret exécutif N°96-234 du 1/10/1996 et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et le conseil ainsi qu'apporter le soutien aux entreprises à tous les stades de leur démarche internationale.

Les principales missions de l'ALGEX sont :

- 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 ;
- 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

---

<sup>1</sup> Tiré du site [http:// www.Algex.dz](http://www.Algex.dz). Consulté le 03/02/2021

### *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

matière de commerce international ;

- Le suivi et de l'encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons spécialisés se 0tenant à l'étranger ;
- 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.

#### **2 La chambre algérienne du commerce et d'industrie (CACI)<sup>1</sup> :**

La chambre algérienne de commerce et d'industrie est un organisme chargé de représenter les intérêts des entreprises commerciales, industrielles et de services.

Elle a pour mission de fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services.

Elle est chargée notamment :

- D'entreprendre toute action et étude visant la promotion des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs ;
- De proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux ;
- D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger tel que les foires, salons, colloques, journées d'études et missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'étranger ;
- D'établir des relations et de conclure des accords de coopération et d'échanges

---

<sup>1</sup>Site Web de la CACI [www.caci.dz](http://www.caci.dz)

### *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

mutuels avec les organismes homologues ou similaires étrangers ;

- D'adhérer aux organismes régionaux ou internationaux de même nature ou poursuivant le même but.

#### **3 Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) :**

ANEXAL<sup>1</sup> est créée le 10 juin 2001, c'est une association régie par la loi N°90/31 du 24/12/1990 ainsi que par ces statuts particuliers.

#### **L'ANEXAL à pour objectif de:**

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations
- Assister, et sensibiliser les opérateurs économiques et promouvoir les recherches du partenariat à travers les réseaux d'information
- Animer les programmes formation aux techniques des exportations
- Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestation économique en Algérie et à l'étranger
- Participer à la mise en place à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

#### **Les activités de l'ANEXAL :**

Elles sont nombreuses et multiformes, les principales sont :

- Collecte d'informations économiques auprès des chambres de commerce, d'ALGEX (ex : PROMEX), du CNIS de l'ONS, des Banques, des Représentations commerciales des ambassades....etc.
- Diffusion d'informations utiles (opportunités d'affaires, lois, décret, circulaires, application, accords bilatéraux...etc.) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques
- Orienter et encadrer les adhérents

---

<sup>1</sup>Tiré du site : [www.exportateur-algerie.org](http://www.exportateur-algerie.org). Consulté le 03/02/2021

### *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

- Conseiller et assister les exportateurs
- Soutenir les adhérents pour le règlement de dossiers contentieux
- Participer aux rencontres, journées d'étude, réunions de coordination et de travail organisées par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux.
- Elaborer et proposer des plates-formes de solution

#### **4 La société algérienne des foires et expositions (SAFEX) :**

La SAFEX-spa<sup>1</sup>, est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971.

- Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :
- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions à caractère régional, national et international ;
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger ;
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international au moyen de l'information sur la réglementation du commerce international, les opportunités d'affaires avec l'étranger, la mise en relation d'affaires et les procédures à l'exportation ;
- Edition de revues économiques et catalogues commerciaux ;
- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences ;
- Gestion et exploitation des infrastructures et structures du palais des expositions.

#### **5 La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) :**

La CAGEX<sup>2</sup> est régie entre autres par l'article 4 de l'ordonnance n° 96-06 du 10/01/1996 relative à l'assurance-crédit à l'exportation et textes d'application. Elle est chargée d'assurer :

- a. Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux ;
- b. Pour le compte de l'Etat et sous son contrôle :

---

<sup>1</sup>Site Web de la SAFEX : [www.safex-algérie.com](http://www.safex-algérie.com)

<sup>2</sup>Site Web de la CAGEX : [www.cagex.dz](http://www.cagex.dz)

### *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

- Les risques politiques ;
- Les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

Entre autres, elle a pour mission :

- Assurance-crédit export, qui consiste en la couverture des risques nés de l'exportation
- Assurance-crédit domestique (Crédit interentreprises, Crédit à la consommation) ;
- Assurance foires, destinée à encourager la recherche de marchés pour l'exportation ;

Par ailleurs, l'existence d'un tel organisme est certes nécessaire, mais dans la pratique de son rôle se trouve limitée à cause de l'insuffisance de moyens de financement des exportations au niveau des banques primaires.

#### **6 Le Centre Algérien de Contrôle de Qualité (CACQ) :**

C'est un organisme public placé sous la tutelle du ministère du commerce, créé par le décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989, modifié et complété par le décret exécutif n° 03-318 du 30 Septembre 2003. Dans le cadre des missions qui lui sont confiées le centre est chargé :

- Du développement, de la gestion et du fonctionnement des laboratoires d'analyse de la qualité et de la répression des fraudes qui en relèvent ;
- D'entreprendre tous travaux de recherche appliquée et d'expérimentation relatifs à l'amélioration de la qualité des biens et services ;
- De participer à l'élaboration des normes des biens et des services mis à la consommation, notamment au sein des comités techniques nationaux ;
- De vérifier la conformité des produits aux normes légales ou réglementaires ;
- D'effectuer toutes études ou enquêtes relatives à l'évaluation de la qualité des biens et services ;
- De participer à l'élaboration, à l'harmonisation et à l'uniformisation des méthodes et procédures officielles d'analyse ;
- De contribuer à la prise en charge des actions de labellisation, de certification et d'accréditation ;
- De développer des activités d'assistance, d'audit et d'expertise au profit des opérateurs économiques et assister les entreprises dans la mise en œuvre des programmes de promotion de la qualité ;
- De contribuer en collaboration avec les autorités compétentes à la conclusion des accords

### *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

et conventions se rapportant à son objet avec les organismes nationaux et étrangers et développer la coopération scientifique liés aux aspects de la qualité ;

- D'organiser des séminaires et rencontres scientifiques, techniques ou économiques au profit des associations de consommation et des professionnels.

Le CACQ emploie pour l'encadrement de ses activités, un personnel technique qualifié spécialisé dans les domaines du contrôle de la qualité, la biologie, la chimie, etc.

#### **7 L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR) :**

Il s'agit d'un service d'aide technique à l'exportation, qui intervient sur l'ensemble des normes et règles techniques internationales en vigueur (directives Européennes, textes réglementaires nationaux, homologations publiques, marques de certification et labels commerciaux, etc.).

Il s'occupe du :

- Recueil d'information normative et réglementaire ainsi que des synthèses sur les prescriptions techniques en vigueur sur les marchés étrangers ;
- Conseil pour la mise en conformité des produits, notamment grâce aux audits technologiques à l'export ;
- Assistance dans les procédures d'homologation et de certification produits.

#### **8 La Coface<sup>1</sup> Algérie :**

Elle permet aux entreprises Algérienne de disposer d'informations fiables pour évaluer la solvabilité de leurs partenaires commerciaux, grâce à une base de données de plus de 50 millions d'entreprises. Elle permet aux exportateurs de consulter en ligne la note de solvabilité, de demander une opinion de crédit personnalisée et de commander en cas de besoin un rapport d'information.

---

<sup>1</sup> Site Web de la Coface d'Algérie : [www.coface.com](http://www.coface.com)

### *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

#### **Section2 : Les structures d'encadrement financières**

Il s'agit essentiellement du Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE), et du Fonds national de Régulation et Développement Agricole (FNRDA).

##### **1 Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)<sup>1</sup> :**

Institué par la loi de finance pour l'année 1996, le FSPE est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs. Les opérations susceptibles de bénéficier d'une aide du Fonds spécial pour la promotion des exportations sont :

- 1) Au titre d'études des marchés extérieurs, de l'information des exportateurs et l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation.
- 2) Au titre des participations aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger ainsi qu'à la participation des entreprises aux forums techniques internationaux.
- 3) Au titre de l'élaboration du diagnostic export et la création de cellules export internes.
- 4) Au titre de la prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers.
- 5) Au titre de l'édition et de la diffusion de supports promotionnels de produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication.
- 6) Au titre de la création de labels, de protection des produits destinés à l'exportation ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs et de récompenses de travaux universitaires ayant contribué à l'amélioration ou à la création de produits destinés à l'exportation.
- 7) Au titre de la mise en œuvre de programmes de formation aux métiers de l'exportation.
- 8) Au titre du transport international à l'exportation des produits périssables ou à destinations éloignées.

---

<sup>1</sup>Site Web : [www.commerce.gov.dz](http://www.commerce.gov.dz)

### *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

9) Au titre de l'organisation et de la participation aux manifestations économiques spécifiques organisées au niveau national consacrées à la promotion des produits algériens destinés à l'exportation.

#### **Les pièces justificatives constitutives du dossier exigées pour le remboursement sont :**

- Original de la facture d'exportation ;
- Attestations de rapatriement des recettes ;
- Déclaration douanière ;
- Titre de transport ;
- Copie du registre de commerce ;
- Copie de l'identification fiscale ;
- Originaux des facture comptables (facture de transport, transite et manutention).
- Un cheque barré au nom de l'opérateur concerné.

Après vérification de la conformité de l'ensemble des pièces, le dossier sera inscrit sur le registre de dépôt et une fiche de dépôt justifiant la recevabilité de dossier et remise à l'opérateur.

#### **2 Le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA)<sup>1</sup> :**

Institué par la loi de finances pour l'année 2000, le Fonds National de Régulation et de développement Agricole (FNRDA), est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes.

Le soutien accordé par le FNRDA concerne :

- La prise en charge partielle du taux du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de trois pour cent (3%) et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période ;
- L'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation de 5 dinars par kg pour les dattes en vrac (dattes naturelles ayant subi les opérations de désinsectisation, de triage et de mise en emballage allant jusqu'à 12kg, 08 dinars par kg pour les dattes conditionnées en

---

<sup>1</sup>Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007, p9

## *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

emballages divisionnaires d'un kg au moins).

### **Section3 : Les mesures de facilitation pour la promotion des exportations hors hydrocarbures**

Considéré comme une nécessité au développement du professionnalisme en matière d'exportation, plusieurs avantages et facilitations sont accordés aux exportateurs algériens afin de sortir de la dépendance aux hydrocarbures.

#### **1 Les mesures fiscales :**

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

##### **1.1 Exonération en matière d'impôts directs :**

- Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation<sup>1</sup>.
- Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation. Le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation<sup>2</sup>.
- Suppression du versement forfaitaire VF : Cette exonération s'applique au chiffre d'affaires réalisé en devises<sup>3</sup>.

##### **1.2 Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires :**

- Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises

---

<sup>1</sup>Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, Opcit , P5

<sup>2</sup> Ibid, P5

<sup>3</sup> Ibid, P5

### *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

exportées, sous certaines conditions<sup>1</sup>.

- Franchise de la TVA : Les exportateurs peuvent bénéficier de l'achat en franchise de la taxe sur la valeur ajoutée quand ils effectuent des achats ou importations de marchandises destinés soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation, ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation.

#### **1.3 Contrôle des changes :**

Pour le contrôle des changes on a :

##### **1.3.1 Le délai de rapatriement des recettes d'exportation:**

Allongement du délai de rapatriement des devises qui passe de 180 jours à 360 jours (règlement du 17 novembre 2016), cette mesure vise à faciliter l'export aux opérateurs algériens, mais aussi leurs permettre d'avoir plus de chance en terme de concurrence à l'étranger, car le délai de 180 jours défavorise l'exportation algérien du moment que d'autre pays dispose d'un délai plus long. Elle vise aussi à assurer la possibilité de renforcement pour l'exportateur par le bénéfice d'avance en dinars, sur les recettes d'exportation.

##### **1.3.2 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 Banque d'Alger N°05-11 du 19.10.2011 modifiant les dispositions de l'Instruction N° 22-94 du 12/04/1994.

La répartition du produit de l'exportation est fixée comme suit<sup>2</sup> :

- 50% en dinars algériens, à porter sur son "compte dinars exportateur";
- 50% en devises dont :
- 40% à porter sur son compte devises exportateur, pouvant être utilisés librement à sa discrétion et sous sa responsabilité dans le cadre de la promotion de ses exportations ;
- 60% en devises à porter sur son compte devises "personne morale".

---

<sup>1</sup> Ibid, P5

<sup>2</sup> Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, Opcit, P7

## *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

### **1.3.3 La domiciliation des exportations des produits frais, périssables et/ou dangereux :**

Cette mesure offre la possibilité à l'exportateur de domicilier ces exportations, durant les 5 jours ouvrés qui suivent la date d'expédition et de déclaration en douane. (ART. 60 à 63 du Règlement 07-01 du 03/02/07 de la BA)<sup>1</sup>.

### **1.3.4 La vente en consignation :**

Le paiement des exportations en consignation n'est exigible qu'au fur et à mesure des ventes réalisées par le dépositaire ou le commissionnaire.

L'exportateur est tenu de fournir à la banque domiciliaire, un relevé mensuel des comptes de ventes, accompagné des duplicata des factures tirées sur les acheteurs étrangers.

(ART. 56 et 68 du Règlement 07-01 du 03/02/07 de la BA).

## **2 Les mesures douanières :**

L'administration des douanes procède à l'allègement de certaines procédures douanières qui étaient contraignantes et ce dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbure.

En parallèle, les autres procédures appelées simplifier ou facilitations ont dû être initiées pour faire face aux nouvelles préoccupations des exportations après la libéralisation du commerce extérieur a s'avoir<sup>2</sup>:

- La visite sur site et le dédouanement à domicile;
- La vente en consignation est facilitée par le dépôt d'une déclaration d'exportation incomplète, à charge de l'exportateur après la vente des produits de fournir une déclaration complémentaire;
- Le titre de passage en douane (TPD) pour les exportations par route;
- Le carnet ATA étant un document douanier qui permet l'exportation temporaire de marchandises (matériel professionnel, échantillons, équipement sportif, etc.) dans plus de 70 pays ;
- Le circuit vert qui permet la validation de la déclaration d'exportation sans vérification

---

<sup>1</sup>Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, Opcit, P7

<sup>2</sup> Site Web : [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

### *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

des marchandises;

#### **3 Les mesures financières :**

L'Etat algérien n'accorde pas de subvention mais à instituer la prise en charge d'une partie des frais financiers supportés par les exportateurs.

A cet effet, la loi de finance pour 1996, article 195, qui accorde des soutiens financiers à l'exportateur à instituer un fond spécial pour la promotion des exportations(FSPE)<sup>18</sup> pour appuyer l'effort de conquête du marché extérieur pour les produits nationaux et aider les exportateurs algériens.

Le décret exécutif N°96-205 du 05 juin 1996, fixe la modalité de fonctionnement du compte d'affectation spéciale N°302-084 créé à cet effet. Ce fond intervient essentiellement dans la couverture des «charge liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'études pour l'amélioration de qualité des produits et services destinés à l'exportation ».

Ce fond est alimenté essentiellement par :

- Une quantité de 5% de la taxe intérieure de consommation(TIC)
- Les contributions des organismes publics et privés
- Les dons et legs.

#### **4 Les mesures logistiques :**

Dans le domaine de transports, des mesures d'encouragement ont été prises et qui sont :

- La réduction de 50% sur les tarifs de manutention et même au-delà sur la base de négociation en fonction de l'importance du tonnage.
- La facilitation sous forme de forfait de 300DA /tonne au niveau du port de DJEN- DJEN.
- La désignation au niveau de chaque port de surface ou hangars destinés aux marchandises à exporter.
- Développement d'une stratégie nationale de logistique, et la mise en place de plateformes logistiques.
- Développement de logistique (entrepôts, zones de stockage, zone sous douane), mais aussi les infrastructures environnementales, les centres techniques de métrologie, d'homologation et de standardisations.

### *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

- La facilitation portuaire et l'ouverture du transport maritime à la concurrence afin de rendre les opérations portuaire du même niveau d'efficacité que les meilleurs ports de la méditerrané et de réduire le cout d'acheminement des containers au niveau les plus bas de la région.
- La poursuite de plan de développement ambitieux pour les principaux ports.

### *Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures*

#### **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis d'exposer le contenu de la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures établis par les pouvoirs publics algériens

Nous avons pu identifier les différentes structures intervenant en matière d'accompagnement des opérateurs nationaux sur les marchés étrangers, ainsi que les dispositifs et les nouvelles mesures d'appui mises en œuvre visant à améliorer le positionnement de ce type d'exportations sur les marchés étrangers.

Malgré, tous ces facteurs favorables au développement l'Algérie réussi qu'à contribuer d'une façon très minime à la diversification de l'économie algérienne à cause des politiques inefficaces mises en place à travers divers dispositif d'appui, l'échec du modèle économique algérien, mais aussi à cause du manque d'intérêt accordé au secteur agricole et industriel, elle demeure toujours un pays mono-exportateur dont les recettes sont majoritairement basées sur les revenus des hydrocarbures.

## *Conclusion Générale*

### **Conclusion Générale:**

A ce stade de travail, nous avons tenté de mettre en évidence les Etats de l'exportation algérienne et les résultats des mesures prises dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie. Au terme de cette étude, il serait nécessaire de rappeler les principaux résultats auxquels nous sommes parvenus :

La dépendance de l'Algérie à l'égard du secteur des hydrocarbures ne pourra pas satisfaire pour longtemps les exigences de l'économie algérienne vu que le pétrole constitue une ressource non renouvelable et la chute des prix du pétrole en état actuel alarme l'économie algérienne, le secours à cette dépendance réside dans la diversification d'autres ressources de croissance et de promouvoir le secteur hors hydrocarbures.

Pour cela, le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie est plus de deux décennies était au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics qui ont instauré plusieurs mesures institutionnelles et mesures réglementaires, et ils ont effectué plusieurs conventions et accords internationaux pour donner l'outil, l'aide et l'appui nécessaire pour que les entreprises exportatrices hors hydrocarbures atteindront une croissance et compétitivité à l'international.

Les résultats de recherche ont fait ressortir l'existence d'un décalage entre les discours des pouvoirs publics en matière d'encouragement aux exportations hors hydrocarbures et la réalité telle qu'elle est vécue par les opérateurs économiques concernés ainsi que des entreprises qui n'arrivent pas à faire face aux nombreuses contraintes rencontrées que ce soit à l'échelle nationale ou internationale et qui subissent des difficultés à introduire le produit national dans les marchés étrangers.

Cette analyse nous a permis de vérifier nos hypothèses et de répondre à la problématique que nous avons posée au départ.

Nous pouvons confirmer notre hypothèse concernant les organismes d'appui et d'incitation à l'exportation qui dispose de multitudes mécanismes nécessaires permettant de booster les démarches des entreprises à l'exportation

Par ailleurs, l'Algérie doit revoir et reconsidérer d'une manière plus approfondie la question de la promotion des exportations hors hydrocarbures, d'essayer de voir quels sont ces métiers

## ***Conclusion Générale***

mondiaux en s'appuyant sur l'analyse sectorielle de l'offre exportable, ainsi la possibilité d'adapter les dispositifs d'appui aux besoins des entreprises dans les diverses phases et étapes du processus d'exportation, ce qui n'est pas le cas actuellement.

Malgré les mesures initiées et les efforts fournis, les exportations hors hydrocarbures demeurent toujours marginales. Les résultats de notre enquête montrent clairement que de nombreux obstacles continuent de s'opposer à l'action des exportateurs parmi les entraves majeurs : Les obstacles qui mettent en cause les procédures administratives et les institutions (douanes, direction de commerce, ...) encore très lourdes à l'échelle du déroulement de n'importe quelle opération.

Les aides proposées par les pouvoirs publics pour l'accompagnement des entreprises exportatrices algériennes hors hydrocarbures sont insignifiantes. Le remboursement ou l'assurance dont s'en charge les dispositifs d'appuis à l'exportation tardent à avoir lieu en cas de risques subis par l'exportateur

Enfin, toutes les questions posées, n'ont sans doute pas trouvé de réponses définitives, mais espérons, que cette contribution constituerait une ébauche de recherche pour les travaux futurs.

## **BIBLIOGRAPHIE :**

- AUBIN (Christian) et NOREL (Philippe) : *Economie Internationale, faits, théories et politiques*, Edition du seuil, Paris 2000.
- AMELON (J). CARDEBAT (J) : « *Les nouveaux défis de l'internationalisation* », 1ère édition, De Boeck, 2010.
- AMELON(J).CARDEBAT(J): *Les nouveaux défis de l'internationalisation*, 1ère édition, De Boeck, 2010.
- BOUYACOUB (A) : « *revue sur L'économie algérienne et le programme d'ajustement structurel* », Printemps 1997.
- BOUZIDI. Abdelmadjid : « *Comprendre la mutation de l'économie algérienne* », Edition SOCIETE NATIONALE DE COMPTABILITE, Alger, 1992.
- BENISSAD (H) : « *la réforme économique en Algérie* », 2eme édition mise à jour, Alger, 1991.
- CHELGHEM (M) : « *Les Enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie* », l'Algérie de demain: relever les défis pour gagner l'avenir, Alger, septembre 2008.
- Corinne PASCO-BERHO, Hélène LE-STER-BEAUMERUIELLE : « *marketing international* » Edition DUNOD, Paris, 2007.
- DELACOLETTE Jean : « *Les contrats de commerce internationaux* » ; Ed de Boeck, Bruxelles, 1996.
- DUNNING J.H: *International business in a changing ord environment*, in « *Multinationals, Technology and Competitiveness*», Unwin Hyman Ltd. London, 1988.
- DUNNING J.H: « *The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future* », in, *International Journal of the Economics of Business*, Vol.8,N°2,2001.
- DARBELET(M), IZARD(L), SCARAMUZZA(M) : « *l'essentiel sur le management* », 5ème édition, Foucher, paris 2006.
- Département fédéral des affaires étrangères, *Rapport économique d'Algérie* ,15 Août 2020.
- FENNETEAU Hervé : « *le cycle de vie des produits* », Ed ECONOMICA, Paris, 1998.
- GUENDOUZI (Brahim) : « *Relations économiques internationales* », Edition el maarifa, 2008.

- Jean-Louis MUCCHIELLI, « *Relations économique internationales* », Edition, Paris, 2010.
- JASMIN Eric : « *Nouvelle économie et firmes multinationales, les enjeux théoriques et analytiques* » : *Le paradigme Electrique*, cahier de recherche, Université de Québec, Montréal, 2003.
- J. PAVEAU, J. DUBOIN : « *pratique du commerce international* » 24eme Edition, Edition Foucher, France, 2013.
- LONGATTE(J), VANHOVE (P) :« *Economie générale* ». Edition Dunod, Paris 2011.
- Loi de finance 2020, *journal officielde la république algérienne n° 81,30/12/2019*.
- MAZEROLLE Fabrice : *Les firmes multinationales*, Ed Vuibert, Paris, 2006.
- MAZEROLLE Fabrice « *Les firmes multinationales* », Ed VUIBERT, Paris, 2006.
- MEIER Olivier : « *Entreprises multinationales* » Ed, DUNOD, Paris, 2005.
- M’HAMSADJI, Nachida - BOUZIDI. :« *5 essais sur l’ouverture de l’économie algérienne* » édition ENAG, 1998.
- Michel GERVAIS : « *stratégie de l’entreprise* », 5ème édition, Ed. ECONOMICA, 2003.
- Ministreducommerce,Directiondelapromotiondesexportations,«*recueilrelatifauxavant agesetFacilitationsaccordesauxexportationshorshydrocarbures*»,avril2017.
- ROUANE Rafik :« *le marketing direct international : au service des exportations algériennes hors hydrocarbures* », ENAG, Réghaia, Algérie.
- ZOURDANI (S) :«*le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie : cas de la BNA*», magister en sciences économiques, Université de Mouloud Mammeri, 2012.

## **Mémoires et thèses :**

- DAHMOUNE. (F) : « *L'impact de l'ouverture économique et de la concurrence sur l'industrie de l'électroménager en Algérie. Cas de l'ENIEM* » mémoire de magister, UMMTO, 2010.
- HADJOUTE (M) : « *stratégie de développement à l'international : étude de capacité exportatrice publiques algériennes hors hydrocarbures* », thèses de doctorat UMMTO, 2006.
- HAOUA (K) : « *l'impact des fluctuations du prix du pétrole sur les indicateurs économiques en Algérie* », mémoire de magister en sciences économiques, 2012.
- OUAZZI (A) : « *La contribution du secteur privé à la diversification des exportations hors hydrocarbure* », mémoire de magister, université mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2016, P84

## **WEBOGRAPHIE :**

- Site de la chambre de commerce et de l'industrie [www.cci.oran.dz](http://www.cci.oran.dz).
- Site du ministère du commerce [www.minicommerce.gov.dz](http://www.minicommerce.gov.dz).
- Site web d'Algérie exportateur [www.algex.dz](http://www.algex.dz)
- Site de douane [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)
- Site web [www.glossaire-international.com](http://www.glossaire-international.com).
- Site web [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr).
- Site de la Compagnie Algérienne de Garanties des Exportations : [www.cagex.dz](http://www.cagex.dz)
- Site web du conseil national de l'information statistique [www.cnis2020.dz](http://www.cnis2020.dz)

## **Liste des tableaux et des graphes**

**Tableau N° 1 :** Modes de pénétration des marchés étrangers selon le paradigme OLI

**Tableau N° 2 :** Opérations à entreprendre suite à la tendance de la devise

**Tableau N° 3 :** L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1963 à 1977

**Tableau N° 4 :** Evolution du commerce extérieur de l'Algérie entre (1989-2000).

**Tableau N° 5 :** Evolution du commerce extérieur de l'Algérie entre (2001-2011).

**Tableau N° 6 :** La part des hydrocarbures dans les exportations totale de l'Algérie de 2010 au 1<sup>er</sup> semestre 2018.

**Tableau N° 7 :** La part hors hydrocarbures dans les exportations totale de l'Algérie de 2010 au Septembre 2018.

**Tableau N°8 :** Etat des principaux produits hors hydrocarbures, exportés par l'Algérie période (premiers trimestres 2019/2020).

**Tableau N°9 :** Les principaux clients des produits hors hydrocarbures par zone géographique en 2019.

**Graphe N° 1 :** Evolution du commerce extérieur en Algérie durant la période 1963-1977.

**Graphe N°2 :** l'évolution des exportations en Algérie de 2010 à 2018.

**Graphe N°3:** Evolution des exportations des hydrocarbures de 2010 à 2018.

**Graphe N°4:** Evolutions des exportations hors hydrocarbure de 2010 au Septembre 2018.

**Graphe N° 5 :** Evolutions des échanges avec UE 2018-2020.

**Graphe N° 6 :** Evolutions des échanges avec la GZALE DE 2018-2019.

### Annexe 1 : Quelques produits hors hydrocarbures exportés en milliers de tonne

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Solvants-Naphta	785,03	493,85	630,28	699,32	656,54	721,55	1065,96	894,84
Ammoniac	527,61	699,89	754,95	558,16	1093,53	1170,71	1299,50	1210,06
Engrais	13,04	35,40	44,32	103,90	841,02	1424,95	2079,27	1378,14
sucre	366,78	333,37	313,38	474,61	-	372,83	472,40	499,06
Phosphates de calcium naturels	619,32	1223,32	1189,41	1080,55	1334,06	1285,95	1137,77	1032,59
Benzène	12,88	-	-	-	42,34	34,67	53,63	32,63
Méthanol (alcool méthylique)	101,99	133,17	91,28	72,65	111,73	99,74	126,90	84,37
Dattes	16,04	28,14	20,44	20,79	26,00	28,64	31,11	46,83
Eaux minérales et gazéifiées	41,21	38,97	45,29	45,41	-	22,45	13,65	25,32
Autres (médicaments, Hélium, Fils, câbles et autres conducteurs isolés pour l'électricité, Cuirs et peaux tannés ou en croûte de bovins,	6,72	8,27	4,35	7,14	16,89	12,14	15,96	8,72

Source : réalisé par des données interne de ALGEX 2017

### Annexe 2 : Les pays clients de l'Algérie des produits hors hydrocarbures

<b>Pays</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
PAYS-BAS	168,88	252,20	448,34	657,98	746,59	257,39	203,84	354,05
ESPAGNE	300,40	468,04	499,93	345,32	373,38	414,46	280,97	342,45
FRANCE	223,98	210,57	204,07	163,28	450,57	349,39	253,52	292,01
ITALIE	118,22	163,95	149,17	96,29	131,72	157,31	75,57	119,66
BRESIL	11,14	49,28	42,69	10,36	50,08	59,94	56,12	110,65
BELGIQUE	109,56	215,37	44,47	33,61	112,08	35,09	117,79	91,20
TURQUIE	34,64	36,96	13,44	39,15	40,14	86,93	62,28	70,15
MAURITANIE	1,06	0,66	3,69	4,15	23,30	4,22	38,57	50,07
TUNISIE	60,08	74,92	37,88	42,35	71,38	39,23	28,26	45,73
PORTUGAL	28,77	99,95	54,21	25,79	43,45	32,69	48,10	40,74
JORDANIE	18,39	2,56	5,59	8,15	5,99	4,17	18,74	40,12
ETATS UNIS D'AMERIQUE	22,19	7,92	8,71	8,14	39,17	58,62	136,30	38,35
MAROC	29,84	20,37	52,40	40,68	38,30	22,20	17,03	28,60
POLOGNE	3,62	41,50	53,51	35,76	42,90	26,57	16,27	21,61
LIBYE	30,74	11,23	6,55	22,41	11,53	5,35	31,09	18,94
LIBAN	15,41	11,27	9,83	18,51	21,43	13,30	12,84	16,58
ETHIOPE	0,01				0,01			15,19
MALTE	0,94	0,02	1,46	46,99	19,47	31,63	1,69	14,68
ALLEMAGNE	13,59	8,33	16,44	7,10	50,63	58,45	55,43	14,04
INDE	22,92	17,61	14,95	13,60	9,14	23,30	27,29	13,29

Source : réalisé par des données  
interne de ALGEX.

### **Annexe 3 : Les vingt principales entreprises exportatrices algériennes**

rang	exportateur	produits	valeurs	Part(%)	Wilaya
1	SONATRACH	Solvants-Naphta, Méthanol, Benzène et Isomères de xylène en mélange	660	32	Alger
2	SORFERT ALGERIE	Ammoniac Engrais	494	24	Oran
3	FERTIAL	Ammoniac Engrais	265	13	Annaba
4	El Sharika El Djairia El Omania Lil Asmida AOA	Engrais	182	9	Bejaia
5	CEVTAL	Ammoniac Engrais Sucre Graisses et huiles végétales	150	7	Oran
6	SOMIPHOS	Phosphate	95	4,6	Tébessa
7	MEDITERANEAN FLOAT GLASS- MFG	Verre plat et trempé	13	0,6	Oran
8	HELIOS	Hélium	13	0,6	Blida
9	HELISON PRODUCTION	Hélium	12	0,6	Skikda
10	SOCIETE ALGERIENNE DE ZINC- ALZINC	Zinc et alliages en zinc Cendres et résidus Acide sulfurique	10	0,5	Tlemcen
11	GROUP BIMO INDUSTRIE	Beurre de cacao	7	0,4	Alger
12	BOUBENZA AGRO ALIMENTAIRE	Caroubes et graines de caroubes	5	0,3	Annaba
13	ARCELOR MITTAL	Fonte brute, produit laminé en fer ou en acier	5	0,2	Tlemcen
14	CUIRS PLEINS	Cuir et peaux	4	0,2	Alger
15	FRUITAL	Eaux minérales et gazéifiées	4	0,2	Blida
16	SEMOULERIE INDUSTRIELLE DE LA MITIDJA	Pâtes alimentaire et couscous	4	0,2	Alger
17	GENERAL ENBALLAGE	Boîtes et caisses en papier ou carton	4	0,2	Biskra
18	HADDOUD SALIM	Dattes	4	0,2	Alger
19	KAPACHIM ALGERIE	Dérivés sulfonés	3	0,1	Alger
20	ATLAS BOTTLING COPORATION	Eaux minérales et gazéifiées	3	0,1	Bejaia

Source : ALGEX département des statistiques

# Table des matières

<b>Remerciement</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>

## Chapitre I : Internationalisation des entreprises

<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>Section 1 : Les théories du commerce international</b> .....	<b>3</b>
1 Les théories traditionnelles du commerce international .....	4
1.1 La théorie de l'avantage absolu chez ADAM SMITH .....	4
1.2 La théorie de la dotation factorielle .....	5
1.2.1 Le théorème de E.HECKSHER et B.OHLIN .....	5
1.2.2 La contribution de P.A.SAMUELSON .....	6
1.3 Le paradoxe de LEONTIEF:.....	6
2 Les nouvelles théories du commerce international :.....	7
2.1 Le rendement croissant et la concurrence imparfaite (Paul Krugman 1960-1970):.....	8
2.2 La théorie de la demande :.....	9
2.3 La théorie du cycle de vie international des produits :.....	9
2.3.1 Phase du produit nouveau :.....	10
2.3.2 Phase du produit mûr :.....	10
2.3.3 Phase du produit standardisé : .....	10
2.4 La théorie éclectique de J.Duning (paradigme OLI):.....	11
a-L'avantage spécifique : O (ownership advantage).....	12
b-L'avantage de localisation : L (localisation advantage ) :.....	12
c-L'avantage de l'internalisation : I (internalization advantage) :.....	13
2.5 La théorie des avantages monopolistiques (avantages spécifiques) de Hymer 1960:.....	14
<b>Section 2 : Les modes de présences à l'international</b> .....	<b>15</b>
1L'internationalisation via l'exportation .....	15
1.1 L'exportation directe .....	15
1.2 L'exportation indirecte .....	16
1.3 L'exportation concentrée .....	16
2L'Investissement Direct Etranger(IDE) .....	16
2.1 La succursale ou le bureau de vente à l'étranger.....	17
2.2 Le partenariat :.....	17
2.3 La filiale à l'étranger :.....	17
2.4 Le bureau de représentation :.....	18
2.5 La filiale commune (jointe-venture) :.....	18
2.6 La sous-traitance :.....	18
3L'internationalisation par système contractuel:.....	19
3.1 Les transferts internationaux de technologies :.....	19
3.2 La licence internationale :.....	19
3.3 La franchise commerciale internationale :.....	20

<b>Sections 3 : Les facteurs déterminant à l'exportation et les risques encourus.....</b>	<b>20</b>
1 Les facteurs déterminant à l'exportation .....	20
1.1 Les facteurs liés à l'entreprise .....	20
1.2 La taille de l'entreprise .....	20
1.3 Le secteur d'activité .....	21
1.3.1 Les ressources et les compétences .....	21
1.3.2 Le niveau technologique .....	22
1.3.3 L'importance de l'innovation :.....	22
1.3.4 Les réseaux de l'entreprise :.....	22
1.2 Les facteurs liés au dirigeant :.....	23
1.2.1 L'âge du dirigeant :.....	23
1.2.2 Le niveau de scolarité :.....	23
1.2.3 Les compétences en management international :.....	24
1.2.4 La perception des opportunités et menaces :.....	24
1.3 Les facteurs liés à l'environnement : .....	24
1.3.1 L'étroitesse du marché :.....	24
1.3.2 Accompagnement des autorités :.....	24
1.3.3 La demande étrangère :.....	25
1.3.4 La proximité physique :.....	25
2 Les risques à l'exportation :.....	25
2.1 Le risque de change :.....	25
2.2 Le risque politique et institutionnel :.....	27
2.3 Les risques de prospection des marchés étrangers :.....	27
<b>Conclusion.....</b>	<b>28</b>

## Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux

<b>Introduction.....</b>	<b>29</b>
<b>Section 1 : L'évolution du commerce extérieur en l'Algérie .....</b>	<b>30</b>
1 Période du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur :.....	31
2 La libéralisation du commerce extérieur de l'Algérie :.....	33
3 Evolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1989 à 2011 :.....	35
<b>Section 2 : Analyse des exportations algériennes.....</b>	<b>36</b>
1 Evolution des exportations de l'Algérie de 2010 à 2018 :.....	37
2 Exportations des hydrocarbures en Algérie :.....	38
3 Exportations hors hydrocarbures en Algérie :.....	39
4 Les principaux clients des produits hors hydrocarbures :.....	44
<b>Section 3 : Les accords commerciaux.....</b>	<b>46</b>
1 L'accord d'association avec l'union européenne :.....	46
2 L'accord avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange(GZALE) :.....	48
3 L'accord avec les USA :.....	50
4 L'accord de ZLECAF :.....	50
5 L'accord avec l'Union du Maghreb Arabe(UMA).....	51
6 Accord Commercial Préférentiel Algéro –Tunisien.....	52

7	Coopération Chine –Algérie .....	52
8	Coopération Turquie –Algérie :.....	53
9	Accord d’accession de l’Algérie à L’OMC:.....	53
	<b>Conclusion.....</b>	<b>55</b>

### **Chapitre III : Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures**

<b>Introduction.....</b>	<b>56</b>
--------------------------	-----------

#### **Section 1 : Les structures d’encadrements administratifs..... 57**

1	Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) :.....	57
2	La chambre algérienne du commerce et d’industrie (CACI) :.....	58
3	Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) :.....	59
4	La société algérienne des foires et expositions (SAFEX) :.....	60
5	La Compagnie Algérienne d’Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) : .....	60
6	Le Centre Algérien de Contrôle de Qualité (CACQ) :.....	61
7	L’Institut Algérien de Normalisation (IANOR) : .....	62
8	La Coface Algérie : .....	62

#### **Section2 : Les structures d’encadrement financières..... 62**

1	Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	63
2	Le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA) .....	64

#### **Section 3 : Les mesures de facilitation pour la promotion des exportations hors hydrocarbures..... 64**

1	Les mesures fiscales :.....	65
1.1	Exonération en matière d’impôts directs :.....	65
1.2	Exonération en matière de taxes sur le chiffre d’affaires :.....	65
1.3	Contrôle des changes :.....	66
1.3.1	Le délai de rapatriement des recettes d’exportation:.....	66
1.3.2	La rétrocession des recettes d’exportation :.....	66
1.3.3	La domiciliation des exportations des produits frais, périssables et/ou dangereux :.....	66
1.3.4	La vente en consignation :.....	67
2	Les mesures douanières :.....	67
3	Les mesures financières :.....	67
4	Les mesures logistiques :.....	68

<b>Conclusion.....</b>	<b>69</b>
------------------------	-----------

<b>Conclusion générale .....</b>	<b>71</b>
----------------------------------	-----------

#### **Bibliographie**

#### **Liste des tableaux et graphes**

#### **Annexes**

## **Résumé**

Une économie fortement dépendante des hydrocarbures est estimée porteuse de risque. Pour faire face à cette dépendance, la diversification des exportations est devenue l'un des objectifs prioritaires pour la stratégie de développement des exportations algériennes. En 1986, le choc pétrolier avait mis l'Algérie devant une situation économique difficile. Ce qui a poussé les pouvoirs publics à solliciter le FMI, contraignant l'Algérie d'adopter le programme d'ajustement structurel, lui imposant ainsi une économie libérale.

Parmi les réformes instaurées dans le cadre de la politique de diversification des exportations, figurent les dispositifs de facilitation, d'appui et de promotion des exportations Hors-hydrocarbures, notamment ALGEX. A travers notre recherche scientifique, nous sommes arrivées à conclure que l'agence ne remplit pas les missions qui lui sont décrétées par le décret exécutif de sa création. L'absence d'une stratégie de diversification des exportations, justifie l'échec de ce dispositif.

# **Introduction**

## **Générale**

# **Chapitre I :**

## **Internationalisation des entreprises**

# **Chapitre II :**

## **Le commerce extérieur de l'Algérie et les accords commerciaux**

# **Chapitre III :**

## **Les politiques de soutien aux exportations hors hydrocarbure**

# **Conclusion**

## **Générale**

# Liste des tableaux et des graphes

# **Annexes**

# **Bibliographie**

# Liste des abréviations