

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Magister en Sciences Économiques

Option : Économie et Finance Internationales

Thème

**Essai d'analyse de la politique de soutien aux
exportations hors hydrocarbures en Algérie :
contraintes et résultats**

Dirigé par :

M. BOUYAHIAOUI Nasser

Présenté par :

M^{elle} ARROUCHE Nacéra

Devant le jury composé de :

Président : M. HAMOUTENE Ali, Professeur, ESHEC, Alger.

Rapporteur : M. BOUYAHIAOUI Nasser, Maître de conférences « A », UMMTO.

Examineurs: M. OUALIKENE Selim, Maître de conférences « A », UMMTO.

M. ABIDI Mohamed, Maître de conférences « B », UMMTO.

Date de soutenance : Le 27/02/2014

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à la contribution de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et ma sincère reconnaissance à **M. Nasser BOUYAHIAOUI** pour la qualité de son encadrement, sa bienveillance, ses critiques, ses suggestions et ses précieux conseils tout au long de la réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier vivement **M.M.O. OUSSALEM** pour ses précieuses idées, sa disponibilité ainsi que pour ses conseils judicieux.

Je remercie profondément **M. Taib HAFSI**, professeur émérite en management à Montréal qui a manifesté un intérêt pour cette thématique. Je le remercie pour sa présence, ses encouragements et son soutien permanent. Je tiens aussi à remercier **M. Abdel El Krim HARCHAOUI**, Ex-Ministre des finances pour m'avoir mise en contact avec certains responsables et directeurs généraux des organismes de promotion des exportations hors hydrocarbures.

J'aimerais adresser un remerciement particulier à tous les responsables et aux cadres d'entreprises et ceux des organismes qui m'ont accueillie au sein de leurs établissements et qui ont répondu au questionnaire élaboré dans le cadre de notre enquête.

Mes vifs remerciements vont également aux enseignants **M. Tahar ARROUCHE**, **M. Ahcene ARROUCHE**, **Melle Farida Mehal** pour leurs relectures et leurs remarques constructives.

Ces remerciements ne seraient pas complets sans une pensée pour tous mes enseignants ayant contribué à ma formation universitaire ainsi que mes amis pour m'avoir aidée et encouragée.

Mes remerciements iront à tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer mon travail de recherche.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui de près ou de loin m'ont aidé et encouragé à bien mener ce modeste travail.

Liste des acronymes et abréviations

- **AFD** **Agence Française de Développement.**
- **ALGEX** **Agence Nationale de Promotion du Commerce.**
Extérieur.
- **ANEXAL** **Association Nationale des Exportateurs Algériens.**
- **APEX** **Agence de Promotion des Exportations (en Brésil).**
- **BNDES** **Banque Nationale de Développement Economique**
Et Social.
- **CACI** **Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.**
- **CAGEX** **Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie**
aux Exportations.
- **CNUCED** **Conférence des Nations Unies pour le Commerce et**
le Développement.
- **CNIS** **Centre National d'Informatique et des Statistiques.**
- **CACQ** **Centre Algérien de Contrôle de Qualité.**
- **CCE** **Conseillers du Commerce Extérieur.**
- **CCI** **Chambres de Commerce et d'Industrie.**
- **CFCE** **Centre Français du Commerce Extérieur.**
- **CEE** **Communauté Economique Européenne.**
- **CMPE** **Centre Marocain de Promotion des Exportations.**

- **CNCE** **Centre National du Commerce Extérieur.**
- **COFACE** **Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur.**
- **DGD** **Direction Générale des Douanes.**
- **DGDDI** **Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects.**
- **DREE** **Direction des Relations Economiques Extérieures.**
- **DRCE** **Direction Régionale du Commerce Extérieur.**
- **EACCE** **Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations.**
- **FPA** **Foire de la Production Algérienne.**
- **EDPME** **Europe Développement PME.**
- **FCCISM** **Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie Marocaines.**
- **FSPE** **Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations.**
- **FNRDA** **Fonds National de Régulation et Développement Agricole.**
- **FODEC** **Fond pour le Développement de la Compétition.**
- **GATT** **General Agreement on Tariffs and Trade.**
- **IANOR** **Institut Algérien de Normalisation.**
- **IDE** **Investissement Direct Etranger.**

- **IE** **Intelligence Économique.**
- **MITI** **Ministry of International Trade and Industry.**
- **OMC** **Organisation Mondiale du Commerce.**
- **ONS** **Office National des Statistiques.**
- **ONU** **Organisation des Nations Unies.**
- **ONUDI** **Organisation des Nations Unies pour le Développement.**
- **OSEO** **Organisme public de soutien à l'innovation et à la croissance des Entreprises.**
- **PNDA** **Plan National de Développement Agricole.**
- **PNUD** **Programme des Nations Unies pour le Développement.**
- **PROMEX** **Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur.**
- **S.C.I** **Sociétés de Commerce International.**
- **SECEX** **Secrétariat au commerce extérieur**
- **S.G.E** **Sociétés de Gestion à l'Exportation.**
- **SMAEX** **Société Marocaine d'Assurance aux Exportations.**
- **SOPEXA** **Société Pour l'Expansion des ventes des produits Agricoles et Alimentaires.**
- **UBIFRANCE** **Agence française pour le développement**

international des entreprises.

- **UE** **Union Européenne.**
- **UMA** **Union du Maghreb Arabe.**
- **USD** **United States Dollar.**
- **USA** **United States of America.**
- **V.I.E** **Volontariat International en Entreprise.**
- **ZALE** **Zone Arabe de Libre Echange.**
- **ZFE** **Zone Franche d'Exportation.**

Sommaire

Liste des abréviations et acronymes	III
Introduction générale	1
Première partie : Le développement des exportations: les fondements théoriques	7
Introduction de la première partie	8
Chapitre 1: Le développement des exportations : un défi pour l'Etat et les entreprises	9
Introduction	10
Section 1 : Développement des exportations: revue de la littérature sur les nouvelles politiques industrielles et le commerce international	11
Section 2: La promotion des exportations: motivations et contraintes	25
Section 3 :L'internationalisation et la stratégie de l'entreprise	37
Section 4: Identification des choix stratégiques à l'exportation : le rôle du marketing à l'exportation	51
Conclusion	73
Chapitre 2 : Typologie des exportations et les principales pratiques d'appui à l'export	74
Introduction	75
Section 1 : Typologie des exportations et les modes de présence à l'international	76
Section 2 : Identification des risques et des contraintes à l'exportation	85
Section 3 : Identification des mesures et des dispositifs d'appui aux exportations	101
Section 4: Le rôle des organismes intervenant dans la promotion des exportations	118
Conclusion	135
Conclusion de la première partie	136

Deuxième partie : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: appuis mobilisés et contraintes à l'export.....	137
Introduction de la deuxième partie	138
Chapitre 1 : Analyse des dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices algériennes.....	139
Introduction	140
Section 1 : Évolution du commerce extérieur algérien et état des lieux des exportations hors hydrocarbures	141
Section 2 : Analyse des principaux axes contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	153
Section 3 : Identification des organismes d'appui aux exportateurs algériens.....	161
Section 4 : Les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures.....	186
Conclusion	197
Chapitre 2 : Etude des contraintes, des appuis et des attentes en matière d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes.....	198
Introduction	199
Section 1 : Méthodologie et déroulement de l'enquête.....	200
Section 2 : Présentation et traitement des résultats relatifs aux caractéristiques des entreprises enquêtées.....	204
Section 3 : Analyse des résultats relatifs au pilotage du processus export des entreprises enquêtées.....	210
Section 4 : Analyse des résultats relatifs aux appuis mobilisés : bilan et attentes.....	228
Conclusion	235
Conclusion de la partie 2	236
Conclusion générale	237

Bibliographie	242
Annexes	252
Tables des matières	287

Introduction générale

La dépendance de l'Algérie à l'égard de son pétrole ne cesse de s'accroître ces dernières années. En effet, les exportations hydrocarbures continuent à constituer la part la plus importante des exportations globales. Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières constitue un handicap majeur de l'économie algérienne. C'est ce qui a été d'ailleurs montré, dès le milieu des années quatre vingt. Période dans laquelle l'économie algérienne s'est enfoncée dans une crise, due essentiellement à sa forte vulnérabilité.

Pourtant, des sommes considérables ont été dépensées dans le secteur industriel afin de pouvoir se libérer de sa dépendance à l'égard d'un seul produit et ainsi obtenir des devises étrangères en substituant au pétrole des produits manufacturés. Néanmoins, l'Algérie se voit condamnée à exporter longtemps encore, et presque exclusivement son pétrole et son gaz.

Face à l'accélération du processus de la mondialisation, et l'intensification de la concurrence internationale, l'Algérie est menée à repenser sa logique d'insertion dans les échanges internationaux, en instaurant une politique efficace en matière de diversification de la structure de ses exportations. Il est temps pour l'Algérie de tirer parti des opportunités qu'offrent aujourd'hui l'interdépendance des économies nationales et de l'abaissement spectaculaire des protections douanières et des coûts de transport ainsi que les innovations en matière d'information et de technologie de télécommunication.

Pour ce faire, il est primordial pour l'Algérie d'instituer un environnement favorable aux entreprises nationales, leur permettant de relever les défis qu'impose l'environnement international, voire mondial qui est de plus en plus contraignant. En effet, les entreprises nationales notamment les petites et moyennes entreprises (PME) souhaitant pénétrer les marchés internationaux trouvent difficile d'entrer en concurrence avec les entreprises de plus grande taille, qui bénéficient d'importantes économies d'échelle.

Ainsi, conscients des effets significatifs qu'entraîne un secteur d'exportation, les pouvoirs publics, en particulier dans les pays en développement mettent en place différents dispositifs susceptibles de renforcer l'accompagnement des entreprises nationales dans leur démarche d'internationalisation à travers l'exportation. L'exportation permet aux pays en développement d'importer les biens et les services dont ils ont besoin pour se développer, et qu'ils ne peuvent pas produire pour l'instant (les produits de haute technologie). Ainsi, la participation aux marchés internationaux fournit un stimulus permanent pour l'innovation à travers l'exposition aux nouveautés introduites par les concurrents et le besoin de préserver sa part de marché.

Depuis les réformes instaurées dans le cadre de l'ajustement structurel, imposé par le fonds monétaire international (FMI), l'Algérie est entrée dans la nouvelle phase de libéralisation économique qui a touché l'ensemble des domaines, y compris le commerce extérieur. Cela se constate à travers la multiplication des accords que l'Algérie a passés, notamment dans le cadre de la création de zones de libre échange.

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

Cependant, malgré les efforts consentis par l'Etat algérien en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures, ces dernières n'arrivent toujours pas à se positionner sur les marchés internationaux.

Ceci dit, afin de mieux comprendre les facteurs sous-jacents de cette situation qui demeure si préoccupante pour le devenir de l'économie nationale en général, et pour la pérennité des entreprises en particulier, et afin de formuler quelques réflexions contribuant à inverser cette situation. Nous avons fixé comme objet de recherche l'essai d'analyse de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures en se donnant pour objectif ; l'identification des contraintes à l'exportation et dans quelle mesure nos pouvoirs publics s'emploient à faire en sorte que celles-ci soient levées.

Pour aborder un tel sujet, nous avons posé la problématique suivante :

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 ?

De cette principale problématique découlent des questions axillaires qui guideront notre démarche de recherche :

- Quelles sont les contraintes, les barrières et les risques inhérents au processus d'exportation des entreprises algériennes?
- La politique et les instruments d'accompagnement sont-ils effectivement adaptés aux besoins réels des entreprises exportatrices

i) Choix du thème

La volumineuse littérature consacrée à l'économie algérienne pointe le doigt sur la forte vulnérabilité de l'Algérie, vu la soumission de son économie aux fluctuations des cours des matières premières énergétiques. Et si nous reprenons le concept utilisé par la Banque Mondiale, nous parlerons alors du choc de revenu vu les conséquences désastreuses d'une économie rentière sur la croissance, et le niveau de vie de la population. Face à cette situation, la demande nationale est satisfaite non pas par l'offre nationale mais plutôt par les importations qui ne cessent d'envahir le marché national.

L'Algérie qui s'inscrit dans ce modèle rentier se trouve aujourd'hui contrainte de repenser la question de la croissance économique durable est soutenable. Cette dernière passe évidemment aussi bien par la reconstruction du marché intérieur que par une politique soutenue d'exportations hors hydrocarbures. C'est la seconde direction qui est au centre de l'intérêt de ce présent travail de recherche. Ainsi, ce thème nous procure une motivation suffisante sur la nécessité d'intégrer et d'inscrire dans les programmes élaborés par l'Etat, ainsi que dans la stratégie des entreprises, le principe d'oser élargir le champ de leur activité vers l'international ; une composante si indispensable pour inverser la situation économique de notre pays.

De ce fait, notre recherche se propose d'identifier la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures instaurée par les pouvoirs publics. Ces derniers se montrent notamment ces dernières années, conscients et préoccupés du danger que court notre économie fortement dépendante des revenus pétroliers, ça d'une part. D'autre part, la trop faible présence de nos entreprises sur les marchés extérieurs et de la nécessité pour celles-ci de se tourner plus largement vers l'international en améliorant leur accompagnement relève d'une impérieuse nécessité.

C'est ainsi que nous tentons tout au long de ce travail de revoir les principaux axes que comporte la politique publique de soutien aux exportations hors hydrocarbures, en mettant l'accent sur les contraintes et les difficultés auxquelles se heurtent nos entreprises exportatrices ainsi que la mesure dans laquelle les dispositifs d'appui parviennent-ils à les lever.

ii) Méthodologie du travail

Dans notre travail de recherche, nous avons privilégié deux approches méthodologiques, nécessaires pour aborder une question transversale : l'approche descriptive et l'approche analytique. L'approche descriptive est retenue pour la description du champ théorique

portant sur l'importance de développement des exportations aussi bien pour diversifier l'économie nationale que pour dynamiser les entreprises en ouvrant dans un environnement international. Et en passant par les politiques de soutien aux exportations ayant des incidences sur la promotion des exportations. Pour se faire il est important de faire appel à la fois à l'économie internationale, mais aussi au management international (stratégie internationale), au commerce international et marketing international.

L'approche analytique nous servira, quant à elle, à déceler les difficultés entravant le développement de l'activité export au sein des entreprises exportatrices, et à analyser les effets et les résultats de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures en matière de soutien et d'accompagnement de ces entreprises sur les marchés étrangers. Ainsi, afin de renforcer notre analyse et d'apporter un éclairage utile à la problématique des exportations hors hydrocarbures en Algérie, un questionnaire d'enquête sera distribué aux exportatrices ayant réalisé des opérations d'exportation.

iii) Structure du mémoire

Afin d'aborder notre problématique de recherche, nous allons structurer ce mémoire en deux parties complémentaires. La première partie sera consacrée à la revue de la littérature économique et des travaux empiriques portant sur le développement international des entreprises à travers les exportations, en montrant l'importance de retombées de celles-ci sur la dynamique des entreprises d'une part, et sur la compétitivité de l'économie nationale d'autre part. Ainsi, durant cette partie, nous allons mettre l'accent sur la complexité du processus de développement des exportations en mettant en exergue l'importance et le rôle de la politique publique dans la relance de ces dernières notamment par un meilleur accompagnement des entreprises sur les marchés étrangers.

La seconde partie sera réservée à l'analyse de la politique nationale de promotion des exportations établie par les pouvoirs publics algériens dans le cadre de leurs actions tentant de diversifier les secteurs d'exportation afin de remédier à la forte dépendance de l'économie du pays envers l'unique secteur énergétique. Nous allons aussi y traiter dans quelle mesure cette politique permette de lever les contraintes lancinantes auxquelles sont confrontés les exportateurs nationaux et lesquelles augmentent la réticence des exportateurs potentiels à réaliser leurs premières opérations de vente hors de l'Algérie. Pour cela, nous allons tenter de mener une enquête auprès des entreprises ayant connu une certaine présence et une expérience sur les

marchés étrangers en identifiant les principales difficultés auxquelles sont exposées et en les interrogeant sur leur l'efficacité de l'offre d'accompagnement disponible actuellement.

Première partie

***Le développement des exportations :
les fondements théoriques***

Introduction de la première partie

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 l'exportations.

C'est dans cette optique que nous allons dans cette première partie passer en revue les éléments théoriques relatifs au développement des exportations. Nous consacrerons le premier chapitre à la littérature portant sur les nouvelles politiques industrielles, le commerce international, l'internationalisation et la stratégie de l'entreprise. Le second chapitre sera alloué à l'identification des différents types des exportations, les contraintes et les risques inhérents ainsi que les principaux mécanismes d'appui aux entreprises exportatrices.

Chapitre 1

Le développement des exportations : un défi pour l'Etat et les entreprises

Introduction

A l'heure actuelle, la compétitivité internationale d'une économie est déterminée par son insertion compétitive dans les échanges internationaux. A cet égard, le rôle des pouvoirs publics n'est pas négligeable. En effet, ces derniers se trouvent dans la nécessité d'accompagner et de soutenir les entreprises nationales, source de création de la richesse nationale, dans leur démarche d'ouverture sur l'international. Aujourd'hui, attaquées sur leur marché national, les entreprises se trouvent contraintes de chercher à se tailler des places sur des marchés désormais mondialisés. C'est l'une des principales voies qui permettent à ces dernières de rester compétitives dans un contexte caractérisé par l'intensification de la concurrence.

Nous allons donc tout au long de ce présent chapitre, tenter d'identifier l'ensemble des éléments justifiant pourquoi est-il nécessaire pour les pouvoirs publics de consentir et de renforcer leurs efforts en matière de promotion des exportations, et urgent pour les entreprises de placer l'activité d'exportation au centre de leur stratégie de croissance.

Nous allons dans un premier temps revoir les politiques industrielles dans les pays en développement et leur évolution, en soulignant l'apport de du renouvellement de ces politiques en matière de l'action de l'Etat. Nous procéderons aussi dans ce point au rappel des fondements théoriques de développement des exportations, relevant des théories du commerce international et de leur renouvellement. La deuxième section sera allouée à l'exposé des principales motivations de l'Etat en matière de promotion des exportations, ainsi que les différents facteurs attirant ou poussant les entreprises à s'internationaliser. Dans la troisième section, nous passerons en revue les principales théories d'internationalisation des entreprises en mettant l'accent sur le volet des exportations. Quant à la dernière section, elle sera consacrée à l'identification des choix stratégiques à l'export, en s'appuyant sur les différentes composantes du marketing à l'export.

Section 1: Le développement des exportations: revue de la littérature sur les nouvelles politiques industrielles et le commerce international

L'accélération de l'ouverture des économies et le triomphe sur le plan doctrinal, du néolibéralisme a provoqué un net reflux de la politique industrielle. Cependant, l'accélération de la mondialisation associée à la vague d'innovations techniques, posent des problèmes et des défis nouveaux et fait réémerger le besoin d'action publique, sous des formes, bien entendu, renouvelées, ça d'une part. D'autre part, le débat sur le développement a été marqué ces dernières années par un retour en force de la question de la diversification des exportations notamment dans les pays en développement.

Ces deux tendances incitent à revoir une fois de plus l'impact de l'ouverture des économies nationales sur le commerce extérieur, et rappellent la nécessité pour ces dernières de réussir leur insertion compétitive dans l'économie mondiale.

Pour mettre en exergue les éléments précédents, nous allons dans cette section et dans le premier lieu, tenter d'analyser l'évolution des politiques industrielles dans les pays en développement. Et d'identifier ensuite, l'apport du renouvellement de la problématique de la diversification, en matière de la promotion des exportations.

1. Analyse de l'évolution des politiques industrielles dans les pays en développement

Nous retenons que la politique industrielle est l'ensemble des actions publiques visant le système productif, et ayant pour objectif d'influer sur les comportements des agents économiques dans un sens jugé désirable pour la collectivité et de contribuer à l'amélioration des performances et des industries.

Cette définition générale recouvre des réalités qui peuvent être très différentes d'un pays à un autre¹. Mais les politiques industrielles ont aussi évolué dans le temps, dans les pays développés mais aussi dans les pays en développement. Nous intéressons dans ce qui suit, à l'évolution des politiques industrielles ainsi que les actions publiques dans les pays en développement.

¹ OUSSALEM M. O., « Politiques industrielles et mondialisation: les leçons de l'expérience algérienne », colloque international sur la mondialisation, Université de Tizi-Ouzou, juin 2009, p.7.

1.1. Les politiques industrielles dans les pays en développement

Pour pouvoir repérer l'évolution des politiques industrielles dans les pays en développement, en particulier dans le contexte de la mondialisation, nous tentons de rappeler en premier lieu les caractéristiques communes de ces pays ainsi que les défis qu'ont eu à affronter.

Il faut noter que la protection du marché national a été la règle dans les pays en développement cette protection a été justifiée par le protectionnisme éducatif tel qu'a été développé par l'économiste allemand List.

Cependant, les besoins de capitaux, de technologie, mais aussi de débouchés a souvent conduit à la recherche d'une ouverture plus maîtrisée et sélective.

Bien que les pays en développement soient dans leur majorité confrontés aux mêmes défis, à savoir :

- L'étroitesse du marché national, et la nécessité que sa constitution soit compatible avec les tailles minimales requises par les techniques modernes;
- Le renforcement de leurs capacités d'absorption afin de réduire l'écart technologique qui les sépare des pays avancés;
- Enfin, le défi rendu par la notion de "contrainte extérieure"² née de la spécialisation de la plupart des pays en développement dans l'exportation des matières premières. Ces dernières déterminent les capacités d'investissement ainsi que la croissance économique de ces pays.

Leurs politiques industrielles se distinguent essentiellement par la manière dont sont traitées les questions liées au marché, aux débouchés de l'industrialisation ainsi qu'à la contrainte extérieure.

Les éléments suivants nous indiqueront les principaux axes de distinction de ces politiques dans les pays en développement.

1.2. Les différences des politiques industrielles dans les pays en développement

Le premier axe de distinction de ces politiques est lié à la façon dont est traitée la question du marché international, suite aux éléments d'orientation ; les avantages comparatifs et la spécialisation internationale.

²MAZIER J., « Les limites de la stratégie de redéploiement » *Cahiers Français* n°212 : la politique industrielle-Documentation Française, Paris, 1983, p. 60.

1.2.1. Le rapport au marché dans les politiques industrielles

Les pays en développement se distinguent dans leurs politiques industrielles notamment en ce qui concerne l'ouverture de leurs marchés et le fondement de leur développement industriel à travers l'exploitation des avantages comparatifs et la spécialisation internationale. En effet, certains pays ont eu des politiques pessimistes par rapport aux possibilités de fonder le développement industriel sur les avantages comparatifs et le jeu de la spécialisation internationale. Les justifications de telles politiques sont de deux types :

- Les marchés des pays avancés sont restés longtemps protégés par des barrières tarifaires mais aussi non tarifaires;
- La plupart des marchés internes sont des marchés à structure oligopolistique où les barrières à l'entrée sont élevées.

Ce type de politiques a été préconisé dans la majorité des pays d'Amérique Latine, d'Afrique et d'Asie du Sud.

D'autres pays ont eu des politiques fondées sur la spécialisation internationale, tirant profit des avantages comparatifs notamment en main d'œuvre mais aussi de la tendance à l'ouverture des grands marchés. Ainsi, les pays du Sud Est asiatiques ont su tirer profit du processus de la mondialisation naissant des stratégies d'externalisation des grandes firmes américaines, européennes mais aussi japonaises

1.2.2. La question de l'allocation sectorielle des ressources

Certains pays notamment ceux de l'Amérique Latine ont orienté leur processus d'industrialisation vers leur marché qui est bien entendu protégé, dans les branches qui se substituent aux importations. Ces pays ont pu remonter des industries de biens de consommation simples (textile, chaussures, biens alimentaires) vers les biens de consommation durables (électroménagers, automobiles, électronique grand public), puis vers les biens intermédiaires les biens d'équipement. Mais Cette stratégie, qui a dominé jusqu'aux années 80, s'est traduite par l'essoufflement du système industriel dans beaucoup de pays, provoqué par la faiblesse du marché intérieur et l'absence de débouchés notamment pour les nouvelles activités industrielles³.

En revanche, les pays qui ont fondé leur politique industrielle sur l'ouverture sur le marché extérieur, à travers la promotion des exportations, ont orienté leur processus

³ Projet de la commission économique pour l'Afrique, « Libéralisation commerciale et développement : quelles leçons pour l'Afrique? », septembre 2004, p. 10.

d'industrialisation vers les industries exportatrices telles que le montage électronique, l'horlogerie, la confection et le textile. Ce sont les pays du Sud Est asiatiques qui ont adopté les premiers cette stratégie (en particulier, la Corée du Sud, Taiwan). Cette politique a favorisé une plus grande efficacité dans l'allocation des ressources. Ainsi, la mise en œuvre des politiques très volontaristes d'apprentissage technologique, leur a permis d'accéder aux nouvelles technologies et aux biens d'équipement⁴.

Mais les politiques précédentes, quel que soit l'élément qui les différencie, vont être remises en cause et renouvelées. Ce renouvellement est imposé par l'accélération du processus de la mondialisation et la montée en puissance de la doctrine néolibérale.

1.3. L'accélération de la mondialisation et les nouveaux fondements des politiques industrielles dans les pays en développement

L'échec des stratégies d'industrialisation intravertie⁵ conjugué au miracle asiatique ont suscité d'importants débats et réflexions sur le rôle des exportations et du marché extérieur. Ainsi, pour tirer profit de l'ouverture des marchés internationaux, et pour trouver une alternative au modèle imposé par le fonds monétaire international dans le cadre de la gestion de la crise de la dette des années 80, Les pays qui ont préconisé la protection de leurs marchés intérieurs, se trouvent dans la nécessité de procéder à la déprotection, et à l'orientation de leurs ressources vers des activités possédant d'importants avantages à l'exportation.

A l'heure actuelle, et sous l'effet de la mondialisation et l'accélération du progrès technique, les politiques industrielles favorisent les pratiques suivantes:

i. L'insertion compétitive de l'économie nationale dans les échanges internationaux passe par :

- Le développement des politiques d'attractivité des pays hôtes, ces derniers doivent offrir des incitations requises pour attirer les IDE, condition de la compétitivité de l'économie nationale;

- Le développement de systèmes de veille et d'intelligence économique sur les marchés étrangers;

⁴ BENABBOU R., « La Corée du Sud ou l'industrialisation planifiée » in *Economie Prospective Internationale* n°10, *Documentation Française*, Paris, 1982, p. 30.

⁵BRESSER PERREIRA L.C., «The new developmentalism and conventional orthodoxy», *Economie Appliquée*. Tome LIX- n° 3-2006, p. 116.

- La promotion de la production nationale et des politiques de soutiens aux exportations.

ii. L'orientation des efforts vers le rattrapage technologique et la mise aux normes managériales modernes, source de dynamisme et d'innovation au sein des entreprises.

iii. Le développement des programmes de mise à niveau des entreprises nationales qui passe par des programmes de formation, de certificat qualité et l'alignement sur les normes et les standards internationaux.

iv. L'amélioration de l'environnement des affaires (réduction des coûts de transaction, amélioration des systèmes d'information...) et le renforcement de la qualité des institutions collectives liées à l'industrie telles que les associations professionnelles, les chambres de commerce qui des rôles importants à jouer notamment dans le développement des marchés à l'exportation qui sont jusqu'ici négligés⁶.

v. Enfin, l'instauration d'un système financier efficace, qui facilite l'accès aux emprunts. Cela passe par l'articulation des marchés financiers locaux aux flux financiers internationaux, en offrant plus d'opportunités notamment à travers l'augmentation des capacités d'investissement aux entreprises nationales.

Considérée comme l'un des axes des nouvelles politiques industrielles, le soutien aux exportations, au cœur de la réflexion sur la diversification de la structure des exportations.

2. La nécessité d'une diversification des exportations

Les faibles résultats en matière de développement et la marginalisation de la plupart des pays africains dans le commerce international, trouvent une partie de leur explication dans la faible diversification de leurs exportations. Dès lors, le renouvellement du débat et de la réflexion sur la problématique de la diversification est conçu comme un moyen d'améliorer la compétitivité des pays africains et leur insertion dans la division internationale⁷.

⁶ MICHAEL E. Porter, KLAUS Schwab, « Rapport sur la compétitivité globale 2005 », Editions Economica, Paris, 2005, p. 40.

⁷ BEN HAMMOUDA Hakim et al, « La diversification, vers un nouveau paradigme pour le développement de l'Afrique », Centre Africain de Politique Commerciale; projet de la Commission économique pour l'Afrique, juin 2006, p. 16.

En plus, les études empiriques récentes ont souligné que la concentration des exportations serait en partie à l'origine des taux de croissance décevants dans les pays africains⁸.

Bien que la question de la diversification ne soit pas récente dans la littérature économique. Les travaux récents se sont attelés sur l'identification des éléments permettant d'appréhender les sources de blocage du processus de diversification. Ils proposent de ce point de vue là, de nouveaux outils d'analyse.

2.1. Diversifier pour sortir de la vulnérabilité due à la concentration sectorielle des exportations

La première dimension de la diversification est liée au poids de chaque secteur dans les exportations totales. Un pays est donc considéré comme d'autant plus diversifié si ses exportations ne dépendent pas d'un nombre restreint de biens. Inversement, lorsqu'une part élevée des exportations d'un pays est représentée par seulement quelques biens, celles-ci sont considérées comme concentrées et elles constituent de ce point de vue une source de vulnérabilité.

En outre, à de faibles niveaux de développement, les pays se spécialisent généralement dans la production et l'exportation des biens correspondant à leurs dotations en ressources naturelles. Ce type de spécialisation renforce la vulnérabilité de ces pays dans la mesure où le prix, les conditions de production et de la demande de ces biens sont exposés aux fluctuations.

Suite aux éléments précédents, le lien théorique entre la diminution de la vulnérabilité et la diversification des exportations est similaire à celui qui explique la réduction attendue du risque d'un portefeuille financier lorsque celui-ci est diversifié.

Ainsi, comme le souligne Imbs et Wacziarg (2003)⁹, la diversification des exportations devrait permettre de limiter l'effet macroéconomique d'un choc sur un secteur spécifique.

2.2.1. Cas internationaux d'une diversification exportatrice réussie

Il faut noter que beaucoup de pays pétroliers notamment asiatiques ont bien compris la nécessité de réduire leur dépendance envers les ressources naturelles en s'efforçant ainsi de diversifier leurs exportations. L'Indonésie et la Malaisie en sont des exemples éloquents¹⁰ :

⁸ Fonds Monétaire International, « La quête d'une croissance plus soutenue dans l'UEMOA et ses conséquences pour la politique budgétaire », in FMI (2010), Perspectives économiques régionales : Afrique subsaharienne, résilience et risques, FMI, Washington DC, voir le site www.fmi.org

⁹ BEN HAMMOUDA Hakim et al, Op.cit., p. 22.

2.2.1.1. Une diversification exportatrice réussie : cas de l'Indonésie

L'Indonésie figure parmi les pays pétroliers qui ont réussi à diversifier leurs exportations. En effet, le gouvernement indonésien a consenti d'importants efforts dans le secteur agricole, ces derniers ont été orientés vers la fabrication à bas salaires et la promotion des exportations dès le début des années 80.

Il faut cependant noter que cette diversification a été aussi favorisée par la politique commerciale qui a été progressivement libéralisée après 1985, ainsi que la libéralisation des IDE (investissements directs étrangers) notamment dans les secteurs exportateurs.

2.2.1.2. Une diversification exportatrice réussie : cas de la Malaisie

Riche en ressources naturelles diversifiées, entre autres le pétrole, la Malaisie a amorcé dès 1973 et d'une manière intensive la promotion des exportations basées sur des fabrications bon marché. Ainsi, dès les années 80, le pays a infléchi sa stratégie vers des produits plus intensifs en technologie et vers l'amélioration des compétences.

La Malaisie a progressivement adopté un régime commercial plus ouvert. Cependant le pays a beaucoup investi pour mettre en place et maintenir les incitatifs et les mesures tels que la mise en place des zones franches d'exportation, des mécanismes de financement des exportations mais aussi la mise au point de produits permettant ainsi de réduire les coûts et d'améliorer la compétitivité internationale des entreprises.

2.2. La diversification des exportations : les résultats récents de la littérature empirique

Lorsqu'un pays est faiblement diversifié, un processus de diversification des exportations suppose en effet¹¹ :

- De créer de nouvelles lignes d'exportations c'est-à-dire de nouveaux produits et de les promouvoir, cette stratégie est connue sous l'appellation de "marge extensive";

¹⁰ AOUN Marie-Claire, « La rente pétrolière et le développement économique des pays exportateurs » Thèse de doctorat, Université Paris DAUPHINE, Paris, 2008, p. 206.

¹¹ COTTET Christophe, MADARIAGA Nicole, JEGOU Nicolas, « La diversification des exportations en zone franc: degré, sophistication et dynamique », sous la direction de l'Agence Française de Développement, avril, 2012, p. 9.

- D'accroître ou de maintenir les montants exportés des produits existants dans la base exportatrice, on parle dans ce cas de "marge intensive"

2.2.1. La sophistication des exportations : un déterminant de la diversification

Concernant la nature de la diversification considérée comme une question d'importance dans la littérature, Prebisch (1959)¹² a formulé l'hypothèse selon laquelle, sur une longue période, le prix des biens non transformés pris dans leur ensemble déclinerait relativement à celui des biens non manufacturés, appauvrissant les pays qui les exportent. Du coup, l'industrialisation de l'économie devient alors essentielle à l'élargissement de la base exportatrice.

Ainsi, Hausman et al (2007)¹³ attribuent l'effet dynamique du mode de spécialisation, en précisant que la croissance future d'un pays s'accélère dès lors que les entrepreneurs ont facilement accès à des modes de production qui incorporent un savoir-faire technologique.

Ce renouveau de la littérature met en exergue le rôle d'accumulation des investissements dans le processus de découverte, permettant à un pays de s'écarter d'une spécialisation commerciale prédite par ses dotations factorielles.

En outre, un tel renouveau ressort une implication importante; le fait qu'un pays produit et exporte des produits industriels peut être important à long terme, même si ses exportations sont à court terme limitées.

2.2.2. Nécessité d'une intervention publique dans le processus de diversification

Toujours, en se référant aux études récentes sur le sujet de la diversification, ces dernières indiquent qu'une diversification porteuse de croissance des exportations passe essentiellement par une consolidation de la base exportatrice traditionnelle conjuguée à l'émergence de nouveaux produits d'exportations qui soient évidemment susceptibles de se maintenir dans la base exportatrice du pays.

Toutefois, beaucoup de pays, en particulier les pays africains rencontrent des difficultés à porter la croissance de leurs exportations. Ces difficultés sont principalement liées :

- À l'absence d'un appareil productif en de véritablement dynamiser les exportations, d'où la nécessité d'une mise en place d'une politique publique efficace de l'appareil productif comme préalable à la croissance des produits naissants à moyen et long termes;

¹²COTTET Christophe, MADARIAGA Nicole, JEGOU Nicolas, Op.cit., p. 9.

¹³Ibid.

- Aux faibles répercussions d'une spécialisation dans une production capitaliste, en particulier dans un pays peu doté d'une main d'œuvre qualifiée. En effet, ce type de spécialisation, pour qu'elle puisse générer plus d'emplois, elle nécessite d'importants investissements pour développer des activités intensives en capital. Ces investissements proviennent de l'étranger. Il est donc important de mettre en place des politiques publiques d'attractivité de ces investissements.

Les éléments précédemment développés mettent en exergue, la nécessité d'une intervention publique efficace permettant :

- De réussir l'insertion de l'économie nationale dans les échanges internationaux, en améliorant bien entendu sa compétitivité internationale;
- Le développement de nouveaux produits destinés à être vendus sur les marchés internationaux. Cela passe essentiellement par des politiques de soutien aux exportations, et le développement des infrastructures (infrastructure physique et administrative).

Il faut noter au passage, qu'une diversification des exportations pour qu'elle se traduise en réel développement économique, doit être accompagné par la mise en place des politiques publiques et sociales en particulier dans les domaines; de l'éducation, de la santé, et de la redistribution de la richesse. Ces politiques doivent avoir comme objectif prioritaire ; tout le monde peut et doit bénéficier des effets la diversification exportatrice.

Nous allons dans la section suivante de ce présent chapitre nous intéresser aux arguments théoriques de la promotion des exportations en nous rappelons de la littérature portant sur le commerce international.

3. Le développement des exportations: revue de la littérature sur le commerce international

Les exportations et les importations constituent ce que l'on a coutume d'appeler les échanges extérieurs. Leur influence sur la croissance économique dépend de degré d'ouverture du pays. Les théories du commerce internationales cherchent à expliquer les flux d'échanges entre nations ainsi que leur avantage à la spécialisation. Ainsi, pour ces théories, les exportations d'un pays sont liées aux avantages comparatifs détenus par ce dernier.

Nous allons rappeler dans ce qui suit, les principales théories du commerce international, tout en identifiant le rôle des avantages comparatifs et de la spécialisation

internationale dans la transformation de la structure des exportations nationales et les gains qui en découlent.

3.1. Les théories traditionnelles du commerce international

Traditionnellement, la théorie économique renvoie aux travaux d'Adam Smith, David Ricardo et au théorème de Heckscher – Ohlin – Samuelson (HOS) pour expliquer les avantages de la spécialisation.

3.1.1. La théorie des avantages d'Adam Smith

Smith (1776)¹⁴ souligne que chaque pays a intérêt à se spécialiser dans les productions où il possède un avantage absolu en matière de productivité et à acquérir à l'étranger les produits où il est en infériorité absolue (toujours en matière de productivité). En d'autres termes, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans le bien pour lequel il est le plus efficace, afin de pouvoir importer à un prix avantageux les biens pour lesquels il est le moins efficace.

Toutefois, la théorie de l'avantage absolu ne peut expliquer à elle seule qu'une partie du commerce international. En effet, le problème se pose lorsque des pays ne possèdent pas d'avantages absolus. D'où, la référence à la notion d'avantages comparatifs développée par David Ricardo.

3.1.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo

L'économiste classique David Ricardo, dans son ouvrage "*Principes de l'économie politique et de l'impôt*" (1817)¹⁵ avance que l'échange est souhaitable même dans des situations où il n'existe pas d'avantages absolus. En s'appuyant sur un exemple numérique, David Ricardo a pris comme nations; l'Angleterre et le Portugal, et comme biens; le drap et le vin. Selon cet exemple ; avec un même nombre d'heures de travail, le Portugal produit 20 mètres de drap et 300 litres de vin tandis que l'Angleterre produit 10 mètres de drap et 100 litres de vin.

Pour ces deux biens, le Portugal détient un avantage absolu au sens d'Adam Smith, l'Angleterre n'a donc aucun avantage à l'exportation. Pourtant, il serait souhaitable qu'un échange

¹⁴ MUCCHIELLI J. L, MAYER T., « Economie internationale », Editions Dalloz, Paris, 2005, p. 115.

¹⁵ GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « Economie internationale : commerce et macroéconomie », Editions Dunod, Paris, 2003, p. 5.

s'établisse entre ces deux pays. C'est pourquoi David Ricardo se base sur les avantages comparatifs pour que l'échange puisse être profitable pour les deux nations.

Ainsi d'après la loi des avantages comparatifs, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans les productions où il possède la plus grande supériorité ou la moins grande infériorité.

Toutefois, cette spécialisation (sur la base des avantages comparatifs), n'est favorable que si la demande étrangère des produits nationaux est suffisante ou importante.

En plus, une telle spécialisation présente des risques notamment pour les pays en développement riches en ressources naturelles. En effet, ces pays jouissant d'un avantage comparatif en matières premières, en particulier dans le secteur énergétique font face à d'importantes difficultés. La faiblesse de la diversification des exportations conjuguées à la volatilité des cours des matières premières sont à l'origine de la fragilité de la croissance économique de ces pays. De ce point de vue, la spécialisation axée sur les ressources naturelles ne profite pas à la création des dynamiques de la croissance, puisqu'elle ne favorise pas l'orientation des ressources vers les secteurs présentant des avantages à l'exportation, et qui sont exposés à la concurrence internationale.

3.1.3. Le théorème HOS

Heckscher – Ohlin¹⁶ tentent de comprendre ce qui permettrait d'expliquer l'existence de coûts comparés différents. Ils admettent, contrairement à Ricardo que les techniques de production peuvent être transférées d'un pays à l'autre. Dès lors, si les coûts de production sont différents, c'est parce que les prix de facteurs y sont différents. Ainsi, dans les pays richement dotés en facteur travail, le niveau des salaires est si bas qu'il pousse les entreprises à se spécialiser dans les secteurs intensifs en mains d'œuvre.

C'est ainsi qu'ils énoncent la loi des proportions des facteurs, en se fondant sur l'origine des différences de coûts. Selon ces auteurs, un pays tend à se spécialiser dans la production pour laquelle la combinaison des facteurs dont il dispose lui donne le maximum d'avantages. Chaque pays importe les biens qui incorporent des facteurs qui sont rares sur son territoire ou coûteux, et exporte les biens qui incorporent des facteurs qui sont abondants sur son territoire et donc peu coûteux.

¹⁶ GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie. Op. cit., p. 40.

Ces travaux ont été poursuivis par Samuelson¹⁷ (1941, 1948, 1949), selon qui, à long terme le commerce international tend à produire une égalisation des rémunérations des facteurs. Dès lors, les différences de coûts s'estomperont et l'incitation à échanger diminuera.

Testé empiriquement par W. Leontief¹⁸ (1944), les enseignements du théorème H.O.S étaient en paradoxe avec le résultat statistique obtenu. En effet, Leontief a analysé le contenu en travail et en capital des exportations américaines, il est parvenu au résultat suivant :

- Les Etats-Unis dotés de beaucoup de capital, mais où la main d'œuvre est relativement rare, exportent des produits intensifs en facteur travail, et qui demandent moins de capital.

L'auteur explique cette contradiction théorique par la formation et l'organisation du travail ainsi que la qualité et l'efficacité de la main d'œuvre américaine.

Ce paradoxe a mis en exergue l'importance de la qualification du capital humain dans la performance d'un pays à l'exportation.

La théorie du commerce international est aussi objet d'une autre contradiction, repérée par le développement net depuis les années 50, des échanges croisés (échanges intra-branches) de produits semblables. L'importante avancée technologique réalisée au sein d'une même branche permet aux pays de se spécialiser dans la fabrication et l'exportation des produits identiques, c'est par exemple le cas des produits d'innovation tels que les téléphones et les ordinateurs portables.

Mais c'est surtout à partir des années 1960 que de nouvelles analyses du commerce international ont été développées. Ces analyses ont été essentiellement portées sur la montée de la différenciation des produits, et sur l'intervention plus ciblée de l'Etat.

3.2. Les nouvelles théories du commerce international

Le renouvellement de la théorie du commerce international fait ressortir le rôle de l'avancée technologique, des économies d'échelle et de l'hétérogénéité de la demande dans les échanges commerciaux internationaux.

¹⁷ RAINELLI M., « Le commerce international », Editions La Découverte, Paris, 1997, p. 46.

¹⁸Ibid., p. 47.

3.2.1. La théorie de l'écart technologique

Cette théorie a été développée par Posner (1961)¹⁹ énonce que l'écart technologique entre les pays constitue le déterminant du commerce international. Ainsi, les pays en avance technologique exportent des biens intensifs en nouvelles technologies et importent des pays les moins avancés technologiquement des biens dont la production requiert des technologies banalisées. Cette théorie met donc en exergue la possibilité pour les pays en voie de développement de participer aux échanges internationaux en exportant des produits issus des technologies banalisées.

Cette analyse est ainsi complétée par la théorie du cycle de vie de produit développée par Vernon (1966)²⁰ pour expliquer le développement du commerce international par la dynamique du monopole d'innovation. Il a ainsi identifié quatre phases du cycle de vie d'un produit à savoir : l'émergence, la croissance, la maturité et le déclin. A chacune de ces phases correspond une phase du commerce international. C'est dans la seconde phase que le produit est exporté. Le recours à l'exportation s'explique par les deux principales motivations suivantes : i) la baisse des prix de vente, conjuguée à l'effet d'imitation, entraîne l'apparition d'une demande étrangère ; ii) le monopole commence à être concurrencé sur son propre territoire par des imitateurs, et l'exportation permet de prolonger son avance*.

3.2.2. La différenciation des produits: moteur des échanges internationaux

Lassudrie-Duchêne B.²¹ a introduit le concept de « demande de différence ». Selon lui, les échanges croisés bien qu'ils portent sur des produits semblables, ces derniers bénéficient d'une « qualité de différence ». En d'autres termes, la différenciation des biens permet de satisfaire une demande dite de variété. Les nombreuses variétés permettent donc aux entreprises d'élargir leur marché potentiel.

C'est Chamberlin²² qui a introduit la notion de la concurrence monopolistique pour désigner la position du monopole vers laquelle sera poussée chaque firme. Toutefois, cette stratégie bute sur une contrainte importante liée à la hausse des coûts de variété, et qui ne sera

¹⁹ SANDRETTO R., « Les analyses du commerce international ». Cahiers français n° 315. 2003, p. 36.

²⁰ SANDRETTO R., Op.cit., p. 37.

* Cette théorie sera revue dans le chapitre prochain.

²¹DUC-LOI. Phan, « Les théories du commerce international : état actuel des connaissances et controverses », *Revue d'Economie Rurale*, V 226. N° 226, 1995, P. 18. Disponible sur [www. Persée.fr/web](http://www.Persée.fr/web)).

²² GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie. Op. cit., p. 40.

levée que par l'accès aux marchés étrangers d'où la nécessité pour les entreprises de s'adresser à la demande internationale.

3.2.3. Le rôle des économies d'échelle et de la différenciation des produits

La nouvelle théorie du commerce international abandonne le cadre de la concurrence pure et parfaite, en introduisant notamment l'hypothèse de rendements d'échelle croissants et de différenciation des produits.

i. Échanges internationaux et rendements croissants

Dans les années 80 l'approche jusqu'alors dominante est supplantée par « la nouvelle théorie du commerce international » dont les initiateurs les plus connus sont Krugman P. et Helpman E.²³. Ces auteurs ont d'ailleurs expliqué les échanges internationaux intra-branche par l'existence des économies d'échelle. Ces dernières peuvent être internes (au niveau des firmes) ou externes (au niveau de l'industrie).

L'ouverture aux échanges internationaux permet donc aux entreprises de produire à plus grande échelle et cela en produisant des biens différenciés.

En ce qui concerne les économies d'échelle externes, elles sont liées à la taille de la branche et s'expliquent par la concentration géographique de la production en présence d'entreprises, de nombreux sous traitants, d'un réseau de services, des effets d'apprentissage, l'existence de centres de formation, etc. Une telle concentration est connue sous la conception d'« économies d'agglomération ».

Krugman²⁴ a aussi souligné que les accidents historiques sont à l'origine des avantages comparatifs et donc que la spécialisation internationale peut être arbitraire : un pays peut prendre la tête d'un secteur par accident ou avec l'aide de l'Etat. Cette situation s'auto-consolide avec les économies d'échelle externes.

ii. Échanges internationaux et différenciation des produits

La demande des consommateurs et ses conséquences sur les stratégies des firmes fait ressortir deux types de différenciation : la différenciation verticale qui concerne des produits de qualité différente. Dans ce cas de différenciation, les biens peuvent être hiérarchisés car certaines caractéristiques sont mesurables (comme par exemple : la vitesse et la puissance d'une voiture).

²³ RAINELLI M. Op.cit., p. 39.

²⁴Ibid., p. 39.

La différenciation horizontale quant à elle, provient de la préférence pour la variété de la part des consommateurs telle qu'elle est soulignée par Lassudrie-Duchêne. Cette différenciation conduit les consommateurs à acheter des biens étrangers dès lors que ceux-ci présentent des caractéristiques jugées différentes de celles offertes sur le marché domestique. Ceci donne lieu à des échanges intra-branche qui offrent des possibilités pour les firmes de s'adresser à une demande plus importante.

3.2.4. L'apport de la nouvelle théorie du commerce international en matière d'incitation à l'exportation

Les principales conclusions de cette nouvelle théorie du commerce international autorisent 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 étranger²⁵.

Etant donnée l'importance de la date d'entrée dans la production, l'incitation des pouvoirs publics à aider leurs entreprises est renforcée. Concrètement, les Etats peuvent favoriser l'apparition de nouveaux produits sur leur territoire notamment grâce à des subventions destinées à favoriser la recherche-développement, l'innovation et la supériorité technologique²⁶. Ces subventions permettent à l'entreprise nationale d'obtenir un coût de production unitaire plus faible que celui de ses concurrentes, ce qui lui donne rapidement une position monopolistique induite. Ainsi, si l'Etat a été plus ou moins ignoré ou condamné par les classiques, dans une économie mondiale où les gains se réalisent au détriment des autres nations, les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer sur la détermination des échanges et la spécialisation de leurs entreprises.

Section 2 : La promotion des exportations : motivations et contraintes

La volonté de tirer profit des opportunités qu'offre la mondialisation des marchés et de lever les contraintes que celle-ci impose, est pleinement affichée par les Etats notamment ces dernières décennies. Plusieurs facteurs incitent ces derniers à mettre en place des politiques

²⁵ COISSARD Steven, « L'économie internationale selon Paul KRUGMAN », tiré du site www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/AFRI%2042.pdf et consulté le 07/04/2013

²⁶ CHETTAB Nadia, « Etat, entreprise et marché mondial : retrait fictif de la puissance nationale et intensification de la mondialisation », *Cahiers du CREAD* n°58, 4^{ème} trimestre 2001, p. 6.

volontaristes permettant de soutenir les entreprises nationales afin qu'elles puissent consolider leurs positions sur les marchés étrangers.

L'objet de cette section est d'identifier les motivations des Etats dans le cadre des stratégies de promotion des exportations, ça d'une part. D'autre part, nous tenterons d'exposer les principaux facteurs qui, soit attirent les entreprises, soit ils les contraignent de tourner vers l'international.

1. Les motivations de l'Etat et son rôle en matière de promotion des exportations

A l'heure actuelle, le phénomène de la mondialisation ne met pas que les entreprises en concurrence, mais également les Etats. En effet, ces derniers se trouvent dans la nécessité de développer l'emploi, de soutenir la croissance et de se constituer des réserves de changes, ce qui les invite donc à soutenir le développement des exportations.

1.1. Les effets macroéconomiques des exportations

Les effets macroéconomiques de développement des exportations peuvent être repérés à travers les éléments suivants:

1.1.1. L'équilibre de la balance des paiements : le rôle des exportations

Véritable reflet de la situation économique et financière d'un pays à l'égard du reste du monde, la Balance des Paiements traduit un déficit ou un excédent de ce pays sur le plan des échanges extérieurs. Si en théorie, des mécanismes d'ajustement permettent d'assurer un certain rééquilibrage de la Balance des Paiements, dans la pratique, ces ajustements s'avèrent souvent insuffisants et les pouvoirs publics sont obligés d'intervenir à l'aide de politiques économiques destinées à agir sur le commerce extérieur²⁷.

Les exportations sont effectivement la solution au problème de la balance des paiements dans la mesure où ces exportations génèrent des ressources en devises qui favorisent les importations et par voie de conséquence les investissements et l'amélioration de la productivité des facteurs.

Ainsi, pour rééquilibrer la balance des paiements, les pouvoirs publics peuvent et doivent intervenir de façon à stimuler les exportations. Leur intervention peut porter sur des

²⁷ DIEMER A., « Principes d'économie politique », Editions Oeconomia, Paris, 2013, p. 362.

mesures d'information et de promotion octroyées aux chambres de commerce et d'industrie présentes à l'étranger (fournitures auprès des exportateurs et importateurs de documentation, octroi d'aides pour la participation à des foires ou des manifestations commerciales...).

L'intervention de l'Etat peut aussi porter sur des mesures en matière d'assurance et de financement (octroi de garanties à l'exportation, assurance-crédit...), ou sur des mesures fiscales (exemple d'exonération d'impôts des produits exportés).

Les exportations sont effectivement la solution au problème de la balance des paiements dans la mesure où ces exportations génèrent des ressources en devises qui favorisent les importations et par voie de conséquence les investissements et l'amélioration de la productivité des facteurs.

L'Etat demeure responsable et garant d'une gestion macro-économique saine. En effet, il doit assurer le maintien à long terme de l'équilibre de la balance des paiements. Cette responsabilité est tellement importante qu'elle est imposée aux Etats par le Fonds Monétaire International. Or, l'équilibre de la balance des paiements est conditionné par l'équilibre de la balance commerciale.

1.1.2. L'équilibre de la balance commerciale

La balance commerciale étant un compte qui retrace la valeur des biens importés et ceux exportés par un pays, la comptabilité nationale procède à son calcul en évaluant les importations et les exportations des biens à partir des statistiques douanières des marchandises.

Le déséquilibre de la balance commerciale dû essentiellement au développement des importations dont le prix augmente. Ce déséquilibre est d'autant plus accru pour les pays qui dépendent encore des exportations hors hydrocarbures. Pour palier le déficit commercial, l'Etat peut miser sur le développement des exportations comme seul levier à actionner pour tendre vers l'équilibre. Pour y parvenir, il est important pour les entreprises de pénétrer les marchés étrangers, et par conséquent d'accroître les exportations. La meilleure stratégie face aux importations est le développement de l'exportation. L'ouverture vers l'extérieur, est pour un pays un véritable challenge, notamment pour augmenter l'offre exportable ; une condition des stratégies sectorielles.

1.1.3. Les exportations : motrices de création d'emplois

L'option du développement des exportations peut être retenue pour remédier au problème de chômage.

Un pays peu faire état de la promotion des exportations comme objectif principal de sa stratégie d'emploi. Ainsi, dans un pays doté d'une main d'œuvre abondante, les exportations ont un rôle dans l'absorption de cette main d'œuvre.

Les zones franches d'exportation sont considérées comme l'un instrument des instruments centraux de promotion des exportations, de diversification d'activités productives mais surtout de création d'emploi. Ces zones regroupent des entreprises tournées vers l'extérieur auxquelles l'État accorde un certain nombre d'avantages, elles ont connu un développement considérable en particulier dans les pays en développement, vu qu'elles présentent sur le front d'emploi le bilan le plus appréciable. En créant des zones franches, les pays en développement espèrent que celles-ci leur permettront de résoudre un certain nombre de problèmes économiques auxquels ils sont confrontés, et réaliser un certain nombre d'objectifs, en particulier ; créer des emplois et atténuer le problème de chômage²⁸.

1.1.4. Les exportations et la croissance économique

Plusieurs études ont été portées sur la vérification de l'existence d'une relation positive entre l'accroissement des exportations et la croissance économique:

1.1.4.1. Le développement des exportations : un facteur de croissance économique

Par référence aux travaux du professeur Denis, parmi les principaux facteurs de la croissance économique ; la croissance des exportations joue un rôle moteur de l'expansion, ainsi il introduit la notion des « débouchés préalables »²⁹, en soulignant que la prise de conscience par les entreprises de l'existence d'une demande préalable et plus précisément la certitude de l'expansion possible des débouchés externes, les incitent à accroître leur production ainsi que leurs investissements.

Ainsi, comme la consommation finale, l'investissement, les exportations sont aussi un moteur de croissance économique en plein essor notamment dans l'ère de la mondialisation.

²⁸Direction des Relations Economiques Extérieures (DREE), « Les zones franches d'exportation », Paris, octobre 2002, p. 7. Adresse consultée : <http://www.commerce-exterieur.gouv.fr/publications1/>

²⁹ BETOU-MOSE Eliane, « A propos d'une étude récente sur le problème de la croissance » *Revue économique*, 1963, p. 272. www.persee.fr/web/.

1.1.4.2. Le multiplicateur d'exportation

Le multiplicateur d'exportation ou multiplicateur du commerce extérieur fonctionne en économie ouverte. Toute augmentation des exportations entraîne une variation amplifiée du revenu national. En effet, l'effort à l'exportation stimule la croissance :

i. Les exportations se traduisent par des entrées de devises. Cela génère des revenus, et entraîne une demande supplémentaire. Cette demande suscite un accroissement de la production nationale. Cet accroissement de production génère de nouveaux revenus.

ii. Ainsi, en se référant à la notion de multiplicateur de Keynes, à côté du multiplicateur de l'investissement, il existe un multiplicateur de commerce extérieur, qui signifie qu'à une variation du montant des exportations correspondent à un accroissement du PIB³⁰.

C'est ainsi, que la libéralisation des échanges crée des opportunités d'exportations qui déclenchent un effet multiplicateur bénéfique. Il y a lieu aussi de mentionner le caractère dynamique de cet effet, puisque les taux de croissance ne se renouvellent qu'avec une nouvelle croissance des exportations.³¹

1.1.5. Les exportations : une source de l'innovation et de dynamisme des entreprises

L'argument des ressources limitées des PME, est souvent invoqué pour expliquer les difficultés de ces dernières à conquérir les marchés internationaux. Bien que ces limites soient réelles, un certain nombre de ces entreprises réussit à se tailler une place sur la scène internationale. Car même si elles sont de taille modeste, ces entreprises consacrent une part importante de leurs chiffre d'affaires à la recherche et développement (R&D), et en possèdent une main d'œuvre qualifiée (effectifs techniques et scientifiques correspondant au tiers des effectifs), en plus ces entreprises travaillent en collaboration étroite avec les milieux gouvernementaux mais aussi para-gouvernementaux comme les universités³².

³⁰ MANTOUSSE Marc et al, « 100 fiches pour comprendre les sciences économiques », Editions Bréal, Paris, 2005, p. 173.

³¹ SIROEN Jean Marc, « L'OMC et la mondialisation des économies », Centre d'Etudes et de Recherches Economiques et Sociales Appliquées, Paris, 1998, p. 30.

³² LEFEBVRE Elisabeth et al, « performance à l'exportation et innovation technologique dans les PME manufacturières », *Revue d'économie industrielle*- n° 77, 3^{ème} trimestre 1996, p. 70. Voir le site : www.persee.fr/

1.2. Les autres éléments de motivation

En plus des effets macroéconomiques qu'entraînent les exportations. Beaucoup d'autres facteurs viennent renforcer les retombées favorables de développement des exportations sur l'ensemble de l'économie nationale. Nous allons ainsi évoquer ces principaux facteurs dans les éléments qui suivent:

1.2.1. La nécessité d'accompagner les entreprises dans leur développement international

L'Etat peut agir de diverses manières pour accompagner les entreprises dans leurs stratégies de développement. Ainsi, au sens de M. Porter la préservation et l'amélioration de son avantage concurrentiel exigent d'une industrie nationale l'adoption d'une approche globale dans ses stratégies. L'Etat peut et doit donc intervenir par les différents mécanismes pour encourager activement l'internationalisation des entreprises, en veillant à la diffusion des informations sur les marchés internationaux et sur la technologie. De nombreux organismes dans différents pays ont joué un important rôle en matière de promotion des exportations des entreprises. L'exemple le plus accompli dans ce domaine est le JETRO japonais (Organisation Japonaise pour le commerce extérieur et la Recherche)³³. Cette organisation, en possédant un grand nombre de bureaux à l'étranger, elle a contribué d'une manière considérable au développement des exportations japonaises, puisque ils sont entièrement voués à porter assistance aux exportateurs sur les marchés étrangers.

Ainsi, tout Etat soucieux de la valorisation de son économie doit garantir le jeu concurrentiel sur le marché national. En effet, la concurrence domestique et la compétitivité internationale sont souvent associées. Cela vient remettre en cause le comportement de certaines firmes qui profitent d'un positionnement sur le marché domestique sans tenter d'aller chercher les gains de productivité à l'étranger.

Notons au passage que certaines entreprises, notamment dans les pays en développement, préconisent une logique selon laquelle, l'internationalisation à travers les exportations n'est envisageable que lorsque la demande nationale est satisfaite, c'est comme si l'objectif premier d'une entreprise n'est pas de maximiser ses profits. Cette conception ne peut être que perverse en particulier dans le contexte où la concurrence internationale ne cesse de

³³ MICHAEL E. Porter, « L'avantage concurrentiel des nations », InterEditions, Paris, 1993, p. 638.

s'exacerber. Il est plus recommandé d'aller chercher les effets d'échelle en globalisant les ventes qu'en cherchant à dominer le marché national.

1.2.2. La relation spécialisation-compétitivité

La spécialisation d'un pays dans certain nombre de productions est en grande partie liée à la compétitivité de ses entreprises, en particulier celles des branches exportatrices.

La compétitivité des branches exportatrices est articulée autour de trois déterminants³⁴ :

i. Les écarts de productivité; la productivité est un facteur majeur de la compétitivité, un pays peut ainsi l'emporter à l'exportation et donc dans la compétition internationale même avec des salaires élevés si la productivité du travail est élevée;

ii. L'importance des avantages hors-coûts; ces avantages liés à la qualité et à la fiabilité des produits, à leur degré d'adaptation aux besoins différenciés des consommateurs, et à la puissance des réseaux de commercialisation. Ces avantages sont développés dans la plupart des branches exportatrices;

iii. L'existence de pôles de compétitivité; on entend par pôles de compétitivité l'ensemble des branches exportatrices exerçant en amont et en aval de la filière, produisant des effets d'entraînement grâce aux flux économiques auxquels ils donnent et au progrès technique qu'ils diffusent.

La conquête d'un créneau à l'exportation nécessite l'acquisition d'un fort niveau de compétitivité. Mais peut tout de même s'agir d'un véritable cercle vertueux.

En effet, la réalisation des économies d'échelle permise par l'ouverture sur les marchés internationaux renforce la compétitivité, puis à son tour, cette compétitivité permet la hausse des flux de vente sur le marché intérieur et à l'étranger.

1.2.3. Le rôle de la politique commerciale

L'ouverture des économies de certains pays en développement au commerce mondial a permis la croissance. Les stratégies de développement utilisées ont été celles qui ont privilégié la promotion des exportations basée sur une certaine forme de spécialisation. Les pays de l'Asie du

³⁴DIEMER A., Op.cit., p. 349.

Sud-est en constituent un bon exemple. D'ailleurs, des améliorations importantes en termes de niveau de vie et de développement y ont pu être enregistrées.

La politique commerciale ne peut pas être mise en dehors des stratégies de développement, elle est un élément incontournable, puisqu'elle contribue à l'approfondissement et au renforcement du réseau institutionnel nécessaire au développement.

Ainsi, une politique commerciale judicieuse est celle qui veille à l'ouverture internationale de toutes les industries où le pays possède un avantage concurrentiel national, puisque ce dernier ne peut se traduire en gains de productivité que si son industrie jouisse d'une ouverture sur les marchés étrangers. C'est pourquoi, il reste un des objectifs prioritaires de tout gouvernement de garantir aux entreprises nationales l'accès à tous les marchés.

Il s'agit donc pour tout gouvernement non pas de protéger ces entreprises mais d'encourager leur ouverture sur les marchés à l'exportation.

2. Développement des exportations : les facteurs permissifs et les facteurs contraignants

L'ensemble des mutations caractérisant l'environnement international, montre que l'internationalisation des entreprises est motivée par des facteurs externes liés à son environnement externe. Cependant, ces facteurs sont de deux types; les facteurs permissifs qui attirent les entreprises vers les marchés internationaux, alors que les facteurs contraignants les poussent à aller vers ceux-ci. Nous allons identifier ces deux types dans les développements qui suivent.

2.1. Identification des facteurs permissifs

L'environnement international connaît de plus en plus des mutations, notamment celles qui renforcent l'interdépendance des économies nationales. Ces mutations sont notamment liées à la libéralisation des échanges, au progrès technique mais aussi à la montée de nouveaux acteurs sur la scène internationale, en particulier à travers l'émergence de nouveaux marchés.

Les entreprises ne sont évidemment pas à l'abri de toutes ces mutations. Ces dernières renforcent l'intensification de la concurrence internationale. En effet, les entreprises nationales se trouvent de plus en plus menacées sur leur marché national. Echapper à la concurrence en pénétrant de nouveaux marchés, notamment à travers les exportations, s'avère nécessaire pour la pérennité des entreprises et la prospérité des économies nationales.

2.1.1. La libéralisation des échanges internationaux

Globalement entre 1947 et 1994 les négociations dans le cadre du GATT ont abouti :

- A réduire les tarifs douaniers notamment pour les produits manufacturiers
- A réduire les différentes barrières non tarifaires (les interdictions d'importations, les quotas, les contingentements, les normes spécifiques ; techniques, sanitaires, environnementales)

Cette libéralisation a eu pour conséquences, une forte croissance du commerce international et l'augmentation de la production manufacturière, ainsi que le phénomène de déprotection dans la plupart des pays en développement.

Ainsi, le mouvement de libéralisation s'est poursuivi dans le cadre des négociations au sein de l'organisation mondiale du commerce (OMC). Ces négociations se poursuivent principalement dans les domaines de l'agriculture, le textile, et les services.

A noter aussi, que cette poursuite du mouvement de libéralisation, suscite de plus en plus chez les entreprises le souci de se rapprocher des marchés en forte croissance.

De ce point de vue, la libéralisation des échanges constitue donc une véritable opportunité que doivent saisir les entreprises pour se lancer à l'international.

2.1.2. La baisse des coûts de transport internationaux

Les progrès techniques du XIXème siècle ont permis d'importantes évolutions en matière de transport et de commerce. En effet, les moyens de transport aériens et maritimes ont connu de nombreuses améliorations qui ont permis de les rendre plus rapides et moins coûteux. Cette innovation en matière de transport a permis aux entreprises d'obtenir des avantages notamment en matière de la maîtrise des coûts de logistique. Ainsi, la complémentarité des transports et des communications favorise la coordination interentreprises en particulier avec les fournisseurs, les clients et les sous-traitants.

L'abaissement de ces coûts considérés comme barrière aux échanges doit donc permettre un essor des exportations nationales soit par l'augmentation du nombre d'entreprises exportatrices, soit par l'accroissement des ventes de chaque exportateur en place.

Cette évolution présente donc des opportunités pour les entreprises voulant se développer à l'international et pénétrer des marchés lointains, d'autant plus que l'une des barrières entravant le développement international des entreprises est désormais éliminée.

2.1.3. Emergence de nouveaux marchés

La demande internationale influence considérablement les exportations. Ainsi, l'émergence de nouveaux marchés caractérisés par une croissance soutenue et rapide entraîne l'augmentation de la demande. En effet, des régions comme l'Asie (en particulier la Chine, l'Inde, la Corée du sud, la Thaïlande, le Singapour, Taiwan)³⁵, et certains pays d'Amérique latine, favorisent la diversification des exportations de nombreuses entreprises et constituent leurs importants débouchés. C'est ainsi que ces entreprises surmontent la contrainte de l'étroitesse de leurs marchés intérieurs, et profiter des économies d'échelle grâce aux marchés internationaux.

Il faut noter au passage, que la transformation des marchés en particulier à travers leur mondialisation, permet aux offreurs et aux demandeurs de se rencontrer à l'échelle mondiale. Ceci dit, désormais les clients potentiels se trouvent aussi à l'échelle mondiale.

2.1.4. La globalisation financière : un atout pour l'internationalisation des entreprises

La globalisation financière a été renforcée durant ces dernières années suite à la levée des barrières à la mobilité internationale du capital dans les pays développés, et à leur diminution dans les pays en développement. En effet, la globalisation financière étant l'intégration du système financier domestique d'un pays avec le marché financier international ; elle présente des opportunités pour l'entreprise voulant se lancer à l'international, notamment en élargissant la gamme des sources de financement, elle permet donc de lever les contraintes financières dans son pays d'origine et dans le pays étranger. Il faut ajouter à cela, les bienfaits de cette globalisation en termes de gains de richesse résultant d'un meilleur partage de risques qui peuvent être importants³⁶.

2.1.5. La multiplication des accords régionaux

Sur le plan théorique, la formation des blocs commerciaux permettent une allocation plus efficiente des ressources. En effet, l'élimination des obstacles tarifaires et non tarifaires, permettent l'accroissement de la demande, qui un important signal entre consommateur et

³⁵ CROUE C., « Marketing International », Editions De Boeck, Paris, 2006, p. 126.

³⁶ NIVOIX Sophie et PEPIN Dominique, « Intérêt et limites des la globalisation comme processus créateur d'investissement », Paris, 2008, p. 2. Tiré du site : sceco.univ-poitiers.fr/recherpubli/doctravail/M2008-04.pdf consulté le 31/05/2013.

producteurs. Par voie de conséquence, cela permet de canaliser les ressources productives vers la production des produits demandés.

Ainsi, l'ouverture des marchés dans le cadre d'une politique commerciale au sein d'un groupement commercial régional réduit la protection d'industries inefficaces, notamment dans les pays en développement. Cela peut donc rationaliser des industries entières à travers une réallocation des ressources.

Par ailleurs, en créant de vastes marchés, l'intégration régionale pouvait permettre à des petites entreprises d'atteindre leur taille optimale, d'où une baisse des coûts moyens mais aussi des prix pour les consommateurs³⁷.

L'intégration de l'économie d'un pays dans un plus vaste marché permet aux entreprises d'offrir aux consommateurs un choix de produits varié. Cela est donc bénéfique pour ces entreprises qui ont la possibilité d'un plus grand choix de facteurs de production, ce qui l'aidera à utiliser les intrants les mieux appropriés permettant d'accroître sa productivité.

En outre, l'expansion du marché induite par l'intégration économique régionale peut contribuer à réduire les coûts commerciaux, qui constituent un véritable obstacle aux entreprises voulant percer sur les marchés extérieurs.

Ces accords permettent :

- D'unifier et étendre le marché ;
- D'obtenir des économies d'échelle et la réduction des coûts ;
- De devenir compétitifs dans la région puis par rapport au reste du monde.

2.1.6. Identification des segments négligés

Certains segments, bien qu'ils soient ignorés par les entreprises des pays avancés, ils peuvent être une cible potentielle pour les entreprises des pays en développement. En effet, ces segments peuvent être délaissés par les concurrents étrangers. Il convient donc aux entreprises nationales d'occuper cet espace libre afin de pénétrer les marchés voisins. Ces segments concernent par exemple; les biens conçus expressément pour répondre aux besoins des pays en

³⁷ Conférence des nations unies sur le commerce et le développement (Genève) « Le Développement Economique en Afrique Rapport 2009 », thème « Renforcer l'intégration économique régionale pour le développement de l'Afrique », p. 6. Disponible sur : unctad.org/fr/docs/aldcafrica2009_fr. Consulté le 31/05/2013.

développement, c'est le cas de matériels pouvant fonctionner avec des carburants peu raffiné, et de l'électroménager peu sophistiqués³⁸.

2.2. Les facteurs contraignants

Après avoir identifié les facteurs qui attirent et permettent aux entreprises de pénétrer de nouveaux marchés, nous allons dans ce qui suit nous rappeler les principaux facteurs qui poussent ces entreprises à aller au-delà de leurs frontières.

2.2.1. L'accélération du changement technique

La compétitivité d'une économie dépend fortement de sa capacité à s'insérer dans le développement de l'économie du savoir. L'émergence d'une vague d'innovations définissant un nouveau paradigme technologique a provoqué de profondes mutations des bases technologiques. Cela a même renforcé l'écart technologique entre les pays avancés et les pays en développement. Ainsi, ce type de changement renforce les contraintes technologiques auxquelles sont confrontées les entreprises nationales. Ces dernières seront exposées à une concurrence féroce sur leurs marchés, d'où la nécessité d'échapper à cette dernière, en cherchant à vendre ses produits sur un marché plus large.

2.2.2. L'intensification de la concurrence internationale

Cet élément caractérise profondément le contexte économique actuel, et impose des contraintes aux entreprises fortement tournées vers le marché domestique. En effet, l'une des contraintes auxquelles sont exposées les entreprises est l'intensification de la concurrence exercée sur leur marché national, ce qui les pousse à chercher des opportunités qui se présentent à l'extérieur de celui-ci.

Ainsi, la présence des firmes étrangères sur le marché local, menace les entreprises nationales, puisqu'elles peuvent proposer des offres novatrices à des prix avantageux aux clients. Cela leur est possible, vu qu'elles opèrent à un niveau international, elles ont des possibilités accrues de réduire leurs coûts en cherchant à s'approvisionner et à réduire dans des conditions plus favorables. Par conséquent, il est important pour les entreprises nationales attaquées sur leur marché domestique, d'échapper à cette concurrence féroce, en s'ouvrant sur l'international.

³⁸ PORTER M., Op.cit., p. 661.

2.2.3. L'étroitesse du marché intérieur et les effets de la mondialisation

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, la mondialisation a intensifié la concurrence internationale et les entreprises nationales se trouvent attaquées sur leur marché. Ainsi, l'arrivée des firmes étrangères sur le territoire national, fragilise des positions détenues depuis longtemps par les entreprises nationales. Ces dernières sont donc dans l'obligation de retrouver des débouchés sur des marchés étrangers, souvent voisins.

Il est important de souligner que c'est souvent ces facteurs contraignants qui se trouvent à l'origine des décisions de l'internationalisation des entreprises³⁹. En effet, c'est lorsqu'elles sont menacées sur leurs marchés nationaux qu'elles cherchent de nouveaux débouchés.

Section 3 : L'internationalisation et la stratégie de l'entreprise

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)⁴⁰.

Nous allons dans cette section nous intéresser aux stratégies d'exportations considérées comme forme traditionnelle de l'engagement international d'une entreprise, et les avantages que procure l'activité d'exportation quand elle est au centre de la stratégie de développement de l'entreprise.

Ainsi, nous retenons que « *l'exportation est un moyen de répartir les risques sur les différents marchés, de contrer les offensives commerciales du producteur étranger sur son propre terrain ou encore d'échapper à un marché interne devenu trop étroit*⁴¹ ».

³⁹ CROUE C., Op. cit., p. 126.

⁴⁰ MAYRHOFER Ulrike, « Les rapprochements, forme d'internationalisation privilégiée par les entreprises ? », *Revue de Gestion*, 4/2004 Vol.29, pp. 15-22.

⁴¹ JOFFRE P., « L'entreprise et l'exportation », Editions Vuibert, Paris, 1987, p. 10.

1. Revue sur les principales théories de l'internationalisation des entreprises

Afin de mieux comprendre l'importance des stratégies d'exportation dans le processus d'internationalisation des entreprises, il convient de rappeler les différentes approches théoriques du processus du développement international des firmes. Nous allons ainsi tenter de revoir la littérature économique et les principaux travaux consacrés à l'explication du comportement d'internationalisation des entreprises.

1.1. La théorie du cycle de vie du produit

La théorie du cycle de vie international de produit développée par Vernon⁴² remonte aux années soixante, correspondant au contexte dans lequel le leadership économique américain n'était pas encore remis en cause.

Vernon avait comme point de départ l'innovation technologique qui permet aux pays leaders de maintenir une avance en matière de technologie.

Ainsi, selon lui, le produit vit depuis son lancement, et passe par différentes phases : période de croissance, période de maturité (quand les ventes sont les plus élevées), et enfin la phase de déclin. La durée de chaque phase dépend du type de produit.

Vernon a aussi établi une correspondance entre le cycle de vie du produit et le stade de développement international :

i. Stade du lancement

Ce stade se caractérise principalement par l'importance des coûts de production et les prix de produits sont importants. Et le volume de vente est aussi faible et ne génère pas de recettes pour l'entreprise. Ainsi, dans cette phase l'entreprise vise principalement son marché domestique.

ii. Stade de croissance

A ce stade, l'entreprise réalise des économies d'échelle correspondant à l'accroissement de volumes de production, en exportant progressivement dans les pays étrangers, d'où une croissance importante du volume des ventes. L'entreprise possède une large part de marché et réalise des profits importants.

⁴² MERCIER-SUISSA C. et BOUVERET-RIVAT C., « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino Editeur, EJA-Paris, 2000, p. 77.

iii. Stade de maturité

Cette phase se caractérise par des profits très importants que réalise l'entreprise suite à la faiblesse des coûts de production conjugués avec des volumes de vente importants. Cependant, c'est pendant cette même phase que l'entreprise voit ses ventes baisser en raison de la concurrence.

iv. Stade de déclin

Dans cette phase l'entreprise voit diminuer les prix de ses produits, ses ventes et ses profits. A ce stade L'entreprise innovatrices qui avait mis au point le produit peut soit améliorer le produit (R&D pour créer un produit plus avancé technologiquement qui va prendre le relais) ou délocaliser sa production dans les pays où par exemple main d'œuvre est moins chère.

Il est cependant important de noter que l'exportation allonge la durée de vie du produit. En effet, peut se réaliser en tenant compte des facteurs suivants :

- **Le niveau de vie** des pays dans lesquels il est vendu : par exemple Moulinex fabrique des moulins à persil qui ne se vendent pas en France mais sont exportés dans les pays en voie de développement.

- **Les habitudes d'achat et de consommation** des pays dans lesquels il est vendu : il y a des pays dans lesquels certains produits ne sont plus à la mode alors qu'ils se vendent beaucoup dans d'autres. Par exemple le Cognac ne se boit pratiquement plus en France et réalise 90% de ses ventes à l'exportation. Cet alcool est très à la mode au Japon et en Chine où il est en pleine phase de maturité.

1.2. L'approche comportementale de l'internationalisation

L'approche comportementale propose deux modèles d'analyse du processus d'internationalisation à savoir ; le U-modèle ou le modèle d'Uppsala développé par l'école suédoise suite aux travaux réalisés par JOHANSON et VAHLEN (1977)⁴³, et le I- modèle (Bilkey et al, 1977, Cavusgil et al, 1981)⁴⁴. Ces deux modèles ont en commun le caractère linéaire, séquentiel, et réactif du processus d'internationalisation des firmes.

⁴³ KHAYAT Imane, « L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative » 7ème CIFEPME (congrès international francophone en entrepreneuriat et PME) Montpellier 27, 28 et 29 Octobre 2004, p. 5. Disponible sur le site: www.airepme.org consulté le : 02/04/2012

⁴⁴Ibid.

1.2.1. Le modèle d'Uppsala

Le modèle d'Uppsala (U-modèle) développé par l'école suédoise (Johanson et Vahlne 1977)⁴⁵, reste encore aujourd'hui la référence dans l'étude de l'internationalisation des entreprises notamment les PME. L'internationalisation y est pensée comme un processus progressif, qui s'effectue par étapes. En effet, les auteurs en ont distingué quatre :

- L'entreprise n'a pas d'activités d'exportation régulières ;
- Les exportations via un agent indépendant ;
- L'entreprise crée une filiale commerciale sur le marché étranger ;
- Et enfin, l'entreprise procède à la production dans le pays étranger.

Ce modèle montre que l'engagement des ressources de l'entreprise se fait graduellement sur la base de l'information et de l'expérience acquises. Ainsi, le U-modèle repose sur deux concepts fondamentaux à savoir la distance psychologique et l'apprentissage graduel. Le premier concept renvoie par exemple à la langue, au niveau d'éducation, à la façon de faire des affaires ou même au développement industriel. Cette distance psychologique est souvent corrélée avec la proximité géographique. Le deuxième concept est celui de l'apprentissage graduel, source du caractère incrémental de l'internationalisation. Le risque lié à l'engagement des ressources est souvent irréversible et impose à l'entreprise une grande prudence. L'apprentissage graduel apporte à cet effet une réponse à ces difficultés. Il permet notamment à l'entreprise d'adopter ses routines en fonction des événements qui se produisent.

Il faut aussi mentionner que dans le modèle d'Uppsala, l'entreprise tout au long de sa présence à l'étranger perçoit de mieux en mieux les opportunités et les menaces, et en fonction de son savoir et de son expérience, elle prend la décision d'intensifier ou de modérer son engagement.

1.2.2. Le modèle d'innovation (I- modèle)

Ce modèle considère le processus d'internationalisation comme un processus analogue aux étapes d'adoption d'un nouveau produit. Cette conception a été retenue par plusieurs auteurs pour expliquer le processus d'internationalisation des entreprises. Le modèle le plus connu est celui de Bilkey et Tesar (1977), présenté dans le Tableau suivant :

⁴⁵LEVRATO Nadine, « Les PME; définition, rôle économique et politiques publiques », Editions de boeck, Bruxelles 2009, p. 119.

Tableau n°1 : L'internationalisation-innovation de Bilkey et Tesar (1977)

Stades	Caractéristiques de l'entreprise
Stade 1 :	n'est pas intéressée par l'export et ne répond même pas à une commande non sollicitée.
Stade 2 :	prête à répondre à une commande non sollicitée, mais ne fait aucun effort pour explorer la possibilité de développer une activité d'exportation.
Stade 3 :	explore activement la possibilité de développer une activité d'exportation.
Stade 4 :	exporte sur une base expérimentale vers des marchés proches psychologiquement.
Stade 5 :	exportatrice confirmée, elle adapte son niveau d'exportation de manière optimale.
Stade 6 :	explore les possibilités de développer une activité d'exportation vers des pays psychologiquement plus distants.

Source : adapté d'Ageron (2001). Cité dans l'article de KHAYAT Imane, « L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative » 7ème CIFEPME (congrès international francophone en entrepreneuriat et PME) Montpellier 27, 28 et 29 Octobre 2004, p.7.

Ainsi, le modèle d'innovation retient les étapes d'internationalisation suivantes⁴⁶ :

i. Le pré-engagement :

- Firmes intéressées seulement par le marché local,
- Les firmes sont impliquées dans le marché national mais envisagent sérieusement d'exporter.
- Les firmes ayant déjà exporté mais ne le font plus.

ii. Phase initiale :

- Les firmes sont impliquées de façon irrégulière dans l'exportation. Il s'agit des firmes ayant le potentiel d'étendre leurs activités à l'étranger.

⁴⁶ PISAREK Werinika, « Stratégies d'internationalisation des PME : les apports en termes de conceptualisation du processus », Université Paris 1 PANTHEON-SORBONNE, Master 2 en Economie Industrielle, Paris, 2011, p. 43.

iii. Phase avancée :

- Les firmes exportent régulièrement avec une expérience étendue à l'étranger.
- Les firmes envisagent d'autres formes du développement international

1.3. L'approche par les réseaux

Cette approche met en exergue l'importance des relations qu'entretient une entreprise avec son environnement. Elle trouve ses fondements dans la prolongation des travaux de l'école d'Uppsala. En effet, à partir de leurs précédents travaux Johanson et Vahlne (1990)⁴⁷, ont mis en avant l'importance du réseau de l'entreprise dans l'explication des motivations et modalités de l'internationalisation⁴⁸. Ainsi, de ce point de vue l'internationalisation est vue comme un processus à la fois intra- et inter-organisationnel. Elle est un réseau qui se développe à travers les relations commerciales réalisées entre les pays. D'abord l'entreprise essaie d'intégrer le réseau en effectuant de nouveaux investissements. Puis la pénétration est liée au développement des ressources et des positions de l'entreprise au sein du réseau.

En outre, les réseaux de contacts formels et informels entre les acteurs sont aussi importants dans le processus d'internationalisation des entreprises. En effet, ce dernier est facilité par les réseaux du fait qu'ils favorisent l'insertion des entreprises dans les échanges internationaux.

L'approche par les réseaux montre donc que la multitude des relations formelles et informelles sont à l'origine de l'émergence du processus d'internationalisation des entreprises.

1.4. L'approche de l'entreprise par les ressources et les compétences

L'approche de l'entreprise par les ressources et les compétences (resource based view of the firm)⁴⁹ est l'outil le plus courant de l'analyse des entreprises dans le management stratégique. Selon cette théorie, un certain nombre de ressources spécifiques est nécessaire pour que l'internationalisation ait lieu. Pour s'internationaliser, l'entreprise doit disposer de ressources non accessibles par le marché, ces dernières lui permettent de développer des compétences

⁴⁷ LE PENNEC Ekaterina, « L'impact des réseaux d'influence sur l'internationalisation des PME » GREDEG, CNRS, UMR 6227, 2004, p. 6.

⁴⁹ QUELIN Bertrand, ARREGLE Jean-Luc, « Le management stratégique des compétences », Ellipses Editions Marketing S.A., Paris, 2006. p. 64.

distinctives, notamment en R&D, en technologie, en design, et en distribution. Ces compétences distinctives permettent ainsi de construire un avantage exclusif, difficile à transférer, et difficile à imiter.

Les avantages concurrentiels de l'entreprise servent du point d'appui à l'internationalisation.

Les avantages spécifiques peuvent être tangibles notamment en termes de technologie, et de taille, et intangibles en termes de savoir-faire organisationnel et managérial. Ainsi, ceux qui ont plus d'avantages spécifiques vont connaître une internationalisation précoce, avant les autres.

1.5. Théorie des coûts de transaction

Cette théorie développée d'abord par Coase en 1937⁵⁰ afin de donner une explication à l'existence des firmes dans l'économie de marché. Il a ainsi identifié les différents coûts engendrés suite au recours au marché : les coûts de recherche d'informations, les coûts de négociations et de décision et les coûts de surveillance et de contrôle.

Williamson distingue deux types de coûts de transaction : les coûts ex-ante, et les coûts ex-post⁵¹.

1.5.1. Les coûts ex-ante

Ces coûts sont associés à la rédaction, la négociation et la garantie d'un accord

(Williamson, 1994, p. 39). Ils correspondent donc aux phases de recherche d'informations, d'établissement des cahiers des charges, de recherche des futurs partenaires, de dépouillement des offres, et enfin aux coûts attachés à l'élaboration du contrat avec le fournisseur choisi.

1.5.2. Les coûts ex-post

Les coûts de transaction *ex post* constituent, avec les coûts de transaction *ex ante*, les deux catégories des coûts de transaction telles qu'elles sont développées par Oliver Williamson. Les coûts ex-post englobent les coûts d'administration, de surveillance et de contrôle mis en place par les contractants afin de veiller au respect des clauses contractuelles. Ces coûts sont liés aux coûts de marchandages occasionnés si des efforts bilatéraux sont réalisés pour corriger des

⁵⁰ OLGA.O. Bouba, « L'économie de l'entreprise », Editions LE Seuil, Paris, 2003, p. 67.

⁵¹ ABECASSIS Céline « Les coûts de transaction : Etat de la théorie » *Persee Revues Scientifiques, Réseaux*, n°84 CENT- 1997, p. 13.

divergences ex-post, aux coûts liés au retrait d'un des contractants, aux coûts d'organisation et de fonctionnement associés aux structures de gouvernance auxquelles les conflits s'adressent, ils peuvent apparaître lorsque des clauses de résolution de conflits n'ont pas été prévues lors de la signature du contrat.

L'apport de cette théorie est ainsi important pour comprendre l'ensemble des coûts que supporte l'entreprise dans le cadre de son développement international notamment à travers le développement des exportations. En effet, l'exportation s'accompagne d'un ensemble de coûts qui sont liés ; à la recherche d'informations sur les marchés étrangers ; à la recherche de partenaires étrangers, à la rédaction des contrats et compte tenu des spécificités des normes juridiques des pays en question. Ces coûts sont d'autant plus importants que l'entreprise exportatrice est face à un environnement où l'incertitude est renforcée par des différences culturelles, réglementaires, légales, et par les comportements et les goûts des consommateurs.

1.6. La théorie éclectique de Dunning

Le modèle de « l'expansion à l'étranger » et en particulier sa version « paradigme éclectique » a constitué le modèle conceptuel dominant dans la recherche en management international pendant les deux dernières décennies (Rugman, 2005)⁵². Dunning combine ainsi trois facteurs pour identifier les différents modes d'entrée sur les marchés étrangers. En effet, il explique que le choix entre la licence, l'exportation et l'investissement direct étranger est guidé par trois avantages tels qu'ils ont été décrits par Dunning :

i. **L'avantage de propriété ou spécifique (ownership advantage)** : il correspond aux avantages spécifiques de la firme ; innovation technologique, la capacité à mobiliser des financements, l'information, la capacité à organiser la production sur plusieurs phénomènes.

ii. **L'avantage de localisation (location advantage)** : il désigne l'ensemble des avantages associés à la localisation des activités de l'entreprise à l'étranger. La firme sélectionne les pays selon les avantages spécifiques à chaque pays (notamment la disponibilité et la qualité des facteurs de production, et la taille de marché visé).

iii. **L'avantage de l'internalisation (internalisation advantage)** : il correspond aux bénéfices de l'internalisation des activités de l'entreprise à l'international⁵³. A cet égard, les facteurs suivants sont explicatifs de l'avantage de l'internationalisation ; une organisation

⁵² COLOVIC Ana et MAYRHOFER Ulrike, « Les stratégies de localisation des firmes multinationales », in *Revue française de gestion*, n° 184/2008, p. 154.

⁵³ COLOVIC Ana, MAYRHOFER Ulrike, Op.cit., p. 154.

hiérarchique permet de faciliter les contrats complexes, notamment afin d'adapter les décisions au fur et à mesure de l'avancement des projets ; internaliser les actifs permet d'éviter les comportements opportunistes de la part des acteurs se situant originellement proches du contrôle de ceux-ci et réduit l'incertitude ; une organisation hiérarchique favorise les échanges d'information et accroît la confiance.

L'idée donc est que la combinaison de ces trois avantages détermine la forme de l'internationalisation de l'entreprise :

Si la firme possède l'avantage de propriété mais pas celui de localisation ni même celui d'internalisation, la forme de développement international privilégiée est la cession de brevet et de licence.

Si la firme possède l'avantage spécifique et celui d'internalisation mais pas celui de localisation, elle pénètre donc le marché étranger à travers les exportations.

Et si la firme bénéficie de ces trois types d'avantages, elle choisit d'effectuer l'investissement direct sur le marché cible.

Il est aussi important de noter que ce modèle indique l'importance de l'avantage spécifique que détient une firme voulant s'internationaliser. En outre, lorsque les trois avantages ne sont pas réunis l'internationalisation peut être spécifique : l'une des nouvelles formes d'investissement.

2. Stratégie de l'entreprise et motivations de développement des exportations

De nombreux facteurs peuvent inciter ou pousser l'entreprise à se lancer à l'international, cela est d'autant plus vrai que la concurrence devient de plus en plus accrue. Les développements qui suivent se veulent de rappeler les principales motivations des entreprises en matière d'exportation, placée au cœur de leur stratégie de développement.

2.1. Vers la recherche de relais de croissance

L'étroitesse du marché national ou sa saturation, en d'autres termes la dimension réduite du marché intérieur incite est l'un des facteurs qui incitent l'entreprise à rechercher d'autres marchés; qui vont ainsi constituer des relais de croissance. En effet, l'exacerbation de la concurrence sur le marché domestique et son taux de croissance faible sont ainsi à l'origine de la recherche de nouveaux marchés et donc de nouveaux débouchés pour l'entreprise.

La théorie du cycle de vie de produit telle que nous l'avons vue précédemment illustre bien ce type de motivation. L'analyse de VERNON repose à l'origine sur l'existence des coûts de production et de niveaux distincts de revenus entre les pays. L'idée est de montrer que l'entreprise qui innove possède un avantage technologique qu'elle valorise d'abord sur son marché puis sur le marché étranger en exportant ses produits. En suite, pour prolonger son avantage elle peut directement produire à l'étranger.

Il a de ce point de vue là articulé le leadership technologique le cycle de vie de produit et la forme de l'internationalisation de l'entreprise.

A cet égard, le cycle de vie de produit nous permet d'exposer les différentes stratégies qui peuvent être adoptées par l'entreprise durant chacune des phases du cycle.

Nous nous intéressons à la phase de maturité, car elle est considérée comme phase du développement de l'exportation. En effet, dans cette phase, l'entreprise voit la concurrence s'intensifier. L'intensification de la concurrence est déterminée par le nombre de concurrents et la part de marché que ces derniers détiennent.

L'accroissement des quantités produites et la baisse des prix de vente incitent l'entreprise à prolonger son avantage compétitif, en exportant son produit sur les marchés étrangers. En outre l'exportation permet de rallonger la durée de vie de produit étant donné que les stades de développement, et les structures économiques diffèrent d'un pays à l'autre.

Les éléments précédents montrent donc que la phase de maturité est conçue comme une phase favorable à l'exportation⁵⁴.

2.2. La recherche d'une meilleure répartition des risques

L'internationalisation de l'entreprise notamment à travers le développement des exportations, est une voie qui permet à l'entreprise une meilleure répartition des risques, en particulier les risques liés à l'évolution défavorable du marché intérieur. Ainsi, le ralentissement de la croissance économique dans son pays d'origine incite l'entreprise à compenser la baisse de la demande locale, en satisfaisant les commandes en provenance de l'étranger. L'exportation permet donc de répartir les risques conjoncturels.

⁵⁴ MERCIER-SUISSA Cathrine et al. Op.cit., p. 81.

Ainsi, pour pouvoir répartir au mieux les risques qui naissent suite à la conjoncture économique, l'entreprise peut procéder à la régulation de ses ventes par la diversification géographique, en exploitant les décalages géographiques et climatiques entre les différents pays.

2.3. La recherche de l'exploitation des économies d'échelle

L'économie d'échelle se réalise lorsque l'accroissement du volume de production induit la baisse des coûts unitaires moyens. En d'autres termes, le coût de revient d'un bien tend à diminuer au fur et à mesure que l'échelle de la production s'accroît⁵⁵. C'est d'ailleurs le principe des économies d'échelle qui justifie théoriquement l'accroissement de la taille, et plus l'entreprise est grande plus ses coûts moyens unitaires diminuent, et plus elle gagne en compétitivité. Ce qui induit de nouveaux débouchés pour l'entreprise.

2.4. La recherche d'une meilleure productivité

Plusieurs études et travaux empiriques ont montré la supériorité productive des entreprises exportatrices par rapport aux entreprises non exportatrices. L'explication réside dans le fait que les entreprises qui réussissent sur les marchés étrangers vont progressivement améliorer leurs performances face à la concurrence étrangère. Ainsi, au moment où la décision d'exportation est prise, les entreprises qui prennent cette décision sont en effet plus productives que les autres⁵⁶.

En outre, les entreprises exportatrices bénéficient de gains de productivité entraînés par leur entrée sur les marchés d'exportation, une telle amélioration est d'autant plus importante que ces entreprises sont fortement impliquées sur les marchés étrangers. De plus, le processus d'exportation implique des effets d'apprentissage, ce qui permet aux entreprises impliquées dans les exportations d'obtenir un taux de croissance de la productivité plus élevé.

2.5. La recherche d'une meilleure profitabilité

Lorsque l'intensité concurrentielle est plus faible sur les marchés d'exportation, et forte sur le marché local l'entreprise exportatrice peut échapper à l'âpre concurrence sur son marché.

⁵⁵ TORRES-BLAY O., « Economie d'entreprise ; Organisation, Stratégie et Territoire à l'aube de la nouvelle économie », Editions Economica, Paris, 2004, p. 163.

⁵⁶ BUIGUESP. A, LACOSTE D., « Stratégies d'internationalisation des entreprises », Editions de boeck , Paris, 2011, p. 27.

De ce fait, elle aura la chance d'appliquer les prix élevés sur les nouveaux marchés et donc d'avoir un meilleur profit. Cela est d'autant vrai que les marchés visés par l'entreprise n'intéressent pas encore les entreprises concurrentes.

2.6. L'amélioration de la santé financière de l'entreprise

La littérature sur le lien entre exportations et santé financière a montré que les entreprises exportatrices jouissent d'une meilleure santé financière en comparaison avec les entreprises non exportatrices. En effet, la relation positive entre exportations et santé financière s'explique d'un côté par, le fait d'exporter peut améliorer l'accès aux financements externes pour une entreprise. De l'autre, le fait d'être moins contraintes dans l'accès à ces financements, peut faciliter l'entrée sur les nouveaux marchés d'exportation.

Cette relation est ainsi rapportée par l'analyse de ce que l'on appelle des « primes à l'exportation ⁵⁷ » c'est-à-dire des écarts positifs en faveur des firmes exportatrices et cela pour un certain nombre de caractéristiques : chiffre d'affaires, indices de santé financière, et salaire moyen par employé.

Il faut noter que d'autres facteurs peuvent aussi pousser les entreprises à conquérir des clients étrangers. Nous évoquons entre autres;

i. Une demande spontanée

A l'occasion 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 des clients intéressés par ses produits. Cette occasion doit déboucher sur une démarche plus rationnelle afin de conquérir durablement ces clients étrangers.

ii. Une production excédentaire

Dans un premier temps l'exportation peut être abordée comme moyen pour écouler un stock de produits que le marché local n'est pas en mesure d'absorber.

Cependant, cette exportation doit être conçue par l'entreprise comme premier point vers une démarche rationnelle d'une exportation régulière et durable.

⁵⁷ BELLONE Flora et al., « L'impact des contraintes financières sur les performances à l'exportation des entreprises françaises », *ECONOMIE ET STATISTIQUE* N°435-436, 2010, p. 71. www.insee.fr

iii. La motivation du dirigeant

Les caractéristiques du profil et du comportement du dirigeant de l'entreprise peuvent être propices à l'exportation. En effet, le choix d'internationalisation de l'entreprise va de pair avec la personnalité de son dirigeant. L'ouverture d'esprit de ce dernier, son goût du risque et son degré de connaissance de l'exportation sont des facteurs déterminants dans la décision de développement international de l'entreprise. Ainsi, l'intensité d'exportation, c'est-à-dire le pourcentage des exportations par rapport au chiffre d'affaires de l'entreprise, est d'autant plus élevé que la stratégie d'exportation est importante⁵⁸.

Cependant, quelque soit l'élément déclencheur du processus d'exportation au sein de l'entreprise, cette dernière est menée à bien maîtriser le marché local puis national avant de se risquer sur les marchés étrangers. Ainsi, ce processus d'exportation ne se fait que graduellement, notamment pour les entreprises de moyenne et petite taille (PME).

3. Identification du processus d'internationalisation à travers l'exportation

L'internationalisation tout en étant une succession de plusieurs étapes, elle permet à l'entreprise de réaliser un apprentissage progressif des marchés étrangers. Ainsi, le schéma ci-après décrit ce processus en montrant le rôle de la notion de « distance », notamment dans le processus d'apprentissage de l'entreprise dans ses modes d'approche des marchés étrangers.

Nous distinguons ainsi, trois types de distance séparant l'entreprise exportatrice de son client étranger⁵⁹ :

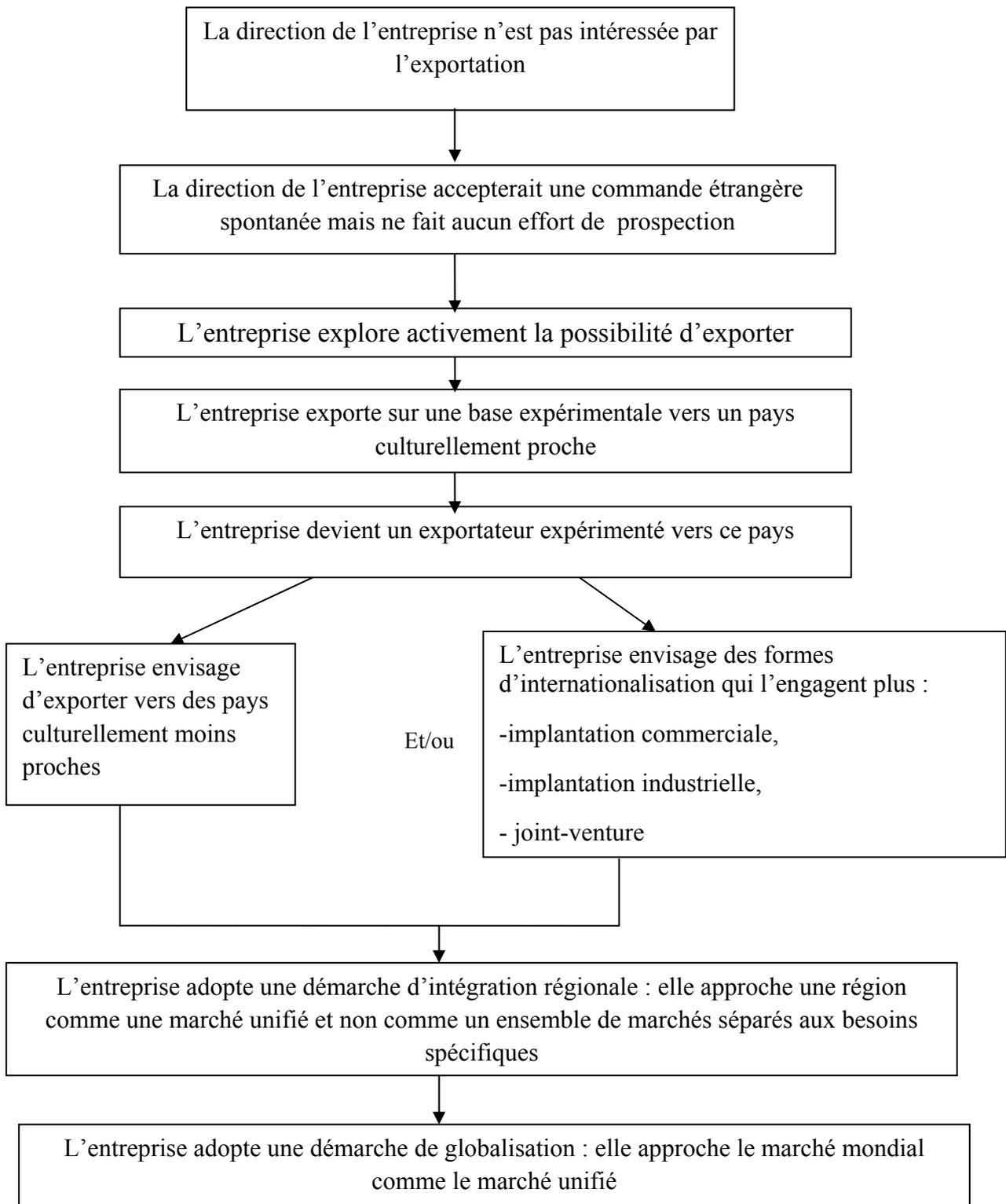
- Une distance physique ou géographique : renvoie aux différents coûts d'acheminement que va supporter, et doit maîtriser l'entreprise exportatrice.
- Une distance institutionnelle, correspond aux politiques économiques menées par chaque Etat du pays cible, il s'agit entre autres de barrières douanières, et des différences de réglementations et de normes.
- Une distance culturelle : qui explique la réticence des exportateurs d'aller sur les nouveaux marchés, elle se mesure par : des différences de développement économique, des différences de langue, d'éducation et de mentalités.

⁵⁸ BUIGUES P.A, LACOSTE D., Op. cit., p. 31.

⁵⁹ PASCO-BERHO C., Op.cit., p. 33.

Les différentes étapes de ce processus sont présentées dans la figure suivante.

Figure n° 1 : L'entreprise et l'exportation : un processus en plusieurs étapes



Source : BERHO C., « Marketing international », Editions Dunod, Paris, 2002, p. 33.

Section 4: Identification des choix stratégiques à l'exportation : le rôle du marketing à l'exportation

Il s'agit principalement d'identifier l'ensemble des actions et des choix qui permettent à toute entreprise souhaitant se développer à l'international, de pénétrer un marché étranger, de le rentabiliser et d'y construire une certaine position dans le temps.

Pour ce faire, nous nous accentuons sur la revue des principales composantes du marketing international et les choix stratégiques correspondants.

Le marketing international peut être défini comme « un processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création de l'offre et de l'échange avec l'autrui de produits et services de valeur⁶⁰ »

Il s'agit en d'autres termes de l'ensemble des actions menées par l'entreprise visant l'identification des besoins des clients et les moyens qu'elle met en œuvre pour y répondre.

Nous restons dans le cadre de la première étape traditionnelle de toute stratégie internationale ; l'exportation. Pour cela nous allons tout au long des développements qui suivent analyser les choix stratégiques de l'entreprise à l'exportation. Cela se fait évidemment dans le cadre de sa politique de marketing stratégique à l'exportation. En effet, l'objet principal du marketing stratégique à l'exportation est de formuler une stratégie d'exportation visant une présence durable sur les marchés étrangers.

1. Les choix stratégiques à l'exportation : le choix des marchés

Les entreprises ne peuvent pas pénétrer tous les marchés, notamment en raison de leurs contraintes en ressources. En plus l'attractivité des marchés est inégale, ainsi, certains marchés sont plus attractifs que d'autres. Il convient pour une entreprise exportatrice, qui vise une présence permanente sur les marchés étrangers, de sélectionner les marchés à l'exportation.

1.1. La présélection des marchés à l'exportation

La présélection des marchés se fait en se basant sur deux principaux critères à savoir : les critères liés à la situation macroéconomique des pays dans son ensemble, et les critères liés aux risques encourus par l'entreprise sur le marché étranger.

⁶⁰ KOTLER P, DUBOIS B., « Marketing management », Editions Pearson Education, Paris, 2006.p. 6.

L'analyse de la situation macroéconomique des marchés étrangers doit prendre en considération l'analyse des agrégats macroéconomiques tels que :

- Le produit intérieur brut (PNB), et son taux de croissance ;
- Le PIB par habitant et son taux de croissance ;
- Les investissements des entreprises et leur taux de croissance ;
- La demande des ménages et son taux de croissance ;
- Dépenses publiques et leur taux de croissance ;
- Les exportations du pays et leur taux de croissance ;
- Les importations et leur taux de croissance ;
- Solde de la balance commerciale ;
- Evolution du taux d'inflation ;
- Evolution du taux de chômage
- Evolution du solde de la balance des paiements.

Il faut cependant souligner que ;

- L'analyse précédente est une analyse en longue période, cela est important pour voir les évolutions significatives ;
- L'interprétation de ces critères par l'entreprise exportatrice se fait à travers la contribution d'une note finale, cette dernière renseigne l'entreprise sur la santé économique d'un pays à moyen terme. L'intérêt de l'entreprise reste la recherche d'une présence durable sur les marchés qui seront sélectionnés.

1.2. La sélection des marchés à l'exportation

Une fois les marchés étrangers sont présélectionnés, l'entreprise exportatrice poursuit son étude à un niveau plus fin, en passant à la sélection des marchés et cela sur la base de plusieurs critères. Nous retenons les critères suivants :

1.2.1. Le critère de l'attractivité du marché/ produit

L'attractivité du marché /produit signifie l'attractivité du marché d'un produit donné dans un pays donné, elle est définie. Elle est différenciée par deux paramètres :

- Le volume de la demande : le potentiel de d'un produit donné dans un pays donné.

- Le taux de croissance de la demande. (C'est la projection dans le futur, à t+n).

Il convient pour l'entreprise exportatrice de mesurer cette attractivité. Nous distinguons les mesures de l'attractivité du marché/produit suivantes :

i. Les mesures directes de l'attractivité⁶¹ :

La 1^{ère} formule : la demande d'un produit X - l'exportation du produit X + l'importation du produit X. Cela si produit est fabriqué localement dans le pays.

La 2^{ème} formule : la demande d'un produit X = l'importation du produit X.

Cela si le produit n'est pas localement produit, mais il est importé.

ii La mesure à partir du PIB : l'évolution de la demande étant fonction de l'évolution du PIB. Ce dernier représente un indicateur important qui permet à l'entreprise à travers des techniques économétriques d'avoir des résultats pertinents en matière d'évolution de la demande locale notamment concernant les produits que vise à commercialiser l'entreprise. Les résultats sont encore plus pertinents notamment pour les produits de large consommation (l'acier, papier, farine...).

ii La mesure de l'attractivité du marché/produit à partir d'un indicateur pertinent : c'est-à-dire un indicateur qui explique la tendance actuelle de la demande ainsi que son éventuelle évolution à moyen et long terme.

Ainsi, c'est le taux de natalité qui explique la demande en matière d'aliments pour bébé par exemple. C'est aussi l'augmentation de la population scolaire qui explique la tendance haussière de la demande d'articles scolaires.

Nous constatons que toutes les mesures d'attractivité marché/produit, précédemment citées, s'efforcent de repérer les tendances d'évolution du marché à moyen et long terme.

1.2.2. L'analyse de la perméabilité des marchés

L'entreprise exportatrice est amenée à répondre à la question suivante : le marché de chaque pays sélectionné est-il facile à pénétrer ?

L'analyse de l'accessibilité porte sur l'analyse de trois instruments :

⁶¹ PASCO-PERHO C., « Marketing international: corrigés », Editions Dunod, Paris 2002, p.34.

1.2.2.1. Le degré de concentration du marché

L'analyse de concentration des marchés combine deux principaux paramètres⁶² :

- Le nombre d'offreurs sur le marché pertinent ;
- La part de marché de chaque offreur sur le marché pertinent*.

La concentration des marchés peut être mesurée par l'indice de concentration

Nous retenons par exemple l'indice de concentration simple et l'indice de Hirschman et herfindahl.

i. L'indice de concentration simple

Il indique la part des marchés cumulée des $i^{\text{èmes}}$ firmes les plus importantes

Il est calculé suivant la formule suivante :

$$C_x = \sum_{i=1}^x S_i \text{ pour } i=1 \dots X \text{ avec :}$$

C_x : le taux de concentration des $x^{\text{èmes}}$ firmes

S_i : le pourcentage de part de marché du concurrent i

Nous retenons de cet indice ; plus C_n est élevé et n est petit, plus le marché est concentré. Et donc les entreprises dominantes peuvent exercer un pouvoir de marché.

ii. L'indice de Hirschman et herfindahl.

C'est la somme du carré de la part de marché cumulée des firmes d'une industrie ou d'un marché.

$$HH_i = \sum_{i=1}^n S_i^2 \text{ pour } i=1 \dots n \text{ avec}$$

S_i : le pourcentage de part de marché de la $i^{\text{ème}}$ firme.

Cet indice permet de pondérer le poids relatif des concurrents par rapport au marché. Il requiert beaucoup d'informations sur de nombreuses firmes couvrant une industrie.

⁶² GLAIS Michel, « Economie industrielle : les stratégies concurrentielles des firmes », Editions Litec, Paris, 1992, p. 166.

1.2.2.2. Les barrières à l'entrée

Conséquence directe du degré de concentration des marchés. Les barrières à l'entrée constituent l'ensemble des obstacles empêchant l'entrée d'une entreprise sur un marché donné. Nous distinguons les barrières suivantes⁶³ :

i. Les barrières naturelles

Elles sont liées aux caractéristiques techniques et économiques d'une branche industrielle. Il peut s'agir par exemple :

- Du volume d'investissement initial nécessaire pour entrer dans une industrie, il est aussi appelé « ticket d'entrée » ;
- De la taille minimale efficiente, c'est-à-dire la taille qui minimise les coûts de production ;
- Du degré d'innovation ;
- Le degré de fidélisation des clients aux produits des firmes en place ;

ii. Les barrières légales et réglementaires

Elles recouvrent les barrières tarifaires et non tarifaires.

- **Les barrières tarifaires** : sont essentiellement les droits de douane et les taxes imposés à l'entrée des marchandises sur un territoire étranger.

- **Les barrières non tarifaires** : il s'agit de tous les autres obstacles mis à l'entrée de marchandises étrangères. Ce peut être des limitations quantitatives (contingentements ou quotas). Ce peut être aussi des barrières plus insidieuses et moins visibles : on impose des normes sanitaires spécifiques pour les produits importés, ou des normes techniques, ou même des formalités administratives complexes et coûteuses qui ont pour effet de décourager les importations.

iii. Les barrières à l'entrée stratégiques

C'est l'ensemble des obstacles créés par des firmes déjà présentes sur le marché, pour freiner l'entrée de nouveaux concurrents. Nous distinguons les barrières suivantes :

- Les barrières en sur-capacité : les firmes en place créent une capacité de production supérieure à la demande, et cela d'une manière délibérée ;

⁶³ GLAIS Michel, Op.cit.,p. 167.

- Les barrières en prix : les firmes en place peuvent fixer des prix à un niveau qui rend l'entrée de nouvelles firmes non rentable.

- Le contrôle des réseaux de distribution ;

- La prolifération des produits : ouvrir tous les segments de marché pour fermer les portes d'entrée aux nouvelles firmes.

1.2.2.3. Les relations entre fabricants, importateurs et distributeurs

Il s'agit ici d'analyser le degré de concentration de la distribution, tout en identifiant les rapports entre les offreurs et les distributeurs et le degré de domination des uns par rapport aux autres.

L'analyse de la compétitivité de l'entreprise sur les marchés à l'exportation doit être réalisée sur chaque marché sélectionné. L'évaluation doit porter principalement et d'une manière approfondie sur les éléments suivants :

1. 3. Le diagnostic des ressources/compétences de l'entreprise

Il s'agit d'évaluer les ressources et les compétences de l'entreprise en retraçant ses points forts et ses points faibles. L'évaluation porte sur les ressources suivantes :

- **Les ressources financières** (comment se porte la gestion financière de l'entreprise, quel type de relations existant entre l'entreprise et sa banque et existe-t-il un climat de confiance entre les deux parties) ;

- **Ressources technologiques** : il s'agit de déterminer l'état des technologies que possède l'entreprise ;

- **Ressources humaines** : il s'agit d'évaluer les éléments suivants :

i. La détermination : y a-t-il une équipe déterminée et dédiée pour se lancer à l'export ?

À propos de ce point, il est aussi capital de souligner que la détermination du chef de l'entreprise joue un rôle important dans la décision de se lancer à l'export. En effet, le développement des marchés étrangers demande du temps, de la volonté et des efforts ;

ii. La langue : existe-t-il des compétences et des moyens pour lever toute barrière linguistique ?

iii. Les compétences relevant de stratégie internationale, du commerce international, de logistique internationale, et de marketing à l'exportation, négociation et communication ;

- **Ressources productives** ;(comment sont-ils fabriqués, sont-ils soumis à des normes, l'entreprise est-elle en mesure de répondre à la demande de ses clients étrangers et ce même lorsque la demande locale augmente) ;

Mais aussi le niveau de qualité et de variété des produits de l'entreprise.

Mais cette évaluation doit être faite en se basant sur deux principaux critères, à savoir :

i. Les exigences du marché : Les exigences des clients doivent être au centre de l'évaluation

ii. La concurrence : il s'agit de comparer l'entreprise à ses concurrents, et cela sur la base de chaque ressource. Il s'agit ainsi de déterminer si l'entreprise est plus forte ou plus faible par rapport à ses concurrents.

Cette analyse doit permettre à l'entreprise de détecter ses atouts existants mais aussi d'en créer si ceux-ci sont insuffisants (en précédent par exemple à l'adaptation de son offre en s'alignement sur les standards internationaux, de la labellisation).

1.4. L'analyse des caractéristiques des marchés

L'entreprise peut choisir les marchés à pénétrer, la figure ci-dessous montre également que elle peut donc entrer sur les marchés présentant des caractéristiques semblables (similarité), ou bien sur les marchés dont les caractéristiques diffèrent de celles du marché domestique. Et cela en se basant sur deux critères :

- L'importance des ressources de l'entreprise (en particulier les ressources financières) ;
- Les caractéristiques de la production et de la gamme des produits.

Figure n° 2 : La matrice des marchés

	Produits identiques	produits divers
Peu Nombre de marchés	« similarité concentrée »	« diversité concentrée »
Beaucoup	« similarité multiple »	« diversité multiple »

Source : JOFFRE P., « L'entreprise et l'exportation », Editions Vuibert, Paris, 1987, p. 71.

- **Similarité concentrée** : cette politique est adaptée dans les branches où les économies d'échelle sont faibles ou modérées. Ainsi, cette politique est adaptée aux PME dont les ressources financières sont limitées.

- **Diversité concentrée** : elle consiste pour l'entreprise à être présente sur un petit nombre de marchés semblables. Elle correspond aussi aux industries où les économies d'échelle sont limitées mais il existe des économies de variété.

- **Similarité multiple** : cette politique consiste à servir un grand nombre de pays qui ont beaucoup de points communs et où la demande est homogène, cela permet à l'entreprise d'adopter des approches commerciales comparables et de standardiser la production. Entrer sur de nombreux marchés rend possible la production de grande série.

- **Diversité multiple** : elle consiste pour l'entreprise à servir un grand nombre de marchés ayant peu de choses en commun. Elle est adoptée par des gros exportateurs dotés d'importantes ressources financières et ayant une grande expérience. Ainsi, cette politique est adoptée dans les branches où les économies d'échelle sont importantes et les économies de gamme (économies de variété) aussi.

1.5. Le rôle de la prospection des marchés internationaux

Considérée comme phase importante, et qui convient pour toute entreprise exportatrice de maîtriser afin de réussir son processus de pénétration des marchés étrangers. La prospection d'un marché étranger intervient principalement pour approfondir la connaissance du marché, et pour rencontrer des prospects ou le plus souvent des intermédiaires ou des partenaires potentiels.

Cependant, vu la difficulté de rechercher les clients à l'étranger, le plus souvent la prospection consiste à trouver des intermédiaires ou des partenaires sur le marché envisagé.

1.5.1. La réalisation de la prospection

L'entreprise exportatrice peut opter pour l'un des modes de prospection suivants, tout en veillant aux tâches qu'elle doit accomplir⁶⁴ :

- La prospection depuis le pays d'origine ; l'entreprise peut procéder à la prospection de distributeurs nationaux implantés à l'étranger, recourir aux sociétés de commerce international ou participer à des manifestations commerciales sur le territoire national.

⁶⁴ PASCO-BERHO C., « Marketing international » Editions Dunod, Paris, 2008, p. 107.

- La prospection dans le cadre de missions ; il s'agit de déplacements dans le pays cible au cours desquels l'entreprise peut ; appréhender les conditions d'accès au marché, rencontrer des prospects et sélectionner des partenaires et choisir un mode d'implantation.

L'entreprise exportatrice peut participer à des missions collectives proposées par des organismes de promotion des exportations. Il s'agit de la participation à des manifestations économiques c'est-à-dire la participation à des foires, à des salons spécialisés, à des congrès techniques, expositions ou semaines techniques. Ces manifestations permettent à l'entreprise de présenter ses produits, de nouer des relations d'affaires, et de connaître la concurrence.

Il faut noter que la prospection des marchés doit être complétée par un suivi qui tiendra compte des conclusions portant sur la situation du marché, conditions pour accéder au marché ainsi que les actions qu'il faut entreprendre.

Ainsi, en ce qui concerne la communication internationale hors média, les actions précédentes sont très importantes car elles permettent à l'entreprise d'établir des contacts directs avec ses futurs clients.

1.5.2. L'utilisation des aides à la prospection

Les éléments précédents montrent que la prospection des marchés constitue une tâche difficile pour l'entreprise vu l'importance de son coût et du risque encouru. Pour y remédier, il est intéressant pour l'entreprise d'utiliser les aides liées à la prospection offertes par les différents organismes d'accompagnement à l'étranger. En effet, les entreprises peuvent être aidées⁶⁵ :

- Dans leur recherche d'informations ;
- Pour la participation aux manifestations à l'étranger ;
- Et même dans l'organisation de leur déplacement à l'étranger.

Ainsi, les organismes d'assurance et de garantie proposent aux entreprises dans le cadre de prospection à l'étranger, un soutien financier et un produit d'assurance contre le risque d'échec commercial.

Après avoir réalisé ses choix en matière de marchés à pénétrer et mené sa démarche de prospection de ses futurs clients, l'entreprise est appelée à mettre au point sa politique

⁶⁵ ZORNIOTTI Joseph et al, « Mission EXPORT », Rapport réalisé en collaboration avec les présidents des organismes français d'appui à l'export, Paris, 2010, p. 51.

commerciale et élaborer sa stratégie du marketing international afin d'atteindre les clients étrangers.

2. Les choix stratégiques à l'exportation : la politique des produits

Du point de vue du marketing, un produit est défini comme « *Un ensemble d'attributs physiques, de services et symboliques qui procurent des satisfactions et des avantages aux clients*⁶⁶ »

En d'autres termes, un produit se définit par des caractéristiques physiques et un contenu symbolique associés à des services qui concourent à satisfaire l'acheteur ou l'utilisateur.

Il faut cependant noter que les fonctions dévolues au produit et les avantages attendus de sa consommation diffèrent selon les pays et induisent des exigences. Ces dernières portent sur des aspects réglementaires relatifs aux produits, incluant ainsi ses qualités physiques et caractéristiques commerciales, et qui permettent la formulation d'une offre conforme aux attentes.

2.1. L'analyse technique du produit

La mise en conformité aux réglementations techniques et aux normes suppose, pour un produit existant :

- La connaissance des textes de base (réglementation, normes...);
- L'analyse du produit existant et de sa conformité aux prescriptions ;
- L'évaluation du coût de mise en conformité.

Il faut ainsi noter que le non- respect de ces normes a pour conséquences :

- Une interdiction de pénétrer le marché, notamment si le contrôle se fait avant la mise sur le marché ;
- Un retrait des matériels et d'éventuelles amendes et poursuites pénales s'il y a lieu après la mise sur le marché ;
- Une impossibilité de participer aux marchés de l'Etat ou des collectivités locales.

En plus des normes et des réglementations l'entreprise exportatrice est soumise à d'autres contraintes techniques à savoir⁶⁷ :

⁶⁶ USUNIER J.C., « Management international », Editions PUF, Paris, 1985, p. 68.

⁶⁷ BERHO C., Op.cit., p. 52.

i. Les usages qui reflètent des données culturelles, religieuses et sociologiques. Leur négligence limite la pénétration du marché. C'est le cas par exemple des produits alimentaires ; certains ingrédients seront incorporés dans des proportions différentes, d'autres éliminées pour respecter les préférences des consommateurs.

ii. L'environnement physique du marché : la localisation géographique et son climat affectent les performances du produit exporté, et sa durée de vie, cela requiert des adaptations adéquates.

2.2. La qualité du produit

La commercialisation d'un produit de qualité, c'est-à-dire un produit qui répond aux attentes de la clientèle étrangère, est ambition mais aussi une solution pertinente, pour l'entreprise exportatrice.

En effet, sur les marchés étrangers, où la concurrence ne cesse de s'exacerber ; importe à l'entreprise exportatrice de trouver des moyens pour se différencier, et la qualité de ses produits lui permet de construire compétitivité hors-prix.

En outre, offrir un produit de qualité permet à l'entreprise exportatrice de s'implanter et de conforter ses positions sur les marchés étrangers.

i. Les principaux avantages issus de la qualité du produit

La qualité des produits de l'entreprise procure plusieurs avantages, entre autres :

- L'amélioration de la rentabilité : grâce à la tarification plus lucrative notamment sur les marchés étrangers. Cette tarification est rendu possible car elle est justifiée par la qualité des produits.

- La dynamisation des ventes en particulier à travers :

La notoriété de l'entreprise : au produits adapté et sans défauts et sa promotion permet à l'entreprise de se doter d'une marque de qualité qui facilite ses ventes ;

Et la bonne adéquation du produit aux besoins du client

Un system complet de marchés de la qualité, permet une analyse très fine des inconvénients ressent par les clients. Il débauche ainsi sur la mise au point de solution qu'il faut apporter afin de mieux répondre aux besoins, de la clientèle. Il convient à l'entreprise

exportatrice tout en mobilisant et en motivant le personnel d'obtenir un produit de qualité en recourant aussi au design.

Au-delà de l'esthétique, le system optimise la qualité du produit en améliorant son confort et sa sécurité, autant de facteurs qui constituent la compétitivité hors-prix, et qui permettent à l'entreprise de se décaler de la concurrence.

ii. L'assurance -qualité :

La recherche de la qualité s'inscrit dans la continuité. Cette dernière peut être garantie grâce à la mise en place d'une organisation, qui permet d'asseoir un system d'assurance qualité en conformité avec les normes internationale en vigueur ; cela permet à l'entreprise de s'adapter à l'évolution rapide des exigences des marchés internationaux et aux préférences des clients. A cet égard, l'entreprise peut certifier ce système auprès d'un organisme pour l'assurance qualité⁶⁸.

2.3. La commercialisation du produit : la marque à l'international

La marque est constituée d'un ensemble d'éléments et de leur combinaison ; à savoir : un nom, un signe, un symbole, un dessin ou une image de synthèse⁶⁹. Ces éléments permettent d'identifier les biens ou services d'une entreprise par rapport à ses concurrents.

i. Le choix de la marque à l'exportation

Pour vendre à l'étranger l'entreprise exportatrice peut utiliser la marque du distributeur, ou sa marque employée sur son marché national, ou encore elle tente de s'adapter en créant des marques spécifiques sur les différents marchés étrangers.

ii. Utiliser la marque du distributeur

Souvent l'entreprise exportatrice ne disposant pas de moyens financiers suffisants pour asseoir sa propre marque. Elle adopte donc la marque du distributeur. Les problèmes de marque sont alors évacués mais l'entreprise reste dépendante vis-à-vis du distributeur.

iii. La marque de l'entreprise

L'entreprise exportatrice peut s'efforcer d'imposer sa propre marque sur les marchés étrangers. En effet, elle peut vendre sur les marchés étrangers sous la marque employée sur le

⁶⁸ STEELE Rob, FRANCIS Patricia, « Créer des liens pour la réussite des exportations », ISO/ITC Genève, 2010, p. 17.

⁶⁹ PORTER M, « L'avantage concurrentiel » Editions Dunod , Paris, 1999, p. 31.

marché national. Mais, afin de maîtriser sa politique commerciale, il est supposé que l'entreprise a une marque qui renvoie à un modèle de comportement dominant au niveau international. Ainsi, la marque de l'entreprise doit surtout être cohérente avec l'image de l'entreprise et du produit.

iv. La nécessité de créer une marque spécifique

Plusieurs facteurs contraignent l'entreprise exportatrice à créer une marque spécifique pour un marché étranger donné. Ces facteurs sont principalement liés :

- Aux contraintes juridiques : cas d'une marque appartenant déjà à un tiers
- Aux contraintes commerciales : si l'un des concurrents tente d'utiliser la marque de l'entreprise ;
- Aux contraintes linguistiques et culturelles ; difficulté de prononciation, nom insignifiant ou non conforme aux bonnes mœurs.
- A l'influence négative du made in.

La négligence de l'un de ses facteurs peut avoir des conséquences négatives sur l'image de l'entreprise.

2.4. L'emballage et le conditionnement

L'emballage peut être défini comme « l'ensemble des éléments matériels qui sans être inséparables du produit lui-même vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs »⁷⁰.

L'emballage et le conditionnement ont connu une évolution importante, suite aux exigences des clients et des distributeurs. En effet, les clients deviennent de plus en plus exigeants. Ils exigent un emballage/conditionnement moins coûteux ; commode et pratique portant une valeur informative (informations indispensables liées au produit).

De leur part, les distributeurs exigent un emballage/conditionnement qui permet la protection du produit, et qui porte un code barre ayant pour objectif ; la facilité l'identification du produit et la gestion de stocks. Ces éléments ont d'ailleurs permis l'évolution de la distribution.

⁷⁰ LENDREVIE J. et al : Mercator, « Théorie et pratique du marketing », Dunod, Paris, 2006, p. 256.

Ainsi, suite à la définition précédente, nous distinguons :

- **Le conditionnement primaire** qui contient directement le produit ;
- **Le conditionnement secondaire** qui protège le premier (le conditionnement primaire) et joue un rôle promotionnel,
- **Le conditionnement tertiaire** ou d'expédition qui regroupe des produits et sert au transport, à l'identification et au stockage, et qui permet la protection de la marchandise contre les différents risques.

Réussir l'exportation suppose la fabrication d'un produit qui séduit. En effet, le conditionnement constitue le premier contact entre le client et le produit de l'entreprise. Cependant, il convient à l'entreprise exportatrice de bien veiller aux contraintes liées :

- Aux caractéristiques du produit lui-même : sa nature, sa fragilité, et sa sensibilité notamment aux variations climatiques ;
- Aux réglementations en vigueur : elles concernent aussi bien le produit exporté (produits alimentaires, composants ou matières dangereuses) que les exigences de certains pays (pays qui exigent par exemple des emballages recyclables, ou des produits moins consommateurs d'énergie comme le cas des pays de l'Union Européens).

De ce point de vue, un conditionnement qui n'intègre pas les éléments précédents peut causer soit un blocage aux frontières des produits de l'entreprise exportatrice, soit un surcoût qui résulterait lors de la nécessité de retraitement de ce conditionnement.

2.5. Le rôle du positionnement du produit

L'entreprise exportatrice est amenée à repenser le positionnement de son produit car celui-ci est désormais placé face à d'autres concurrents et aux nouveaux consommateurs. L'appréciation des avantages spécifiques et concurrentiels peut être déformée, c'est par exemple le cas d'un produit étranger qui subit des impositions douanières et des coûts de logistique qui se répercutent directement sur le prix de vente du produit.

2.6. Analyse des contraintes commerciales du produit

Plusieurs contraintes commerciales peuvent être à l'origine d'interdiction des produits de l'entreprise sur un territoire étranger. Il convient donc pour celle-ci de bien veiller à ce que ces contraintes soient effectivement levées ;

i. La dénomination commerciale

Tout produit est désigné par un nom générique qui garantit le respect d'un certain nombre de caractéristiques minimales. Une définition légale et un code d'usage sont deux éléments importants du produit qui visent à protéger et à éviter la tromperie des consommateurs.

ii. L'étiquetage du produit

L'étiquetage du produit, est une partie du conditionnement qui communique des renseignements indispensables aux consommateurs tels que la composition, le poids, la durée de conservation ainsi que des conseils d'utilisation en particulier pour des acheteurs étrangers⁷¹.

Il est ainsi important pour l'exportateur de respecter la législation en vigueur et de prendre en compte les habitudes culturelles du pays cible.

Il est important de mentionner que les éléments précédents constituent dans leur ensemble un support déterminant de la communication internationale de l'entreprise.

2.7. La politique de produit : les principales aides

Les entreprises exportatrices peuvent se référer aux différents organismes pour obtenir soit des aides techniques soit des aides financières.

i. Les aides à réalisation de l'étiquetage

L'exportateur peut obtenir les données nécessaires à la réalisation de l'étiquetage conforme en se rapprochant⁷² :

- Du laboratoire national d'essai ;
- Des organismes de soutien aux exportations (mission économique, chambre de commerce dans le pays visé) ;
- D'avocats d'affaires locaux ;

Il peut aussi s'adresser aux sociétés spécialisées en éléments graphiques pour la réalisation matérielle de l'étiquetage.

⁷¹ PAVEAU. J., et al., « Exporter », Op.cit., p. 148.

⁷² PAVEAU. J., et al., « Exporter », Op.cit., p. 148.

ii. Les aides techniques

L'exportateur peut accéder aux informations relatives aux normes, en consultant les sites des organismes nationaux de normalisation.

iii. Les aides financières

Les frais engagés pour l'adaptation d'un produit aux marchés étrangers font partie des dépenses couvertes dans le cadre des polices d'assurance prospection proposées par les organismes d'assurance et de garantie.

Comme le produit, le prix est l'un des éléments du marketing mix et qu'il convient à l'entreprise souhaitant se développer à l'international d'adopter une politique judicieuse en matière de ses prix sur les marchés étrangers de sorte à rester compétitive face à la concurrence.

3. Les choix stratégiques à l'exportation : la politique de prix

Le prix est un élément important de la compétitivité de l'entreprise, il est d'autant plus important que l'entreprise est sur les marchés étrangers. La compétitivité internationale oblige l'exportateur à réduire le plus possible ses coûts. La fixation du prix de vente à l'exportation est donc un aspect déterminant pour la commercialisation d'un produit sur les marchés étrangers.

3.1. Les différentes approches de fixation de prix à l'export

Diverses stratégies et méthodes s'offrent à l'exportateur pour lui permettre de fixer son prix à l'exportation. Ces stratégies servent à établir le prix de vente le plus approprié pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés.

3.1.1. L'approche fondée sur la concurrence

C'est une approche par benchmarking : prix fixé par rapport au prix du concurrent le plus direct sur le marché étranger⁷³.

Après la comparaison des prix pratiqués par la concurrence, l'entreprise doit positionner son prix par rapport celui des produits concurrents. Nous distinguons les stratégies de prix suivantes :

⁷³ MAYRHOFER Ulrike, « Marketing International », Editions Economica, Paris, 2004, p. 133.

i. La stratégie de pénétration

Cette stratégie consiste à vendre son produit à un prix plus bas que la concurrence, mais non inférieur à son prix de revient, pour s'emparer rapidement d'une bonne part de marché. Cette stratégie permet à l'entreprise exportatrice de conquérir rapidement un nouveau marché et de vendre des quantités plus importantes. Cependant, cette politique pourrait faire douter de la qualité du produit, et réduit la marge de manœuvre de l'exportateur face à l'arrivée de nouveaux concurrents plus agressifs.

ii. La stratégie d'écrémage

Cette stratégie consiste à pratiquer des prix élevés pour bénéficier de la meilleure marge de profit. La fidélité à la marque permet dans ce cas de se défendre contre l'arrivée de nouveaux concurrents. Cette stratégie permet à l'exportateur d'avoir les moyens de s'adapter au marché et à la concurrence sachant qu'il est toujours aisé de baisser un prix que de relever. Malgré cela, cette stratégie contient des inconvénients puisqu'elle limite les quantités vendues, et oblige l'exportateur à être à l'affût des mouvements de la concurrence sur le marché cible.

iii. La stratégie de dumping

Elle consiste à vendre à perte des produits (en tenant compte des règles de la concurrence dans le pays en question). Cette stratégie est adoptée soit pour écouler un stock excédentaire, soit pour gagner une part importante sur des marchés très concurrentiels caractérisés par une forte élasticité -prix de la demande.

iv. La stratégie d'alignement

Elle consiste à adopter le niveau de prix fixé par la concurrence pour ne pas s'engager dans une guerre de prix. Cette stratégie permet donc d'offrir un produit au prix réaliste et concurrentiel. Mais cette stratégie suppose que l'exportateur connaît bien le prix de détail, les prix d'achat des distributeurs et les taux d'escompte offerts par les concurrents.

v. La stratégie de prix variables

Cette stratégie consiste à offrir le produit à des prix différents à diverses clientèles. Elle permet d'offrir des escomptes selon le volume d'achat. Mais certains clients risquent de

découvrir qu'ils ont payé des prix plus élevés et qu'ils ont pu payer moins cher. L'entreprise exportatrice peut recourir à cette stratégie lorsqu'il dépend de plusieurs distributeurs, et lorsqu'il vise plusieurs segments.

3.1.2. L'approche fondée sur les coûts

Dans cette approche, nous partons de l'hypothèse suivante⁷⁴ :

Prix de vente export = coût de revient complet + marge

Pour établir le coût de revient à l'export, nous retenons les éléments suivants :

Coût d'achat des matières = prix d'achat des matières + (frais direct d'approvisionnement + frais indirects d'approvisionnement + droits de douane liés aux matières importées)

Coût de production export = coût d'achat des matières consommées + frais d'adaptation technique ou commerciale + charges directes de production + charges indirectes de production.

Coût de revient export = coût de production export + coût de fonctionnement du service export + frais de prospection des marchés + frais de commercialisation + frais financiers + frais de couverture des risques + frais d'élaboration des documents en fonction des incoterms + frais de pénétration sur le marché, en fonction des incoterms.

Il faut noter que la connaissance du coût de revient export exige une démarche rigoureuse et une parfaite maîtrise des incoterms.

i. La connaissance des incoterms

Les incoterms sont des éléments essentiels du contrat de vente, ils servent à harmoniser le vocabulaire entre les parties contractantes. Il en existe actuellement 11. Ils précisent ainsi les obligations à la fois du vendeur et de l'acheteur, en ce qui concerne⁷⁵ :

- La mise à dispositions des marchandises ;
- Le mode de transport utilisé ;
- La manutention (frais de chargement et de déchargement) ;
- La douane export (dédouanement à l'export) ;

⁷⁴USINIER Jean-Claude, PRIME Nathalie, « Marketing international : développement des marchés et multiculturel », Editions Vuibert, Paris, 2004, p. 178.

⁷⁵MAYRHOFER Ulrike, Op.cit., p. 130

- La livraison des marchandises.

Certains incoterms⁷⁶ permettent à l'entreprise de prendre en charge les opérations d'acheminement de façon à retenir le mode de transport le plus approprié et le moins onéreux, sous réserve d'une bonne connaissance des différentes contraintes de la chaîne logistique dans le pays d'arrivée (encombrement portuaire, difficultés au niveau du post-acheminement ou du dédouanement...).

Ainsi, la maîtrise des incoterms est primordiale car elle permet à l'entreprise exportatrice de se protéger contractuellement dans ses relations internationales.

3.1.3. L'approche fondée sur la demande

Dans cette approche il y a lieu de prendre en considération la sensibilité de la demande aux fluctuations des prix. Cette dernière est traduite par la notion d'élasticité-prix de la demande. Elle est mesurée par le rapport de variations relatives de la demande et des prix. Il peut s'écrire comme suit :

$E = (\Delta Q/Q) / (\Delta P/P)$. L'élasticité est égale au pourcentage de variation des ventes pour une variation de 1% du prix de vente.

Dans cette approche le volume de la demande est un facteur important car il se traduit par une tendance à des prix plus sur les marchés à fort volume⁷⁷.

3.2. Les facteurs influençant la politique de prix à l'international

La politique de prix de l'entreprise exportatrice doit prendre en compte plusieurs facteurs, dont les principaux sont les suivants :

i. Les surcoûts d'adaptation aux normes et aux goûts

Il s'agit principalement de coûts qu'entraînent les actions portant sur l'adoption des normes et des standards internationaux, nécessaires pour adapter le produit de l'entreprise aux besoins de la clientèle étrangère.

⁷⁶ Voir l'annexe n° 2.

⁷⁷ USINIER Jean-Claude, PRIME Nathalie, Op.cit., p. 179.

ii. Les frais financiers et de couverture des risques ; ils comprennent les frais de devises, assurance-crédit, frais financiers sur les crédits accordés aux clients, opérations de compensation, cautions bancaires, responsabilité civile du produit.

iii. Les coûts de logistique : il s'agit de l'ensemble des charges (transport, à l'assurance) liées aux différentes étapes parcourues par le produit depuis son lieu de fabrication jusqu'au client final.

iv. Les droits et taxes douaniers : le prix de vente du produit est aussi influencé par les droits et le niveau de taxation douanière. Ces derniers sont ajoutés au prix de revient pour constituer le prix dédouané sur le quel sont calculées les taxes à la consommation.

Les taxes locales (à la consommation) : il s'agit principalement des taxes à la consommation telles que la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), qui s'ajoutent au prix de vente du produit.

v. Le taux d'inflation dans le pays cible : vendre à l'étranger contraint l'entreprise exportatrice à réajuster périodiquement ses prix à l'exportation. Ainsi, un taux d'inflation défavorable au pays de l'exportateur peut être source de dégradation des conditions de rentabilité de l'entreprise.

3.3. L'importance de la nature et mode de présence à l'étranger sur la politique de prix à l'international

La politique de prix à l'international adoptée par l'entreprise exportatrice dépend de la nature de son mode de présence à l'étranger. En effet, certains autorisent à l'entreprise une maîtrise des prix à l'exportation⁷⁸ : quand l'entreprise dispose d'une filiale à l'étranger ou quand elle fait appel à un importateur exclusif. D'autres n'autorisent qu'une maîtrise partielle (cas d'un agent), voire ne laissent aucune latitude d'agir sur les prix: cas d'une exportation directe (importateurs, commissionnaires, bureaux d'achat).

Ainsi, travers la mise en place d'une politique internationale de prix, l'entreprise exportatrice vise à atteindre plusieurs objectifs qui sont les suivants :

- Atteindre un niveau de ventes en volume et en valeur ;
- Avoir une position solide sur le marché (en termes de part de marché) ;
- Dégager une rentabilité élevée;

⁷⁸ PASCO-BERHO C., Op.cit., p. 126.

- Positionner l'entreprise et ses produits et préserver ce positionnement.

La combinaison de ces objectifs permet de mieux optimiser la politique de prix.

3.4. Les choix stratégiques à l'exportation : la politique internationale de distribution

Il est très important pour l'entreprise visant le marché étranger de parvenir à la connaissance de multiples intervenants dans la distribution et de ne pas ignorer comment son produit arrivera jusqu'au consommateur final.

Pour que la politique internationale de distribution soit en cohérence avec la stratégie commerciale de l'entreprise exportatrice, certaines variables doivent être prises en compte, car elles constituent les déterminants du choix de la politique de distribution sur les marchés étrangers⁷⁹ :

i. Le comportement du consommateur ; il est plus judicieux pour l'entreprise exportatrice de faire introduire ses produits dans des zones où se présentent d'excellents consommateurs ;

ii. Les modalités de la concurrence au niveau de la distribution, certains circuits de distribution restent difficilement pénétrables notamment lorsqu'ils bloquent l'accès aux entrants étrangers ;

iii. Le degré de couverture géographique souhaitée par l'entreprise ; l'idée est que l'entreprise vu ses ressources limitées, elle n'est pas en mesure de couvrir des marchés très éparés, il convient pour l'entreprise d'examiner la couverture géographique envisageable ;

iv. Le nombre d'intermédiaires ; il peut varier suivant les pays. En effet, dans certains pays, il sera difficile pour l'entreprise de construire un lien direct avec le commerce de détail en développant une chaîne logistique indépendante ;

v. Le coût ; ceci dépend du rapport de force entre les producteurs et les distributeurs. Ainsi, dans certains pays, plusieurs contraintes peuvent être imposées aux producteurs ces contraintes entraînent l'augmentation des coûts, (exemple : paiement de droits fixes pour avoir le droit d'être référencé).

Il est important de noter que la composante juridique demeure essentielle pour la gestion des contrats de distribution internationaux, qui devront intégrer les particularismes juridiques nationaux de chacun des pays visés par l'entreprise.

⁷⁹ USUNIER J.C., PRIME Nathalie, Op.cit., pp. 213-214.

Enfin, le succès de la politique internationale de distribution sera in fine dépendant de capacité de l'offre à atteindre le consommateur final notamment dans un contexte où les composantes locales sont toujours très importantes.

Conclusion

Nous avons mis en exergue dans ce premier chapitre, pourquoi le développement des exportations nationales constitue l'un des défis majeurs que doivent relever les pays, notamment dans un contexte où l'économie mondiale connaît des mutations très importantes.

En effet, dans un tel contexte, diversifier les sources de croissance et de la base productive de l'économie est capital. L'accélération du processus de la mondialisation augmente de façon importante les risques liés à l'environnement international, ce qui contraint les pays à mettre en place des politiques judicieuses, leur permettant une insertion compétitive dans les échanges internationaux. Par ailleurs, il ne faut pas perdre de vue que la mondialisation offre aussi des opportunités et des avantages pour l'économie nationale. Il est important pour l'Etat de disposer sa fonction du garant de la préparation des entreprises et de leur accompagnement dans la confrontation de la concurrence internationale.

Ainsi, les exportations restent centrales au sein du processus de développement international de l'entreprise. Il est cependant primordial pour l'entreprise d'étudier d'une manière approfondie les facteurs qui peuvent nuire à sa stratégie internationale. Pour ce faire, il est utile pour l'entreprise d'obéir au processus logique de la formulation de la stratégie à l'export et de mettre en place les moyens correspondants. A cet égard, le marketing international constitue un important levier sur lequel pourra s'appuyer l'entreprise afin de définir et d'obtenir une offre compétitive qui lui procure une position solide sur les marchés visés.

Toutefois, aller sur les marchés internationaux est source de plusieurs contraintes et des risques qui doivent être minutieusement évalués par l'entreprise exportatrice. Ainsi, pour réussir à surmonter l'ensemble de ces contraintes et à se prémunir contre les risques à l'export, les pouvoirs publics axent leurs efforts sur un meilleur accompagnement en prenant des mesures volontaristes qui visent à lever ces contraintes et parvenir ainsi à encourager les entreprises nationales de se tourner plus largement vers l'international. C'est dans le chapitre qui suit que seront développés ces éléments.

Chapitre 2

Typologie des exportations et les principales pratiques d'appui à l'export

Introduction

Viser un marché hors son marché domestique demeure aujourd'hui l'un des défis majeurs auxquels est confrontée l'entreprise souhaitant se tailler une place sur les marchés étrangers. En effet, l'intensification de la mondialisation dans les dernières années, a modifié profondément les conditions d'opération dans les milieux d'affaires, imposant des exigences de plus en plus strictes. L'international est objet de plusieurs différences qui, quand elles ne sont pas maîtrisées constituent de véritables barrières, empêchant l'entreprise de mener à bien sa stratégie de pénétration de ces marchés. Ainsi, souvent les PME ne sont pas vouées à réussir sur les marchés étrangers parce qu'elles n'ont pas les atouts nécessaires (stratégie, produits, ressources et compétences) leur permettant de lever l'ensemble des contraintes et de dépasser les difficultés qui leur font face.

Ce présent chapitre se veut dans le premier temps, la présentation de la typologie et les différentes formes d'exportation. Nous aborderons ensuite les principales contraintes à l'exportation, en faisant ressortir les contraintes liées aux compétences et ressources des entreprises et celles qui relèvent de leur environnement externe ainsi que les risques liés à la complexité des transactions internationales. La troisième section fera l'objet d'une présentation des principaux outils de soutien aux entreprises exportatrices qu'adoptent les différents pays afin de mieux assister leurs entreprises dans leur démarche de pénétration des marchés étrangers. Nous s'efforcerons dans la dernière section de montrer le rôle des organismes d'appui à l'export et l'importance de leur implication dans l'accompagnement des entreprises exportatrices.

Section 1: Typologie des exportations et les modes de présence à l'international

A l'heure actuelle, il est important pour les entreprises souhaitant inscrire leur présence dans la durée sur les marchés étrangers, de procéder à des choix judicieux en matière de mode d'approche des marchés cibles, de maîtriser le financement des opérations d'exportation et de veiller à évaluer pertinemment les contraintes et les risques que génèrent les exportations.

L'objet de cette section sera de revoir la typologie des exportateurs, puis celle des exportations en distinguant l'exportation directe de l'exportation indirecte.

1. Typologie des entreprises exportatrices

Les entreprises exportatrices peuvent être distinguées en quatre types et cela en fonction de la fréquence de leurs exportations c'est-à-dire en fonction de la durée de présence de ces entreprises sur les marchés à l'exportation⁸⁰ :

- i. Les primo-exportateurs** : sont des entreprises qui exportent pour la première fois ;
- ii. Les exportateurs occasionnels** : sont des entreprises qui exportent de façon discontinue, leurs exportations sont du caractère sporadique ;
- iii. Les exportateurs réguliers** : sont des entreprises qui exportent au moins pendant cinq années consécutives. Cela suppose l'existence d'une stratégie délibérée et des capacités orientées vers l'exportation ;
- iv. Les exportateurs historiques** : sont des entreprises dont l'exportation est régulière et captive. Ce type d'exportation suppose l'existence d'une stratégie délibérée, des capacités orientées vers l'exportation plus la création d'une filiale commerciale.

Par ailleurs, dans un environnement concurrentiel international l'exportation ne peut plus se présenter comme un choix mais plutôt comme une obligation. De ce fait, les entreprises sont menées à viser un courant d'affaires que des ventes sporadiques.

1.1. Le rôle de la structure export

Disposer d'un noyau dur qui aura pour mission de gérer, exécuter, coordonner et assurer le suivi de toutes les phases d'une opération d'exportation s'avère très important en particulier pour les entreprises visant à pérenniser leurs exportations.

⁸⁰ BUIGUES P.A., LACOSTE D. Op.cit., pp. 37-38.

La taille de ce noyau dur c'est-à-dire de la cellule export varie en fonction de la dimension et de la spécificité de l'entreprise, quant à son efficacité, elle dépend du degré d'implication de la direction générale et d'une délégation claire des responsabilités.

Le succès ou l'efficacité de la cellule export reste tributaire du degré de coordination de cette dernière avec les autres fonctions de l'entreprise exportatrice.

Enfin, la cellule export peut être menée à se charger de toute la partie de coordination entre les différentes fonctions afin que celles-ci soient effectivement impliquées et préparées à travailler pour un marché international et répondre à une demande de plus en plus exigeante.

1.2. Les différents modes d'approche des marchés étrangers

Nous distinguons en premier lieu l'exportation directe de l'exportation indirecte selon les vecteurs.

1.2.1. L'exportation indirecte

Dans l'exportation indirecte, l'intermédiaire entre l'entreprise et le client étranger se trouve dans le pays d'origine. L'intermédiaire peut s'agir de:

1.2.1.1. Les sociétés de commerce international

Ce sont des sociétés qui agissent comme les négociants-exportateurs, achetant ferme les produits qui les intéressent pour les revendre sur les marchés étrangers en y rajoutant bien sur leur marge. Elles se souvant spécialisées par catégories de produits (produits alimentaires, machines- outils...), soit par zone géographique.

Le recours à ces sociétés permet aux entreprises exportatrices notamment les PME, de mutualiser un certain nombre de coûts, de tirer profit de leur savoir –faire et de leur réseau, mais aussi d'évaluer des chances de succès des produits offerts par ces entreprises sur les marchés internationaux.

Ainsi, ces sociétés sont très développées au Japon (les Sogo-shosha), en Allemagne, en Corée, et en France⁸¹.

⁸¹ HARBER D., « Les sogo shosha : comment les sociétés de commerce international japonaises gèrent le monde », Paris, Editions Economica, 1993, p. 1.

1.2.1.2. La vente aux bureaux d'achat et centrales d'achat

Il s'agit de grands magasins, de groupes de distribution, ou de succursales d'entreprises étrangères implantés dans le pays de l'entreprise exportatrice.

Le recours aux bureaux et centrales d'achat évite aux fabricants de prospecter les marchés étrangers, en plus ce type d'intermédiaire permet in certain apprentissage du marché étranger, notamment en matière de contraintes applicables au produit⁸² (adaptation du produit, de l'emballage, de étiquetage...).

L'exportateur, après un contrat d'essai, pourra obtenir d'autres commandes plus importantes et suivies s'il donne satisfaction notamment en termes de délais et de qualité des produits. Cependant, le passage de l'exportateur par ce type d'intermédiaire comporte des limites. En effet, face à la concurrence féroce sur les marchés étrangers, il se peut que les ventes n'aient pas de suite, en plus, l'exportateur ne saura pas les conditions dans lesquelles sont commercialisés ses produits, d'où l'impossibilité pour ce dernier d'apprécier les réponses des marchés.

1.2.1.3. Des commissionnaires d'exportation

Le commissionnaire est un commerçant qui agit pour son propre nom ou sous nom social pour le compte d'un commettant. Il se charge de la prospection, de la vente, de l'expédition des marchandises, des formalités et de la facturation.

1.2.1.4. Le courtier

C'est un commerçant indépendant, son rôle consiste à mettre en relation l'exportateur et l'acheteur étranger. L'avantage de ce type d'intermédiaire est que la prime demandée sur la transaction est le plus souvent faible. Cependant, l'entreprise exportatrice est contrainte de conserver le risque commercial sur l'acheteur.

Notons enfin que dans l'exportation indirecte l'entreprise exportatrice n'est pas en relation directe avec les clients étrangers. Ce type d'exportation lui permet de mutualiser ses coûts de pénétration et de bénéficier de l'expérience et des compétences de ses intermédiaires déjà présents sur les marchés cibles.

⁸² PASCO-BERHOC., « Marketing International », Editions Donud, Paris, 2002, p. 182.

Cependant, lorsque l'entreprise désire développer sa propre politique commerciale en renforçant son contrôle sur les marchés étrangers, elle procède à l'exportation directe. Cette dernière procure à l'entreprise l'avantage d'être en relation avec les clients étrangers.

L'exportation directe prend elle aussi plusieurs formes que nous allons développer dans le point qui suit.

1.2.1.5. L'exportation directe

Par l'exportation directe, l'entreprise cherche à conserver une certaine maîtrise de sa politique commerciale. Dans ce cas elle fournit un effort d'approche du marché en constituant un réseau de commercialisation. Il aura ainsi, la possibilité de contrôler et de dynamiser son activité en fonction de stratégie commerciale propre⁸³.

En se référant aux vecteurs d'exportation, l'exportation directe se distingue de l'exportation indirecte du fait que l'intermédiaire se trouve dans le pays cible. Dans ce cas l'intermédiaire prend d'autres formes, qui sont les suivantes :

1.2.2. Le représentant à l'étranger

Il s'agit d'un employé de l'entreprise exportatrice et qui est lié par un contrat de travail basé à l'étranger. Le représentant a pour mission de prospecter, de vendre avec la prise de commandes et d'informer l'entreprise sur le marché et la clientèle. Il est d'ailleurs amené à promouvoir les produits de l'entreprise notamment lors de la participation aux salons professionnels et aux foires internationales.

Il faut mentionner que le coût de cette formule est élevé, car en plus de la rémunération du représentant salaire fixe et commissions, l'exportateur supporte des frais administratifs et ceux de prospection et de promotion.

1.2.2.2. Bureau de représentation

C'est implantation légère⁸⁴ (un bureau et délégué local) qui sert à observer le marché. Il a pour mission; l'observation du marché cible en identifiant ses principales caractéristiques, la prise de premiers contacts avec les clients étrangers en leur faisant connaître les produits de

⁸³ MERCIER-SUISSA C. et BOUVERET-RIVAT C., Op.cit., p. 86.

⁸⁴ PASCO-BERHOC., Op.cit., p. 168.

l'entreprise. Cette forme de présence est souvent provisoire, elle permet à l'entreprise exportatrice d'évaluer les chances de succès ainsi que la rentabilité d'une future implantation définitive plus lourde.

1.2.2.3. La succursale

La succursale est un service décentralisé du siège de l'entreprise, sans personnalité juridique propre. Le statut juridique et fiscal d'un tel établissement est fonction du droit local. La succursale se rapproche de la filiale en termes des obligations qu'elle doit respecter.

Du point de vue commercial, la succursale est chargée d'animer le réseau de vente de l'entreprise mère à l'étranger. Elle s'occupe aussi, de la transmission de commandes à la société mère, de l'organisation du dédouanement des marchandises, et des livraisons locales⁸⁵.

Notons que le choix du responsable de la succursale est important, souvent ce dernier s'agit d'un expatrié qui connaît bien au même temps la culture de l'entreprise mère que les caractéristiques du marché cible.

L'exportation à travers la création d'une succursale présente un certain nombre d'avantages à savoir:

- La réalisation de la prospection du marché cible;
- L'obtention de meilleures informations sur l'état du marché;
- Le suivi des règlements.

Cependant ce mode de présence à l'international présente les inconvénients suivants;

- C'est un investissement lourd;
- Le choix du responsable peut s'avérer difficile;
- La maison mère court des risques financiers.

1.2.2.4. La filiale commerciale

Contrairement à une succursale, une filiale commerciale est établissement stable à l'étranger, doté d'une raison sociale et d'une personnalité juridique propre mais qui reste contrôlée par une société mère détenant tout ou une partie de son capital⁸⁶.

La filiale commerciale joue le rôle d'un importateur appartenant à son fournisseur. Elle constitue le réseau de vente, l'anime et le contrôle.

⁸⁵ PASCO-BERHOC., Op.cit., p. 168.

⁸⁶ Ibid.

Il faut ainsi noter que la création d'une filiale commerciale à l'étranger relève d'une réflexion stratégique de l'entreprise mère, c'est un choix lourd de conséquences vu les coûts et les risques élevés qu'il engendre. Cependant, ce mode d'approche à l'international représente d'importants avantages; la filiale s'efforce à mieux connaître les consommateurs ainsi que les concurrents locaux, elle crée une image valorisante de la société en garantissant un engagement à long terme sur le marché cible, l'appréciation de la conformité aux normes et aux réglementations des produits offerts par la société mère.

1.2.2.5. Le consignataire

Le recours à un consignataire est souvent conçu par l'exportateur comme une étape préalable à la création d'une succursale commerciale. Cette forme d'exportation consiste à faire appel à un importateur qui n'achètera la marchandise de l'exportateur que si celle-ci est livrée par le client. Car, l'importateur n'est qu'un dépositaire des marchandises. L'adoption de cette forme lui permet ainsi d'éviter de financer son stock et d'assumer les frais et les risques de sa commande.

L'entreprise exportatrice peut aussi répondre directement depuis son pays d'origine aux demandes des clients étrangers. Nous distinguons les méthodes de vente suivantes :

i. Vente sur appels d'offres

L'entreprise exportatrice répond à des appels d'offres internationaux, qui supposent le respect d'un cahier de charge très précis. L'entreprise même si elle ne prospecte pas le marché, elle est obligée de détacher du personnel qui assure le bon déroulement du contrat.

ii. Vente sur salons

L'entreprise exportatrice peut obtenir des commandes à la suite de participations aux salons professionnels et aux foires internationales dans le pays d'origine ou à l'étranger. Il s'agit donc pour l'entreprise de saisir une opportunité qui lui est offerte. C'est souvent au niveau des entreprises novices à l'export et dont les produits ne nécessitent pas un grand service à la clientèle que nous rencontrons ce mode d'accès aux marchés étrangers.

iii. Vente par internet

L'entreprise exportatrice, en créant un site internet marchand, pourra accéder à n'importe quel marché et s'affranchir ainsi, les contraintes liées aux réseaux de distribution internationaux traditionnels. Néanmoins, cette voie de vente internationale nécessite une certaine

prudence de la part de l'entreprise. Elle doit s'informer régulièrement sur l'évolution des marchés cibles, notamment en matière des évolutions réglementaires. En outre, la vente par internet, nécessite une organisation rigoureuse, des compétences et des moyens matériels, qui permettent le bon déroulement de l'exportation.

1.3. Les déterminants de modes de présence à l'international

Pour déterminer le mode de présence sur les marchés internationaux, il convient pour l'entreprise exportatrice de répondre à la question suivante: comment faire un choix entre les différents modes de présence sur un marché étranger?

i. Le choix de mode d'approche des marchés étrangers par l'entreprise exportatrice dépend de ses objectifs stratégiques qu'elle s'y est fixés. En effet, plusieurs variables peuvent avoir un impact sur ce choix; à cet égard, nous évoquons, le degré de maîtrise de la politique commerciale souhaité par l'entreprise exportatrice ainsi que l'intérêt que celle-ci porte à la connaissance du marché cible. Une entreprise voulant à tout prix garder le contrôle de sa politique commerciale et parvenir à une meilleure connaissance de l'évolution des marchés cibles optera pour l'exportation directe⁸⁷.

ii. D'autres éléments pouvant influencer la décision de l'entreprise en matière du choix de présence à l'international à savoir , la rapidité de pénétration des marchés désirée par celle-ci, le degré de risque que la direction générale se prête à accepter, ainsi que les compétences et les ressources dont elle dispose. Il s'agit des ressources financières, humaines, des compétences commerciales, et de l'expérience de l'entreprise sur les marchés étrangers.

Ainsi, les débutants inexpérimentés se tournent vers l'exportation indirecte qui leur permet de réduire un certain nombre de coûts tout en bénéficiant de l'expérience des intermédiaires. Cette démarche semble être plus appréciée par ces exportateurs débutants contrairement à l'exportation directe qui nécessite un investissement financier, et un temps plus important pour mettre en place une structure interne chargée de gérer l'ensemble des étapes de la démarche export.

Il est aussi important de souligner que le choix d'approche du marché étranger est influencé par les contraintes et les opportunités économiques, juridiques, politiques et sociales de celui-ci. En effet, le choix de présence sur ce marché ne peut pas se faire sans tenir compte de son attractivité. L'existence des obstacles tarifaires ou non tarifaires, une législation et une

⁸⁷ MERCIER-SUISSA C., BOUVERET-RIVAT C., Op.cit., p 68.

fiscalité favorables, l'existence de risques politiques, les habitudes de la clientèle, ses exigences (visites régulières, quantités minimales à commander...) sont autant de facteurs à intégrer dans le processus décisionnel à l'export.

2. Les formes particulières de l'exportation

L'exportation peut prendre des formes plus particulières qui permettent aux entreprises nationales de participer aux flux d'exportation vers les marchés étrangers. Il s'agit principalement de :

2.1. L'exportation dans le cadre de la sous- traitance internationale

La sous-traitance internationale peut être définie selon ERBER et SAYED-AHMED (2005)⁸⁸, comme l'achat de produits ou services réalisés sur mesure suite aux spécifications techniques d'un client ou d'un donneur d'ordres. Elle suppose des interactions entre l'entreprise cliente et l'entreprise qui fabrique. Cette forme particulière de participation aux échanges internationaux a longtemps été considérée comme une activité réservée aux grandes entreprises dans le but de pouvoir profiter de la flexibilité d'autres firmes pour, notamment, maintenir leurs capacités d'innovation. Toutefois, la forte pression concurrentielle de réduction de coûts et d'augmentation des spécificités des produits oblige de plus en plus les PME à recourir à cette stratégie de production. Outre les objectifs de réduction de coûts et d'accroissement de l'efficacité et de la productivité, l'entreprise peut aussi sous-traiter pour se rapprocher des marchés à l'exportation, ce qui lui permet d'accroître ses compétences en matière de gestion des activités internationales, et d'être mieux armée pour faire face à la concurrence.

2.2. L'exportation dans le cadre de la fabrication pour compte "FPC" ou "OEM" (Original Equipment Manufacturer)

Dans ce cas l'entreprise exportatrice fabrique un produit fini conçu par la société donneur d'ordres, et ses exportations portent la marque de cette dernière. Dans cette forme d'exportation l'entreprise exportatrice bénéficie de la notoriété et du transfert de savoir-faire du donneur d'ordres, mais également de réduire les coûts qui auraient engendré des investissements auxquels recourent l'entreprise pour développer un réseau de distribution sous sa bannière propre.

⁸⁸ ST-PIERRE J. et al, « Mondialisation et internationalisation des PME : le comportement des PME manufacturières québécoises », Institut de recherche sur les PME, 2001, p. 32.

2.3. L'exportation dans le cadre de la franchise

La franchise est un mode de développement international de plus en plus utilisé par les entreprises souhaitant distribuer leurs services et/ou leurs produits à l'étranger⁸⁹. Ce réseau de vente permet non seulement une internationalisation plus rapide et moins onéreuse qu'un développement par croissance interne ou externe, mais offre également et surtout la possibilité de s'implanter dans de nombreux pays à fort potentiel de croissance pour lesquels ce type de réseau de vente représente une innovation organisationnelle.

L'entreprise exportatrice, qui est dans ce cadre « franchiseur » exporte ses produits vers les le pays du « franchisé » et destiné exclusivement au franchisé. La franchise internationale permet aussi à l'entreprise exportatrice de minimiser les contraintes financières liées à sa croissance. Cette forme de vente internationale est aussi un moyen de partage des risques et des responsabilités mis en œuvre par voie contractuelle. La franchise permet aussi de limiter l'investissement initial du franchiseur et d'obtenir une rentabilité élevée. Ainsi, dans ce type d'exportation, l'entreprise exportatrice bénéficie d'une pénétration rapide et plus économe des marchés étrangers, puisque chaque franchisé finance son point de vente⁹⁰. Il faut noter cependant que l'entreprise exportatrice doit mener ce type d'opération avec sérieux afin d'éviter tout échec commercial.

2.4. L'exportation dans le cadre des investissements directs étrangers "IDE"

Le principe de cette forme d'exportation consiste pour l'entreprise exportatrice à fabriquer un produit dont les pièces ou les composants élémentaires seront exportés depuis son pays d'origine ce qui permet à l'entreprise de s'insérer et de s'intégrer dans le réseau des entreprises étrangères qui visent le marché international voir mondial.

2.5. L'exportation dans le cadre de transfert de technologies

L'entreprise vend une technologie à une entreprise étrangère, cela entraîne un flux d'exportation. En effet, l'entreprise qui détient cette ressource exporte son savoir technologique sous forme de machines, équipements, services, pièces et composants.

⁸⁹ NARDOT Corinne, « La franchise : un mode de développement qui allie performance économique et managériale », novembre 2004. Tiré du site. www.creg.ac-versailles.fr le 13/05 /2012.

⁹⁰ BARRELIERA. et al « Exporter : pratique du commerce international », Editions Foucher, Paris, 1992, p. 159.

Le principe d'une telle pratique est que, lorsque l'allocation des ressources n'est pas prioritaire pour un pays, l'entreprise peut pénétrer un marché étranger par des modalités économes en ressources. Nous évoquons à ce propos ; l'exportation dans le cadre de transfert de technologie. Ce dernier correspond à la cession de droits de propriété industrielle ou de savoir-faire.

L'entreprise vend une technologie à une entreprise étrangère, cela entraîne un flux d'exportation. En effet, l'entreprise qui détient cette ressource exporte son savoir technologique sous forme de machines, équipements, services, pièces et composants.

Le transfert de technologie peut prendre deux formes⁹¹ :

i. La cession de brevet : transfère d'une manière irréversible la propriété d'une création technologique au concessionnaire. Il s'agit d'une vente de l'invention.

ii. La cession de licence : la licence comprend plusieurs brevets, plus un savoir-faire. Elle consiste à octroyer à un tiers le droit d'exploiter dans les limites de temps et d'espaces définies dans le contrat, une technique et un savoir-faire protégés par des brevets, et moyennant une rémunération.

Par ailleurs, quelque soit le type ou la forme de l'exportation qu'adopte l'entreprise exportatrice, celle-ci encourt des risques dont il lui convient de porter une attention particulière, notamment lors de leurs évaluation.

Nous nous rattacherons dans les développements qui suivent à identifier les risques associés à toute stratégie d'exportation.

Section 2 : Identification des risques et des contraintes 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 et des contraintes liés à l'engagement stratégique.

⁹¹ PASCO-BERHO C., Op.cit., p. 183.

1. Typologie des risques à l'exportation

Nous distinguons plusieurs types de risques auxquels sont exposées les entreprises qui s'internationalisent, notamment dans le cadre de leur stratégie d'exportation, ceux-ci peuvent se manifester soit en amont de la stratégie d'exportation, soit au niveau des transactions internationales.

1.1. 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 change⁹². En effet, la baisse de la devise de paiement engendre à son tour la 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.

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

i. 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.

ii. 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.

⁹² BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003, p. 339.

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

opérations tendances	Importations introductions	Exportations expéditions
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 :

- 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.

1.2. 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. Ces coûts sont souvent liés aux :

- Coûts de recherche des partenaires étrangers;
- Coûts de collecte d'informations sur les marchés étrangers;
- Coûts de rédaction des contrats;
- Coûts de contrôle de la conformité des contrats (volumes des ventes, prix et moyens appliqués).

1.3. 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 risques⁹³ 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.

1.4. Interprétation des risques à l'exportation

La rentabilité de l'entreprise exportatrice est corolaire du niveau de risque accepté par ses dirigeants. En effet, ces derniers fondent leur stratégie d'exportation sur la relation rentabilité/risque. Plus la rentabilité espérée par l'entreprise est importante plus le risque acceptable par la direction générale augmente.

⁹³ Tiré du site : www.netpme.fr/economie/321-risques-exportation.html. Consulté le 20/03/2012.

Il faut noter que le niveau de risque accepté par l'entreprise dépend de deux paramètres à savoir :

- Caractéristiques de gouvernance et de l'entreprise et ;
- Les objectifs stratégiques de l'entreprise.

Certains organismes évaluent ces risques et procèdent au classement du risque-pays, c'est par exemple le cas du classement établi par Nord Sud Export* et dont la matrice décisionnelle fait ressortir les niveaux de risque suivants⁹⁴ :

1. Dangereux
2. Très élevé
3. Élevé
4. Assez élevé
5. Modéré
6. Faible
7. Très faible.

En plus de ces risques, l'entreprise exportatrice peut souffrir de diverses contraintes lancinantes, entravant sa compétitivité internationale. Celles-ci peuvent être présentées comme suit :

2. Les contraintes à l'exportation

Le développement international des entreprises bien qu'il représente une voie indispensable pour leur pérennité, il reste corollaire des contraintes qui freinent leur processus d'internationalisation. C'est pourquoi, il convient pour toute entreprise voulant se lancer à l'international de prendre en considération et d'analyser puis de mettre en œuvre les moyens nécessaires afin de lever l'ensemble de ces contraintes. Nous allons dans ce qui suit nous intéresser à l'identification de ces différentes contraintes, car cela nous permet de comprendre, dans quelle mesure ces dernières constituent une véritable entrave de l'internationalisation de l'entreprise notamment dans le cadre des exportations.

Plusieurs enquêtes et travaux empiriques ont été réalisés dans le cadre de l'appréciation des facteurs perçus comme des contraintes freinant le développement international, notamment

* Cabinet de Consulting Français produisant des évaluations risque pays.

⁹⁴ GAUTRIEAUD Stéphanie, « Le risque pays : approche conceptuelle et approche pratique », Centre d'Économie du développement – Université Montesquieu Bordeaux IV, p. 33. Tiré du site : www.fichier.pdf.fr/2011/05/06/ceddt72/ceddt72.pdf.2013/06/31Consulté le .

par les entreprises exportatrices. En effet, plusieurs contraintes qu'elles soient internes ou externes à l'entreprise, sont à l'origine de l'aversion que porte les dirigeants des entreprises en matière de développement des opérations à l'international⁹⁵.

Nous distinguons ainsi, les contraintes liées aux ressources et compétences des entreprises exportatrices; ce sont des contraintes internes à l'entreprise et celle de l'environnement externe dans lequel opèrent ces entreprises. Ces dernières sont développées dans le point portant sur les risques à l'exportation.

2.1. Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises

Nous exposerons dans les points suivants les principales contraintes internes qui pèsent sur le processus d'exportation des entreprises.

2.1.1. Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise

En définissant la firme comme étant un ensemble de ressources productives, la croissance de cette dernière notamment à travers le développement des exportations peut être limitée par ses capacités managériales, en particulier :

- i. La difficulté de la direction générale de l'entreprise à reconnaître l'existence d'une demande étrangère, qui peut être satisfaite par son offre, et adaptée aux services liés au produit qui peuvent fournir les ressources disponibles ;
- ii. La difficulté de l'entreprise à combiner des ressources nouvelles et des ressources disponibles nécessaires pour être compétitive dans un nouveau marché géographique ;
- iii. La propension de la direction à accepter les risques inhérents aux tentatives d'utilisation de nouvelles combinaisons de ressources afin de satisfaire de nouvelles demandes du marché.⁹⁶

⁹⁵ NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011, p. 8.

⁹⁶ PANTIN François, « La conduite du processus d'internationalisation par les compétences de l'équipe dirigeante : cas d'une moyenne entreprise française », *Revue Management et Avenir* 2004/2 (n°2), Editions Management Prospectives Ed, p. 119.

2.1.2. Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements

Nous observons que l'accès aux ressources financières est un déterminant significatif de la probabilité d'exporter. Cependant, l'exportation nécessite des besoins financiers spécifiques. En effet, même si certains besoins sont communs à l'activité domestique et à l'activité internationale, d'autres ne sont liés qu'à l'activité internationale de l'entreprise⁹⁷. Ils créent un besoin en financement supplémentaire.

Il faut noter à cet égard que :

i. Une entreprise ne disposant pas d'une surface financière suffisante, se trouve dans l'incapacité de financer des stocks supplémentaires pour répondre aux commandes venant de l'étranger. En plus, les ressources financières limitées de l'entreprise contraignent son développement international, dans la mesure où ce dernier engendre de nouvelles dépenses qu'il faut couvrir, notamment les frais d'approche du marché étranger et les coûts de prospection.

ii. L'entreprise exportatrice va entreprendre des investissements de diverses natures, liés par exemple à l'augmentation de sa production dédiée à l'export ou de ses capacités de production. Or, il s'avère que ces investissements sont considérés comme plus risqués par les banques qui de ce fait, ont plus de réticence à les financer ;

iii. Dans certains cas, les prêts disponibles sont des prêts à court terme, ce qui exclut les gros investissements ;

iv. L'entreprise exportatrice notamment celle qu'est dans le stade expérimental du développement à l'international, aura des difficultés à obtenir des prêts auprès des banques.

Enfin, il convient de signaler que le manque de ressources financières peut également empêcher la réalisation des innovations nécessaires à l'adaptation du produit. Avec l'export augmentent les coûts de fourniture des services après vente à l'étranger.

⁹⁷ MAUREL Carole, « Considérations financières et performance export dans les PME vitivinicoles françaises », colloque international " vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé" 11^{ème} journée scientifique du Réseau Entreprenariat du 27 au 29 Mai 2009.pp. 3- 4.

2.1.3. Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice

Il est évident que les entreprises exportatrices se caractérisent par une productivité supérieure à celle des entreprises (dans le même secteur) opérant uniquement sur le marché national. Cette productivité est donc nécessaire pour démarrer l'activité export. Or, une entreprise peut être contrainte dans son développement international, notamment dans les cas suivants :

i. Une entreprise dont l'appareil de production n'est pas souple et flexible aura du mal à répondre rapidement à la demande étrangère. En effet, la technologie dépassée, et le manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements peuvent être à l'origine de la faible compétitivité de l'entreprise face à la concurrence ;

ii. La non maîtrise des coûts supplémentaires spécifiques liés à l'activité export. Ces coûts ne peuvent être réduits que par la mise en place de techniques de gestion avancées.

2.1.4. Un système d'information non performant

Un système d'information non intégré, et non performant ne permet à l'entreprise exportatrice de préparer rapidement une offre technique et commerciale valable. La documentation technique de l'entreprise reste ainsi rudimentaire.

Si l'équipement de communication (fax, internet, ...) et les réseaux ne sont pas aussi performants, ils ne seront susceptibles de maîtriser l'ensemble des relations qui lient l'entreprise avec ses fournisseurs et ses clients.

2.1.5. L'administration de l'export : absence de structure d'export

Beaucoup d'entreprises exportatrices notamment celles des pays en développement manquent de structure orientée vers le développement des exportations. En effet, un département export dédié n'est pas mis en œuvre, le service commercial cumule tant les affaires sur le marché national que quelques dossiers à l'exportation. Les délais d'exécution ne sont pas respectés, et des erreurs sont commises.

2.1.6. Manque et/ou la non valorisation des ressources humaines

L'existence d'une main-d'œuvre compétente et qualifiée est une condition préalable à la compétitivité des entreprises⁹⁸.

i. La mauvaise structuration interne notamment au niveau des ressources humaines représente un frein quant au développement international des entreprises. En effet, la valorisation de ces ressources reste l'un des enjeux majeurs pour permettre à l'entreprise de réussir son processus d'internationalisation à travers l'exportation ;

ii. La non maîtrise des connaissances linguistiques expose l'entreprise exportatrice à la barrière linguistique ;

iii. Le manque de compétences dans les domaines de stratégie internationale, marketing international, logistique internationale, constituent l'un des facteurs qui nuisent au développement international de l'entreprise.

2.1.7. Manque de développement en matière de marketing international

L'offre de l'entreprise peut être sujette de plusieurs difficultés, qui nuisent à sa compétitivité internationale. Nous évoquons à cet égard les éléments suivants :

i. Le prix des produits de l'entreprise est à peine compétitif sur le marché local, l'entreprise n'obtient un avantage concurrentiel en prix notamment sur le marché international où la concurrence ne cesse de s'intensifier. En effet, l'exportation représente des coûts supplémentaires spécifiques qui vont affecter la compétitivité de l'entreprise notamment sur le marché international. Le tableau suivant récapitule les différents coûts variables et fixes, entrant dans le coût de revient des produits destinés à l'export.

⁹⁸ NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, Op.cit., p. 11.

Tableau n° 3: Les coûts spécifiques à l'export entrant dans la composition du coût de revient d'un produit destiné à l'export

Type de coûts	Composantes
Coûts variables (directs) à l'exportation	Emballage particulier, documents descriptifs en d'autres langues, transport à la vente, assurance de la marchandise, assurance-crédit, frais de douanes, commissions, etc.
Coûts fixes (indirects) spécifiques à l'exportation	salaire d'un représentant, loyer, salaire de secrétariat, frais de bureau, documentation promotionnelle, frais de déplacement, stand, expositions, etc.

Source : Ministère québécois du développement économique et de l'innovation, étude tirée du lien web :

http://www.mdeie.gouv.qc.ca/fileadmin/sites/internet/documents/publications/pdf/Entreprises/ou_tils_gestion/prix_vente_exportation.pdf. Consulté le 15/07/2012.

ii. L'entreprise tout en possédant des produits phares sur le marché national, elle les introduit tels quels sur le marché d'exportation sans effort de marketing/communication particulier ;

iii. Parfois l'entreprise n'obtient pas la certification requise pour le marché international ;

iv. L'emballage des produits de l'entreprise répond essentiellement aux exigences du marché local, sans se soucier des modifications permettant une meilleure adaptation aux exigences du marché étranger.

v. L'image de l'entreprise sur le marché local n'est pas celle d'un leader. L'entreprise ne bénéficie pas d'une bonne notoriété. Ce qui rend difficile la commercialisation de ses produits et la fiabilisation des clients étrangers.

vi. Le service après vente peut être assuré par l'entreprise sur le marché, mais il n'est réactif sur le marché international. Et même si l'entreprise exportatrice tente de répondre au mieux aux exigences de ses clients internationaux, les délais restent significatifs.

vii. Quant à la prospection, elle est parfois quasiment absente. L'entreprise répond aux opportunités d'export au coup par coup, sans procéder à une prospection particulière, ni même connaître ses concurrents présents sur les sur les marchés d'exportation.

viii. L'équipement de communication (fax, internet, ...) et les réseaux ne sont pas aussi performants de façon à gérer les relations avec les clients.

2.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise

Nous allons nous intéresser dans ce qui suit à la qualité de l'environnement des affaires, et les contraintes à l'exportation qui y relèvent :

2.2.1. Les contraintes législatives, réglementaires et normatives

Les règlements et normes particuliers à chaque pays impliquent souvent une adaptation technique ou une modification des composantes périphériques du produit. Les divergences entre les règles techniques et les procédures d'évaluation de la conformité du produit adoptées dans les différents états peuvent donner lieu à la création de barrières. Il faut distinguer :

- Les normes techniques : spécifications techniques facultatives à respecter au risque de se heurter à un handicap commercial.

- Les règlements techniques (loi, décret, règlement des pouvoirs publics) :

Leur application est obligatoire pour ne pas être passible d'interdiction de commercialiser le produit sur le marché, ou de retrait pur et simple du produit déjà mis sur le marché au moment du contrôle.

2.2.2. Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales

Les entreprises exportatrices, quel que soit leur secteur d'activité se trouvent dans la nécessité de se mettre en conformité aux normes internationales pour pouvoir vendre leurs produits sur les marchés étrangers sans qu'ils soient sujet d'une quelconque interdiction. Il s'agit principalement des normes suivantes⁹⁹ :

2.2.2.1. Les normes sanitaires et phytosanitaires

Ce sont des mesures de contrôle à la frontière nécessaires à la protection de la santé des personnes et des animaux ou à la préservation des végétaux.

⁹⁹ LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris I- PANTHEON – SORBONNE U. F. R. D'ECONOMIE, 2006, p. 140.

Ce type de contrôle est aujourd'hui une étape cruciale qui s'impose aux entreprises exportatrices. Il peut concerner le produit lui-même (modification de sa composition, de sa dénomination commerciale...), son emballage ou son étiquetage.

2.2.2.2. Les normes techniques

Les normes techniques sont généralement différentes d'un pays à un autre et une adaptation du produit est souvent nécessaire pour la pénétration d'un marché. En effet, si le produit de l'entreprise n'est pas adapté aux normes en vigueur et aux exigences commerciales des marchés étrangers, l'entreprise se trouve pénalisée dans sa stratégie de développement des exportations.

Il faut noter qu'en plus des normes précédentes, l'entreprise se trouve dans l'obligation d'adopter celles liées au respect de l'environnement. En effet, certains marchés notamment ceux des pays développés sont de plus en plus exigeants, car leurs gouvernements veillent à la promotion de l'excellence environnementale.

Il faut toutefois noter que beaucoup d'entreprises exportatrices, notamment les PME ne disposent pas de moyens leur permettant d'adopter ces normes internationales afin d'assurer d'une manière autonome des contrôles de qualité et d'hygiène. Le coût de mise en conformité est extrêmement élevé, ce qui pénalise les ventes des entreprises sur des marchés de plus en plus exigeants¹⁰⁰.

Il faut noter aussi que les contraintes de normalisation peuvent être liées à l'insuffisance des mécanismes publics d'aide aux entreprises, en particulier en matière de fourniture d'informations fiables et mises à jour sur l'évolution et la spécificité des marchés à l'exportation.

2.2.3. Le manque d'informations et d'économies d'échelle à travers les réseaux

Les entreprises exportatrices sont aussi confrontées à des problèmes d'accès aux informations sur les conditions des marchés étrangers et aux réseaux d'information. En effet, vu leurs ressources financières limitées, les entreprises exportatrices ne sont pas en mesure d'explorer de nouveaux marchés, et pas plus qu'elles ne disposent de réseaux indispensables pour identifier les acheteurs sur ces marchés et tisser les liens nécessaires de confiance dans la durée. Dans la pratique, malgré les initiatives des gouvernements pour combler ces lacunes, les

¹⁰⁰ FRANCIS Patricia, STEELE Rob, Op.cit., p. 21.

entreprises exportatrices face à la multiplicité des agences publiques et privées, se trouvent dans la confusion notamment en ce qui concerne le type d'information obtenue auprès de ces agences.

Une fois effectués les choix stratégiques et choisi le mode d'approche du marché étranger, il convient aussi pour l'entreprise exportatrice de veiller à la maîtrise de la dimension opérationnelle de sa stratégie d'exportation. Car cela permet à l'entreprise d'éliminer les risques qui peuvent nuire au bon déroulement de ses opérations d'exportations.

2.2.4. Les contraintes liées à la logistique internationale

La logistique est l'ensemble des mouvements et de manutention des marchandises du point de vente jusqu'au point de consommation ou d'utilisation. Elle couvre ainsi un certain nombre de domaines qui dépassent le cadre de transport. Elle touche également les conditions de ventes et le passage en douane¹⁰¹. La logistique est un levier direct sur les coûts et sur la rentabilité de l'entreprise.

Quand elle n'est pas maîtrisée, la logistique internationale devient un frein à l'activité d'export de l'entreprise. En effet, différents coûts entravent la compétitivité internationale de l'entreprise, ces derniers peuvent être engendrés par :

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

Notons au passage qu'un autre facteur entravant le processus d'exportation et qui mérite une attention particulière, est principalement lié à la complexité des procédures administratives douanières. En effet, les entreprises exportatrices sont souvent soumises à des formalités complexes au cordon douanier. La perte d'efficacité de l'administration douanière accentue la lenteur des procédures en son sein.

3. Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales

Il est important de noter que l'éloignement géographique, les différences culturelles et juridiques accentuent les difficultés dans les transactions internationales et augmentent le niveau de risque auxquels sont exposés les parties contractantes.

Ces risques sont ainsi appréciés de façon différente par l'exportateur et par l'importateur.

¹⁰¹ www.bpifrance.fr Consulté le 26/11/2013.

3.1. Le risque commercial

Le risque commercial se manifeste dès que les clauses du contrat ne sont pas respectées, le risque peut ainsi porter sur les éléments suivants:

i. La qualité

Les marchandises doivent être soumises à une norme ou une appellation d'origine précise sinon celles-ci peuvent être interprétées différemment ce qui causera des déboires à l'importateur tant auprès de l'administration (douane, répression des fraudes, etc.) que de sa clientèle¹⁰²

ii. Les conditions sanitaires

Les autorités des pays d'importation ont toujours la possibilité de procéder aux contrôles dans leurs laboratoires. Et dans le cas où le certificat fourni par l'exportateur diffère de celui obtenu dans les analyses de laboratoires, la mise à la consommation peut être retardée voir interdite. C'est donc le certificat sanitaire ou phytosanitaire émis par l'autorité publique qui peut garantir ces risques.

iii. La quantité

Si la quantité est inférieure en nombre à la quantité commandée, il aura un risque de rupture de contrat et de boycott pour les commandes futures, notamment s'il s'agit d'une centrale d'achat qui n'accepte d'excuses même justifiées.

iv. Le délai d'expédition

Le délai est un élément clé dans la commercialisation des produits. En effet, chaque retard de livraison peut entraîner une mévente notamment pour les produits saisonniers, ou l'impossibilité d'importer les marchandises si la date portée sur la licence d'importation est échue.

3.2. Le risque d'interruption de marché

Ce risque se manifeste lorsque les deux pays des contractants entrent en conflit politique, ce qui empêche ainsi la livraison des marchandises déjà fabriquées ou en cours de fabrication. Ce risque se répercute ainsi sur les deux parties contractantes:

¹⁰² MONOD Didier-Pierre, « Moyens et techniques de paiements internationaux », Editions ESKA, Paris 2007, p. 53.

Pour l'exportateur, ce risque engendre des difficultés à vendre les marchandises que l'importateur ne désire plus recevoir. Ce risque devient encore plus important lorsque les marchandises destinées à l'exportation sont spécifiques.

3.3. Le risque économique

L'exportateur se procure des matières premières ou des matériaux incorporables entrant dans le processus de fabrication, mais le prix d'achat de ces inputs ou le prix de transport peut être modifié d'une manière imprévisible. Ceci peut ainsi entraver les ventes de l'exportateur.

3.4. Le risque financier

Le risque financier qu'encourt l'exportateur peut s'agir :

i. D'un défaut de paiement

Plusieurs facteurs peuvent retarder le paiement d'une facture par l'acheteur, entre autres, les prix et les quantités qui ne correspondent pas l'expédition, et manque de la signature de la personne autorisée. Cela se répercute sur sa l'entreprise exportatrice en mettant en difficulté sa trésorerie.

ii. D'une défaillance du débiteur

L'acheteur peut demander une prorogation de l'échéance pour l'exportateur, notamment lorsqu'il traverse une passe de trésorerie difficile retardant le paiement de la transaction.

iii. D'un Règlement judiciaire

Lorsque l'acheteur est déclaré en cessation de paiement, il est insolvable, la société peut être dissoute. Dans ce cas l'exportateur a peu de chances d'être payé, d'où la nécessité de recourir aux organismes de garantie et d'assurance pour couvrir ce risque en mettant en place une sécurité de paiement avant l'exécution du contrat.

3.5. Le risque pays

Utilisé de plus en plus dans la littérature économique, le risque pays est multidimensionnel et omniprésent dans l'ensemble des relations internationales qu'elle qu'en soit la nature. Les exportateurs sont eux aussi sujets au risque pays via leurs ventes de biens et services sur les marchés internationaux :

i. Risque politique

Ce type de risque concerne la stabilité¹⁰³ politique d'un pays, il concerne l'ensemble des décisions et actions des Etats qui entravent le déroulement des contrats internationaux. Il se présente aussi dans les cas d'un conflit interne ou externe, d'une guerre civile ou d'un mouvement populaire.

ii. Rupture des relations économiques

Un désaccord flagrant entre les pays des contractants entrave l'exécution du contrat commercial, et aura un effet néfaste aussi bien sur la fabrication que sur l'expédition des marchandises. C'est le cas par exemple d'un embargo qu'un pays impose à un autre.

iii. La survenue des catastrophes naturelles

Il s'agit de tous les événements majeurs qui engendrent des dysfonctionnements dans la vie économique d'un pays donné: inondations, tremblement de terre, tsunami, etc. Dans ce cas les entreprises exportatrices ne peuvent plus faire face à leurs obligations contractuelles, et les entreprises importatrices auront des difficultés à honorer leurs engagements vu la difficulté de se procurer des devises auprès de leurs banques pour effectuer les paiements en devise.

iii. Le non-transfert des capitaux

Il s'agit de l'un des principaux risques du commerce international, il est notamment fréquent dans les échanges avec les pays en développement, il a pour origine ; la cessation de paiement. Cette situation correspond au pays de l'importateur qui ne dispose plus de devises pour payer ses importations. L'exportateur aura donc des difficultés car, pour être réglé il devra attendre à ce que ce pays ait effectué des ventes à l'étranger pour qu'il soit lui, payé en devises.

L'ensemble des risques précédemment cités doivent être évalués et couverts, d'où la nécessité pour les entreprises de recourir aux organismes d'évaluation, d'assurance et de garantie de ces risques.

Pour aider les entreprises à lever les contraintes, se prémunir et réduire les risques à l'export, l'Etat s'efforce de mettre en œuvre les dispositifs appropriés qui visent à offrir aux entreprises un meilleur appui à l'export. Nous allons développer ce point dans la section suivante :

¹⁰³ LEMAIRE J. Paul, Op.cit., p. 247.

Section 3 : Revue de la littérature sur les politiques d'appui aux exportations

Bien que la conquête de nouveaux marchés soit nécessaire pour la pérennité de ces entreprises, ces dernières se heurtent à des difficultés qui souvent freinent leur processus d'internationalisation. Parmi celles-ci, le manque d'informations (sur les marchés, les normes, les barrières à l'entrée et à la sortie et les obstacles interdisant l'accès aux marchés), de données pertinentes sur l'évolution de l'industrie de l'entreprise exportatrice et cela en termes des caractéristiques de la demande et de la concurrence, mais aussi l'inefficacité des institutions dans leur politique d'accompagnement. Pour y remédier, il semble judicieux de recenser et de diffuser les pratiques exemplaires mises en place au jour dans ce domaine sur le plan international¹⁰⁴. Nous allons dans cette section en exposer les principales.

Ainsi, l'accompagnement des entreprises, tant dans leurs projets de développement que lors des situations de difficultés, est une priorité des pouvoirs publics dans le respect bien sûr des règles de la concurrence. Pour ce faire, l'Etat et ses établissements spécialisés disposent de nombreux outils leur permettant d'apporter une meilleure assistance aux entreprises.

1. Identification des mesures et des dispositifs d'appui aux exportations

Différents instruments sont mis en place par les pays visant à promouvoir leurs exportations et appuyer les entreprises exportatrices. Nous y analyserons les principaux dans les points qui suivent :

1.1. Des mesures en matière de la politique de change

Il s'agit pour les pouvoirs publics d'établir un taux de change de la monnaie nationale qui va favoriser les exportations nationales. Il faut donc de ce point de vue trouver un taux de change réaliste notamment vis-à-vis des monnaies des pays cibles.

Ainsi, s'agissant de l'intervention des pouvoirs publics sur les marchés des changes, les autorités publiques peuvent procéder à une dévaluation compétitive, en modifiant la parité de la monnaie nationale. En effet, la dévaluation a des effets sur les volumes et sur les prix des produits importés et exportés :

¹⁰⁴ Organisation de Coopération et de Développement Economique, « chapitre1 : Caractéristiques et importance des PME », *Revue de l'OCDE sur le développement* 2/2004 (n°5), p.37. URL: www.cairn.info/revue-de-l-ocde-sur-le-developpement-2004-2-pages-37.htm. Consulté le 01/06/2013.

i. Effets sur les prix: si la monnaie nationale est dévaluée, les prix des produits importés (exprimés en cette monnaie) augmentent. Dans le même temps, les prix des produits exportés (exprimés en devises) baissent.

ii. Effets sur les quantités : ils sont directement liés aux premiers. En effet, la hausse des prix des importations va réduire le volume des achats à l'étranger, mais dans le même temps, la baisse des prix des exportations nationales exprimés en devises va permettre de conquérir les parts de marché, et donc d'accroître le volume de ces exportations.

Bien que la dévaluation permette dans certaine mesure l'amélioration de la compétitivité-prix des produits nationaux vendus à l'étranger, elle reste une mesure nécessaire mais insuffisante.

1.2. La politique douanière

Pour abaisser les coûts des intrants destinés aux industries exportatrices, certains pays mettent en place des dispositifs spécialisés et plus simples à administrer, à savoir, une ristourne de droit de douane et l'octroi de licences à l'importation spéciales pour les exportateurs. Ils procèdent aussi à la modernisation de l'administration douanière permettant une meilleure adaptation de ses services aux besoins et attentes des exportateurs.

1.3. La politique fiscale dans le cadre de promotion des exportations

Les autorités publiques peuvent intervenir en matière de fiscalité, en faisant ainsi baisser la pression fiscale au sein des entreprises exportatrices. Dans un contexte fortement concurrentiel, la fiscalité devient un véritable instrument pour les pouvoirs publics renforçant la compétitivité des entreprises. L'action publique en la matière peut porter sur plusieurs éléments.

1.3.1. Exonération de TVA des produits exportés

Ces exonérations concernent principalement les exportations de marchandises et certaines prestations de services dont celles qui sont directement liées à des exportations de marchandises.

Ainsi, l'exonération peut s'appliquer aux exportations à destination de certains pays, notamment les pays émergents qui sont en pleine croissance économique.

En outre, certaines exonérations bien qu'elles s'appliquent sur les importations, elles ont une conséquence sur les exportations. Elles concernent les marchandises qui sont autorisées à être importées en franchise de TVA et qui sont destinées à l'exportation.

Il existe un accord international qui prévoit le paiement de la TVA dans le pays de l'importateur. Cet accord dans le cadre de l'équité fiscale.

1.3.2. La réduction ou la suppression de certaines taxes

Nous évoquons principalement les taxes fondées sur les salaires. C'est le cas du versement forfaitaire calculé en pourcentage de la masse salariale des entreprises en Algérie.

Les employeurs doivent s'acquitter d'un versement forfaitaire de 6 % sur toutes les sommes monétaires ou en nature versées au bénéfice de leurs salariés.

Cependant, sont dispensées de ce versement :

- 1- Les entreprises exportatrices.
- 2- Les entreprises installées dans les « zones à promouvoir ». Dans ce cas, la dispense est de 5 ans.
- 3- les entreprises réalisant des investissements prioritaires. La dispense est alors d'une durée de 3 ans¹⁰⁵.

1.4. La politique de crédit

La progression dans les exportations passe forcément par le renforcement de la capacité de développement international des entreprises exportatrices. Cependant, les exportations sont des opérations complexes et risquées, et les banques peuvent hésiter à les financer. La solution donc pour ces entreprises réside souvent dans le soutien de l'Etat. Ce dernier prend plusieurs formes :

1.4.1. La bonification des taux d'intérêt sur les crédits à l'export

Inscrits dans le cadre de la politique publique de l'accompagnement aux entreprises exportatrices, les taux d'intérêt bonifiés sont appliqués aux crédits octroyés à ces entreprises. Une telle mesure quand elle est bien conçue peut constituer un des maillons forts de la politique d'incitation à l'export de pays l'instaurant, comparativement aux pays concurrents.

¹⁰⁵ Tiré du site : www.consulat-algerie-montpellier.org. Consulté le 02/11/2012.

1.4.2. Le crédit à la production destinée à l'exportation

Il peut s'agir de crédits de trésorerie à court terme destinés à couvrir les besoins spécifiques des entreprises résultant de leur activité exportatrice et, ce pendant la phase de fabrication précédant l'expédition de la marchandise, ces crédits peuvent être consentis aussi bien en monnaie locale qu'en devises. Ce type de crédits de (préfinancement) facilitent donc la phase relative à la production et au stockage des marchandises.

1.4.3. Le crédit d'impôt export

Destiné principalement pour aider les entreprises à recruter du personnel pour la prospection des marchés étrangers. Ce type de crédit a pour objectif d'encourager les PME françaises à exporter en franchissant une étape importante du développement international des entreprises qui est la prospection des marchés étrangers, tout en encourageant ces entreprises à recruter du personnel dédié à l'export¹⁰⁶.

1.4.4. La garantie de crédit accordée par le trésor public pour les entreprises exportatrices

Certains pays ont créé des banques spécialisées dans le commerce extérieur, c'est le cas de la banque française du commerce extérieur (BFCE), et de EXIM BANK aux Etats-Unis¹⁰⁷. Leur rôle est considérable car en plus de ces garanties, elles aident les entreprises exportatrices en :

- Identifiant l'ensemble des formalités nécessaires à la démarche d'exportation ;
- Offrant des produits bancaires spécifiques à l'accompagnement d'une démarche export, et cela grâce à leur maîtrise en matière des modalités des relations financières avec l'étranger (monnaie de facturation, domiciliation bancaire, conditions de paiement...).

¹⁰⁶ ROUBAUD J. F., « Gagner la bataille de l'exportation avec les PME » les avis du Conseil Economique, Social et Environnemental, les Editions des JOURNAUX OFFICIELS, Paris, 2012, P. 25.

¹⁰⁷ L'Eximbank (Export-Import Bank of United States) est une agence de crédit aux exportations américaines. Son objectif est de soutenir et d'encourager les exportations vers les différents marchés étrangers. Sa création en tant qu'entité autonome date de 1945.

1.5. La politique d'assurance à l'exportation

Les Etats dans le cadre de promotion des exportations, créent ou soutiennent la création des sociétés d'assurance à l'exportation.

L'assurance à l'exportation porte essentiellement sur :

- l'assurance crédit (en cas de défaillance du client).
- l'assurance prospection

1.5.1. L'assurance crédit

Afin de soutenir les exportations nationales, le gouvernement peut apporter une solution de couverture pour la part des risques portant sur les clients étrangers. Il s'agit de l'assurance-crédit.

L'assurance-crédit fonctionne ainsi:

Lorsqu'une entreprise A (exportateur) accorde un délai de paiement à une entreprise B (ou client), pour une marchandise qu'elle lui a livrée, elle lui consent donc un crédit interentreprises.

Et pour se protéger contre le risque de défaillance de son client étranger dans le règlement de la marchandise livrée, l'exportateur peut demander de couvrir ce crédit auprès d'un assureur-crédit dans le cadre d'un contrat d'assurance. L'exportateur entre donc en relation contractuelle avec cet assureur-crédit qui le garantit contre le défaut de paiement de l'entreprise B (ou client).

Les organismes d'assurance-crédit ont un rôle important pour soutenir les entreprises dans leur démarche export. C'est le cas de la Coface en France, de la Cagex en Algérie.

1.5.2. L'assurance prospection

L'assurance prospection consiste pour l'entreprise exportatrice de se couvrir contre les aléas d'une prospection qui est souvent longue et coûteuse. L'assurance prospection est un dispositif public géré par les organismes de garantie pour le compte de l'Etat¹⁰⁸.

¹⁰⁸ Paveau F. Dauphil, Op.cit., p. 219.

Ainsi, les dépenses couvertes par ces garanties concernent principalement :

- Les études de marché ;
- Les déplacements et séjours à l'étranger ;
- Les frais d'adaptation de produits existants aux normes et exigences du marché prospecté ;
- L'invitation dans le pays d'origine d'agents ou de clients étrangers ;
- La participation à des manifestations professionnelles à caractère international.

Il est important de noter que les aides publiques à la prospection ne sont pas uniquement liées à la garantie de l'ensemble des dépenses précédentes, mais les entreprises exportatrices peuvent être aidées dans leur démarche de prospection à plusieurs niveaux, à savoir¹⁰⁹ ;

- L'organisation des missions individuelles : les chambres de commerce et d'industrie aident les entreprises dans leur préparation, en particulier dans la prise de rendez-vous avec les prospects ;

- L'organisation de missions collectives : l'ensemble des organes d'appui aux exportations tels que les agences ou les centres de promotion du commerce extérieur, les chambres de commerce et d'industrie, les organisations professionnelles, organisent des missions collectives notamment celles considérées comme exploratoires permettant d'appréhender les grandes tendances du marché, et de rencontrer les experts professionnels ;

- Les stands collectifs : ils peuvent être proposés par les chambres de commerce et d'industrie. Ils permettent aux entreprises peu expérimentées de participer à des manifestations à l'étranger.

Les entreprises bénéficiaires réalisent un gain de temps et une réduction de coûts puisque ce sont les organismes qui s'occupent des démarches et des relations avec l'organisateur du salon.

- Labellisation des stands collectifs: c'est un dispositif très important en matière de promotion des exportations. Il s'agit d'accorder un label représentant le pays des exportateurs qui exposent collectivement sur des salons à l'étranger.

¹⁰⁹ Mouvement des Entreprises De France, « L'indispensable de l'export : les dispositifs d'appui et les interlocuteurs de l'export » MEDEF - Commission International - L'Indispensable de l'export - juillet 2008, p 32. Disponible sur le site : www.medef.com. Consulté le 4/07/2013.

2. Les autres leviers dans le cadre d'une politique de promotion des exportations

En plus des dispositifs précédents, l'Etat peut accentuer sa politique en faveur des entreprises exportatrices en encourageant des groupements d'entreprises et la relation PME/Grandes entreprises et en mettant en place des structures et des politiques qui permettent le renforcement de leur compétitivité à l'exportation suite à leur intégration dans un réseau d'entreprises multinationales.

2.1. Développement de groupements d'entreprises et des relations PME/Grandes entreprises

Le succès à l'export est souvent le fruit d'une démarche longue effectuée par étapes, coûteuse et plus difficilement réalisable par les entreprises d'une certaine dimension. Encourager donc le groupement de ces entreprises ou les associer à celles de grande taille est l'un des instruments mobilisés dans le cadre d'appui aux entreprises exportatrices.

2.1.1. Le parrainage

Appelé aussi "portage" ou piggy-back en anglais, cette technique consiste pour une entreprise souvent une PME, (le porté) voulant aborder un marché étranger, de contracter avec une grande entreprise déjà installée sur ce marché (le porteur) et qui l'aidera à le pénétrer. Cela permet au porté de bénéficier de l'expérience du porteur, de son savoir-faire et de son réseau de distribution.

Le porteur, en plus d'une commission sur les ventes, il bénéficie des incitations fiscales qui lui seront accordées par l'Etat.

Toutefois, la réussite de cette technique nécessite des produits réellement complémentaires, pour lesquels la force de vente du porteur soit facilement formée et motivée.

2.1.2. La création de sociétés de commerce international (S.C.I)

Ces sociétés, en possédant des représentants dans un grand nombre de pays, elles recherchent des débouchés pour vendre les produits des entreprises nationales sur les marchés étrangers. Ainsi, elles achètent des produits nationaux qu'elles exportent vers les marchés internationaux.

L'intérêt d'une telle formule réside dans l'expertise dont disposent ces sociétés pour les produits et les marchés sur lesquels elles travaillent. Cela décharge complètement l'exportateur de l'opération commerciale, puisque cette dernière sera prise en totalité par la S.C.I. Cependant, ces sociétés restent exigeantes notamment en matière de qualité des produits, de leur prix et d'emballage/conditionnement.

2.1.3. La création des sociétés de gestion à l'exportation (S.G.E)

Ces sociétés peuvent être spécialisées sur un pays, ou une zone ou encore sur une famille de produits. Elles ont pour principale fonction de prendre en charge la totalité de la démarche export. Elles offrent des services commerciaux (définition des produits exportables, élaboration des tarifs, puis la prospection et la mise en place d'un réseau commercial...), et des services administratifs (rédaction des contrats, commandes, facturation...) ¹¹⁰.

Cette formule peut être adaptée à des entreprises ne disposant pas de service export, ou suffisamment de ressources humaines pour prendre en charge de cette activité internationale.

2.1.4. Le groupement des PME à l'export

Une telle structure permet aux PME de mutualiser leur activité d'export. En effet, cela offre à ces entreprises la possibilité de partager les frais de création et certaines dépenses que génèrent les opérations d'exportation. A ce sujet, la France offre l'exemple éloquent, un soutien financier de 20.000 ¹¹¹Euros maximum est destiné pour la constitution et l'accréditation d'un groupement à l'exportation associant au moins 2 PME indépendantes pour développer leurs actions à l'international. Couverture de 50% des frais de constitution du groupement et de l'élaboration de sa stratégie export.

2.1.5. Les clubs export

Ils sont considérés comme des lieux d'échanges et rencontre entre professionnels du commerce à l'international. Ces clubs jouent un rôle du premier rang auprès des entreprises exportatrices grâce aux échanges fructueux d'expériences et à l'entraide entre ses membres.

¹¹⁰ BARRELIER.A et al, Op.cit., p. 164.

¹¹¹Mouvement des Entreprises De France, « L'indispensable de l'export : les dispositifs d'appui et les interlocuteurs de l'export », Op.cit., p. 35.

Ainsi, les clubs export ont pour objectifs de :

- i. Jouer un rôle d'initiateurs et d'accompagnateurs dans la mise en place et/ ou la continuité d'une démarche export chez leurs clients qui sont soit novices dans l'approche des marchés étrangers, soit confirmés mais confrontés à des difficultés ponctuelles.
- ii. Permettre aux exportateurs d'acquérir progressivement une culture internationale, pour laquelle ces clubs jouent un rôle de conseil auprès de leurs clients.

En outre, plusieurs missions sont assignées aux clubs les principales missions de ces clubs peuvent être résumées comme suit¹¹² :

- i. Promouvoir des actions communes pour mieux exporter ;
- ii. Se perfectionner dans les techniques du commerce international ;
- iii. Créer un véritable de relations ;
- iv. Défendre au mieux les intérêts des exportateurs*.

2.2. Mise en place de structures et de politiques contribuant à la promotion des Exportations hors hydrocarbures

Toujours dans l'objectif de promouvoir les exportations et soutenir les entreprises exportatrices que l'Etat renforce ses actions publiques en mettant en place des structures et des politiques en assistant ces entreprises sur les marchés étrangers et dans le cadre de leur insertion dans les échanges internationaux.

2.2.1. Le développement de système d'information sur le marché extérieur

L'accès à des informations de qualité demeure l'une des préoccupations des entreprises souhaitant pénétrer les marchés étrangers. Cependant, beaucoup d'entreprises notamment les PME/PMI ne disposent pas de ressources ni même d'expertise pour identifier les possibilités d'activités à l'étranger, les partenaires potentiels, les usages commerciaux étrangers, les réglementations en matière d'importation, et les normes et spécifications des produits.

¹¹² Tiré du site : www.club-export.FR/. Consulté le 20/05/2012.

* Les S.G.E, le groupement des PME à l'export et les clubs à l'export entrent aussi dans le cadre d'une exportation associée

Pour y remédier et pour accroître le nombre d'entreprises exportatrices, les pouvoirs publics, dans le cadre de leur politique de soutien aux exportations mettent en place différents dispositifs et structures qui visent à faciliter l'accès aux informations utiles pour les entreprises, pour qu'elles puissent minimiser les coûts et les risques liés à l'internationalisation. Parmi ces dispositifs ou structures, nous évoquons ceux-ci :

2.2.1.1. Les réseaux publics d'information

Ils sont conçus pour permettre aux entreprises ouvertes à l'exportation d'accéder plus aisément aux informations sur les possibilités d'activité ou d'exportation sur les marchés étrangers. Les informations fournies peuvent être recueillies par des bureaux implantés à l'étranger, par des ambassades à l'étranger, ou encore par un réseau des chambres de commerce à l'étranger. Ces réseaux d'information proposent aux entreprises nationales des informations sur la réglementation en matière d'importation, les droits de douane, les débouchés potentiels ainsi que les stratégies de commercialisation. Ils permettent également aux entreprises d'établir des contacts d'affaires internationaux.

Ainsi, l'avantage de développement de tels réseaux réside dans le fait que les entreprises peuvent obtenir des conseils et informations professionnels sur les marchés extérieurs. Le service fourni par ces réseaux dans le domaine du commerce extérieur est surtout très utile pour les entreprises qui ne disposent pas encore de leur propre service d'exportation.

2.2.1.2. Le rôle de l'intelligence économique

L'intelligence économique est le processus systématique d'aide à la décision exercée d'une façon légale et éthique avec les informations reçues sur les clients, les concurrents, les technologies et plus globalement sur tout l'environnement économique d'une entreprise. » C'est donc une définition qui insiste sur l'information économique.

En d'autres termes, L'intelligence économique (IE) est une ingénierie de la collecte, de l'analyse stratégique et de la valorisation de l'information utile pour un éclairage et une aide à la décision. Elle utilise toutes les ressources des technologies de l'information et de la communication, des réseaux humains et de leur capacité d'influence pour donner aux entreprises, ou aux Etats, les moyens d'être plus compétitifs face à la concurrence. Pratiquée par un grand nombre de pays, elle permet d'assurer aux entreprises un avantage concurrentiel, et à l'Etat de

pouvoir d'être plus efficace dans sa stratégie de soutien à l'ensemble des opérateurs économiques¹¹³.

Ainsi, à l'heure actuelle l'intelligence économique est tournée vers l'exportation et l'innovation. Elle est d'ailleurs considérée comme un véritable dispositif de soutien aux entreprises exportatrices. Le modèle d'intelligence économique allemand offre un exemple éloquent. En effet, consciente des difficultés entraînées par la mondialisation qui se caractérise par sa vitesse, sa flexibilité, l'intelligence économique se pense en termes d'exploration de nouveaux marchés, de promotion du commerce extérieur, et d'accompagnement des entreprises dans leur processus d'internationalisation.

Dans certains pays, un dispositif d'intelligence économique associe dans un même réseau, les pouvoirs publics, les universités, et un important tissu associatif incluant des structures dont la raison sociale est de promouvoir l'intelligence concurrentielle. Ce type de réseau œuvre à promouvoir les échanges d'informations et des renseignements utiles au développement international des entreprises nationales, en les accompagnants dans la conquête des marchés étrangers.

Il est important de souligner qu'aujourd'hui, c'est encore le développement de système du renseignement économique qui est préconisé. C'est une activité qui consiste à trouver la bonne information et d'en faire un bon usage avec un maximum de résultats, cela permet d'accroître la force économique des entreprises et par conséquent, le potentiel de puissance de leur pays.

2.2.1.3. Les réseaux d'entreprises en coopération

Ces réseaux coopératifs peuvent être organisés par branches ou par territoires. Ils permettent de partager les coûts et d'élargir le champ de collecte d'informations. Ces réseaux mettent en exergue le caractère stratégique de l'information renforcé en particulier par l'accélération de la mondialisation. Au Japon, en Corée, en Allemagne, les sociétés de commerce internationales jouent un rôle central en matière de diffusion d'informations aux entreprises.

¹¹³ Voir le site : www.economie.gouv.fr/scie. Consulté le 18/12/2012.

2.2.2. Le soutien à la mise en conformité des entreprises aux normes internationales

Dans la plupart des pays, la compétition économique internationale laisse de moins en moins de place aux produits de qualité insuffisante. Presque tous les types d'industries ont largement recours à la normalisation pour maîtriser la qualité de leurs produits.

Il est important de signaler que les normes internationales étatiques ou interétatiques sont obligatoires. Elles conditionnent l'entrée d'un produit donné sur un territoire étranger. Ces normes sont de différentes catégories :

- Les normes techniques (en fonction du domaine concerné ; mécanique, hydraulique...);
- Les normes sanitaires (en particulier pour les produits alimentaires, cosmétiques) ;
- Les normes environnementales ; l'excellence environnementale est devenue un enjeu majeur notamment dans les pays développés. Viser les marchés de ces pays, nécessite la conformité des entreprises exportatrices aux normes en vigueur instaurées dans ces pays.

Cependant, beaucoup d'entreprises notamment les PME font objet de plusieurs limites, entre autres, le coût de recours aux organismes certificateurs.

Le rôle de l'Etat dans ce domaine n'est donc pas moindre, car il peut fournir un soutien financier et technique notamment en créant les organismes certificateurs permettant aux entreprises de s'aligner sur les normes et les standards internationaux et de lever les contraintes correspondantes.

Il est important de souligner que, dans le cadre d'aide à l'exportation certains pays ont mis en place des services qui visent à alerter les entreprises exportatrices suite aux modifications des normes et cela à l'échelle internationale.

Nous évoquons comme exemple, le service Export Alerte¹¹⁴ au Canada, chargé d'informer les entreprises, par voie électronique, des modifications apportées aux règlements d'autres pays concernant des normes relatives à des produits. L'information, ciblée en fonction du domaine d'activité de l'entreprise concernée, est envoyée avant l'entrée en vigueur du nouveau règlement. Ce processus permet donc aux entreprises d'agir rapidement afin de rendre leurs produits conformes.

¹¹⁴Tiré du site : www.export.gouv.qc.ca/. Consulté le 02/06/2012.

* Il est important de noter que ce service est strictement réservé aux abonnés canadiens.

Pour obtenir ce service, il suffit de s'inscrire directement sur la page Web Export Alerte*.

2.2.3. La mise en place de consortiums d'exportation

Plusieurs entreprises exportatrices, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME), font face à de grandes difficultés. Ces dernières sont souvent liées ; au manque de connaissances sur les marchés étrangers, à l'insuffisance des ressources financières, ou encore à l'incapacité de répondre aux exigences posées par les règlements étrangers. Et pour y parvenir, la création d'un consortium à l'exportation en est une solution.

Un consortium d'exportation est l'alliance volontaire d'entreprises ayant pour objectif ; la promotion des biens et services de leurs membres à l'étranger et de faciliter l'exportation de ces produits à travers des actions communes¹¹⁵.

Il est ainsi, considéré comme un instrument de coopération stratégique et formelle à moyen et long termes. Un consortium d'exportation ne se contente pas d'accompagner ses membres pour obtenir une présence sur les marchés étrangers, mais également de démultiplier leur impact sur les clients et de renforcer leur poids et surtout leur pouvoir de négociation auprès des fournisseurs, des distributeurs et des clients.

2.2.3.1. Les avantages du consortium d'exportation

Les entreprises membres d'un consortium d'exportation peuvent faire face aux difficultés et surmonter les obstacles qui nuisent à leur développement international. En effet, le consortium permet d'atteindre les objectifs suivants¹¹⁶ :

i. Réduction des coûts de pénétration des marchés étrangers ; car au sein du consortium les entreprises exportatrices se partagent les coûts, notamment les coûts administratifs et ceux liés à la promotion de leur offre sur les marchés étrangers.

ii. La réduction des risques : le consortium d'exportation permet aux entreprises exportatrices d'accéder aux informations fiables sur les marchés étrangers et de réduire de façon significative l'incertitude liée à l'exploration et à l'exploitation des opportunités offertes par le commerce international.

¹¹⁵ GREEN Anke, RUSSO Fabio, PAPI Lorenzo « Développement des systèmes productifs locaux et de réseaux de PME » : le programme de l'ONUDI (Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel) guide sur le consortium d'exportation, Vienne, 2003, p. 3. Voir le lien web <http://unido.org/cluster>

¹¹⁶ GREEN Anke, RUSSO Fabio, PAPI Lorenzo, Op.cit., p.5.

iii. L'amélioration des marges de profit des entreprises membres : du fait du développement d'une stratégie à l'exportation, et de l'augmentation de la fréquence des exportations, en les rendant ainsi plus régulières.

iv. L'accumulation du savoir-faire : le consortium d'exportation permet à ses membres d'échanger et d'enrichir leurs expériences dans le domaine d'exportation. Il permet aussi, l'amélioration de leurs connaissances et la façon dont il faut appréhender leur pénétration sur des marchés nouveaux, et cela en améliorant leurs compétences en matière de management des opérations à l'échelle internationale, de maîtrise des techniques de paiements internationaux, et les aspects liés à la logistique internationale.

2.2.3.2. Les différents types de consortiums d'exportation

Il existe différents types de consortiums d'exportation, en fonction des services qu'ils offrent¹¹⁷.

i. Les consortiums à secteur unique; ils renforcent l'ensemble des activités portant sur la promotion des produits des entreprises membres.

ii. Les consortiums à secteurs multiples; ils ont pour rôle la promotion d'une variété complète offerte par différentes entreprises, souvent la motivation principale de celles-ci est de bénéficier de l'accès aux marchés étrangers.

iii. Les consortiums régionaux; ils ont pour objectif de :

- Faire rapprocher les entreprises géographiquement dispersées en les mettant en contact;

- De valoriser les activités spécifiques à une région donnée, c'est le cas par exemple des produits d'artisanat, ou des produits dits de terroir.

Il est important de souligner que, les consortiums d'exportation sont devenus un véritable instrument de la stratégie de promotion des exportations. En effet, de nombreux pays ont procédé à la création de ces consortiums, véritable levier de développement international des entreprises locales. Outre que les pays industrialisés tels que l'Italie, l'Espagne, les consortiums d'exportation sont aussi promus dans nombreuses économies émergentes, nous évoquons à ce titre le cas de la Tunisie et celui du Maroc.

¹¹⁷GREEN Anke, RUSSO Fabio, PAPI Lorenzo, Op.cit., p.5.

En Tunisie, les consortiums d'exportation ont profité d'aides accordées par le Fond pour le Développement de la compétition (FODEC), mais aussi des subventions accordées par le centre tunisien de promotion des exportations.

Au Maroc, avec l'appui de l'ONUDI (Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel) et de la coopération italienne, des consortiums sont opérationnels dans les secteurs tels l'automobile ; les bureaux de conseil et d'ingénierie et les produits biologiques, ou, en cours de création, dans le textile et l'agro-alimentaire¹¹⁸.

2.2.4. La création de zones franches d'exportation

Nous assistons ces dernières décennies, en particulier dans les pays en développement à un phénomène en plein expansion lié au développement des "zones franches d'exportation" (ZFE).

Ces zones sont définies comme un ensemble d'entreprises tournées vers l'extérieur auxquelles l'Etat accorde un certain nombre d'avantages¹¹⁹. En d'autres termes, une zone franche d'exportation est une portion du territoire national où sont installées les entreprises orientées vers l'exportation, et qui bénéficient d'un régime spécial dans les domaines douanier, fiscal voire en matière du droit de transit.

Ainsi, c'est en fonction de sa stratégie de développement, que l'Etat adapte le type de la zone franche. C'est d'ailleurs, ce qui explique la très grande variété de ces zones observées par le monde.

Il est intéressant de souligner que ce concept est tellement souple qu'il se décline aujourd'hui de nombreuses manières de nombreuses manières¹²⁰.

2.2.4.1. Les zones franches commerciales (*Free Trade Zones*)

Constituent un premier type très classique, tant dans les pays industrialisés que dans le Tiers-monde, ces zones sont localisées dans les périmètres portuaires et aéroportuaires, au débouché des grands axes de communication (maritimes, routiers et ferroviaires). Leurs

¹¹⁸ Tiré du site : www.asmex.org. Consulté le 13/04/2013.

¹¹⁹ Direction des Relations Economiques Extérieures "DREE", « Les zones franches d'exportation », Octobre 2002, Paris, p. 7. Tiré du lien: <http://www.commerce-exterieur.gouv.fr/publications1/> Consulté le 01/06/2013.

¹²⁰ BOST François « Les zones franches, interfaces de la mondialisation », *Cairn info, Revue Annales de géographie*, N° 658, Paris, 2007, pp. 565-566. <http://www.cairn.info/revue-annaes-de-geographie-2007>.

fonctions commerciales sont diverses, à savoir le négoce international et la réexportation. Cependant, ce type de zones franches, pour qu'il soit une véritable plaque tournante du commerce international, il faut qu'il soit doté des infrastructures de transbordement et de stockage les plus modernes, notamment pour traiter les conteneurs.

2.2.4.2. Les zones franches industrielles (*Export Processing Zones*)

Celles-ci sont spécifiquement dédiées à la production manufacturière. En contrepartie des avantages octroyés, ces entreprises doivent répondre à un certain nombre de conditions à savoir l'obligation d'exporter un pourcentage élevé de leur production, qui varie dans la plupart des cas entre 80% et 100%. Une autre condition encore importante, est celle de travailler dans des secteurs d'activité destinés à renforcer la diversification de la structure de l'économie nationale.

2.2.4.3. Les zones économiques spéciales

Les autorités chinoises se sont engagées, depuis leur ouverture, dans une stratégie ambitieuse de croissance des exportations. La création des zones économiques spéciales est l'une des mesures prises dans le cadre de cette stratégie.

Des politiques économiques et des systèmes administratifs spéciaux, conjuguant avantages fiscaux et exemptions douanières, ont été adoptés afin de stimuler les exportations et la croissance (via les investissements étrangers et l'introduction de nouvelles technologies)¹²¹.

2.2.4.4. Les zones franches touristiques

Ce sont des zones destinées à faciliter la vente au détail d'articles de grande consommation pour les touristes.

Il est important de souligner que, si ce phénomène de zones franches est en pleine expansion notamment dans les pays en développement, c'est parce que les retombées de ces dernières sur le développement économique sont considérables. En effet, les ZFE permettent :

- De favoriser le transfert de technologie, d'expérience et du savoir-faire;
- La création d'emplois et d'atténuer dans certaine mesure le problème de chômage;

¹²¹ Tiré du lien web <http://www.china-sd.net/eng/>. Consulté le 11/10/2012.

- D'attirer les capitaux étrangers et de faire entrer les devises.

En plus de ces retombés favorables, l'intérêt des zones franches d'exportation se trouve particulièrement dans leur impact en termes d'exportations et de la diversification de leur structure. En effet, le succès de ces zones est étroitement lié à leur poids en termes d'exportations; la Malaisie et le Mexique en sont des exemples éloquentes, avec un pourcentage de 50% à 60%¹²² des exportations en provenance de ces ZFE.

En outre, les ZFE participent d'une manière considérable à la diversification des exportations. A cet égard, il est important de souligner que dans les pays en développement, les exportations des produits manufacturés sont amorcées avec la création des ZFE.

Nous évoquons l'exemple de Madagascar, le seul pays africain qui a pu réussir à diversifier ses exportations grâce au développement des produits manufacturés, en particulier dans la branche du textile- habillement.

2.2.5. La politique publique d'attractivité des IDE

Parmi les axes que doit contenir la politique publique de promotion des exportations; l'instauration d'une politique d'attractivité offrant des incitations pour accueillir les investissements étrangers. En pratique, les relations de sous-traitance initiales entre les multinationales et les entreprises locales permettent à ces dernières d'obtenir des informations sur la qualité des produits et la demande des marchés extérieurs. De ce point de vue, la présence des IDE dans les pays hôtes contribue à l'amélioration de la qualité des produits nationaux à l'exportation.

A cet égard, les pays d'Asie de l'Est et du Sud-Est ont développé une attitude libérale vis-à-vis des investissements étrangers. Ces derniers ont été favorablement accueillis, ce qui a d'ailleurs permis à ces investissements de participer d'une manière considérable à l'accroissement des exportations¹²³.

Ainsi, l'exploitation des débouchés extérieurs par l'exportation a permis à ces pays de réaliser les économies d'échelle et de générer les devises nécessaires pour financer leurs importations de biens intermédiaires et de biens de production.

¹²² La DREE, « Les zones franches d'exportation », Op.cit.,p. 7.

¹²³ LAUTIER Marc, « Investissements étrangers et réorganisation industrielle en Asie: monde en développement » in *Revue Cairn-info*, 2001/1n°113-114, p. 105.

Une analyse approfondie sur l'impact de la présence des entreprises multinationales sur les exportations locales a été réalisée par Aitken, Hanson et Harrison (1997)¹²⁴, ces auteurs ont effectué un test probit* sur un panel de 2104 entreprises manufacturières au Mexique sur la période 1986-1990, ce test a montré que la probabilité qu'une entreprise locale exporte augmente avec une localisation à proximité de multinationales. Ce résultat confirme donc, le fait que la présence des investisseurs étrangers dans les pays d'accueil joue le rôle catalyseur pour les exportations locales.

Suite aux éléments étudiés dans les deux sections précédentes il est notoire de constater que pour mener à terme leur stratégie d'appui aux exportateurs, les gouvernements sont appelés à mettre en place des organismes publics et parapublics chargés de promouvoir le commerce extérieur en général et les exportations en particulier.

Nous allons dans ce qui suit nous intéresser à ces organismes et leurs principaux rôles dans l'accompagnement des entreprises qui s'engagent dans la dure bataille de l'internationalisation.

Section 4: Le rôle des organismes intervenant dans la promotion des exportations

Les pratiques précédentes, bien qu'elles puissent effectivement promouvoir les activités d'exportation, il en demeure pas moins que des organes efficaces soient aussi choisis pour mener à bien ces pratiques et se mettre au service des entreprises exportatrices, en apportant les outils nécessaires et adaptés à leurs besoins, et cela à chaque stade de leur démarche d'exportation.

Ainsi, afin de comprendre comment le fait d'être assistées par les interlocuteurs privilégiés et efficaces renforce d'une manière considérable les capacités des entreprises partantes pour l'international, nous allons consacrer cette troisième section à l'identification de ces principaux acteurs et l'ensemble des missions qu'ils accomplissent dans le cadre de leur accompagnement des exportateurs. Cela nous permettra d'identifier les bonnes pratiques d'accompagnement à l'internationalisation des entreprises. Nous commençons par aborder le cas d'un pays développé. Ce cas nous permet de mettre en exergue le rôle des entreprises

¹²⁴ SACHWALD Frédérique, PERRIN Serge, « Multinationales et développement : le rôle des politiques nationales », Editions MAGELLAN & Cie, Paris, 2003, p. 54.

*Le test Probit fait partie de la famille des modèles de régression pour variables dépendantes des valeurs dichotomiques. Le probit permet de prédire la valeur d'une variable dépendante à l'aide de variables indépendantes (ou explicatives). Dans le cas probit la variable dépendante est qualitative.

exportatrices notamment les PME dans le maintien voire le renforcement des performances de l'économie nationale. Pour cela, et dans un contexte difficile et très compétitif avec la montée en puissance des pays émergents sur la scène mondiale, les pays développés voient leur compétitivité menacée. Afin d'augmenter le nombre d'entreprises exportatrices en les incitant à aller à l'international, de multiples organismes notamment publics sont mis en place pour aider les entreprises nationales dans leur stratégie d'internationalisation et ainsi gagner en compétitivité internationale.

1. Les différents organismes de soutien aux entreprises exportatrices françaises

Très préoccupées par la baisse importante du nombre des entreprises exportatrices françaises notamment ces dernières années, les autorités françaises n'ont pas cessé de préconiser et d'inciter au renforcement de la coordination entre les différents organismes d'appui chargés d'offrir un meilleur accompagnement à ces entreprises, en imposant un pilotage cohérent leur permettant de se tourner plus largement vers l'international. Nous présenterons ci-après les principaux organismes d'appui aux exportations Françaises.

1.1. Ubifrance (ex. Centre Français du Commerce Extérieur(CFCE))

UBIFRANCE, l'Agence française pour le développement international des entreprises, est un Etablissement Public Industriel et Commercial placé sous la tutelle du ministre de l'économie et des finances, du ministre en charge du commerce extérieur et de la direction générale du Trésor. Il est considéré comme un interlocuteur privilégié des entreprises françaises dans leur stratégie d'internationalisation vu les missions qu'elle accomplit en matière d'accompagnement de ces entreprises dans leur démarche d'exportation sur les marchés étrangers.

Concernant la prospection des marchés étrangers, Ubifrance accomplit les missions suivantes :

- En matière de labellisation, Ubifrance propose une procédure pour accompagner un grand nombre d'entreprises exportatrices françaises dans des opérations collectives en abaissant leurs coûts de participation (salons, forum d'affaires, rencontre d'acheteurs, mission découverte d'un marché).

- Ubifrance en partenariat avec les Missions Economiques à l'étranger peut organiser des sélections de contacts, des rencontres et des opérations test.

- Ubifrance propose un accompagnement à l'export adapté aux besoins et au profil de chaque entreprise, elle offre les services suivants en matière de conseil, de mise en contacts des entreprises françaises avec leurs futurs clients, d'informations sur la fiscalité dans les pays cibles

- **En matière des ressources humaines à l'exportation :**

Ubifrance a mis aussi en place un dispositif aux entreprises pour se doter de moyens humains appelé "Volontariat International en Entreprise" (V.I.E). Ce dernier propose une solution en ressources humaines rapide, souple et simple pour l'entreprise. Il permet sur une période de 6 mois à 2 ans, vous pourrez bénéficier de l'apport d'un jeune diplômé, qui implanté dans le pays visé, pourra mettre en place votre projet d'export ou renforcer à coût modéré votre équipe dédiée sur le terrain.

1.2. OSEO

OSEO est une entreprise publique, dont la mission répond à une ambition nationale de premier plan : contribuer à faire de la France un grand pays d'innovation et d'entrepreneurs. En quelques années, OSEO est devenu le bras armé de l'Etat en matière de financement de l'innovation et de la croissance des PME comme des entreprises de taille intermédiaire.

C'est une structure publique ayant pour but¹²⁵

- D'accompagner la démarche internationale des PME et TPE (financements), à cet égard, OSEO permet un accompagnement personnalisé de la démarche export des PME / TPE.

- De gérer des garanties publiques à l'exportation complémentaires de celles délivrées par Coface.

En plus des missions précédentes, OSEO intervient dans le financement des projets dans le cadre de partenariat technologique en finançant des projets collaboratifs (recherche développement innovation).

¹²⁵ Tiré du lien web : <http://www.oseo.fr>. Consulté le 08/11/2012

1.3. La Compagnie Française d'Accompagnement et de Crédit (COFACE)

Société anonyme filiale de Natixis, elle est chargée de gérer des garanties publiques à l'exportation pour le compte de l'État (assurance-crédit à moyen et long terme, assurance prospection, etc....).

Présente dans 65 pays, elle possède une base de données sur 50 millions d'entreprises dans le monde, et la notation @rating de ces mêmes entreprises.

Elle fournit différentes assurances à savoir :

- **L'assurance prospection** : l'Assurance Prospection couvre le risque d'échec ou de succès insuffisant pour amortir les dépenses engagées afin de prospecter les marchés étrangers et permet ainsi d'alléger la charge financière de l'effort de prospection ;

- **L'assurance préfinancement risque exportateur** : l'assurance des crédits de préfinancement permet de faciliter la mise en place des crédits de préfinancement en faveur des entreprises exportatrices françaises, en sécurisant la banque contre le risque de défaillance financière de l'exportateur ;

- **L'assurance change** : pour se couvrir contre le risque de change, la Coface offre deux principaux services aux entreprises opérant sur les marchés internationaux :

- i. L'assurance change négociation et l'assurance change contrat** : La première est réservée aux projets en fin de négociation ou récemment conclus d'un montant à garantir au maximum de 15 M€. Elle permet de figer un cours de change avant la signature du contrat commercial ou au plus tard dans les quinze jours de sa conclusion. Quant au deuxième type de produit, il permet :

- De conserver la maîtrise du risque de change ;
- De ne pas être engagé si l'offre n'est pas retenue ;
- De profiter d'une évolution favorable de la devise.

Ce produit accompagne les exportateurs dès la remise de l'offre en protégeant les échéances de paiement contre la baisse de la devise si le contrat est conclu et entré en vigueur.

- iii. L'assurance crédit export** : dans ce cadre, la Direction des Garanties Publiques de COFACE propose une large gamme de services aux entreprises exportatrices :

- Elle les accompagne dès la souscription de leurs engagements de cautions et pendant toute la durée d'exécution de leur contrat ;

- Elle les protège contre les risques d'interruption de marché et/ou de non paiement résultant d'un risque commercial (carence ou insolvabilité de leurs débiteurs) ou d'un risque politique ou catastrophique ;

- Elle leur permet de bénéficier de l'expertise de COFACE (analyse du risque pays ou risque projet et évaluation des acheteurs et banques étrangers)¹²⁶.

A remarquer que l'ensemble de ces produits et dispositions permettent aux entreprises de mettre en confiance leurs clients étrangers et de renforcer leur crédibilité vis-à-vis d'eux.

1.4. Les chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Etranger

Ce sont des associations privées indépendantes de droit local. Elles permettent aux entreprises exportatrices de¹²⁷ :

- S'informer sur les marchés et les pratiques d'affaires ;
- Intégrer un réseau d'entreprises ;
- Bénéficier de services sur mesure pour exporter ;
- Mettre en contact les entreprises avec les partenaires étrangers.

1.5. Autres partenaires interviennent aussi dans le cadre d'accompagnement à l'export des entreprises françaises

Ces partenaires sont principalement :

1.5.1. Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI)

Ce sont des établissements publics ayant pour principales missions¹²⁸ :

- L'appui aux démarches administratives des entreprises ;
- Accompagnement sur les dispositifs nationaux et régionaux de soutien export ;
- Partage d'expérience avec les entreprises déjà tournées vers l'export.

¹²⁶ Tiré du lien web : <http://www.coface.fr> . Consulté le 11/11/2012.

¹²⁷ Tiré du lien web : <http://www.uccife.org>. Consulté le 13/11/2012.

¹²⁸ Tiré du lien web : <http://www.cci.fr>. Consulté le 11/11/2012.

¹²⁸ Tiré du lien web : <http://www.cci.fr>. Consulté le 13/11/2012.

1.5.2. Les Conseillers du Commerce Extérieur (CCE)

C'est une association d'hommes et de femmes d'entreprises expérimentés sur l'international ; elle offre un accompagnement personnalisé sur les dispositifs d'aide à l'export, et le partage d'expériences sur l'évolution des marchés internationaux et les opportunités d'affaires¹²⁹.

1.5.3. La Direction des Relations Economiques Extérieures (DREE)

Rattachée au ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, elle a pour principales missions¹³⁰ : le financement public des entreprises françaises, le suivi de l'investissement international français et la veille de l'économie mondiale.

1.5.4. Les Missions Economiques à l'étranger

Rattachées à une Ambassade et implantées dans nombreux pays étrangers¹³¹, la mission économique a pour principale mission : l'analyse de la situation économique et financière du pays considéré et le soutien des efforts commerciaux des entreprises françaises en informant les industriels et les administrations locales sur l'offre française.

1.5.5. La Direction Régionale du Commerce Extérieur (DRCE)

La DRCE a pour vocation d'aider les entreprises françaises à exporter, à s'implanter et à investir sur les marchés extérieurs. Elle se donne ainsi comme principaux objectifs d'accompagner les responsables de PME à valoriser leur potentiel international à tous les stades de développement sur les marchés extérieurs. En plus de ça, cette direction apporte conseils et assistance personnalisée en présence de ses experts réunis en son sein¹³².

¹²⁹ Tiré du lien web : <http://www.cncef.org>. Consulté le 16/11/2012.

*l'ensemble des sites des principaux interlocuteurs de l'export ont été regroupés dans le rapport de MEDEF - Commission International - L'Indispensable de l'export – juillet 2008.

¹³⁰ Tiré du site : <http://www.dree.org>. Consulté le 05/11/2012.

¹³¹ Paveau, F. Dauphil, Op. cit., p. 27.

¹³² Tiré du site : www.commerce-exterieur.gouv.fr. Consulté le 05/11/2012.

1.5.6. La Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects (DGDDI)

Rattachée au ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, la DGDDI est dotée des cellules de Conseil aux entreprises, rattachées elles mêmes aux directions régionales des douanes, qui informent gratuitement sur les procédures et la réglementation douanière¹³³. Elle informe les exportateurs français sur les formalités administratives de la démarche export (dédouanement, nomenclature tarifaire, réglementation douanière), les modalités, les procédures et les régimes douaniers (stockage, utilisation, ...), les prohibitions et les contingentements.

Il est important de souligner qu'en plus des dispositifs précédents, les entreprises françaises notamment les PME bénéficient aussi des instruments et politiques de l'UE en faveur de leur croissance.

2. Les principaux organes d'appui à l'export des entreprises brésiliennes

Bien que ce n'ait pas une tradition d'exportateur de produit industriel à la différence des pays asiatiques ayant fondé leur développement économique sur la promotion des exportations de biens manufacturés (Japon, Corée du Sud, Taiwan, Chine). Cependant, c'est depuis une date récente que la préoccupation envers les marchés étrangers s'est généralisée au Brésil.

Convaincus de la nécessité pour les entreprises de valoriser leurs avantages à travers l'élaboration des stratégies internationales à long terme, le gouvernement en collaboration avec les entreprises se sont sincèrement engagés dans la bataille des exportations. Un tel engagement s'est accompagné d'un profond changement de pensée en faveur de l'exportation au sein des entreprises.

Pour ce faire, une politique d'appui à l'exportation et des organes chargés d'accompagner les entreprises brésiliennes dans leur démarche export.

2.1. L'APEX : un interlocuteur privilégié des exportateurs brésiliens

L'Agence de Promotion des Exportations (L'APEX) avec le service brésilien d'appui aux micro et petites entreprises (Sebrae). Ces deux organismes sont chargés de soutenir les entreprises brésiliennes notamment les PME. Leurs activités vont de la formation des dirigeants jusqu'à la création de consortiums d'exportation.

¹³³ Tiré du lien web : <http://www.douane.gouv.fr>. Consulté le 08/11/2012

L'APEX a été fondée en 1997¹³⁴. Elle accentue d'abord ses efforts sur les pays prioritaires pour le gouvernement, pour s'intéresser ensuite aux autres pays émergents.

L'Agence a pour principales missions :

- Aider les entreprises à diversifier leurs marchés à l'étranger ;
- Augmenter le nombre des entreprises exportatrices ;
- Développer un système d'intelligence commerciale pour aider les entreprises à identifier les opportunités.

En 2003, l'Agence a visé 13522 PME et, c'est grâce à la qualité de ses prestations, les micros et petites entreprises ont augmenté leur exportation de 30%, un taux supérieur à celui des grandes entreprises qui est de 25%.

Ainsi, afin de renforcer sa politique de soutien en l'adaptant aux besoins des entreprises. L'APEX avait une priorité de créer des consortiums d'exportation. Ces derniers avaient pour principal objectif ; la réalisation des actions conjointes pour promouvoir et vendre leurs produits à l'étranger. Ils sont financés dans leurs actions de promotion internationale par l'APEX, à hauteur de 50%. Ces consortiums se trouvent dans plusieurs secteurs, nous citons principalement :

- Secteur des produits médicaux et odontalgiques : « Brazilian Health Product » regroupant 13 entreprises du secteur.
- Dans la conception de software : l'ensemble « Brains » est un consortium qui regroupe 12 entreprises dans le secteur.

En 2005, l'agence de promotion des exportations a accentué ses efforts sur la conquête de nouveaux marchés. Elle ainsi ouvert des centres de distribution des produits brésiliens offerts par 35 PME¹³⁵.

2.2. Secrétariat au commerce extérieur (SECEX)

Le Secex dispose d'un Registre des Exportateurs et des Importateurs (REI) qui permet l'inscription automatique des exportateurs au moment de leur première opération d'exportation. Cette procédure bénéficie aux exportateurs de biens comme de services¹³⁶. Toutes les formalités

¹³⁴ DROUVOTHubert, « Le made in Brésil : l'industrie brésilienne face à la mondialisation », Presses Universitaires de Grenoble, Paris, 2005, p. 59.

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ World Trade Center, « Examens des politiques commerciales », p. 63. Tiré du site www.wto.org/fr/french/tratop_f/tpr_f/s212-03_f.doc Consulté le 16/11/2013.

se rapportant à l'exportation de marchandises sont informatisées au moyen du système intégré de commerce extérieur (SISCOMEX) créé en 1997. La saisie dans le SISCOMEX peut être faite par les exportateurs ou par leurs représentants, y compris les banques. En 2006, le gouvernement a approuvé le développement d'un système Internet qui enregistrera automatiquement les ventes et achats de services et de biens immatériels. Ce nouveau système devrait être mis en place en 2009. Les formalités d'exportation et les documents d'exportation ne donnent lieu à aucune redevance.

2.3. Département de l'impôt fédéral¹³⁷

Ce département est chargé d'accorder l'autorisation d'utiliser le RECOF, régime qui permet la suspension de certaines taxes et contributions. Il concerne essentiellement les activités de montage, transformation et remise en état des secteurs suivants : le secteur automobile, l'informatique et les télécommunications, les semi-conducteurs et de l'électronique de pointe. Cette suspension est valable pour un an avec des possibilités de prorogation pour une année supplémentaire, au cours de laquelle les biens doivent être exportés ou les droits payés.

Ainsi, il faut préciser que les entreprises bénéficiant de ce régime doivent également s'engager à ne pas vendre plus de 20% des marchandises importées dans le cadre de ce régime sur le marché intérieur.

2.4. Les organismes de financement, d'assurance et de garantie à l'exportation

Le Brésil a mis en place plusieurs programmes de financement, de garantie et d'assurance à l'exportation.

Le Programme de financement des exportations (PROEX) est un dispositif fédéral géré par Banco do Brasil avec des ressources du Trésor public, constitue l'un des plus importants programmes de soutien à l'exportation du Brésil (pour les biens et les services). Il a été conçu pour que les exportateurs brésiliens de biens et de services puissent obtenir des financements à des conditions similaires à celles offertes sur le marché international. Ainsi, les produits d'exportation dont au moins 60% de la valeur ajoutée sont d'origine nationale peuvent être financés directement à hauteur de 85% de leur prix si la durée du crédit dépasse deux ans ; la proportion financée peut être de 100% si la durée du crédit est inférieure à deux ans.

¹³⁷ World Trade Center, Op.cit., p. 69.

Le Programme BNDES EXIM, géré par la BNDES offre aussi des crédits à l'exportation. Les produits pour lesquels le contenu d'origine nationale, en valeur, est d'au moins 60% sont automatiquement admissibles au bénéfice d'un financement. Toutes les sociétés d'exportation, quelle que soit l'origine de leur capital, sont admissibles au titre du programme.

En ce qui concerne l'assurance et garanties à l'exportation, plusieurs organismes interviennent dans ce type d'opération, entre autres, l'Assurance brésilienne de crédit à l'exportation (SBCE). La SBCE est le seul établissement autorisé à couvrir des opérations à moyen et à long termes. Elle assure les ventes du Brésil à l'étranger contre les risques commerciaux.

Dans le cas des opérations commerciales à moyen et à long terme (plus de deux ans) et pour les risques politiques et exceptionnels de toutes durées, la SBCE agit au nom du gouvernement et la couverture des risques passe par le Fonds de garantie à l'exportation (FGE).

Il est important de noter que d'autres composantes ont contribué à la promotion des exportations brésiliennes notamment dans les industries manufacturières. C'est la présence des firmes multinationales sur le territoire brésilien. En effet, c'est dans le cadre de l'adhésion du Brésil au Mercosur en 1991, que les multinationales ont commencé à mettre en œuvre des stratégies globales. C'est ainsi que des filiales spécialisées sur certains produits en acquérant alors une fonction de plate-forme de réexportation.

Un autre instrument mérite d'être évoqué en matière de promotion des exportations brésiliennes, est la création de zones industrielles d'exportation. En effet, les entreprises établies dans ces zones sont autorisées à acquérir ou importer des biens et services en bénéficiant de la suspension du paiement des droits d'importation et de la taxe sur les produits industriels, ainsi que de la contribution à la sécurité sociale. La suspension s'applique aux biens d'équipement neufs ou usagés destinés à des entreprises autorisées à exercer des activités dans les zones industrielles travaillant pour l'exportation, sous certaines conditions. Mais pour avoir droit à ces avantages, les entreprises doivent réaliser à l'export 80% de leurs chiffres d'affaires global.

Les ZIE sont supervisées directement par le Conseil national des zones industrielles pour l'exportation (CZIE)¹³⁸. Celui-ci est compétent pour accorder les concessions de ZIE, valables pour 20 ans renouvelables pour une période supplémentaire de 20 ans dans le cas de l'amortissement à long terme des investissements.

¹³⁸ World Trade Center, Op.cit., p. 70.

3. Les principaux organes de soutien aux exportations au Maroc

La réussite du projet de l'exportation est le fruit du réel engagement des entreprises mais aussi de l'ensemble des actions qui peuvent être menées par les organismes, à qui la charge est de mener à bien la stratégie nationale de soutien aux exportations.

Le Maroc, afin de relever le grand défi économique, a mis en place une politique de réformes structurelles et de libéralisation économique. Pour ce faire, la conclusion de plusieurs accords est préconisée afin de renforcer la plateforme d'exportation du pays. A cet égard, différents acteurs économiques ainsi que les institutions les accompagnants sont mobilisés.

Nous allons dans ce qui suit, tenter de présenter les principaux acteurs publics mis en place par les pouvoirs publics marocains dans le but de propulser les activités d'exportation en dotant les entreprises réellement ou potentiellement exportatrices d'interlocuteurs privilégiés pour gagner la bataille des exportations.

Ainsi, en plus des actions publiques en matière de promotion des exportations portant essentiellement sur les incitations fiscales, les régimes économiques en douane, les zones franches d'exportation, le financement des exportations, l'assurance à l'exportation et la facilité de change, les exportations marocaines ont été propulsées grâce à la présence d'importants acteurs publics autour des entreprises exportatrices.

3.1. Le Centre Marocain de Promotion des Exportations (CMPE)

CMPE (ou Maroc Export) est un établissement public¹³⁹, créé par Dahir N° 1-76-385 du 25 Hija 1396 (17 Décembre 1976). Doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, le CMPE est sous la tutelle du Ministère du Commerce Extérieur.

La vision de Maroc Export repose sur deux axes : d'une part la mise en œuvre de la stratégie nationale de promotion des exportations dite Maroc Export Plus et d'autre part le ciblage des activités promotionnelles.

¹³⁹ Tiré du site : www.cmpe.org.ma. Consulté le 16/11/2012.

i. Mise en place de la stratégie Maroc Export Plus:

La mise en œuvre de la stratégie Maroc Export Plus suit une approche pragmatique et structurée en plusieurs phases visant à :

- Ajuster et enrichir les mesures préconisées au fur et à mesure de la définition des stratégies sectorielles nationales (exemple : secteur pharmaceutique, plan Halieutis,...) ;
- Prioriser les mesures par ordre d'importance et d'impacts attendus, afin de consacrer plus de temps à la mise en œuvre des mesures stratégiques et des mesures à fortes retombées ;
- Syndiquer et mobiliser l'ensemble des parties prenantes à la mise en œuvre de la stratégie à travers la signature d'un contrat programme ;

ii. Ciblage des activités promotionnelles:

- Les activités programmées par Maroc Export se concentrent majoritairement sur les secteurs prioritaires de la stratégie à savoir l'agroalimentaire et les produits de la mer, le textile et le cuir, l'électrique / électronique, l'automobile et l'offshoring. Les secteurs de niche sont également visés par des activités promotionnelles ;

- La conduite des activités de promotion se fait par le biais d'un partenariat public - privé en concertation avec les associations professionnelles et les opérateurs économiques ;

Institué dans le but de favoriser l'expansion des exportations marocaines, Maroc Export est chargé de la promotion des exportations de tous les produits d'origine industrielle, artisanale ainsi que de ceux d'origine agricole ou agro-industrielle ou autres qui ne relèvent pas de la compétence d'autres administrations ou organismes.

- Consolider la position du Maroc sur les marchés traditionnels ;
- Accroître la part des exportations à forte valeur ajoutée ;
- Diversifier géographiquement les exportations et rechercher de nouveaux débouchés ;
- Contribution à l'accroissement de l'agressivité commerciale et la compétitivité des entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices ;
- Projeter une meilleure image du Maroc industriel et faire connaître le potentiel économique marocain ;
- Assurer la fonction d'un centre d'information et de veille sur les marchés étrangers ;

- Développer et encourager les relations de coopération entre les opérateurs économiques marocains et leurs homologues étrangers.

La nouvelle approche de Maroc Export se décline en 4 volets structurants :

- l'organisation de la participation marocaine aux salons et foires à fort impact, principalement sur les marchés prioritaires, avec un agencement adapté, une campagne de communication, ainsi que l'organisation de missions B to B si le pays ciblé se prête à cette action.

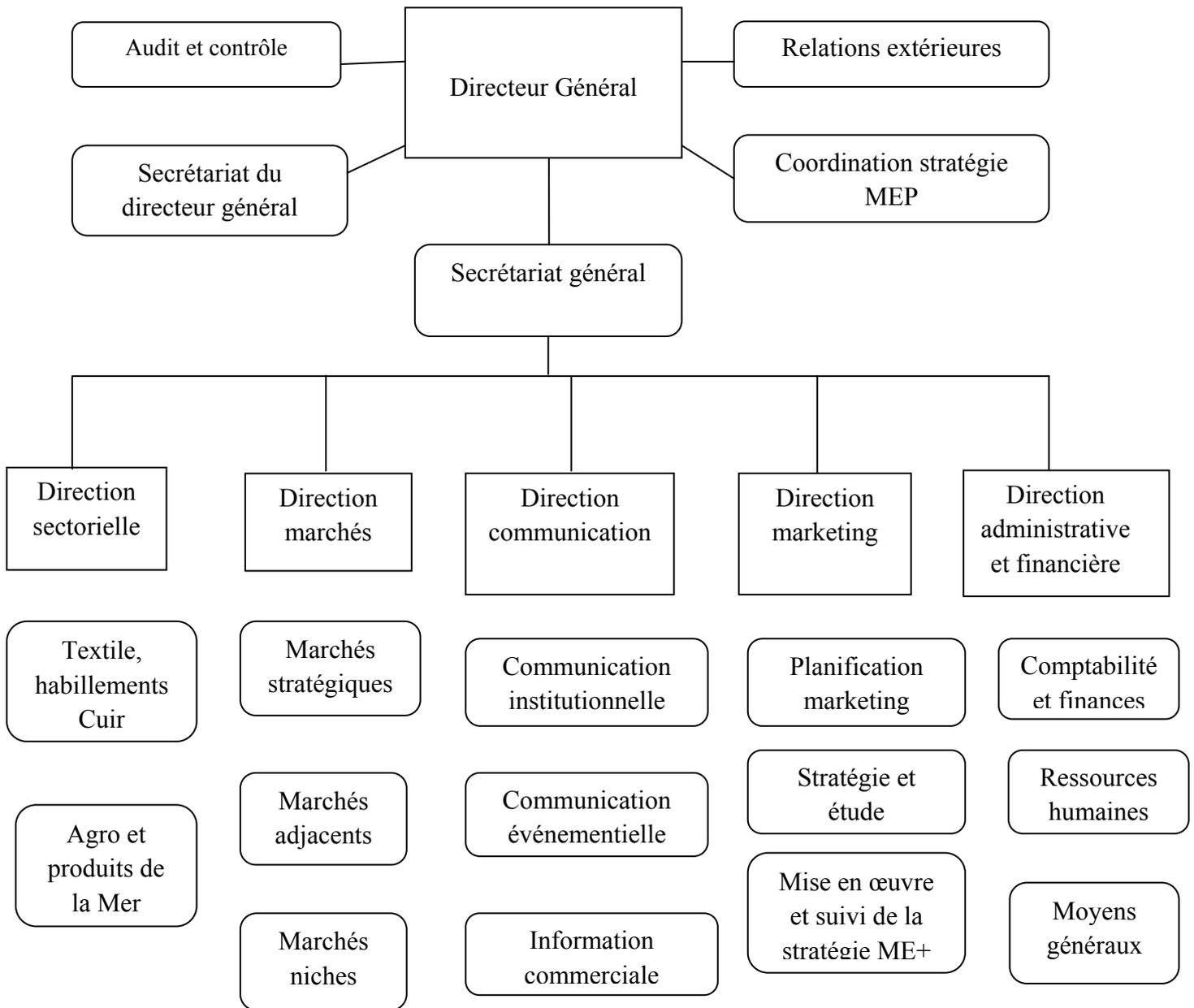
- La réalisation d'activités d'exécutive marketing à travers le démarchage de grands donneurs d'ordre internationaux, soit pour les inciter à augmenter le volume d'affaires réalisé avec le Maroc, soit à intégrer le Maroc dans leurs cibles pour le sourcing.

- Le lancement de campagnes de communication sectorielles ciblées pour un meilleur positionnement des produits marocains.

- La réalisation d'actions de support transversal destinées aussi bien aux entreprises exportatrices confirmées qu'à celles qui souhaiteraient exporter pour la première fois, afin de leur faciliter les démarches.

Ces différents volets sont illustrés dans la figure ci-après.

Figure n° 3 : Organisation du Maroc Export Plus



Source : CMPE. www.cmpe.org.ma. Consulté le 16/11/2012.

Le CMPE est chargé de la promotion des exportations des produits industriels, agro-alimentaires, des services et tous produits qui ne relèvent pas, en vertu d'une disposition législative ou réglementaire, de la compétence d'autres administrations ou organismes.

Pour répondre à sa mission, le CMPE fournit aux exportateurs des prestations variées qui peuvent se résumer comme suit :

- La diffusion de l'information commerciale sur les marchés extérieurs, les données sur l'offre marocaine exportable et les propositions d'affaires.

- La réalisation de monographies par pays, d'études de marché, d'études sectorielles, de tests de produits et d'études de prospection.

- L'organisation de missions économiques et commerciales à l'étranger, de participations marocaines aux foires et salons spécialisés à l'étranger, de programmes de visites pour les acheteurs étrangers et de stages et séminaires de formation en matière des techniques de promotion des exportations et de perfectionnement en marketing à l'export.

- L'assistance aux entreprises marocaines exportatrices et potentiellement exportatrices dans l'identification des marchés et des créneaux porteurs, l'établissement des mises en relation commerciales, les actions ciblées de prospection, et l'adaptation des produits.

3.2. La Société Marocaine d'Assurance aux Exportations (SMAEX)

La SMAEX¹⁴⁰ est une société d'économie mixte qui a pour objet la gestion du système d'assurance à l'exportation.

Elle est chargée d'assurer :

Pour le compte de l'Etat et sous son contrôle les risques politiques, catastrophiques ou de non transfert et les risques commerciaux extraordinaires afférents à l'assurance crédit, ainsi que les risques liés à l'assurance foire et à l'assurance prospection.

Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux ordinaires relatifs à l'assurance crédit.

D'autre part, elle a pour rôle essentiel la promotion des exportations nationales. A ce titre, son action s'articule autour de quatre volets :

- Sécuriser les transactions des exportateurs ;
- Partager avec les exportateurs les risques de prospection infructueuse ;
- Conforter les garanties des banques ;
- Faciliter l'accès au financement aux assurés.

Euler Hermes¹⁴¹ ACMAR est la filiale marocaine du Groupe International Euler Hermes, société mondiale de l'assurance-crédit.

Groupe présent en Europe, en Amérique et en Asie à travers 54 représentations.

¹⁴⁰Tiré du lien web : <http://www.smaex.com/>. Consulté le 17/11/2012.

¹⁴¹ Tiré du site : www.ma.eulerhermes.com/fr/. Consulté le 17 /11/2012.

Sa mission est d'aider le développement commercial des entreprises en les assurant contre le risque d'insolvabilité de leurs clients, quels que soient leur taille, leur secteur d'activité ou leur pays d'origine.

3.3. Le Centre National du Commerce Extérieur (CNCE)

Le CNCE¹⁴², créé par le Décret 2-93-415 du 2 Juillet 1993 portant application de la loi relative au commerce extérieur, a été constitué en Juillet 1996.

Composé de 70 membres représentant les secteurs public et privé, le CNCE est chargé de :

- Formuler des avis consultatifs sur toute matière concernant les relations commerciales extérieures ;
- Emettre des suggestions de nature à renforcer la compétitivité des produits et services sur les marchés étrangers ;
- Etablir un rapport annuel qui fait ressortir son appréciation sur l'évolution des échanges commerciaux et le comportement des importations et des exportations au regard de l'environnement national et international ;
- Décerner chaque année des prix nationaux d'exportation aux entreprises les plus méritantes au vu de leurs performances commerciales sur les marchés étrangers.

3.4. L'Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations (EACCE)

L'Etablissement¹⁴³ Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations est chargé principalement de:

- Garantir la conformité des produits alimentaires marocains destinés à l'exportation aux exigences réglementaires des marchés internationaux et de s'assurer du bon respect de toutes les dispositions obligatoires liées au risque de la santé humaine,
- Coordonner l'activité d'exportation des produits soumis à son contrôle technique par une gestion concertée et valorisante des exportations.

¹⁴²Tiré du site :www.cnce.org.ma Consulté le 17 /11/2012.

¹⁴³ Tiré du site :www.eacce.org.ma Consulté le 19/11/2012.

3.5. La Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie Marocaines (FCCISM)

Groupées¹⁴⁴ au sein de la Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie de Casablanca, elles informent et assistent les entreprises marocaines en matière de commerce international.

Elles accomplissent en outre, une mission spécifique en matière de délivrance de documents administratifs, tels que les certificats d'origine et les carnets ATA.

Par ailleurs, elles sont souvent en relation avec les chambres de commerce étrangères qui peuvent apporter leur contribution aux exportateurs marocains lors de voyages d'affaires et leur communiquer un certain nombre d'informations utiles.

Il est important de noter qu'en plus des organismes cités plus haut, d'autres intervenants s'efforcent de renforcer la politique nationale des exportations au Maroc. Nous évoquons principalement les ambassades du Maroc à l'étranger.

3.6. Le rôle des ambassades

Chargées de la diplomatie économique à l'extérieur du Maroc, le pays compte plusieurs représentations diplomatiques notamment en Afrique. Les ambassades ont des capacités d'intervenir sur place afin de promouvoir l'image du Maroc. Ainsi, certaines d'entre elles sont dotées de conseillers économiques ayant pour principale tâche la défense des intérêts des entreprises marocaines dans les pays d'accréditation. Ces conseillers sont donc un acteur central de la stratégie nationale de promotion des exportations, puisqu'ils promeuvent la présence des entreprises marocaines dans ces pays.

¹⁴⁴ Tiré du site : www.fccism.cci.ma Consulté le 19/11/2012.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'identifier les choix de l'entreprise exportatrice en matière de modes de présence sur les marchés internationaux en mettant en évidence l'importance d'un choix cohérent entre le mode d'approche et la stratégie commerciale conçue par l'entreprise. Nous avons pu également mettre en exergue les contraintes et les risques que génèrent les exportations et auxquels l'entreprise doit porter une attention particulière si elle souhaite effectivement marquer une présence durable en dehors de son marché d'origine.

Nous avons aussi pu mettre en lumière dans ce chapitre, l'implication de l'Etat dans le projet ambitieux de développement des exportations. En effet, le rôle de l'Etat reste considérable quand il s'agit de créer un environnement favorable à l'expansion des activités des entreprises hors leur marché domestique et cela en renforçant leur soutien à l'international, mais également en mettant en place des organismes d'appui dédiés.

Ainsi, dans un contexte de concurrence mondiale accrue, les entreprises notamment les PME exportatrices, les organisations représentatives des PME, les organismes de soutien et les pouvoirs publics sont appelés à s'adapter, à revoir leurs méthodes et à inventer de nouveaux modes de collaboration afin de renforcer la compétitivité internationale de ces entreprises.

A l'instar des autres pays, le gouvernement algérien, dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures a mis en place notamment ces dernières années un dispositif institutionnel et réglementaire mais aussi financier afin d'encourager les entreprises nationales à développer leur activité d'exportation.

Conclusion de la première partie

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.

Nous avons pu montrer au cours de cette première partie, d'une part ; la nécessité de développer les exportations et de diversifier leur structure, d'une part. Et d'autre part ; les principales retombées d'une stratégie d'exportation rigoureusement conçue, sur l'entreprise exportatrice, notamment par le renforcement de sa compétitivité internationale et sa capacité à satisfaire une demande plus exigeante que celle de son marché d'origine.

Il est cependant évident, que les entreprises en particulier les PME, qui sont sans doute les principaux acteurs de l'ouverture sur l'international, et donc du développement des exportations sont constamment confrontées à de nombreuses difficultés qui nuisent à leur démarche d'exportation. A cet effet, appuyer ces entreprises dans leur processus d'internationalisation constitue le centre des préconisations que formulent les pouvoirs publics. En effet, ces derniers s'efforcent de plus en plus de mettre en place des politiques et de prendre des mesures volontaristes aidant ces entreprises à se projeter à l'international, et d'augmenter aussi leur nombre sur les marchés extérieurs.

Deuxième partie

***Analyse de la politique de soutien aux
Exportations hors hydrocarbures en
Algérie: appuis mobilisés et contraintes à
l'export***

Introduction de la deuxième partie

L'ensemble des études et travaux empiriques consacrés à l'analyse de l'économie algérienne et dans une large mesure à son évolution, ont pointé de doigt l'enfoncement de celle dans sa vulnérabilité due essentiellement à sa forte dépendance vis-à-vis des exportations des ressources énergétiques. Or, les transformations si rapides et si importantes qui caractérisent l'économie mondiale et l'environnement international, ne font que ressortir les défaillances du système économique algérien et de l'environnement des affaires dans lequel opèrent les entreprises nationales. Ces changements imposent et contraignent dans le même temps le développement compétitif de ces entreprises, notamment quand il s'agit pour celles-ci de conduire leur développement sur des marchés étrangers.

Ainsi, la part minime des exportations hors hydrocarbures dans la structure du commerce extérieur algérien, et la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs demeurent, notamment ces dernières années parmi les préoccupations nationales, auxquelles les pouvoirs publics algériens tentent d'y remédier. Cela est surtout constaté à travers la mise en place des dispositifs, des programmes ainsi que des mesures incitatives, ayant pour objectif d'apporter un appui à l'export et de faciliter l'ensemble des démarches à l'exportation pour les entreprises souhaitant pénétrer les marchés internationaux.

Cependant, en dépit des efforts consentis par les pouvoirs publics algériens et leurs institutions chargées de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, le processus d'exportation demeure jonché d'obstacles.

Nous allons analyser dans le premier chapitre de cette partie, la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie, en revoyant les mécanismes et les différents dispositifs instaurés par les pouvoirs publics dans le cadre de leur stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures. Puis, dans le second chapitre, nous tenterons de vérifier empiriquement les différentes contraintes, freins et barrières qui affectent le processus d'exportation des entreprises algériennes, et dans quelle mesure le dispositif actuel répond à leurs attentes en matière de l'export.

Chapitre 1

Analyse des dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices algériennes

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.

Nous allons tenter d'aborder, dans ce présent chapitre l'évolution de la structure du commerce extérieur algérien et de faire un état des lieux des exportations hors hydrocarbures, nous allons ensuite identifier les dispositifs et les mesures mis en œuvre dans le cadre de la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures. Et enfin, les différentes structures d'appui aux exportateurs nationaux.

Section 1 : Évolution du commerce extérieur algérien et état des lieux des exportations hors hydrocarbures

Cette présente section se propose de revoir l'évolution de la structure du commerce extérieur algérien ainsi que la trajectoire contemporaine des exportations hors hydrocarbures algériennes

En mettant l'accent sur les principales contraintes qui pèsent sur le développement international des entreprises algériennes, ce qui nous permet de comprendre en quoi est important pour les pouvoirs publics algériens d'asseoir une politique nationale robuste d'exportation, basée essentiellement sur des choix stratégiques importants à faire dans ce domaine.

1. Évolution du commerce extérieur algérien

1.1. La libéralisation du commerce extérieur algérien

Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur a été instauré en 1978 pour rationaliser les importations et mettre les ressources en devises au service du développement. Néanmoins les monopoles publics ont fini par générer des coûts de transaction très lourds, et des comportements rentiers au détriment de l'économie du pays. Ainsi, la réforme initiée dans la loi Monnaie et Crédit ayant introduit un certain degré de concurrence profitable à l'économie, notamment en mettant fin aux monopoles de fait sur la marché algérien, mais cette réforme n'a pas pu donner les résultats attendus, à cause de la dégradation de la situation politique et financière du pays, qui a d'ailleurs inspiré une tentative de retour à la politique radicale¹⁴⁵.

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

L'évolution du commerce a été couronnée par le décret de 1991, qui constitue sur le plan juridique, la renonciation du monopole de l'Etat.

C'est dans le cadre des programmes d'ajustement structurel que le commerce extérieur algérien est libéralisé, et des mesures de dé-protection et de baisse des tarifs douaniers sont progressivement introduites.

¹⁴⁵ OUSSALEM M. O., Op. cit., p. 24.

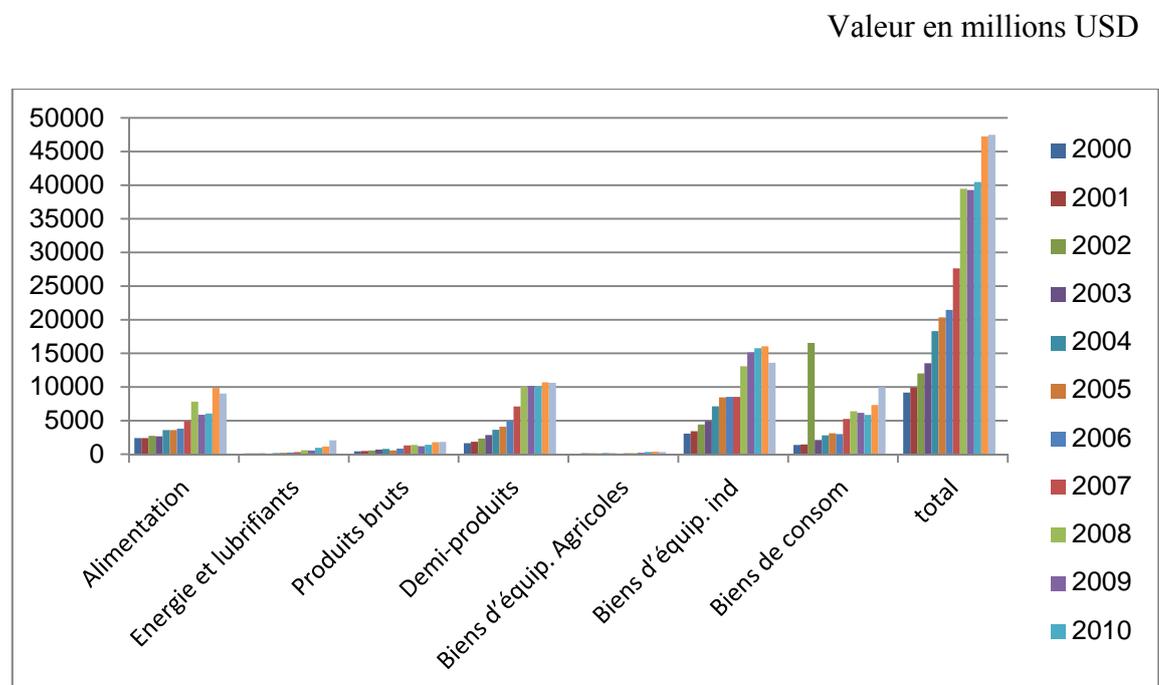
1.2. Évolution de la structure du commerce extérieur algérien

La balance commerciale de l'Algérie demeure excédentaire grâce aux revenus que génèrent les exportations hydrocarbures et qui continuent à couvrir les importations du pays. Cependant cette situation n'est pas signe d'une économie solide puisque la croissance économique n'est pas tirée par des secteurs industriel, agricole et même tertiaire dynamiques. En revanche, la primauté du secteur énergétique n'a pas permis la floraison des autres secteurs, ce qui explique d'ailleurs la part insignifiante des exportations hors hydrocarbures dans le total des exportations de l'Algérie.

1.2.1. Les importations

Les données statistiques sur le commerce extérieur durant la période 2000-2010 fournies par le Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS) montrent la tendance haussière des importations algériennes qui continue à se maintenir dans le temps, et cela malgré les diverses mesures du contrôle et de régulation prises par les pouvoirs publics visant l'encadrement des importations notamment par le biais des lois de finances¹⁴⁶. Le graphique ci-dessous reprend l'évolution des importations algériennes durant la période 2010-2012.

Graphique n° 1 : Évolution des importations algériennes durant la période 2010- 2012

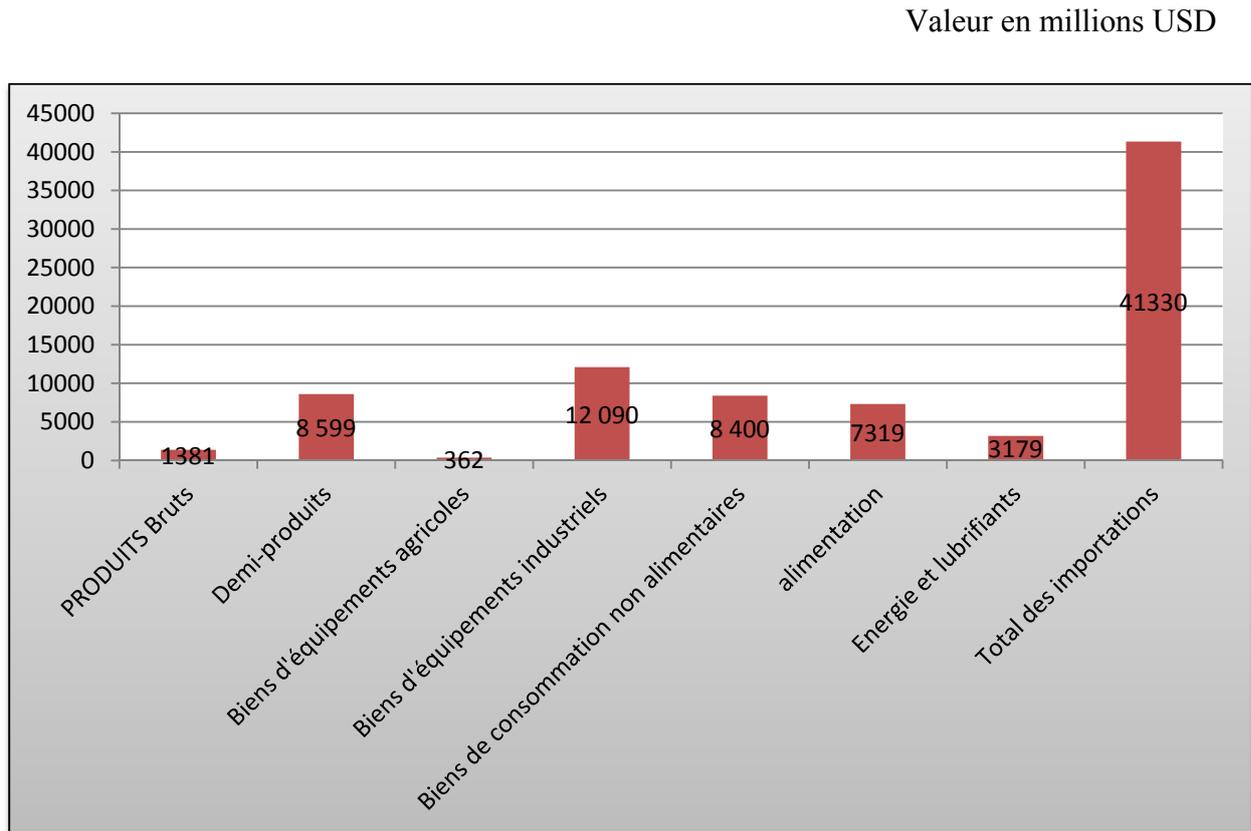


Source : Construction personnelle d'après les données de l'Algex : www.algex.dz/
Rubrique "Statistiques". Consulté le 24/10/2013.

¹⁴⁶Voir l'annexe n° 3.

Ainsi, les chiffres de l'année montrent une fois de plus le maintien de cette tendance haussière avec 41.33 milliards de dollars US au cours des neuf premiers mois 2013, comme en témoigne le graphique suivant, soit donc une hausse de 14.16% par rapport aux résultats de la même période de l'année 2012¹⁴⁷.

Graphique n° 2 : Les importations algériennes durant les neuf premiers mois de l'année 2013



Source : Construction personnelle d'après les données du Cnis : www.douane.gov.dz Consulté le 29/10/2013.

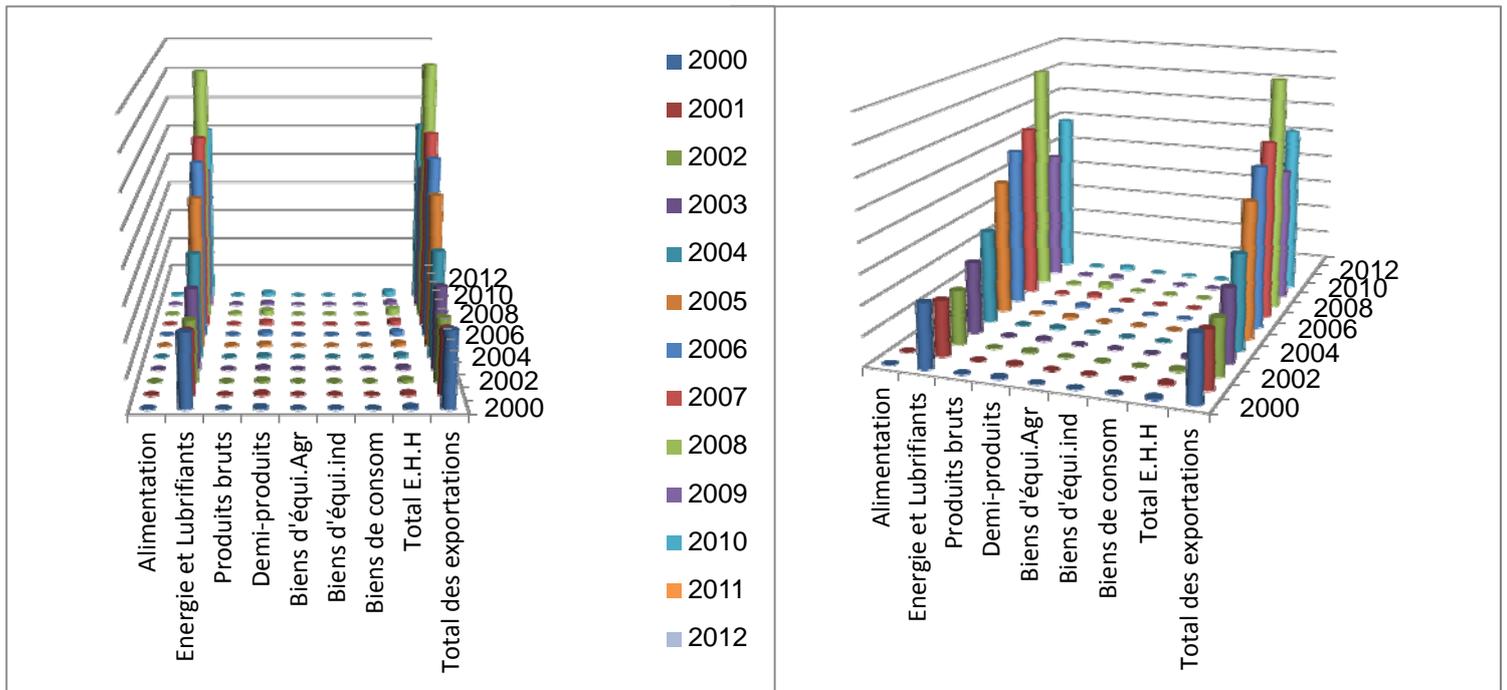
1.2.2. Les exportations

Les exportations algériennes demeurent fortement dominées par les hydrocarbures et l'Algérie est toujours en faible dynamique de l'exportation. Le graphique suivant fait ressortir que cette faible dynamique continue à être portée exclusivement par certaines exportations de

¹⁴⁷ Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie durant les neuf premiers mois de l'année 2013 : www.douane.gov.dz Consulté le 29/10/2013.

produits bruts et semi-finis ou produits issus du raffinage primaire des hydrocarbures et ce à hauteur de plus de 80% du poste exportations hors hydrocarbures¹⁴⁸.

Graphique n° 3: Évolution des exportations algériennes durant la période 2000-2010



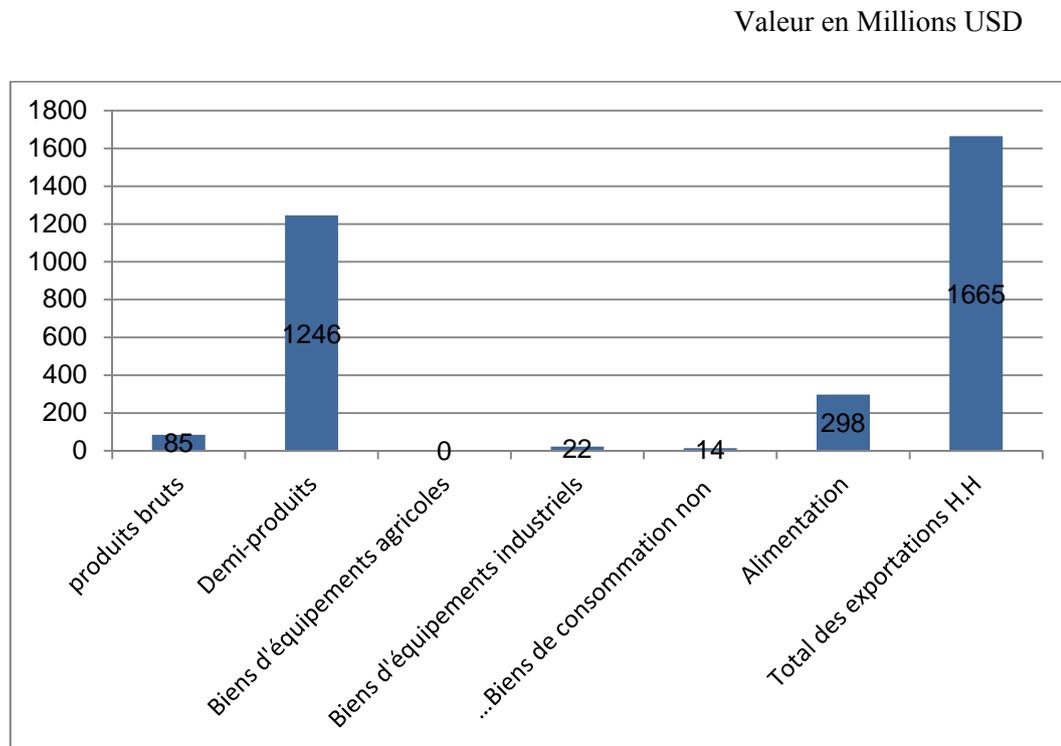
Source : construction personnelle d'après les données du Cnis. www.douane.gov.dz Consulté le 24/10/2012.

Ainsi, les statistiques fournies par le Cnis montrent que la structure des exportations hors hydrocarbures reste dominée par les produits bruts et les demi-produits¹⁴⁹. En effet, durant les neuf premiers mois de l'année 2013, 74.83 % des exportations hors hydrocarbures sont constituées par les demi-produits tandis que les produits finis notamment les biens d'équipements industriels (1.32 % des EHH) et les biens de consommation non alimentaires (0.84 %) restent marginaux. Le graphique ci-après en est une illustration :

¹⁴⁸ Voir l'annexe n° 4.

¹⁴⁹ Voir l'annexe n° 6.

Graphique n° 4: Les exportations hors hydrocarbures durant les 9 premiers mois de l'année 2013



Source : Construction personnelle d'après les données du Cnis : www.douane.gov.dz

Consulté le 29/10/2013

Le tableau établi par l'Algex regroupant les principaux produits hors hydrocarbures exportés par l'Algex, durant la période 2005-1^{ER} semestre 2013¹⁵⁰, montre que les exportations de la filière parachimique représentent la part la plus importante du total des exportations hors hydrocarbures. Quant aux engrais, sont en baisse et occupent de plus en plus une part négligeable par rapport au potentiel algérien de production. En ce qui concerne les produits agricoles, les exportations des dattes évoluent en dents de scie et cela peut être expliqué par le fait que celles-ci dépendent des facteurs exogènes non maîtrisés par les acteurs de la filière comme les facteurs climatiques, et l'évolution des barrières réglementaires chez les clients étrangers.

D'autres produits alimentaires se développent comme les eaux minérales et gazéifiées en dépit de leurs valeurs négligeables.

Concernant les demi-produits, ils sont représentés notamment par les peaux tannées qui ont connu une augmentation durant plusieurs années jusqu'à 2011.

¹⁵⁰ Voir l'annexe n°6. Date de dernière mise à jour des données : 23/10/2013.

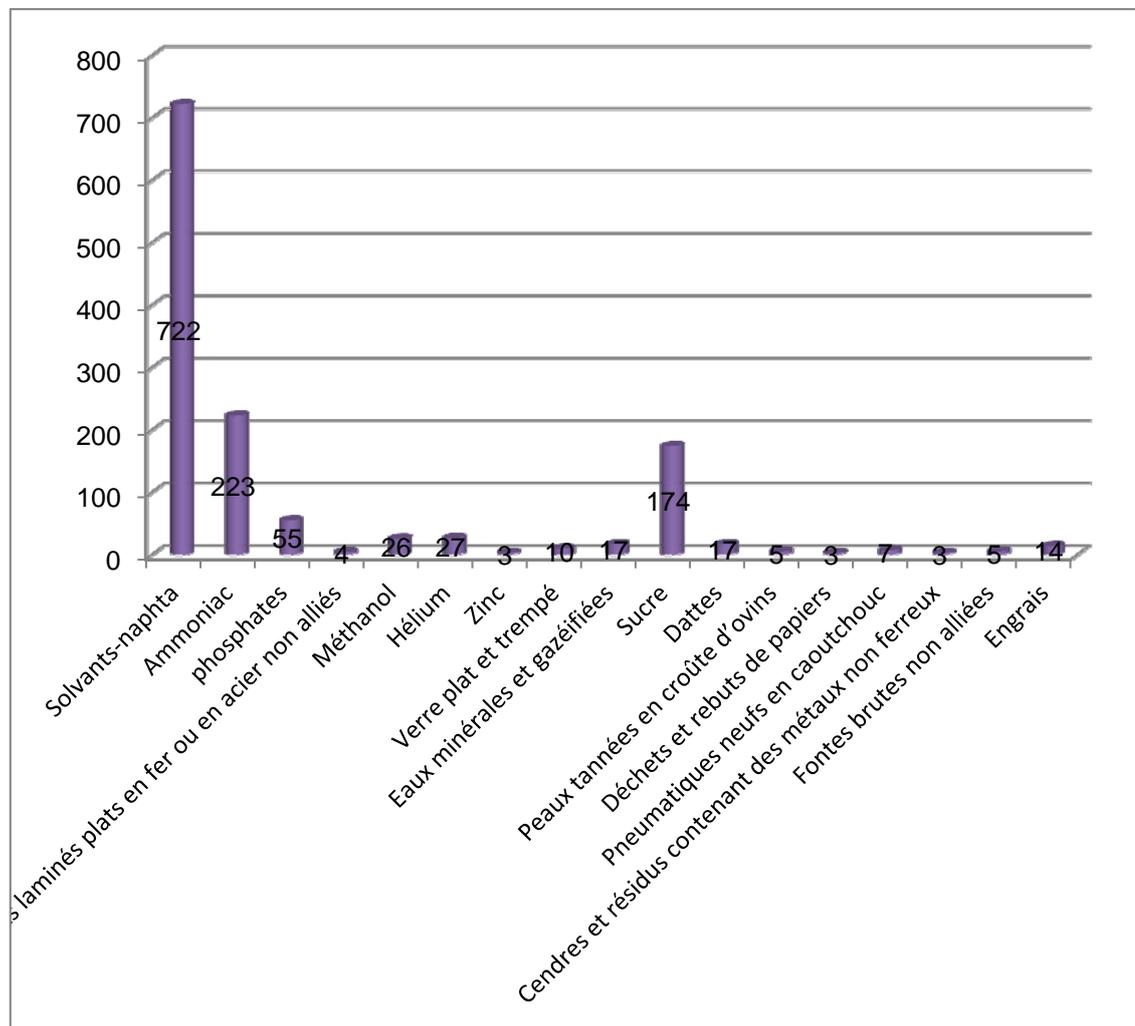
Les exportations de la filière sidérurgique sont essentiellement représentées par la fonte brute et par les produits laminés en fer ou en acier.

Les produits industriels sont principalement constitués des pneumatiques neufs en caoutchouc.

Les données de l'Algex sont ainsi reprises dans le graphique suivant :

Graphique n° 5 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés durant le premier semestre de 2013

Valeur en millions USD



Source : construction personnelle d'après les données de l'Algex : www.algex.dz/ Rubrique "Statistiques", date de dernière mise à jour 23/06/2013. Consulté le 25/10/2013

Tableau n° 4 : Les principaux clients de l'Algérie dans le cadre des exportations hors hydrocarbures

Unité : Million USD

années	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	1 sem 2013
Exportations h.h (total)	907	1158	1332	1937	1066	1526	2062	1514	1403
Espagne	135	190	125	222	156	300	468	379	207
Pays-Bas	126	81	139	237	40	169	252	373	414
Belgique	10	41	94	51	70	110	215	29	30
France	189	215	353	435	216	224	211	197	18
Italie	62	115	150	240	93	118	164	79	53
Portugal	39	26	26	22	16	29	100	45	2
Tunisie	36	50	60	70	41	60	75	29	-
Brésil	4	9	9	26	21	11	49	11	6
Pologne	0.1	1	0.01	1	4	4	42	42	22
Turquie	69	114	70	140	70	35	37	-	-

Source : Cnis www.douane.gov.dz. Consulté le 24/10/2013.

Le tableau ci-dessus qui reprend les principaux clients de l'Algérie concernant les exportations hors hydrocarbures fait ressortir la dominance des pays européens. Cependant, même les produits exportés vers ces pays restent fortement prédominés par les dérivés des hydrocarbures.

2. Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Les exportations algériennes pourraient être regroupées en trois parties¹⁵¹ :

i. Les hydrocarbures, qui sont en abondance avec une tendance à leur banalisation à terme ;

i. Les exportations qui disposent d'avantages naturels et/ou acquis, c'est le cas des minerais, mercure, uranium. Mais aussi des produits résultants de ressources naturelles, (agricoles) dattes, agrumes ;

i. Les exportations pour lesquelles il y a des avantages comparatifs à construire et c'est dans ce cadre que se situent les enjeux réels des restructurations industrielles en Algérie.

¹⁵¹Mékidèche M., « Exportations hors hydrocarbures et restructurations industrielles en Algérie : enjeux et stratégies », *Revue d'Economie* N° 14 Mai 1994, p. 20.

Pour la deuxième catégorie des exportations, les gains marginaux supplémentaires sont plus faciles à obtenir, mais sont plus limités en termes de recettes supplémentaires en devise, de création d'emplois et d'augmentation du PIB.

En revanche, pour la troisième catégorie des exportations, la mise en œuvre est plus difficile, mais elle offre plus de perspectives de forte croissance et, à terme, de développement. Et c'est ce type d'exportations qui pose au même temps la problématique et les enjeux d'une modification telle qualitative et quantitative de la structure des échanges en Algérie. Cette modification exige des autorités publiques de parvenir à la mise en place d'une stratégie efficace afin de relayer les exportations hors hydrocarbures.

C'est le succès d'une telle stratégie qui permettra de corriger le handicap majeur et persistant de notre économie ; son intégration à l'économie mondiale par le mauvais côté : celui des importations. Un tel handicap est surtout nourri par un système productif extraverti mais tourné vers le marché intérieur et aggravé par un système de consommation financé par une rente.

Ainsi, l'orientation presque exclusivement du système productif vers la satisfaction d'un marché intérieur, conjuguée à sa forte dépendance des approvisionnements extérieurs, a pour conséquence négative le faible taux de couverture des importations par les exportations (notamment du secteur industriel).

Il est important, voire urgent pour l'Algérie de développer et de faire émerger les activités industrielles d'exportation, une stratégie alternative au secteur d'hydrocarbures dans le financement du processus d'accumulation et dans la croissance de l'économie.

C'est dans cette perspective que s'inscrivent les activités de l'Agence Nationale de Promotion du commerce extérieur (ALGEX), elle d'ailleurs considéré comme l'interlocuteur central des entreprises exportatrices. Selon le directeur général de cette agence les exportations hors hydrocarbures algériennes pourraient atteindre à moyen terme les 4 milliards de dollars si toutes les potentialités auraient été exploitées. En effet, selon lui¹⁵², cet objectif est réaliste notamment dans le cadre du programme algéro-français de renforcement des capacités exportatrices des PME algériennes "challenge OptimExport". Cependant, cet objectif demeure hors atteinte malgré les efforts consentis en matière de soutien aux exportations hors hydrocarbures.

¹⁵² BENINI MOHAMED, « Forum du Commerce Extérieur », *Revue d'Algex*, n°10- 3è m e trimestre 2011, p. 41.

2.1. Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : un état des lieux

Une analyse générale sur les exportations hors hydrocarbures algériennes fait ressortir deux principales caractéristiques :

- i. En plus de la diversification des produits exportés et de leurs destinations, les exportations sont marquées par la montée du secteur privé depuis maintenant le début des années 90 ;
- ii. Ainsi, beaucoup de marchés ont ouvert leurs frontières, ce qui constitue un marché de plus en plus large les entreprises qui s'ouvrent sur l'international.

Cependant, parallèlement à ces éléments en faveur des exportations algériennes, ces dernières souffrent toujours de l'absence de continuité dans le temps. En effet, l'apparition de flux vers certains pays, n'est que sporadique ; elles ne durent pas dans le temps.

Il est ainsi important de noter que les exportations hors hydrocarbures pourraient croître assez rapidement mais cela conditionne que certains obstacles soient levés. Les performances réalisées par certains pays voisins (ceux du bassin méditerranéen), constitue un véritable indicateur du potentiel en matière d'exportation, qui reste à exploiter par l'Algérie. En effet, les performances auxquelles sont parvenus ces pays ont été résultats de leur orientation précoce vers l'exportation, notamment à travers la mise en place d'un ensemble de dispositifs qui permettent l'accompagnement des entreprises dans le cadre de leur internationalisation. Il s'agit entre autres des zones franches d'exportation et de la mise en œuvre des opportunités offertes par les accords de coopération permettant aux entreprises d'accéder aux marchés internationaux.

En outre, le coût de la main d'œuvre algérienne y compris celle qui est qualifiée, qui peut constituer un facteur de compétitivité des entreprises nationales favorisant ainsi, leur stratégie d'internationalisation.

Mais, il est très important pour nous de comprendre pourquoi les entreprises algériennes enregistrent de faibles performances à l'exportation. Pour se faire, nous allons tenter dans les développements qui suivent d'identifier les principaux obstacles qui freinent et souvent découragent les exportateurs réels mais aussi potentiels.

2.2. Les principaux obstacles des entreprises algériennes à l'exportation

En s'appuyant sur l'étude réalisée par Ecotechnics, et le recensement des problèmes des entreprises nationales effectué par le Forum des Chefs d'Entreprises, plusieurs contraintes

notamment celles liées à l'environnement externe, sont non seulement à l'origine de faible engagement des entreprises exportatrices sur l'international, mais également source de réticence des entreprises non exportatrices qui souhaitent pouvoir se tailler une place sur les marchés étrangers.

2.2.1. Lourdeurs administratives

La complexification des procédures administratives est un des plus grands obstacles qu'évoquent les exportateurs algériens. Les délais très longs et des dossiers à fournir toujours lourds et complexes découragent souvent les exportateurs. Nous évoquons à titre d'exemple, les entreprises de production qui bénéficient d'une franchise de droits douane dans le cadre des accords de libre échange et qui concerne plus particulièrement les matières premières et équipements, cette franchise est soumise à une licence dite « statistique » qui doit être délivrée par les services du Ministère du commerce, en plus le dossier à fournir (pas moins de 7 pièces) pour pouvoir bénéficier de cette franchise est d'autant plus lourd et complexe qu'il doit être présenté à chaque opération d'importation¹⁵³.

A souligner que, souvent les procédures requises dans les différents services ou structures liés aux opérations d'exportations sont inutilement longues et compliquées.

2.2.2. Coûts de transaction et de logistique élevés

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

2.2.3. Les contraintes liées aux services portuaires et au transport

Les ports commerciaux algériens, à l'exception des ports pétroliers, présentent de graves déficiences pour ce qui est des équipements et de l'espace, ils restent ainsi le lieu où cumulent les contraintes lancinantes des exportateurs algériens¹⁵⁴. Le délai entre l'arrivée au port et leur point

¹⁵³ Forum des Chefs d'Entreprises, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger Janvier 2011, p. 3.

¹⁵⁴ Centre d'Etudes des Transports pour la Méditerranée "CETMO" « Le secteur logistique sur la rive sud de la Méditerranée Occidentale », octobre 2010, p. 18. Tiré du site : www.cetmo.org/. Consulté le 01/06/2013.

d'embarquement pour les exportations ou de sortie du port pour les d'inputs importés est très important. Le problème réside dans :

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

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

Quant au transport, le recours au transporteur national cause des retards importants pour les exportateurs, cela les contraint à faire appel aux transporteurs internationaux notamment quand il ne s'agit pas du transport aérien ou routier. Toutefois, même en matière du transport aérien se pose le problème de l'insuffisance de l'offre. Ce type de transport est monopolisé par Air-Algérie dont d'importants retards de vols engendrent des cargaisons entièrement avariées, notamment quand il s'agit des denrées périssables¹⁵⁵.

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

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

¹⁵⁵ GRINE Salim, « Payer les armateurs en devises est un handicap pour l'exportation », Directeur des exportations à IMC (Industries Médico-Chirurgicales), entretien réalisé par la *Revue L'Éco* n° 51 /du 1^{er} au 15 octobre 2012, Alger, p. 49.

2.2.4. Faible soutien de l'Etat aux exportations et l'inefficience des structures et des services d'appui aux exportations

Cela peut être constaté en comparant 1 milliard de DA des dépenses du FSPE aux 50 Milliards de DA des exportations hors hydrocarbures¹⁵⁶.

Ainsi, en matière d'appui, les exportateurs algériens jugent que les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures sont peu performants. Ils se montrent insatisfaits de mesures et de dispositifs instaurés par les pouvoirs publics pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures, vu leur faible caractère incitatif.

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

Nous évoquons à ce sujet, les services bancaires et les services fiscaux. Les premiers sont contestés par les exportateurs notamment concernant les questions des délais et de bureaucratie mais aussi pour l'insuffisance de leurs services en matière de conseil et d'appui. Quant aux services fiscaux, en dépit de l'application des exonérations portant sur le versement forfaitaire VF et la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) sur les ventes à l'exportation, le problème semble plus prononcé pour les exonérations de droits de douane et de TVA sur les importations, car ces derniers sont appliqués même en sachant dès le départ qu'elles sont destinées à la fabrication de produits à l'exportation.

2.2.4.1. Limites et complexité de l'encadrement financier et bancaire des opérations d'exportation

L'accompagnement bancaire et financier des exportateurs est sujet de plusieurs difficultés. Ces dernières peuvent être résumées comme suit¹⁵⁷ :

- i. La difficulté à transférer les devises nécessaires pour couvrir les frais de prospection à l'étranger, et la réglementation actuelle prévoyant des frais de mission limités et très souvent soumis à une procédure complexe et trop lente ;
- ii. La difficulté pratique à récupérer certaines taxes (TVA notamment) ;

¹⁵⁶ ECOtechnics, « Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement de produits nationaux sur les marchés étrangers », Etude pour ANEXAL-NAED (SFI), février 2004, p. 6.

¹⁵⁷ BEY NASRI ALI « Il y a absence de volonté politique pour booster les exportations hors hydrocarbures » entretien avec; secrétaire général de l'Anexal », entretien réalisé par ECONOMIA, *la Revue de l'Économie et de la Finance*-N° 9- Mars 2008, Alger, p. 25.

iii. La lenteur des procédures d'autorisation de crédit à l'exportation au-delà de fixé au rapatriement (120 jours) de la valeur des produits exportés ;

Un autre obstacle qui demeure majeur est lié à l'absence d'une vision globale de la promotion des exportations hors hydrocarbures, indiquée en particulier par un régime de contrôle des changes décourageant les exportateurs et le maintien des niveaux élevés de protection nominale et effective qui participent à amoindrir la concurrence sur le marché interne. Ajoutons au premier facteur, l'inexistence dans la pratique d'un marché de change à terme et d'un mécanisme permettant aux entreprises exportatrices accordant des crédits à leurs clients étrangers de se couvrir contre le risque de change contraint ces dernières à assumer elles-mêmes ce risque bien qu'elles ne soient pas suffisamment préparées.

Toutes ces contraintes entravent et dissuadent les opérateurs économiques de tenter l'aventure à l'international.

Section 2 : Analyse des principaux axes contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures

La relance des exportations hors hydrocarbures nécessite un examen en profondeur des mesures prises. Ces mesures concourent à promouvoir les activités d'exportation et à diversifier leur structure. Le but étant d'intégrer particulièrement les entreprises exportatrices et potentiellement exportatrices d'une manière compétitive aux courants des échanges internationaux.

Une partie de ces actions porte sur la mise à niveau des entreprises nationales et la création de certaines structures qui peuvent contribuer d'une manière considérable à la promotion des exportations hors hydrocarbures. Nous tentons dans cette section de rappeler les principaux programmes de mise à niveau des entreprises algériennes, la politique publique d'attractivité des IDE ainsi que les tentatives de création des zones franches d'exportation.

1. Les programmes de mise à niveau des entreprises

La mise à niveau est l'ensemble de mesures d'accompagnement essentielles destinées aux entreprises viables et acceptant de faire des efforts d'adaptation indispensables pour atteindre et préserver le niveau de compétitivité requis au plan international. Les programmes de mise à niveau doivent concerner les aspects suivants : la modernisation des équipements ;

l'amélioration des systèmes d'organisation, de gestion, de production, de formation, et de perfectionnement ; la qualité ; la certification et le marketing international ainsi que la recherche de marchés, les alliances et les partenariats.

En Algérie, l'idée de mise à niveau est ancienne, mais ce n'est qu'en 1998 que l'idée est adoptée concrètement (conseil du gouvernement le 06/04/1998).

1.1. Le Programme National de Développement Agricole (PNDA)

Ce programme mis en œuvre en 2002 consiste à poursuivre le processus de réformes qui vise le développement du secteur agricole initié dès les années 1980. L'objectif étant de mettre à niveau l'agriculture algérienne permettant de tirer profit de l'ouverture commerciale accélérée notamment suite aux accords de libre échange que le pays conclut. A cet égard, ce plan préconise l'intensification de la production agricole en mettant en valeur des terres agricoles¹⁵⁸.

Néanmoins, en plus de l'objectif précédent, le PNDA avait pour but beaucoup plus de répondre à une demande nationale en produits agricoles plutôt que d'encourager les exportations. En effet, l'économie algérienne a depuis toujours été conçue autour de la logique de satisfaction de la consommation nationale¹⁵⁹. Ainsi, une telle logique est tellement inculquée dans l'esprit des dirigeants de nos entreprises que le résultat aujourd'hui fait que la plupart de nos productions ne sont pas concurrentielles et la majorité de nos entreprises ne sont pas compétitives, car coupées des standards internationaux, de concurrence et de qualité.

1.2. Les programmes d'appui à la compétitivité des entreprises

Il s'agit d'un ensemble de programmes mis à la disposition des PME visant principalement l'amélioration et le renforcement de leur compétitivité. Il s'agit essentiellement des programmes suivants :

i) Programme National pour l'Amélioration de la Compétitivité Industrielle

Engagé par le Ministère de l'industrie, ce programme a bénéficié de l'assistance du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) et de l'ONUDI¹⁶⁰. Ce programme s'adresse aussi bien aux entreprises publiques que privées. Les premières opérations

¹⁵⁸Tiré du site : www.minagri.dz Consulté le 17/05/2013.

¹⁵⁹EL HACHEMI .M, «les exportations hors hydrocarbures peinent à décoller», l'ACTUEL INTERNATIONAL N° 86 Décembre 2007.

¹⁶⁰ Tiré du site : www.mir-algeria.org/miseaniveau/ consulté le 17/05/2013.

de mise à niveau ont été lancées en 2000, la loi de finance pour 2000 a permis de mettre en place un fonds de promotion de la compétitivité industrielle (FPCI)¹⁶¹. Les entreprises éligibles aux aides du fonds pouvaient recevoir :

- 70% du coût de l'étude de diagnostic stratégique global ;
- 50% du montant des investissements immatériels ;
- Et 15% du montant des investissements matériels financés sur fonds propres.

Cependant, le bilan qui couvre la période allant de janvier 2002 (date de lancement) à décembre 2006 est bien maigre par rapport à l'objectif de départ qui consistait à mettre à niveau 1000 entreprises industrielles publiques et privées¹⁶².

ii) Le programme d'euro développement (EDPME)

Né d'un accord commun de mise à niveau entre le gouvernement algérien et la commission européenne, dans le but de préserver la croissance et l'emploi¹⁶³.

Il est piloté conjointement par le Ministère de la PME et de l'Artisanat et la délégation de la commission Européenne en Algérie. Et depuis septembre 2002, des entreprises ont décidé de s'inscrire au Programme d'appui au développement des PME/PMI proposé en Algérie par

EDPme (Programme MEDA/EU). Ce programme comprend trois principaux volets :

- **L'appui direct aux PME**, il s'agit de diagnostiquer la situation des entreprises avant de les soumettre aux actions de mise à niveau. Ainsi, ce programme couvre les actions de formation, d'information et de recherche de partenariat, et l'ensemble de démarches pour obtenir des crédits d'investissements ;

- **Le deuxième volet** concerne les institutions financières qui interviennent dans le champ des PME. Ce programme est censé apporter des appuis sous forme d'expertise, de conseils de formation et de mise en place de nouveaux instruments de crédits (leasing, capital risque, capital investissement).

- **Le troisième volet** vise le soutien l'appui aux structures intermédiaires publiques et privées (chambres de commerce, les institutions de formation ...), afin de renforcer les capacités des organisations professionnelles et patronales intervenant dans la vie de l'entreprise.

¹⁶¹ La loi n° 99- 11 du 23/12/1999 portant loi de finances pour 2000 : Article 92 portant création du compte d'affectation spéciale n° 302- 102 intitulé Fond de promotion de la compétitivité industrielle.

¹⁶² BENABDALLAH Youcef, « L'Algérie face à la mondialisation », Fondation Friedrich Ebert, Alger, 2008, p. 45.

¹⁶³ Tiré du site www.pmeart-dz.org/fr/sujetseconomiques.php. Consulté le 17/05/2013.

Par ailleurs, ce programme a eu des difficultés à démarrer à partir de 2003. Des explications résident dans le fait que l'environnement macroéconomique des entreprises demeure peu incitatif (formation, économie informelle, foncier industriel...), mais aussi dans l'attitude des entreprises dont le comportement managérial ne correspond à l'esprit de la concurrence.

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

- La création, d'un fonds de garantie (FGAR), cette réalisation reste en deçà de l'objectif de création de 14 sociétés financières spécialisées ;
- La mise en place d'une caisse de garantie des crédits d'investissements pour les petites et moyennes entreprises (CGCI), ces crédits sont souscrits par le trésor public, les banques et les établissements financiers ;
- Ajouter à cela, la création de l'agence nationale de développement des PME (ANDPME) par le décret exécutif N° 05-165 du 3 mai 2005, ainsi que le programme complémentaire de soutien à la croissance (2005/2009) qui devrait drainer directement ou indirectement des ressources vers les PME¹⁶⁴.

iii) Le programme national de mise à niveau de la PME

Ce programme vise en grande partie les entreprises du secteur privé, constituant un important potentiel de croissance, mais dont la taille n'est pas importante mesurée par le nombre d'emplois (la taille varie entre 5 et 20 employés). Ce programme s'étale sur une période de six ans à partir de 2006. La priorité donnée à ce type d'entreprises peut être expliquée par¹⁶⁵ :

- i. La non prise en charge de ces entreprises par les programmes précédents de mise à niveau ;
- ii. Leur grande vulnérabilité à l'ouverture accrue sur l'extérieur, elles sont exposées à la faillite sachant qu'elles ne disposent ni de technologie, ni des techniques de pratiques managériales leur permettant de faire face à la concurrence de plus en plus rude.

Il est important de souligner que les retards enregistrés par les programmes de mise à niveau sont très préoccupants notamment pour les entreprises opérant dans les branches qui

¹⁶⁴ BENABDALLAH Youcef, Op. cit., p. 47.

¹⁶⁵ Ministère de la PME et de l'Artisanat, « Programme de mise à niveau MPEA-Etude faisabilité », octobre 2003. Tiré du site : www.pmeart-dz.org. Consulté le 17/05/2013.

connaissent un démantèlement tarifaire rapide dans le cadre de l'accord d'association avec l'Union Européenne.

Le retard des réformes structurelles (notamment la mise à niveau des entreprises), entraînent d'importants effets négatifs sur l'industrie algérienne en particulier dans sa partie manufacturière.

1.3. Le programme OPTIMEXPORT

Le programme de renforcement des capacités commerciales des PME algériennes exportatrices a été lancé en 2007 et a concerné l'accompagnement d'un groupe pilote de 40 entreprises (challengers) ainsi que la formation de formateurs et de conseillers à l'export pour former et assister les entreprises exportatrices algériennes¹⁶⁶.

Les principales actions réalisées en 2010 dans le cadre du programme d' "OptimExport" peuvent être résumées ainsi :

i. **Le volet informationnel** : il s'agit d'analyser des filières exportatrices (position de l'offre, estimation de sa capacité de production, de sa croissance), et d'analyser la contribution des filières au potentiel de développement de l'Algérie sur les marchés extérieurs. Il s'agit aussi d'identifier les besoins en informations ;

ii. **La réalisation des business plans et stratégie export pour les entreprises du challenge** ; il s'agit aux termes d'entretiens réalisés avec les entreprises concernées d'arrêter un plan d'actions pour chacune d'elles, en fonction des stratégies et de conditions de réussite ;

iii. **Et le volet de l'accompagnement à l'export** : il porte sur la réalisation des études de marché et des panoramas sectoriels au profit des entreprises du groupe pilote «Challengers Optimexport», ainsi que l'accompagnement des challengers dans diverses manifestations à l'étranger avec des visites guidées dans des halls d'importateurs, et l'assistance de celles-ci dans leur démarche de prospection des marchés étrangers.

Les éléments ci-dessus portant sur la politique de mise à niveau des entreprises en Algérie nous permet de détecter deux principales lacunes, en plus d'un nombre réduit d'entreprises concernées par ces programmes (moins d'une centaine), ces derniers ne comportent pas de volet spécifique à l'exportation, ça d'une part et d'autre part, les entreprises concernées ne

¹⁶⁶ BENINI MOHAMED, Op.cit., p. 7.

s'inscrivent pas dans la logique d'exportation, mais simplement dans une perspective de préservation des parts du marché.

2. Les autres instruments en matière d'appui aux exportations hors hydrocarbures

Certaines politiques et structures quand elles sont bien conçues, elles contribuent d'une manière considérable à la dynamique de la production voire des exportations nationales. Nous allons ainsi revoir dans les points qui suivent la politique publique d'attractivité des IDE en Algérie, la création des zones franches d'exportation et la création des consortiums à l'exportation.

2.1. La politique d'attractivité des IDE en Algérie

Conscients des avantages que peuvent représenter les investissements directs étrangers sur leurs économies nationales, les gouvernements notamment dans les pays en développement sont en concurrence pour mettre en place des politiques d'attractivité à travers des mesures incitatives pour attirer un nombre important des investisseurs étrangers, condition de la compétitivité de l'économie nationale. En effet, en plus des apports financiers, les avantages liés aux IDE résident dans le transfert de la technologie, les techniques de management et l'accès aux marchés étrangers en améliorant la compétitivité des entreprises locales.

L'Algérie reste le récepteur le plus faible des IDE comparé à ses pays voisins. Les sommes reçues restent dérisoire comparées au PIB du pays. En plus, ces derniers se dirigent essentiellement vers le secteur des hydrocarbures réduisant ainsi les effets en termes d'externalités sur le reste de l'économie.

Selon les analyses, le peu d'attractivité de l'Algérie vis-à-vis des IDE relève¹⁶⁷ :

i. Des cadres réglementaires qui n'arrivent pas encore à assurer le fonctionnement concurrentiel ;

¹⁶⁷ BENABDALLAH Youcef, Op. cit., p. 25.

* Il existe des accords entre les différents pays allant dans le sens de la création des zones de libre échange plus larges. Cependant, dans la réalité ces accords ne fonctionnent toujours pas, c'est d'ailleurs le cas de l'Union du Maghreb Arabe.

ii. De la faible taille de son marché, puisque le pays a privilégié jusqu'ici ses relations avec l'Union Européenne à celle qu'il entretient avec les autres pays tiers méditerranéens (PTM). Ce cloisonnement du marché local constitue une entrave majeure*.

iii. La faiblesse des IDE Algérie s'est aussi renforcée, notamment après l'instauration de certaines dispositions de loi de finances complémentaires pour l'année 2009, avec la règle 51/49 applicable aux IDE.

2.2. La création de structures d'appui aux exportations hors hydrocarbures

Nous évoquons à ce sujet les zones franches d'exportation véritable instrument permettant de dynamiser les entreprises exportatrices. De même que ces zones franches, les consortiums d'exportation sont un important levier qui favorise la promotion des actions communes sur les marchés d'exportation des différents membres.

2.2.1. La création de zones franches d'exportation en Algérie

L'idée de mettre en place des zones franches d'exportation a été relancée par le ministre de l'industrie algérien. Un véritable instrument pour redynamiser l'économie algérienne et la sortir de son ronronnement actuel.

Il est important de rappeler que cette question a été déjà abordée au début des années 2000, et une loi a même été débattue au sein de l'APN, mais qui a par la suite été abandonnée. Alors qu'elles devaient constituer un excellent levier pour s'inscrire positivement et d'intégrer le processus de mondialisation.

Les zones franches d'exportation créent une "atmosphère"¹⁶⁸ industrielle dans le pays, car les entreprises locales agréées en ces zones tissent des liens avec les entreprises étrangères en générant de la sous-traitance et des joint-ventures. Ces zones présentent aussi des avantages, en termes de création d'emplois et d'entrée de devises. Elles permettent aussi lorsqu'elles sont bien conçues de dynamiser l'économie d'accueil et d'améliorer l'esprit et la culture de l'entreprise. C'est pourquoi il demeure impératif de placer la création des zones franches d'exportation au centre des politiques publiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie.

¹⁶⁸ BOUZIDI Abdelmadjid, « L'après pétrole : mais oui, il nous faut des zones franches d'exportation », le Soir d'Algérie du 02/05/2012, p. 24.

2.2.2. Création de consortiums à l'exportation

Malgré tous les efforts consentis par les pouvoirs publics consentis par l'Etat, et les différentes facilitations mises en place en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures, les résultats restent amers. A cet égard, l'encouragement à la mise en place de réseaux et de consortiums orientés vers l'exportation s'avère une action appropriée pour les entreprises nationales souhaitant se lancer à l'international. En effet, c'est grâce à ces consortiums que les entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices pourront mutualiser leurs ressources et échanger leurs expériences en vue d'améliorer leur compétitivité internationale.

i. Création d'un consortium algéro-français

C'est en mai 2008 à Alger lors d'une réunion organisée au siège de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (Algex) qu'a été créé le consortium algéro-français pour la promotion des exportations algériennes des produits agricoles frais. C'est à partir d'un diagnostic des contraintes entravant l'exportation des fruits et légumes algériens qu'est née l'idée de ce consortium. Présenté sous forme d'une société par actions, ce consortium a pour principale mission d'accroître et de diversifier les produits agricoles algériens exportés vers l'étranger¹⁶⁹.

C'est ainsi qu'il prend en charge toutes les opérations en amont et en aval des exportations, et ce, depuis la collecte des produits auprès des agriculteurs jusqu'à leur placement sur le marché étranger.

Cependant, malgré les efforts fournis dans le cadre de cette structure, les exportateurs algériens se montrent toujours insatisfaits et se débattent constamment dans moult difficultés bureaucratiques pour pouvoir placer leurs produits à l'étranger.

ii. Création d'un consortium dans le cadre du programme algéro-onusien

Toujours dans le cadre d'une politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures, un programme algéro-onusien a été élaboré par le Ministère de l'industrie, de la PME, et de la promotion de l'investissement en collaboration avec l'Organisation des Nations Unies pour le développement Industriel (ONUDI), qui concerne en premier lieu les industries agroalimentaires. Ce programme vise à créer au moins trois consortiums d'exportation dans ces industries, à l'horizon 2013.

¹⁶⁹Tiré du site : www.optimexport-dz.org Consulté le 02/11/2013.

Il s'agit dans un premier lieu de sensibiliser les exportateurs, pour adhérer à ce type de réseau, en identifiant les avantages qui peuvent en tirer notamment en matière de pénétration des marchés étrangers.

Cependant, la création d'une telle structure n'est pas aisée. Ils peuvent rencontrer des obstacles internes en raison de l'organisation et de gestion du consortium, mais également externes liés en particulier à l'environnement tels que le manque d'institutions et de mesures de soutien pour les consortiums et les alliances stratégiques entre les entreprises¹⁷⁰.

Section 3 : Identification des dispositifs et des mesures mis en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

Nous allons dans les points qui suivent exposer les mesures incitatives et le dispositif institutionnel établis par les pouvoirs publics dans le cadre de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures.

1. Identification des facilitations accordées par la direction de la promotion des exportations hors hydrocarbures

Considérés comme une nécessité au développement du professionnalisme en matière d'exportation, plusieurs avantages et facilitations sont accordés aux exportateurs algériens. Ces derniers concernent les volets suivants :

- i. La fiscalité;
- ii. Les régimes douaniers ;
- iii. Le contrôle des changes;
- iv. Le soutien financier de l'Etat;
- v. Le dispositif réglementaire et institutionnel

¹⁷⁰ Article disponible sur www.radioalgerie.dz. Consulté le 13/02/2012.

1.1. Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs

De nombreux avantages fiscaux sont accordés aux entreprises exportatrices algériennes¹⁷¹ à savoir:

1.1.1. Exonérations en matière d'impôts directs

Ces exonérations comprennent essentiellement:

i. 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'exportation¹⁷².

ii. Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle **TAP** du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation. Cette exclusion concerne le montant des opérations de ventes, de transport, ou de courtage portant sur des objets ou des 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'exportation¹⁷³.

iii. Suppression du versement forfaitaire **VF**. Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises¹⁷⁴.

1.1.2. Exonérations en matière de taxes sur le chiffre d'affaires

Celles-ci comprennent :

i. Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions¹⁷⁵.

ii. Restitution de la TVA pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée par l'article 42 du code de TVA¹⁷⁶.

¹⁷¹Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Avril 2007, p. 5.

¹⁷² Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'Article 06 de Loi de finances pour 2006.

¹⁷³ Article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées).

¹⁷⁴ Article 209-3 C I D abrogé par l'Art 13 de la L F 2006.

¹⁷⁵ Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

¹⁷⁶ Article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

Les éléments précédents montrent l'implication de l'administration fiscale dans la promotion des exportations, en intervenant à deux niveaux : les exonérations IBS, TVA, et de la TAP, au titre des recettes d'exportation, mais aussi aux exonérations de droit de douane et de TVA au titre de l'importation d'intrants entrant dans la fabrication des produits exportés.

1.2. Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation

Toujours dans l'intérêt de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, les régimes économiques douaniers accordent aux entreprises qui transforment des produits de bénéficier de suspension de droits et taxes¹⁷⁷.

Ces régimes sont fixés par la législation algérienne dans le cadre de la loi n°79-07 du 21 juillet 1979. Puis cette loi a été modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 1998 portant code des douanes chapitre 07. Du coup, ces régimes comprennent :

i. **L'entrepôt des douanes** : les articles de 129 à 164 du code des douanes. L'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet l'emmagasiner des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures de prohibition à caractère économique .

Ainsi, les modalités et conditions d'exercice de l'entrepôt public et privé sont fixées par les décisions du Directeur Général des Douanes n°05 et n°06 du 03 février 1999.

ii. **Admission temporaire** : les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif et l'exportation en l'état, sont précisées dans les décisions du Directeur Général des Douanes n° 04 et n°16 du 03 février 1999.

iii. **Réapprovisionnement en franchise** : est un régime douanier qui permet d'importer, en franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, prises sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif¹⁷⁸.

iv. **Exportation temporaire** : est un régime douanier qui permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibition à caractère économique et dans un but défini, de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état ou

¹⁷⁷ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, Op.cit., p 6.

¹⁷⁸ Articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la Décision d'application du Directeur Général des Douanes n°17 du 03 février 1999.

après avoir subi une transformation, une ouvraison, un complément de main d'œuvre ou une réparation¹⁷⁹.

En plus des incitatifs à l'exportation, d'autres mesures connexes qui tendent à faciliter et à simplifier les procédures liées aux opérations d'exportations ont été instituées par les pouvoirs publics. Nous en citons ci-après les principales¹⁸⁰:

i. La dispense de caution dans le cadre de l'admission temporaire d'emballages vides destinés aux marchandises à l'exportation et de marchandises pour perfectionnement actif (transformation) destinés à l'exportation. Celle-ci s'applique aussi pour les exportations temporaires de marchandises pour perfectionnement passif (ouvraison) destinées à l'exportation définitive;

ii. La visite sur site et dédouanement à domicile;

iii. La vente en consignation est facilitée par le dépôt d'une déclaration d'exportation incomplète et par possibilité de procéder après la vente des produits à une régularisation par le dépôt d'une déclaration complémentaire reprenant les éléments non communiqués lors de l'expédition;

iv. Le titre de passage en douanes (TPD) pour les exportations réalisées par route;

v. Le circuit vert, qui permet la validation de la déclaration d'exportation sans vérification des marchandises;

vi. Les magasins et aires de dépôts temporaires à l'exportation ou à la réexportation, qui permettent aux exportateurs de leurs marchandises dans les locaux appropriés (dans les ports, aéroports, gare ferroviaire ou postes frontaliers terrestres) en attendant leur embarquement à destination de l'étranger et de libérer les intéressés de leurs obligations éventuelles envers l'administration des douanes, et le remboursement de la TVA et autres débours;

vii. Les exportations de marchandises vers les entrepôts étrangers (pour saisir d'éventuelles opportunités de ventes à partir de l'étranger), qui permettent aux exportateurs de déposer, lors de l'expédition, une déclaration d'exportation temporaire incomplète, à charge pour eux de procéder à sa régularisation après la vente par une déclaration complémentaire surtout en matière de contrôle des changes;

viii. Le carnet ATA qui constitue une procédure simplifiée d'admission temporaire, notamment pour les échantillons et pour la participation aux foires à l'étranger.

¹⁷⁹ Les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 février 1999 relatifs à l'exportation temporaire.

¹⁸⁰ Tiré du site web de l'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur : www.algex.dz

Le carnet ATA qui est délivré uniquement par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI), est valable pendant un (01) an.

1.3. Les facilitations portuaires

L'Entreprise Portuaire d'Alger (EPL) a depuis le début de l'année 2003, institué des mesures de facilitations qui portent sur :

- i. L'affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation d'une superficie de 1000 m² au quai N°09/2 zone nord-accès N°01;
- ii. L'affectation d'un terre-plein de 1.862 m² à la zone centre pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation;
- iii. Une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation;
- iv. Des dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations;
- v. L'ouverture d'un bureau de liaison permanent de l'entreprise portuaire, et disposant d'une ligne téléphonique au terminal à conteneurs (guichet unique) pour informer les opérateurs et faciliter les expéditions des exportateurs.

1.4. Contrôle des changes

Des avantages en matière de délai de transfert des recettes d'exportation et de rétrocession des montants d'exportation en devises ont été accordés aux exportateurs algériens. Accordés par la législation bancaire, ces avantages sont:

- i. Délai de rapatriement: ce délai est fixé à 120 jours, selon l'article 11 du règlement de Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures et l'article 31 du règlement n°95 -07 du 23 Décembre 1995;
- ii. Rétrocession des recettes d'exportation: au sujet de l'inscription des recettes d'exportation hors hydrocarbures, les textes de loi¹⁸¹ ont fixé la répartition comme suit :

- 50% du montant en compte dinars

¹⁸¹Article 19 du règlement de la Banque Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbure et l'art30 du règlement n°95-07 du 23-12-1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du 23-03-1992 relatif au contrôle des changes et l'instruction n°03-98 du 21 Mai 1998. Et l'instruction n°07-2002 du 26 Décembre 2002 modifiant les dispositions de l'instruction 22-94 du 12 Avril 1994.

- 40 % du montant en compte devise personne morale
- 10% du montant en compte devise intitulé exportateur (qui peut être utilisé à la discrétion de l'exportateur et sous sa responsabilité).

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

Dans ce type d'opération¹⁸², l'exportateur est tenu de fournir à la banque domiciliataire de l'opération un relevé des comptes de ventes accompagnés des factures définitives tirées sur les acheteurs étrangers. Il est nécessaire de procéder à la vente du produit ou sa réimportation dans un délai maximum d'un an à compter de la date de son expédition.

1.5. Dispositif réglementaire et institutionnel

Il comporte les volets suivants :

i. Envoi d'échantillons; en régime général, les conditions d'exportation des échantillons dont la valeur n'excède pas les 30000 DA sont définies par La décision interministérielle n° 216 du 15 novembre 1997.

Dans le cas des échantillons dont la valeur est supérieure à 30.000 DA et ne revêtant aucun caractère commercial peuvent être exportés sous couvert d'une autorisation dite

« Autorisation d'Exportation Sans Paiement » délivrée par le Ministère du Commerce, à titre dérogatoire;

Cette exportation est dispensée de la procédure de domiciliation bancaire et du rapatriement des recettes d'exportations;

ii. Abrogation du certificat d'exportateur : cette mesure a été instituée par l'arrêté interministériel du 13 février 1999 (Commerce/Budget) portant institution d'un certificat d'exportateur pour certains produits (les dattes, le liège brute, les peaux brutes et les déchets ferreux et non ferreux). Cependant, après deux années de mise en vigueur de cette procédure, il a été constaté que ce dispositif n'a pas atteint les objectifs fixés, à savoir la réduction des

¹⁸²Article 12 du règlement de la Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures

pratiques frauduleuses. Par conséquent, cette mesure a été abrogée en 2001 par l'arrêté interministériel (Ministère des Finances / Ministère du Commerce) n° 36 du 21 octobre 2001;

iii. Le conseil national consultatif de promotion des exportations : créé par décret exécutif n°04-173 12 juin 2004. Ce conseil est présidé par le chef du gouvernement. Il a pour rôle; la contribution à la définition des objectifs et de la stratégie de développement des exportations, et de procéder à l'évaluation des programmes et des actions menées, et enfin, de proposer toute mesure devant favoriser l'expansion des exportations hors hydrocarbures¹⁸³. Cependant, depuis cette loi, le conseil n'est toujours pas mis en place ;

iv. Valeur en douanes des produits exportés : Abrogation du système des prix planchers à l'exportation pour les peaux brutes, les dattes et les déchets ferreux et non ferreux. (Instruction du Ministre du Commerce n° 05/MC/SM/ 05 du 08 Janvier 2005);

1.6. Le soutien financier de l'Etat

L'appui financier de l'Etat en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures réside principalement dans la mise en place des structures suivantes :

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

Institué par la Loi de finances pour 1996, le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (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, à travers les rubriques suivantes :

- **Au titre de la participation aux foires et expositions à l'étranger** :le taux de remboursement varie entre 35 % dans le cas d'une participation individuelle et 65% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel

- **Au titre des frais de transport à l'exportation** : le remboursement d'une partie des coûts de transit, manutention, et transport intérieur et international à un taux uniforme de 25% pour toutes les destinations et tous les produits.

Un taux de couverture préférentiel (de 80%) est accordé aux opérations d'exportation des dattes et ce pour toutes destinations avec octroi d'une prime de valorisation de 5DA/kg pour

¹⁸³ Chapitre III du JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE N° 43, 20 juillet 2003.

l'exportation de la datte conditionnée en ravieres de 1kg et moins, à l'exception des dattes en branchettes.

Il est important de souligner que le FSPE a connu une refonte suite globale dans le cadre de la Loi de Finances Complémentaire pour 2007. Cette refonte a comporté les rubriques suivantes :

Au titre de la participation aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger :

- **80%** des frais engagés pour la participation aux foires et expositions inscrites au programme officiel de la participation de l'Algérie ;
- **100%** des frais engagés pour une participation revêtant un caractère exceptionnel suite à une décision politique ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique ;
- **50%** des frais engagés dans le cadre d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel.

Au titre de la prise en charge d'une partie des coûts de transport international des produits périssables ou à destination éloignée :

- **50%** des frais de transport international des produits agricoles périssables à l'exception des dattes;
- **25%** des frais de transport international des produits non agricoles à destination éloignée;

Au titre de la prise en charge d'une partie des frais liés à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation :

- **50%** des charges liées à l'étude des marchés extérieurs pour la recherche de débouchés aux produits algériens ;
- **25%** des charges liées à l'information des exportateurs sur les possibilités et les opportunités d'exportation ;
- **50%** des charges liées aux études destinées à l'amélioration de la qualité et à l'adaptation des produits et services destinés à l'exportation.

Au titre de l'élaboration du diagnostic export et la création de cellules export internes :

- **50%** des frais d'élaboration du diagnostic "export" ;
- **50%** des charges dans le cadre de la prospection des marchés extérieurs export ;
- **10%** des coûts dans le cadre de l'implantation initiale au titre de présence commerciale individuelle ;
- **50%** des frais de création de cellule "export" interne;
- **25%** des coûts dans le cadre d'une présence commerciale collective sur les marchés étrangers.

Au titre de la création de labels, à la protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs :

- **50%** des frais de création de labels;
- **10%** des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation;
- **100%** des frais de réalisation des médailles et décorations attribuées au primo exportateurs;
- 100% des frais d'attribution de récompenses pour des travaux universitaires ayant contribué à la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Au titre de l'édition et de la diffusion de supports promotionnels de produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication :

- **50%** des frais d'édition et de diffusion de supports promotionnels de produits et services destinés à l'exportation ;
- **50%** des frais liés à l'utilisation des techniques modernes d'information et de communication.

Au titre de la création de labels, de la protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation, ainsi que pour 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 :

- **50%** des frais de création de labels ;
- **10%** des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation ;
- **100%** des frais de réalisation des médailles et décorations attribuées aux primo-exportateurs ;

- **100%** des frais de d'attribution de récompenses pour des travaux universitaires ayant contribué à la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Au titre de la mise en œuvre de programme de formation aux métiers de l'exportation:

- **80%** des frais de mise en œuvre de programmes de formation spécialisée sur les techniques d'exportation.

Toutefois, parmi toutes ces mesures seulement celle concernant le financement à hauteur de 80% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel de participation de l'Algérie et celles portant sur le transport international, qui sont pour le moment opérationnelles. Alors que les autres bien qu'elles soient très utiles en matière de soutien aux exportateurs, elles ne sont toujours pas mises en œuvre.

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

Institué par la Loi de finances pour 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 d'intérêt 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 de¹⁸⁴ :

*Cinq (5) Dinars par Kilogramme pour les dattes en vrac (dattes naturelles ayant subi les opérations de désinsectisation, de triage et de mise en emballage allant jusqu'au 12Kg) ;

* Huit (8) Dinars par Kilogramme pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un Kg et moins;

* les quantités exportées en plus de celles réalisées durant la période précédente.

¹⁸⁴ Décision interministérielle n°130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes.

1.7. Les autres mesures de facilitation

IL s'agit principalement des mesures en matière de la mise en conformité aux normes internationales¹⁸⁵.

1.7.1. Le contrôle phytosanitaire

Les pouvoirs publics ont mis en place un dispositif portant sur le contrôle phytosanitaire aux frontières pour l'exportation des produits agricoles. Conformément aux conventions et accords internationaux régissant les échanges internationaux, le contrôle phytosanitaire a pour objet de conférer aux végétaux destinés à l'exportation les garanties phytosanitaires exigées par le pays importateur.

Les produits agricoles peuvent être exportés à partir de 27 postes frontaliers officiels à savoir : 8 aéroports, 11 ports maritimes, 8 postes frontières terrestres)

Un cas particulier est celui de l'exportation de la datte qui est régie par un cadre réglementaire spécifique permettant notamment son contrôle phytosanitaire à partir de l'aéroport Khider Mohamed (Biskra).

Ainsi, l'abrogation en Janvier 2005 du dispositif instituant les prix planchers à l'exportation, notamment pour les dattes répond, en outre, à un besoin d'adaptation aux règles de l'OMC.

1.7.2. Le contrôle sanitaire

(viandes, œufs, laine, peaux non traitées...) sont soumis au régime de la dérogation sanitaire d'exportation qui certifie qu'aucune maladie à déclaration obligatoire n'a été déclarée dans le pays exportateur.

Un contrôle sanitaire de ces produits est effectué aux frontières par les services vétérinaires.

Certains produits sont soumis au contrôle vétérinaire aux frontières, ne sont pas soumis à l'obligation de la dérogation sanitaire. Il s'agit en particulier :

- Des produits animaux traités ou transformés (lais et produits laitiers...);
- Des aliments concentrés destinés à l'alimentation animale.

¹⁸⁵ Tiré du site www.algex.dz Rubrique « le cadre incitatif à l'export », Consulté le 02/11/2013.

1.7.3. Le code à barres ENA "le Standard du Commerce International"

Le système EAN est un standard internationalement agréé pour l'identification et la codification de tous biens de consommation. Ainsi, à l'exportation, le produit ne portant pas le code à barre EAN est refusé par la distribution, dans ce cas, l'exportateur est obligé de :

- Immatriculer ses produits selon la norme EAN;
- Veiller au respect des normes EAN dans la réalisation de ses codes à barres;
- Prévoir suffisamment à l'avance cette codification pour ne pas perdre un marché.

2. Les principaux axes de la stratégie de promotion des exportations hors hydrocarbures

Lors de l'inauguration des premières Assises Nationales du Commerce organisées le 25 et le 26 juin 2011, au palais des Nations, le ministre du Commerce M. Mustapha BENBADA a insisté sur la nécessité d'élaborer une stratégie nationale sur le commerce en Algérie et de promouvoir les exportations hors hydrocarbures afin de répondre aux enjeux de la croissance économique.

2.1. Les principales recommandations et préconisations

Suite à ces assises et en présence des membres du gouvernement, du parlement, du patronat et des différentes organisations et associations de la société civile, plusieurs recommandations en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures et de soutien aux exportateurs algériens ont été formulées. En voici les principales préconisations¹⁸⁶ :

- i. Installer le conseil national consultatif pour les exportations compte tenu du rôle qu'il peut jouer dans la définition de la politique d'une politique intégrée de développement et de promotion des exportations ;
- ii. Développer la culture de l'export au profit des opérateurs se trouvant au niveau des établissements financiers, des banques et des différents organismes concernés ;
- iii. Renforcer la mise en œuvre du Fonds Spécial de Promotion des Exportations (FSPE) ;

¹⁸⁶ Tiré du site : www.mincommerce.gov.dz. Consulté le 03/12/2012.

- iv. Créer un guichet unique au niveau d'Algex et des chambres du Commerce et d'Industrie, qui englobe tous les acteurs du commerce extérieur pour l'accompagnement et le soutien des exportateurs ;
- v. Encourager la création de PME spécialisées dans le calibrage, le conditionnement et l'emballage des produits agricoles ;
- vi. Promouvoir le partenariat entre les agriculteurs et les industriels de la filière agro-alimentaire ;
- vii. Mettre à la disposition des exportateurs des moyens de fret aérien avec conteneurs frigidos pour faciliter l'exportation des produits périssables et agricoles ;
- viii. Faciliter les formalités à l'exportation (administratives, portuaires, et douanières) par la multiplication des couloirs verts ;
- ix. Encourager les exportations vers les pays africains ;
- x. Mise en place de lignes de crédits gouvernementaux au profit des exportateurs ;
- xi. Instaurer l'enregistrement du label Deglet Nour Algérie pour protéger le produit national de la concurrence déloyale ;
- xii. Ouvrir de nouveaux centres de stockage des dattes pour l'expédition au niveau des aéroports, et revoir à la baisse la tarification du transport aérien ;
- xiii. Envisager l'octroi de crédits à moyen terme (1 à 2 ans) pour les exportations de biens d'équipements ;
- xiv. Prévoir la création d'antennes de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) ;
- xv. Mettre en place un dispositif de prise en charge partielle des coûts des primes d'assurances CAGEX au profit des exportateurs ;
- xvi. Encourager les entreprises algériennes à engager un programme de mise à niveau en perspective d'une production destinée à l'exportation, notamment par la mise en place d'une structure spécialisée en marketing à l'exportation ;
- xvii. Mettre en place des plateformes logistiques spécifiques à l'exportation, notamment au niveau des principaux pôles d'exportation ;
- xviii. Adapter la réglementation régissant les échanges de produits dans le cadre du Troc (commerce frontalier) et renforcer le commerce en frontières ;
- xix. Renforcer le rôle de nos représentations diplomatiques à l'étranger dans le soutien et l'accompagnement des exportateurs ;

xx. Mise en place des bureaux d'expansion commerciale à l'étranger, notamment à travers des bureaux de représentations ;

La possibilité de ces structures est une possibilité ouverte par la loi qui, jusqu'à présent n'a pas de prolongement concret.

xxi. Etudier la possibilité d'une bonification des crédits accordés aux entreprises exportatrices ;

xxii. Mettre en œuvre le dispositif de remboursement des droits de douane à travers le « drawback » (prévu dans le code des douanes) ;

xxiii. Mobiliser des conseillers à l'export pour l'accompagnement des entreprises exportatrices ;

xxiv. Etudier la possibilité de création de zones franche industrielles.

Cependant, dans la pratique, uniquement quelques mesures ont été rendues opérationnelles.

2.2. Les principales mesures mises en œuvre en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures

Le conseil de la monnaie et du crédit s'est réuni en session ordinaire, le 19 octobre 2011, sous la présidence de Monsieur Mohamed LAKSACI, gouverneur de la Banque d'Algérie. Il a examiné et édicté un règlement modifiant et complétant le règlement n°07-01 du 3 février 2007 relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises.

Ce règlement a ainsi abouti à la modification de l'article 61 du règlement n°07-01 relatif au délai de rapatriement des recettes des exportations hors hydrocarbures qui était de 120 jours passe à 180 jours.

En plus, deux instructions ont été promulguées par la Banque d'Algérie à savoir¹⁸⁷:

i. L'instruction n°04-2011, modifiant et complétant l'instruction n° 79-95 du 27 décembre 1995 portant organisation et fonctionnement du marché interbancaire des changes. Cette instruction autorise les banques à effectuer entre elles des opérations de prêt /emprunt en devises librement convertibles sur le marché interbancaire des changes. Les opérations de prêt /emprunt peuvent porter sur une période allant jusqu'à 180 jours.

¹⁸⁷ ANEXAL "Association nationale des exportateurs algériens" « L'Exportateur », *Revue d'Association nationale des Exportateurs Algériens* 3^{ème} trimestre 2012-N°7. p. 14. (Ces mesures ont été communiquées par M. BENBADA)

Il est à noter que les opérations susvisées doivent être dédiées exclusivement à la couverture du risque de change sur les opérations d'importations et d'exportations de biens.

ii. L'instruction n° 05-2011, modifiant les dispositions de l'article de l'instruction n° 22-94 du 12 avril 1994 fixant le pourcentage des recettes d'exportation hors hydrocarbures et produits miniers effectivement rapatriées, pouvant être utilisé librement à la discrétion des exportateurs et sous leur responsabilité. Ainsi, le taux passe de 10% à 20% de la part des recettes d'exportation hors hydrocarbures et produits miniers ouvrant droit à l'inscription au compte devises de l'exportateur¹⁸⁸.

iii. La généralisation du couloir vert au niveau des douanes au profit des exportateurs hors hydrocarbures ;

iv. L'allègement des procédures de remboursement de la TVA au profit des exportateurs.

3. Identification des organismes d'appui aux entreprises exportatrices algériennes

Comme tous les autres pays, l'Algérie a mis en place plusieurs organismes publics dans le cadre de sa politique commerciale. Ces derniers ont non seulement pour objectif ultime la promotion du commerce extérieur algérien, mais également d'asseoir une réelle politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures, véritable défi qu'il faut relever, en offrant aux entreprises nationales un meilleur accompagnement dans leur processus d'exportation.

3.1. Les acteurs publics de promotion des exportations hors hydrocarbures

Différents organismes publics intervenant dans la mise en œuvre de la politique de promotion aux exportations hors hydrocarbures à savoir :

3.1.1 L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur

L'Algex est créée par le décret exécutif N° 04-174 du 12/06/2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Instituée pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n°96-234 du 1er

¹⁸⁸ Source : la Banque d'Algérie, in *Revue d'Algex*, n°10- 3è m e trimestre 2011, p. 14.

octobre 1996, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales¹⁸⁹.

Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur, l'Agence est chargée¹⁹⁰:

- i. D'assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures;
- ii. D'assurer une gestion dynamique du réseau national d'information commerciale;
- iii. D'alimenter les entreprises algériennes en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs;
- iv. De soutenir les efforts des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs;
- v. De préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques à l'étranger;
- vi. De faciliter aux entreprises algériennes l'accès aux marchés extérieurs;
- vii. D'animer les missions de prospection et d'expansion commerciales;
- v. D'assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers;

La diffusion de l'information se fait à travers les différents moyens mis en place par l'Agence pour répondre aux besoins des opérateurs. Le Guichet **Dar El Moussadar** créé en 2008¹⁹¹ est un espace approprié pour l'information commerciale, le conseil et l'orientation, ainsi que pour les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation. Au cours de l'année 2010, 219 opérateurs ont été reçus.

Toutefois, cet organisme qui est censé apporter un meilleur soutien aux exportateurs algériens est loin d'être l'accompagnateur privilégié des exportateurs algériens. En effet, ces derniers reprochent à cet acteur public de ne pas fournir les informations dont ils ont besoin pour pénétrer un marché étranger (informations économiques et réglementaires, études, conseil, opportunités d'affaires). Pourtant, l'organisation d'Algex par pôles de compétences, comporte un pôle d'intelligence économique extérieur chargé de fournir l'ensemble des éléments précédents. Selon le directeur général de cette agence M. Mohamed BENINI une partie d'explication de ces

¹⁸⁹ GUENDOUI. B., « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur », Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université « Mouloud MAMMARI », p. 6.

¹⁹⁰ Chapitre III article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.

¹⁹¹ BENINI MOHAMED, Op.cit., p.41.

limites réside dans le fait que cette dernière demeure sous tutelle du ministère du commerce, elle n'a aucune autonomie et aucun budget d'activités. Selon lui, cette absence d'autonomie est signe même d'une absence d'une réelle politique ou stratégie nationale en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures¹⁹².

3.1.2. La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)

(Safex - SPA) 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 suivants¹⁹³ :

- i. Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional.
- ii. Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.
- iii. Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international;
- iv. Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences...
- v. Gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions.
- vi. Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, au moyen :

- De l'information sur la réglementation du commerce international;
- Des opportunités d'affaires avec l'étranger;
- De la mise en relation d'affaires;
- Des procédures à l'exportation;
- De l'édition de revues économiques et catalogues commerciaux.
- De l'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences...
- Gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions

En ce qui concerne les prestations, la Safex dispose :

- i. D'un centre de l'exposant qui regroupe des différents services indispensables. Ce centre accompagne l'exposant à chaque étape de leur participation. Les services sont disponibles au guichet unique ainsi qu'auprès des services d'intervenants plus ;

¹⁹² BENINI Mohamed : « L'absence d'autonomie d'Algex », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le Quotidien d'Oran, 6 novembre 2012. p. 13.

¹⁹³ Tiré le site : www.safex-algerie.com. Consulté le 5/12/2012.

ii. D'un palais des expositions est doté de salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires ;

iii. D'un dispositif d'assistance qui a été mis en place afin de répondre à toutes doléances de la part des exposants et qui inclut le dispositif de proximité et le dispositif de veille technique ;

iv. D'un dispositif de contrôle et de sécurité : à l'occasion des manifestations commerciales, la Safex déploie un important personnel de contrôle et de sécurité chargé de veiller à la tranquillité des exposants et des visiteurs.

Cependant, dans la pratique, les exportateurs ont fait remarquer que le coût de recours à la Safex reste élevé et sans qu'ils soient réellement satisfaits¹⁹⁴.

3.1.3. La Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations

(Cagex)

L'article 4 de l'Ordonnance 96/06 du 10/01/1996 stipule que l'Assurance Crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer¹⁹⁵ :

1/ Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux;

2/ Pour le compte de l'Etat et son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophe.

C'est en exécution des dispositions de cet article que la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations (CAGEX) a été créée en la forme d'une EPE/SPA dotée d'un capital de 250.000.000 DA, réparti, à parts égales, entre ses actionnaires (cinq Banques et cinq Compagnies d'Assurances).

La CAGEX assure la gestion des risques commerciaux, politiques de catastrophe, et de non transfert dans les conditions fixées par l'ordonnance précitée et la loi de finances 1996 (article 195) et propose aux exportateurs algériens trois formules de garanties : l'assurance globale, l'assurance individuelle et l'assurance prospection, foires et expositions.

Ainsi, la compagnie prépare la mise en œuvre de deux nouveaux produits relatifs à la notation des entreprises et à l'assurance crédit documentaire.

¹⁹⁴ ECOTECHNICS, « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures », étude réalisée par ECOTECHNICS pour ANEXAL, financée par NAED (SFI). Rapport final de la première phase février 2004, p. 20.

¹⁹⁵ Tiré du site : www.cagex.dz. Consulté le 5/12/2012.

La notation des entreprises permettant de mesurer la solvabilité ou le risque de défaut de remboursement des dettes de l'entreprise, permettra aux banques publiques d'être confortés dans leurs décisions d'accorder des financements. Accorder une note à une entreprise, c'est lui donner un crédit supplémentaire du point de vue de la notoriété, et surtout lui permettre d'accéder à des crédits bancaires.

Bien que les prestations qu'elle fournit soient nécessaires, la Cagex demeure peu connue par les exportateurs. Certains pensent qu'elle ne couvre pas les véritables risques supportés par l'exportateur algérien et que les opérations qu'elle assure sont plutôt sans risque. Une entreprise signale qu'elle a un litige avec un client depuis de nombreux mois et qu'elle n'a reçu aucune indemnisation de la CAGEX. D'autres entreprises signalent que la CAGEX n'a pas de service d'information et de conseil pour le client et que les relations entre cet organisme et les banques et les autres structures de promotion des exportations sont inexistantes¹⁹⁶.

3.1.4. La Chambre algérienne de commerce et d'industrie (Caci)

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie a été instituée suite au décret 96-94 du 03 mars 1996. Elle a plusieurs missions¹⁹⁷ :

- i. 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.
- ii. Organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.
- iii. Effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens.
- iv. D'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.
- v. D'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.

¹⁹⁶ ECOtechnics, Op.cit., p. 20.

¹⁹⁷ Tiré le site : www.caci.dz. Consulté le 07/12/2012.

A ce titre, la Caci est chargée notamment :

vi. D'émettre, viser ou certifier tout document, attestation ou formulaire présentés ou demandés par les agents économiques et destinés à être utilisés principalement à l'étranger.

vii. D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger notamment, les foires, les salons, les colloques, ainsi que les journées d'études et les missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'extérieur.

viii. De proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux.

ix. D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger notamment, les foires, les salons, les colloques, ainsi que les journées d'études et les missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'extérieur.

Toutefois, même si la Caci est consultée par les exportateurs algériens en particulier pour la programmation des foires. Ces derniers relèvent par contre l'absence de toute valeur ajoutée notamment en matière d'information plus spécifiques au marché visé par ces opérateurs, ni même en matière de prospection des marchés étrangers.

3.1.5. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)

Créée le 10 juin 2001, l'ANEXAL (Association Nationale des Exportateurs Algériennes) est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers¹⁹⁸.

L'Anexal a pour principaux objectifs :

- i. Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
- ii. Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- i. Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- ii. Assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;
- iii. Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations ;
- iv. Animer les programmes de formation aux techniques des exportations ;

¹⁹⁸ Tiré du site web: www.exportateur-algerie.org. Consulté 07/12/2012.

v. Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger ;

vi. Participer 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 ;

vii. Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

Les organismes ONS, CNIS, ALGEX ont établi un chiffre de 138 en d'adhérents (avril 2012) sur un total de 500 PME.

i. Au plan international

L'Anexal a signé plusieurs protocoles de partenariats

Signature d'un protocole de partenariat le 07 Mai 2003 avec le NorthAfrica Entreprise Développement (NAED) qui est un programme d'appui initié et géré par la Société Financière Internationale (SFI) filiale du groupe banque mondiale.

ii. Les objectifs de ce partenariat peuvent être résumés comme suit :

- Renforcement des capacités organisationnelles et managériales de l'Anexal
- Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs ;
- Etudes des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers ;
- Diagnostic de l'environnement juridique et réglementaire ainsi que les différents dispositifs d'appuis et intervenants dans l'exportation en Algérie.

L'Anexal a signé aussi des protocoles de partenariats avec les pays voisins (le Maroc et la Tunisie). En effet, le 05/06/03, l'association a signé un protocole de partenariat avec le club des exportateurs de Tunis (CET), puis avec l'Association Marocaine des exportateurs (ASMEX) 05/07/03 pour une durée de trois ans renouvelables. Et ces partenariats ont pour objectifs:

- L'Aide à l'information et à l'accueil dans le cadre de missions organisées conjointement ;
- L'Organisation des séminaires conjoints et l'échange d'experts ;
- L'Echange d'informations économiques et commerciales favorisant les relations entre les deux pays ;
- Promotion de partenariat commercial et industriel.

Il est à signaler que l'Anexal est aussi depuis mars 2004 en partenariat avec le Programme Européen Euro Développement PME (EDPME). Ce partenariat a pour principal objectif la réalisation d'un guide de l'exportateur destiné aux opérateurs économiques candidats à l'exportation ou déjà exportateurs.

3.2. Les autres organismes publics d'appui aux exportations

D'autres organismes rejoignent les précédents afin de renforcer l'accompagnement des entreprises algériennes sur les marchés étrangers pour qu'elles soient effectivement capables de répondre à la demande étrangère strictement exigeante. Pour se faire, la valorisation de la production de ces entreprises est nécessaire. En Algérie, c'est les structures ci-après qui veillent à la prise en charge de ce volet.

3.2.1. Le Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'emballage (CACQE)

Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de L'emballage (CACQE) est un organisme à vocation scientifique et technique, créé sous tutelle du ministre du commerce par décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989 modifié et complété par le décret exécutif N° 318 du 30 Septembre 2003. Ce centre a pour principal objectif ; la gestion du réseau de répression des fraudes.

Les principales missions du centre sont réparties en quatre catégories¹⁹⁹ :

i. Analyse et contrôle de qualité : il s'agit principalement des analyses développées dans les laboratoires et qui concernent plusieurs domaines (produits agro-alimentaires, cosmétiques et d'hygiène corporelle, produits d'entretien domestiques et automobiles et produits industriels). Les laboratoires du centre sont sollicités par les services douaniers et ceux de la sécurité.

ii. Recherche et développement : ce domaine porte sur les actions suivantes :

- Recherche des résidus de pesticides dans les aliments ;
- Recherche des métaux lourds dans les eaux de consommation ;
- Caractérisation des dattes algériennes.

¹⁹⁹ Tiré du site : www.cacqe.org. Consulté le 13/12/2012.

Il faut noter que c'est grâce à sa division recherche et développement que la CACQE reste à l'écoute des problèmes rencontrés sur le terrain.

iii. Information et sensibilisation suite aux enquêtes :

Le CACQE lance régulièrement des opérations de sondage menées par ses équipes d'experts, afin de mesurer l'évolution de la qualité des biens et services mis sur le marché et d'évaluer le niveau d'application des textes régissant la qualité.

iv. Formation et soutien au PME /PMI :

Dans le cadre de la promotion de la qualité, le CACQE est chargé en plus des missions précédentes, d'assurer l'assistance et le soutien aux opérateurs économiques pour la maîtrise de la qualité des services et produits qu'ils mettent sur le marché.

3.2.2. L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR)

L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR) a été érigé en établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) par Décret Exécutif n° 98-69 du 21 Février 1998 dans le cadre de la restructuration de l'INAPI (Institut Algérien de Normalisation et de Propriété Industrielle)²⁰⁰.

Il est sous tutelle du Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la promotion de l'investissement. Il est chargé de :

- i. L'élaboration, la publication et la diffusion des normes algériennes ;
- ii. La centralisation et la coordination de l'ensemble des travaux de normalisation entrepris par les structures existantes et celles qui seront créées à cet effet ;
- iii. L'adoption de marques de conformité aux normes algériennes et de labels de qualité ainsi que la délivrance d'autorisation de l'utilisation de ces marques et le contrôle de leur usage dans le cadre de la législation en vigueur ;
- iv. De la certification obligatoire des produits (décret 465) ;
- v. La promotion de travaux, recherches, essais en Algérie ou à l'étranger ainsi que l'aménagement d'installations d'essais nécessaires à l'établissement de normes et à la garantie de leur mise en application ;
- vi. L'application des conventions et accords internationaux dans les domaines de la normalisation auxquels l'Algérie est partie.

²⁰⁰ Tiré le site : www.ianor.org. Consulté le 13/12/2012.

L'Institut Algérien de Normalisation est le point d'information algérien sur les Obstacles Techniques au Commerce (OTC) de l'Organisation Mondiale du Commerce.

Cependant le nombre d'entreprises certifiées reste très faible comparativement à d'autres pays. Beaucoup reste à faire en matière de normalisation afin d'aligner les entreprises à des standards internationaux.

3.3. Les principaux partenaires de l'Algérie dans le cadre d'appui à l'export

Afin de renforcer l'implication des entreprises nationales dans les échanges internationaux notamment en augmentant le part de marché à l'exportation, l'Algérie entretient des actions communes dans le cadre de partenariats qu'elle a établis avec les structures étrangères telles que ; Coface Algérie services, la chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie ainsi que le World trade center algeria.

3.3.1. Coface Algérie services

Coface Algérie Services, la plateforme au service des entreprises crée le 19 novembre 2006²⁰¹.

Coface Algérie Services, développe **un service de proximité** au bénéfice de toutes les sociétés implantées en Algérie, aussi bien, dans leurs échanges domestiques, en mettant à leur disposition, un savoir faire, des outils et une expertise reconnue et éprouvée par des milliers d'entreprises dans le monde entier ; que, dans leurs opérations d'importation et d'exportations, notamment à travers le partenariat conclut avec CAGEX/ Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.

3.3.2. La chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie

Elle est considérée comme l'un des principaux partenaires de l'Algérie à l'export, la chambre algéro-allemande (AHK). A cet égard, un guide d'accès au marché allemand a été ainsi édité en collaboration avec la Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI), l'Agence algérienne de promotion du commerce extérieur (ALGEX) et la fondation Friedrich Naumann²⁰².

²⁰¹Tiré du site : www.coface.dz. Consulté le 13/12/2012.

²⁰²HERGENRÖTHER Andreas, « Promotion des exportations et des PME algériennes », *ECONOMIA, la Revue algérienne de l'économie et de la finance*- N° Spécial/Décembre 2009, p. 108.

Ce guide résume les procédures d'exportations et les règles d'importation en Allemagne, présente le marché allemand et offre plus de 1400 adresses d'importateurs, chaînes de distribution et associations professionnelles.

Pour que les entreprises algériennes puissent pénétrer le marché allemand et répondre à ses exigences, elles doivent adopter des démarches novatrices et méthodiques notamment en ce qui concerne les produits de terroir. Le marché allemand pourrait donc constituer un véritable pas de leur démarche à l'international. C'est dans ce cadre là que la chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie demeure un levier central permettant d'accompagner les opérateurs algériens afin d'augmenter leur capacités d'exportations et à renforcer leurs contacts avec les opérateurs allemands tout en concrétisant les projets de partenariat entre eux.

3.3.3. Le World trade center algeria (WTCa)

Fort de son appartenance au réseau de plus de 300 WTCs implantés dans environ 100 pays et regroupant plus de 750.000 entreprises, cette structure a un rôle majeur en matière d'appui aux exportateurs algériens en leur offrant un large éventail d'opportunités d'affaires et d'échanges commerciaux. Il constitue un lien privilégié entre les entreprises Algériennes et le monde extérieur des affaires. Il offre aussi aux entreprises étrangères un « guichet unique » pour leurs implantations en Algérie.

Ses principaux partenaires en Algérie sont ; l'Algex, Caci, Anexal, Safex, Forum des Chefs d'Entreprises.

En outre, concernant son rôle de promotion des entreprises exportatrices, le WTCA a initié en 2003 « Le Trophée Export », attribué essentiellement aux entreprises qui enregistrent les meilleures performances en matière d'exportation.

Les objectifs de cet événement portent essentiellement sur ²⁰³:

- i. Le développement du commerce international ;
- ii. La dynamisation de l'esprit d'initiative à l'export ;
- iii. La promotion des entreprises de toutes tailles qui opèrent depuis plusieurs années une véritable démarche réfléchie à l'export ;
- iv. L'intérêt de servir de modèle aux entreprises algériennes ayant des vellétés à l'exportation.

²⁰³ Tiré du site : www.wtcalgeria.com. Consulté le 13/12/2012.

Ainsi, les critères d'attribution du « Trophée Export » portent essentiellement sur :

- Une dynamique à l'export ;
- Une part dans le chiffre d'affaire réservée à l'export ;
- Un effectif affecté aux opérations d'exportation ;
- Une stratégie de pénétration à l'export ;
- Des actions de publicité consacrée à l'export ;
- Le lancement d'étude de marché ;
- De nouveaux clients par rapport à l'année précédente ;
- De nouveaux pays par rapport à l'année précédente ;
- Une participation aux foires et salons spécialisés à l'étranger ;
- Des actions de prospection pour la conquête de nouveaux marchés ;
- Un taux de croissance du chiffre d'affaires à l'export.

Il faut noter que certaines entreprises algériennes notamment celles qui étaient parmi les challengers du programmes OptimExport ont comme même pu s'affirmer en réalisant des performances non négligeable à l'exportation. C'est le cas par exemple de : EURL MAZAFROID, SOCOFEL, VITAJUS et autres auxquelles a été discerné ce trophée, suite à leur succès réalisé à l'international.

Section 4 : Les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures

La montée des accords régionaux échange fait ressortir le rôle de l'élargissement du marché des entreprises nationales. En effet, accéder aux nouveaux marchés permet aux entreprises d'optimiser leur production en ciblant une demande plus importante. A cet égard, ces accords de libre échange sont considérés comme l'un des principaux axes d'une politique publique de promotion des exportations. Ainsi, l'Algérie a passé plusieurs accords dans le cadre de ses actions en matière de soutien aux entreprises exportatrices. Certains sont en entrés en vigueur alors que d'autres demeurent toujours en cours de négociation.

1. Les principaux accords de l'Algérie dans le cadre de création de zones de libre échange

Nous allons essentiellement nous intéresser dans ce qui suit à l'accord de libre échange avec l'Union Européenne, puis à celui que l'Algérie a passé avec les pays arabes dans le cadre de la grande zone de libre échange.

1.1. L'Accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne

L'Europe a depuis longtemps constitué le principal partenaire de l'Algérie en matière d'échanges commerciaux. Afin de renforcer les relations entre les deux parties, celles-ci sont convenues à un accord qui remonte à 1995 et qui vise le renforcement de l'intégration régionale entre deux ensembles malgré l'écart de niveau de développement qui les sépare.

i. Présentation de l'accord

Entré en vigueur le 1^{er} septembre 2005 et devrait aboutir à la mise en place d'une zone de libre échange à l'horizon 2020, au lieu de 2017. Cet accord est important car c'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur.

Ainsi, cette convention s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'Union Européenne pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranéens tout en visant la mise en place à long terme d'une «**zone de prospérité partagée**»²⁰⁴.

Ainsi, cet accord ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre échange mais intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement) que les dimensions politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable.

Pour l'Algérie, La mise en œuvre de l'Accord d'association est intervenue en septembre 2005, dans une dynamique de développement économique et social amorcée à partir de 2001 par des programmes nationaux importants de soutien à la croissance et à la relance économique.

Les principaux objectifs de cet accord sont les suivants:

- Fournir un cadre approprié au dialogue politique permettant aux deux parties de coopérer dans tous les domaines qu'elles estimeront pertinents ;

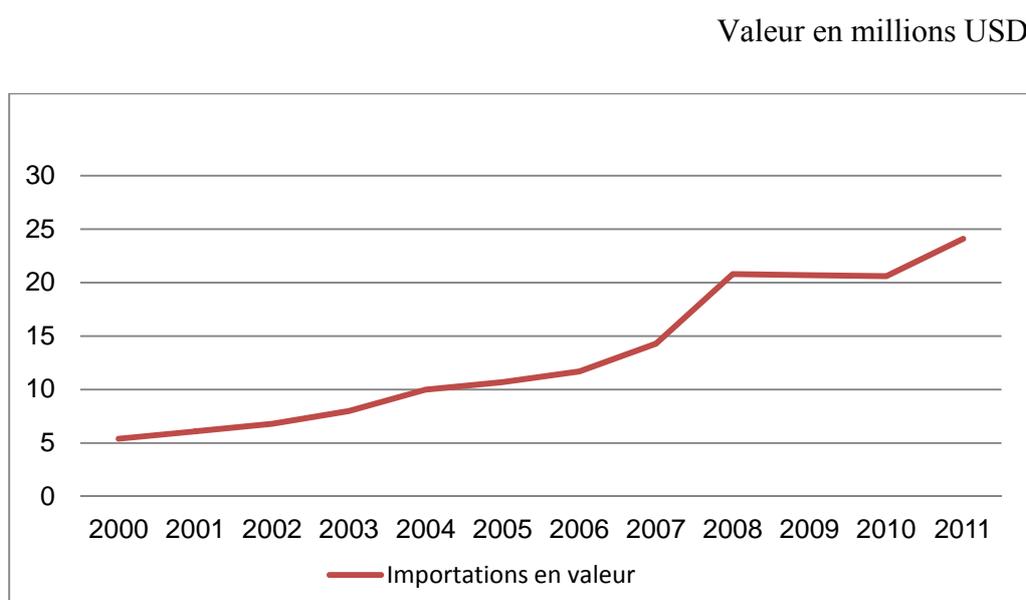
²⁰⁴ Article de l'accord tiré du site : www.minicommerce.gov.dz. Consulté le 09/12/2012.

- Développer les échanges et fixer les conditions de la libéralisation progressive des échanges de biens, de services²⁰⁵, et de capitaux ;
- Favoriser les échanges humains notamment dans le cadre des procédures administratives ;
- Promouvoir la coopération dans les domaines économique, social, culturel et financier.

ii. Evolution des importations en provenance de l'UE

Concernant les importations de l'Algérie en provenance de l'Union Européenne, celles-ci n'ont fait qu'augmenter, et cela d'une manière de plus en plus importante notamment après l'entrée en vigueur de l'accord de libre échange entre les deux parties, come en témoigne d'ailleurs le graphique ci-dessous.

Graphique n°6 : Évolution des importations algériennes en provenance de l'UE



Source : construction personnelle d'après les données tirées du site : www.minicommerce.dz

Consulté le 29/10/2013.

²⁰⁵ Voir l'annexe n° 5.

iii. Les exportations hors hydrocarbures vers l'Union européenne

Les exportations de l'Algérie vers l'UE évaluées à 28 milliards USD comptent pour 27 milliards d'hydrocarbures soit 97% et 1.06 milliard hors hydrocarbures. Pour ces dernières, ne font ressortir qu'une timide amélioration des résultats.

Concernant les produits industriels, le tableau ci-après met en lumière la prédominance des produits dérivés du pétrole.

Tableau n° 5 : Évolution des exportations des produits industriels algériens vers l'EU

Valeur en millions USD

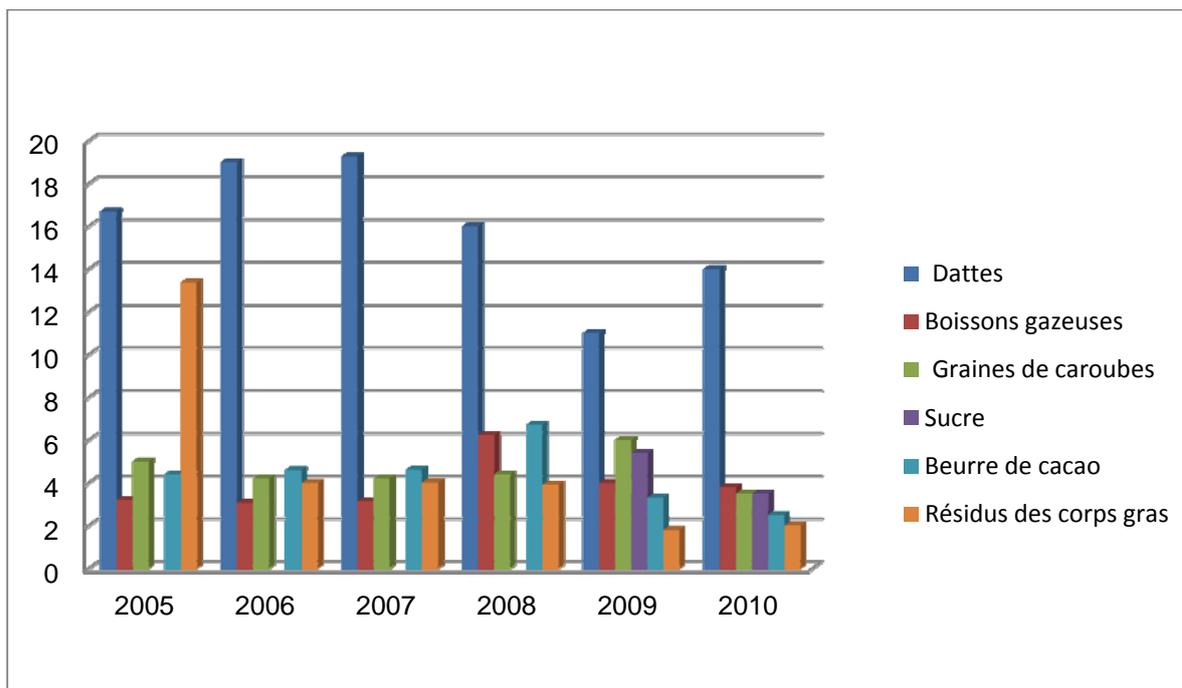
	Valeurexportée			
	2007	2008	2009	2010
Solvants	352	439	248	501
Ammoniac (anhydre et en solution aqueuse)	124.3	272.6	142	251
Zinc	32.5	31	25	47
phosphate	14.4	41	11	47
hélium	29.3	43.7	44	42
Méthanol	33	19.9	14.5	27.5
Déchets et débris de fer et d'acier	15	31	22	10

Source : www.algex.dz/ Rubrique "Statistiques". Consulté le 29/10/2013.

iv. Les produits agricoles et agricoles transformés : comme le montre le graphique n°7, les principaux produits qui ressortent demeurent : les dattes, les boissons gazeuses, les graines de caroubes, le sucre, le beurre de cacao et les résidus des corps gras, comme l'illustre le graphique ci-dessous.

Selon la même source, les principaux pays de destination de ces produits demeurent ; la France, l'Espagne, l'Angleterre, les Pays-Bas.

Graphique n° 7: Les exportations algériennes des produits agricoles et agricoles transformés vers l'UE
Valeur en millions USD



Source : Construction personnelle d'après les données de l'Algex : www.algex.dz/ Rubrique "Statistiques". Consulté le 29/10/2013.

Quant aux produits manufacturés, ils ne représentent qu'une part minime dans le total des produits industriels. Ils sont principalement dominés par de nouveaux relativement récents dans le verre plat industriel, suivis de pneumatiques neufs en caoutchouc²⁰⁶. Le tableau ci-après récapitule ces principaux produits ainsi que les pays auxquels sont destinés.

Tableau n° 6 : Les principaux produits manufacturés exportés par l'Algérie vers l'UE*
Valeur en milliers USD

	Valeur exportée					Pays de destination
	2006	2007	2008	2009	2010	
Verre plat	300	121.3	569	11846	19804	Italie/Grèce
Peaux tannés ou en coûte d'ovins	-----	-----	7924	8730	9227	Italie/France/Allemagne/Espagne
Pneumatiques neufs et en caoutchouc	7914.30	5223.6	6263.6	4214	1889	Pays-Bas/ France/ Espagne

²⁰⁶ Voir l'annexe n° 7.

Ouvrages en liège naturel	4219.7	4932.5	4826.2	1175	1219	Espagne/Portugal/Italie/France/malte
Emballage en papier et carton	999.5	1389	1769.40	217	952	France/Espagne/Grande-Bretagne/Allemagne
Ouvrages en liège aggloméré	3623	4484.8	2801	887	685	Italie/Portugal/France/Grande-Bretagne/Espagne
Médicaments	66.81	1070.2	712	1090	256	France/Italie
Tissus à point de gaze à usage médical	41.41	1112.8	654.8	-----	-----	France/Grande-Bretagne/Italie/Hongrie/Espagne/Allemagne

Source : www.algex.dz/ Rubrique "Statistiques". Consulté le 29/10/2013.

v. 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 industriels, et un accès préférentiel pour les produits agricoles et les produits de la pêche. Or, la mise en œuvre de l'Accord d'Association 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, un bilan révèle que de 2005 à 2011, les pays de l'UE ont exporté vers l'Algérie près de 100 milliards de dollars de biens et services, avec une moyenne annuelle de 20 milliards de dollars. A contrario, les exportations algériennes hors hydrocarbures vers le marché européen n'ont pas totalisé 5 milliards de dollars sur la même période²⁰⁷.

Quant aux entreprises nationales, c'est un fait avéré, que celles-ci 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 principalement au manque d'ambition mais aussi au facteur lié au défaut de l'environnement dans lequel opèrent les entreprises nationales.

*Cases non renseignées: données non disponibles.

²⁰⁷ Tiré du site : [www.algex.dz.](http://www.algex.dz/) Consulté le 9/12/2012.

En effet, le système national de commerce extérieur est conçu à fonctionner uniquement dans le sens « importer »²⁰⁸.

1.2. L'adhésion à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)

La GZALE entrée en vigueur au début de l'année 2005, est une alliance économique entre pays arabes pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux.

Elle a été ratifiée par l'Algérie par le décret présidentiel N° 04-223- du 03 Août 2004 et Mise en vigueur le 1er Janvier 2009²⁰⁹.

Le programme exécutif de cette convention est appliqué aux produits originaires et transportés directement entre les pays arabes, pouvant être échangés sous un régime tarifaire préférentiel entre l'Algérie et les Etats Arabes²¹⁰.

Les statistiques liées aux échanges de l'Algérie avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange montrent que notre pays importe plus qu'il n'exporte vers cette zone. En effet, les importations algériennes en provenance de la GZALE ont totalisé 538 millions de dollars de dollars au premier trimestre 2012. Les importations bénéficiant de l'avantage préférentiel, représentant un taux de 67 % du total des importations, ont enregistré 363 millions, contre 308 millions dollars au premier trimestre 2011. S'agissant des produits importés qui ne bénéficient pas de l'avantage préférentiel, ils totalisent 175 millions de dollars, soit 33%des importations depuis cette zone.

Le volume des exportations hors hydrocarbures durant le premier trimestre 2012 était de 33 millions de dollars alors qu'il était de 65 millions dollars durant la même période de l'année 2011, soit une régression de 48 %.²¹¹

Il est à signaler qu'en 2011, une liste négative de 1260 produits ont été interdits à l'importation. Le chiffre à l'appui, le CNIS confirme : l'adhésion de l'Algérie à la ZALE a coûté au pays une perte de 10,4 milliards de dinars en raison de franchise de droits de douane et des taxes²¹². C'est ce qui a d'ailleurs conduit le gouvernement algérien à décider la révision de cette

²⁰⁸ KHELADI Mokhtar, « L'accord d'association Algérie-UE : un bilan-critique », Université de Béjaia, Algérie, p. 11. Article disponible sur le site : www.gate.cnrs.fr. Consulté le 19/05/2013.

²⁰⁹ Tiré du site : www.minicommerce.gov.dz. Consulté le 12/12/2012.

²¹⁰ Voir l'annexe n° 7.

²¹¹ Algex, « L'impact de accord de libre échange sur les échanges de l'Algérie avec la grande zone arabe de libre échange-1^{er} semestre 2010 », Août 2010, p. 13.

²¹² BOUHACI Fatima, « Accès au marché international : les européens restreints, les arabes lointains », *Revue de l'Éco* n° 51/ du 1^{er} au 15 octobre 2012, Alger, p. 53.

liste transmise à la ligue des Etats arabes, et ce en prévision des négociations relatives à cette dernière.

1.3. L'accord de libre échange avec la Jordanie

La convention de l'accord de libre échange entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19 mai à Alger et ratifiée par le décret présidentiel n° 98-252 du 15 RabieEthani 1419 correspondant au 8 août 1998. Etablie entre les deux pays. Cette convention est entrée en vigueur le 31 janvier 1999, pour encourager l'échange de marchandises entre les deux pays²¹³.

Le régime tarifaire applicable aux exportations algériennes vers la Jordanie est exonéré des droits de douane, des taxes et d'impôts.

De même pour les produits d'origine jordanienne, à leur entrée en Algérie, sont exonérés des droits de douanes, à l'exception des produits cités dans la liste négative, afin de sauvegarder la morale, la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou la protection de la flore, de l'environnement.

Les produits d'origine algérienne exportés directement vers la Jordanie doivent être accompagnés d'un certificat d'origine, délivré par la chambre algérienne de commerce et d'industrie.

1.4. Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA

Le système généralisé de préférences des USA applicable depuis 2004²¹⁴ 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.

Afin de renforcer les relations entre les deux pays les USA ont décidé de faire bénéficier l'Algérie de leur SGP, cela signifie que les producteurs algériens de certains produits peuvent exporter vers les Etats-Unis sans avoir à payer de droits aux USA.

Afin de bénéficier de cet avantage les exportateurs algériens doivent remplir certaines conditions :

-L'exportation doit être directe : c'est-à-dire que le produit doit être exporté de l'Algérie vers les USA sans passer par le territoire d'un quelconque autre pays, sauf en transit.

²¹³Tiré : www.mincommerce.gov.dz. Consulté le 9/12/2012.

²¹⁴ Tiré du site : www.mincommerce.gov.dz. Consulté le 9/12/2012.

-Tous les documents : factures, connaissement et autres pièces doivent indiquer les USA comme destination finale.

- Règles d'origine : une des conditions essentielles pour que le produit puisse bénéficier du SGP est la règle d'origine.

Cependant, en dépit des journées d'informations organisées par le Ministère du Commerce et ALGEX pour faire connaître les avantages et liés à ce système, il demeure que, ce mécanisme qui aurait pu constituer une véritable opportunité pour favoriser les exportations hors hydrocarbures n'a pas suscité l'intérêt des entreprises algériennes, notamment celles qui souhaitent pénétrer les marchés étrangers. L'explication réside dans le fait que²¹⁵ :

- La médiatisation reste encore insuffisante ;
- Les contraintes auxquelles sont exposés les exportateurs algériens ne sont toujours pas levées.

2. Les autres accords commerciaux

L'Algérie a conclu d'autres accords avec plusieurs pays dans le but de promouvoir leurs échanges commerciaux²¹⁶.

2.1. Accords bilatéraux avec les pays arabes

• La Tunisie :

La convention entre l'Algérie et la Tunisie de 1981 qui prévoit l'exonération des taxes et droits de douanes entre les deux pays a été gelée par la partie algérienne en 1996. Cette convention est en cours d'actualisation.

• La Libye :

La convention de 1973 entre les deux parties qui prévoit l'exonération des taxes et droits de douanes n'est pas appliquée par l'Algérie. Néanmoins, la partie Libyenne accorde, en vertu d'une loi interne, l'exonération des droits de douane à tous les produits d'origine des pays arabes y compris l'Algérie.

²¹⁵ Nasri ALI BEY, vice président anexal et consultant international in *Revue d'Algex, numéro spécial*, 2010.p. 67.

²¹⁶ Ministère du commerce-Direction de la promotion des exportations, « Recueil relatif aux avantages et facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures », Avril 2007. p. 11.

• **La Mauritanie :**

Une convention commerciale et tarifaire a été signée entre l'Algérie et la Mauritanie en 1996, stipulant que les deux parties s'engagent à supprimer tous les droits de douane et taxes d'effet équivalent pour tous les produits d'origines algérienne et mauritanienne. Bien que cette convention soit ratifiée par l'Algérie au mois de septembre 2005, elle n'a pu être mise en application, les instruments de ratification n'étant pas encore échangés entre les autorités diplomatiques des deux pays.

• **Le Maroc :**

La convention prévoyant l'exonération des droits et taxes entre les deux pays signée en Mars 1989, a été gelée en 1996.

2.2. Conventions dans le cadre de l'accord de l'UMA

L'Algérie a ratifié, le 1^{er} avril 1989, le traité portant création de l'Union du Maghreb Arabe (UMA). Ainsi, l'Algérie a ratifié la convention commerciale et tarifaire le 21 avril 1992, et la convention relative à l'échange de produits agricoles en juillet 1990. Bien que ces deux types de conventions soient une étape importante vers la réalisation d'une zone de libre échange entre les pays maghrébins, elles ne sont toujours pas appliquées²¹⁷.

2.3. L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (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)²¹⁸.

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 le régime des licences d'importation, les obstacles techniques au commerce, la mise en œuvre des mesures

²¹⁷ ECOtechnics, « Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures », étude pour ANEXAL-NAED(SFI) mars 2004, p. 16.

²¹⁸ Tiré du site : www.mincommerce.gov.dz. Consulté le 9/12/2012.

sanitaires et phytosanitaires, l'application des taxes intérieures, les entreprises publiques et les privatisations, les subventions et certains aspects de protection des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce. Une vingtaine de projets de paragraphes d'engagements sur les questions systémiques sont en cours de discussion.

Quant aux négociations bilatérales elles se poursuivent avec 13 pays. Avec plus de la moitié de ces pays des progressions notables sont enregistrées.

Cependant, l'Algérie doit être suffisamment préparée avant d'obtenir le statut du membre auprès de cette organisation. En effet, des efforts importants doivent être consentis par l'Etat 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. Cela signifie que l'Algérie ne peut plus décider de manière unilatérale de sa législation et de sa réglementation pour ce qui touche aux échanges de marchandises et de services. Il est donc important à ce que l'Algérie veille à l'application de l'ensemble des accords administrés par l'OMC et qui couvrent différents domaines.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'analyser le contenu de la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures établie 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.

Toutefois, bien que des efforts en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures soient consentis, les entreprises nationales n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux. Plusieurs raisons expliquent cette situation ; l'absence d'une réelle stratégie et une vision à long terme en matière de promotion des exportations ayant comme centre d'intérêt le développement d'une culture nationale en matière d'exportation, l'inefficacité des services fournis par les différents intervenants dans le cadre d'appui aux exportateurs nationaux et le manque de coordination entre eux. Il faut ajouter à cela, la lenteur de la mise en œuvre des dispositifs. Nous tenterons dans le chapitre qui suit de revoir d'une manière plus précise les problèmes et les contraintes auxquels se heurtent couramment les entreprises exportatrices.

Chapitre 2

Etude des contraintes, des appuis, et des attentes en matière d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes

Introduction

Afin de mettre en éclairage les éléments que nous avons abordé dans le chapitre précédent à savoir, les contraintes et les obstacles qui entravent le développement des exportations hors hydrocarbures algériennes, et la politique établie par les autorités publiques dans le but d'appuyer les entreprises exportatrices, d'accroître la part des exportations et de diversifier leur structure. La réalisation d'une enquête sur le terrain auprès des entreprises qui ont effectué des exportations et qui souhaitent améliorer leur déploiement à l'international s'avère indispensable. La rencontre de certains responsables et leur interrogation sur leur expérience en matière d'exportation nous permettra de mettre en lumière la réalité de leurs besoins en matière d'accompagnement sur les marchés étrangers. Ainsi, la présente étude nous permettra de repérer les limites de la politique de promotion des exportations hors hydrocarbures établie par les pouvoirs publics algériens.

Pour ce faire, nous allouons la première section de ce chapitre à la démarche que nous avons suivie dans le cadre de notre enquête et le déroulement de celle-ci. La seconde section sera réservée à l'analyse des résultats auxquels nous sommes parvenus, portant sur le profil des entreprises enquêtées. La troisième section analysera le pilotage du processus d'exportation et la trajectoire de développement à l'export. La quatrième section montrera les dispositifs d'appui mobilisés par ces entreprises ainsi que l'accompagnement qu'elles souhaitent obtenir afin de renforcer leur présence sur les marchés internationaux.

Section 1: Méthodologie et déroulement de l'enquête

Nous allons dans cette section exposer les principaux éléments liés à la méthodologie employée pour conduire notre enquête, en évoquant la détermination de l'échantillonnage, la confection du questionnaire, le protocole de recueil de données et les conditions dans lesquelles est déroulée notre étude.

1. Objectif de l'étude

Notre étude se propose d'identifier les principaux obstacles et contraintes faisant barrières aux entreprises exportatrices durant leur démarche d'exportation, en s'efforçant de montrer si celles-ci se servent, à la mesure du potentiel, de l'ensemble des mécanismes d'aide instaurés par le gouvernement. Ainsi, nous cherchons à savoir ; dans quelle mesure ces derniers lèvent ces contraintes qui freinent l'expansion des exportations de ces entreprises.

Dans ce cadre, nous tentons par le biais de notre étude de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les contraintes et les problèmes qui entravent le processus d'exportation des entreprises exportatrices ?
- Quels sont les principaux appuis mobilisés par les pouvoirs publics algériens, dans le cadre de leur politique de promotion des exportations hors hydrocarbures ? Les entreprises s'en servent-elles à la mesure du potentiel ? Et ces appuis sont-ils effectivement adaptés aux besoins des entreprises exportatrices ?

2. Méthodologie

Afin de répondre aux questions que nous avons précédemment posées, nous avons procédé à la réalisation d'une enquête auprès des entreprises ayant une activité plus ou moins régulière à l'export. En voici la démarche que nous avons suivie :

2.1. Sélection de l'échantillon

Bien que ce choix soit difficile à effectuer, il était important pour nous de nous rapprocher le plus possible des entreprises ayant connu une certaine présence sur les marchés

étrangers. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur le répertoire d'entreprises disponible établi par la Caci ainsi que le fichier des principaux exportateurs algériens fourni par le Cnis et publié sur le site de l'Algex. Les statistiques fournies par le Cnis concernent les huit dernières années.

Nous avons envoyé 60 questionnaires et reçu de retour seulement 24 questionnaires utilisables. Ce nombre n'est cependant pas négligeable, car nous avons pu réaliser des entretiens semi-directifs et avons interviewé personnellement les responsables de certaines principales entreprises qui assurent les exportations hors hydrocarbures algériennes.

Ces entreprises sont de nature et de statut juridiques différents, ayant déjà exporté et/ou en train d'exporter.

2.2. Élaboration du questionnaire

Grâce à une analyse de la littérature concernant les pratiques d'internationalisation des entreprises à travers l'exportation et, les organismes d'accompagnement, nous avons élaboré un questionnaire visant à obtenir des indications plus riches sur les principales thématiques suivantes²¹⁹ :

- Les caractéristiques des entreprises exportatrices répondantes (statut juridique, nature juridique, taille des entreprises, domaine d'activité...);
- L'origine du processus d'exportation ;
- La pratique de l'export : démarches de prospection, structure d'export, modes de commercialisation des produits... ;
- Les difficultés rencontrées tout au long du processus ;
- L'accompagnement (connu, reçu, souhaité).

2.3. Protocole de recueil des données

Nous avons commencé notre enquête par la voie électronique. Dans la plupart des cas, l'entreprise sélectionnée est d'abord contactée par téléphone, puis un questionnaire lui a été envoyé à son adresse mail figurant dans le fichier des exportateurs publié par la Caci.

²¹⁹ Voir l'annexe n°1.

Nous avons ensuite poursuivi notre enquête dans le cadre du salon de " El Djazair agro" qui s'est déroulé du 23 au 26 avril 2012. Nous avons administré le questionnaire avec certaines entreprises exportatrices qui ont accepté d'y répondre.

Nous avons rencontré d'autres exportateurs au niveau de la Safex, exposants dans le cadre de manifestations commerciales et économiques. La première foire à laquelle nous nous sommes présentés s'est tenue du 31 mai au 5 juin 2012, et la deuxième s'est organisée du 29 mai au 3 juin 2013. Enfin, nous avons poursuivi notre enquête dans le cadre des journées d'études organisées à l'Université de Béjaïa les 23,24 et 25 juin 2013, et au cours desquelles s'est déroulé un salon export intitulé " Salon Export Soummam : des capacités de production et des possibilités d'exportation".

2.4. Conditions de déroulement de l'enquête

Cette enquête est un moyen important qui nous permet de mieux comprendre en quoi le processus d'exportation demeure complexe, et pourquoi en dépit de nombreux dispositifs mis en place par les pouvoirs publics nos entreprises se trouvent toujours réticentes quant à leur déploiement international. Elle n'a cependant pas été facile à réaliser. En effet, les difficultés et les entraves au recueil des informations étaient omniprésentes notamment lors du contact des entreprises et des organismes chargés de fournir les statistiques correspondantes aux entreprises exportatrices nationales.

En effet, les statistiques disponibles, soit elles ne sont pas mises à jour, soit elles proviennent des sources complètement contradictoires. C'est d'ailleurs le cas du fichier des exportateurs algériens fourni par la Caci qui ne correspond guère à celui publié par l'Algex. Alors que le premier organisme affiche un nombre variant entre 402 exportateurs en 2010 et 2011²²⁰, le deuxième qui traite les informations fournies par le Cnis publie sur son site une liste d'une cinquantaine d'exportateurs seulement. Le nombre des principaux exportateurs en 2012 selon cette source est de 51.

Ainsi, nous avons vivement sollicité les services de la Caci pour nous fournir le fichier des exportateurs enregistrés durant l'année 2012 mais cela n'a pas été possible car le site était en maintenance. Quant aux statistiques du Cnis, source principale, ne traduisent pas tout à fait la réalité des exportations hors hydrocarbures et leur évolution. Parmi les

²²⁰Fichier tiré du site : www.caci.dz. Consulté en Mars 2012.

principaux exportateurs, certains ont confirmé avoir réalisé des exportations durant les années 2008 et 2009, alors que le montant de ces dernières n'est même pas mentionné dans le fichier du Cnis.

En outre, il faut noter que les listes relatives aux principaux exportateurs hors hydrocarbures qui nous ont été transmises par le Cnis²²¹ montrent la concentration de la structure des exportations h.h. En effet, en 2011, 85% de ces exportations sont réalisées par 5 entreprises uniquement dont une part de 71.88% est constituée de produits dérivés des hydrocarbures.

En outre, ces listes ne ressortent qu'un nombre réduit des exportateurs durant les années 2010, 2011, 2012, à savoir : 45, 45, et 52 exportateurs respectivement.

Toutes ces embuches montrent de toute évidence à quel point les statistiques nationales demeurent problématiques.

Ainsi, le déroulement de l'enquête nous a pris beaucoup de temps. En effet, la majorité des entreprises qui ont accepté de remplir le questionnaire sont restées très longtemps pour y répondre. Parmi celles-ci nous évoquons le cas d'un opérateur qui est resté six mois et cela malgré les appels téléphoniques répétés et les déplacements sur place à différentes heures.

L'administration du questionnaire a été très difficile :

i) De nombreuses entreprises n'ont pas souhaité répondre au questionnaire alors que nous les avons contactées à plusieurs reprises (par téléphone et par e-mail). Et certains exportateurs que nous avons contacté suite à leurs témoignages dans des revues nationales telles que " ECONOMIA : la revue algérienne de l'économie et de la finance" et " L'Éco" ont refusé d'y répondre tout en soulignant qu'il n'y a aucun soutien à l'export.

ii) Certaines entreprises répondantes ont interrompu l'administration du questionnaire avant même son achèvement;

iii) Certains responsables, bien qu'ils soient dans la structure d'exportation n'ont pas pu répondre à certaines questions, notamment celles liées au dispositif d'appui mis en place par les pouvoirs publics.

²²¹ Les listes nous ont été transmises par le service du Cnis, elles correspondent aux années : 2010-2011-2012.

Aussi, dans le but de compléter nos sources d'informations et de confirmer certaines réponses des entreprises répondantes, nous avons rédigé un autre questionnaire que nous avons adressé à l'Algex²²². Cependant, la réponse à notre demande n'a pas été possible puisque l'ancien directeur général de cette structure venait de quitter ses fonctions. Et le responsable à qui nous avons remis le questionnaire ne pouvait pas s'engager à y répondre.

2.5. Technique du dépouillement et traitement des données

Afin de dépouiller l'ensemble des données collectées dans le cadre de notre enquête, nous avons procédé au traitement manuel de celles-ci. Ce type de traitement convient à un petit nombre de questionnaires, et permet d'effectuer le simple comptage de réponses obtenues pour chacune des questions posées²²³.

Aussi, afin de dégager des analyses et des interprétations et accéder à des résultats synthétiques, nous avons utilisé la méthode statistique de tris à plat. Cette dernière est adaptée à l'analyse des réponses récoltées car notre questionnaire est constitué majoritairement de questions fermées. Les résultats sont ainsi présentés sous forme de tableaux, graphiques et figures.

Nous allons dans la section suivante traiter et analyser les résultats relatifs aux caractéristiques générales des entreprises interrogées ainsi que celles liées à leur activité d'exportation.

Section 2: Présentation et traitement des résultats relatifs aux caractéristiques des entreprises enquêtées

Nous allons en premier lieu de cette seconde section identifier le profil des entreprises enquêtées, puis les principales contraintes internes liées aux compétences et ressources des entreprises et celles entraînées par l'environnement de celles-ci. En dernier lieu, nous analyserons le dispositif d'appui dont bénéficient ces entreprises ainsi que leurs attentes en matière d'accompagnement sur les marchés étrangers.

²²² Voir l'annexe n° 2.

²²³ LEBARON Frédéric, « L'enquête quantitative en sciences sociales ; recueil et analyse des données », Editions Dunod, Paris, 2006, p. 66.

1. Profil des entreprises exportatrices enquêtées

Afin de pouvoir caractériser les entreprises exportatrices enquêtées, nous avons commencé par poser des questions portant sur l'identification de celles-ci.

En effet, après avoir identifié la raison sociale des entreprises, nous nous sommes penchés sur les critères suivants :

1.1. La nature juridique des entreprises

70.83 % des entreprises interrogées sont des entreprises privées. Le secteur privé a connu une montée dans la production nationale et cela va de même pour sa part dans les exportations hors hydrocarbures. Cependant, ce dernier se heurte toujours à des difficultés notamment celles liées aux importations déloyales et la friperie qui envahissent le marché national.

Uniquement 25 % des entreprises interrogées sont publiques. Ces résultats prouvent le constat auquel est parvenue l'étude menée par l'ecotech²²⁴, et selon lequel une partie de l'explication se trouve dans le fait que ces entreprises font objet de plusieurs défaillances notamment au niveau interne (absence de restructuration, incertitude en matière de privatisation, inadaptation de l'organisation aux nouvelles méthodes de management ainsi qu'une forte centralisation des décisions, ce qui limite d'ailleurs la marge de manœuvre des dirigeants, en particulier quand il s'agit d'une stratégie de développement à l'international).

Tableau n° 7 : Répartition des entreprises enquêtées selon la nature juridique

Etes-vous une entreprise	Nombre de Citations
Publique?	6
Privée?	17
Etrangère?	1
Mixte?	0
Total	24

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 1).

²²⁴ Ecotech, Op.cit.,p. 6.

1.2. Le statut juridique

87.49% des entreprises questionnées prennent la forme sociétaire. Et en particulier la forme SPA (société par actions) qui prédomine (50%), vient ensuite celle de SARL (société à responsabilité limitée) (33.33%).

Tableau n° 8: Répartition des entreprises interrogées selon leur statut juridique

Le statut juridique de l'entreprise	Nombre de citations	Fréquence
EURL	2	8.33%
SARL	8	33.33%
SNC	1	4.16%
SPA	12	50%
Autres (a été cité « établissement »)	1	4.16%
total	24	100%

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 4).

1.3. La taille des entreprises

Les entreprises exportatrices interrogées sont de tailles variables. Néanmoins, ce sont les entreprises de grande taille qui sont majoritaires et représentent 58.33% de l'échantillon.

Tableau n° 9 : Répartition des entreprises interrogées en fonction de leur taille

Etes- vous une	Nombre d'entreprises	fréquence
PME?	9	58.33%
TPE?	1	4.16%
Grande entreprise?	14	58.33%
Total	24	100%

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 2).

La question relative au nombre de salariés travaillant dans l'entreprise montre aussi la variabilité de la taille des entreprises répondantes. Et, ce sont les entreprises de plus de 250 salariés qui sont majoritaires (54.16 %), ce qui correspond d'ailleurs aux résultats précédents.

Tableau n° 10 : Les résultats relatifs à l'effectif des entreprises enquêtées

Effectif	Fréquence
De 0 à 9	4.16%
De 10 à 49	4.16%
De 50 à 249	37.5%
Plus de 250	54.16%
Total	100%

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 3).

1. 4. Le domaine d'activité des entreprises enquêtées

Les entreprises interrogées exercent leur activité dans différentes branches. 41.66 % d'entre elles sont dans l'agroalimentaire. Cela s'explique par notamment par la croissance de certains produits tels que l'eau minérales et gazéifiées. En effet, à l'exportation leur valeur est passée du 7 millions de dollars en 2006 à 17 millions en 2007 puis à 28.54 millions de dollars en 2008²²⁵. Cependant, cette industrie n'est pas épargnée par des difficultés qui font obstacle à l'exportation. Le cas des pâtes alimentaires en est un exemple éloquent, cette dernière a été interdite suite à la décision prise par le ministère du commerce. L'argument avancé est celui de la subvention appliquée à la matière utilisée par les transformateurs de produits à la base de céréales (blés durs, ou blé tendre). Cela a causé la perte de réseaux de distribution de certains exportateurs notamment en Europe et en Afrique alors qu'ils avaient mis plusieurs années pour les mettre patiemment en place. Pour les exportateurs cela est en contradiction avec la volonté affichée par les pouvoirs publics en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures.

8.33 % d'entre elles exportent des produits classiques (déchet de papier), et 33.32 % exportent des produits dans l'avantage est moins apparent (emballage papier, médicaments, produits en verre, produits électroniques...).

²²⁵ Selon les données du CNIS. www.douane.gov.dz

Ces résultats incitent à analyser d'une manière approfondie ce qui fait l'avantage à l'exportation des produits issus de branches profitant d'une intensité en main d'œuvre (cuir) mais dont la compétitivité reste menacée aussi bien sur le marché interne qu'à l'exportation.

Tableau n° 11 : Répartition des entreprises enquêtées selon leur domaine d'activité

Dans quel domaine d'activité travaillez-vous ?	Nombre de citations	Fréquence
Produits d'Agro-industrie	10	41.66%
Produits cosmétiques chimiques et pharmaceutiques	3	12.5%
Equipements et produits électroniques	1	4.16%
Liège et articles en bois	2	8.33%
Papier et carton	2	8.33%
Produits de l'industrie mécanique	2	8.33%
Produits de l'artisanat	1	4.16%
Produits plastiques et produits en verre	2	8.33%
Produits en cuir et peaux tannées	1	4.16%
Total	24	100%

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 6).

Cependant, la diversité de produits exportés par les entreprises n'accroît pas forcément leur valeur à l'exportation, ce qui explique que la part minime des exportations hors hydrocarbures.

1.5. L'ancienneté des entreprises enquêtées

L'entreprise la plus ancienne date des années 80 (avec plus de 20 ans d'existence), la plus récente quant à elle a moins de 5 ans. 75 % d'entreprises interrogées ont plus de 10 ans d'existence. Cependant, ces résultats ne sont pas forcément en cohérence avec les nombreux travaux et études portant sur l'internationalisation des entreprises et qui indiquent que la pratique de l'export augmente avec l'âge de l'entreprise. En effet, nous avons remarqué que des entreprises quoi qu'elles soient anciennes dans leur domaine d'activité, elles ne peuvent être considérées comme des exportatrices heuristiques.

Tableau n° 12 : Les résultats relatifs à l'âge des entreprises interrogées

Date de création	fréquence
< à 3 ans	0%
> à 3 ans < à 5 ans	0%
> à 5 ans < à 10 ans	25%
> à 10 ans	75%
Total	100%

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 5).

2. Le démarrage de l'activité export : la majorité d'entreprises « récentes » à l'exportation

Uniquement 13 entreprises ont répondu à cette question. La première opération d'exportation réalisée par une des entreprises de notre échantillon date de 1986 et l'opération la plus récente date de 2010.

12 entreprises de notre échantillon ont réalisé leur première exportation entre 1995 et 2010. Au sein de cette période, les années 1986, 1991 et 1995 ont été celles de la première exportation pour 3 entreprises de l'échantillon. Pour les 9 restantes, la première opération d'exportation est réalisée entre 2004 et 2010. Cela se comprend car avant cette période, l'Algérie a connu une situation économique et sociale critiques.

Et lorsque nous croisons la date de début de l'export et la date de création des entreprises répondantes, nous nous apercevons que plus de la moitié des entreprises ont réalisé leur première opération d'exportation moins de 5 ans après leur création. Ce qui montre que l'export est donc une pratique qui démarre tôt dans la vie de ces entreprises. Cependant, ces résultats ne permettent un éclairage pertinent sur l'origine les modalités du démarrage de l'exportation.

Section 3 : Analyse des résultats relatifs au pilotage du processus export des entreprises enquêtées

L'objet de cette section sera de présenter et d'analyser les résultats portant sur les modalités d'accès aux marchés d'exportation, et le pilotage de celle-ci, en faisant ressortir au vu de ces résultats les trajectoires de développement à l'export.

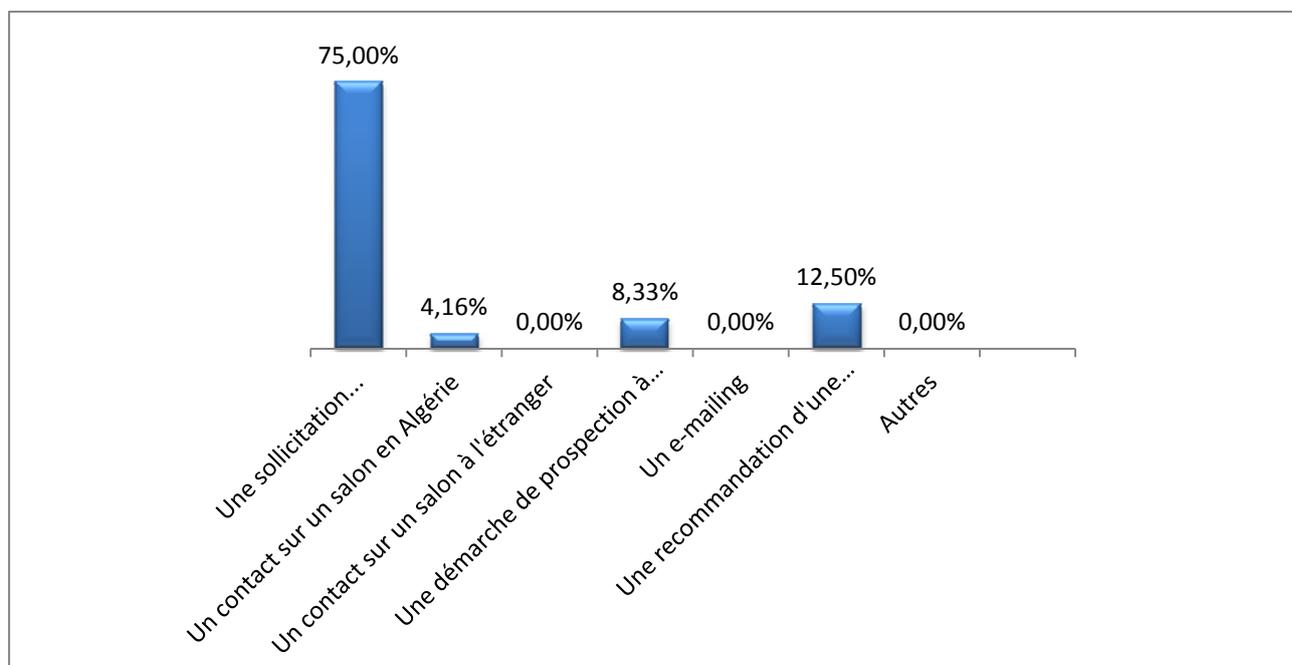
1. Analyse des modalités d'exportation des entreprises interrogées

Ce point concerne essentiellement l'origine de la première opération d'exportation des exportateurs interrogés, le pilotage des exportations, et leurs résultats réalisés à l'export.

1.1. Modalités d'accès au premier marché export

Pour 75 % des exportateurs répondants, la première exportation a été déclenchée par la sollicitation d'un client étranger. Aucun d'entre eux n'a évoqué la recommandation d'une autre entreprise/partenaire/d'un fournisseur. Cela peut en partie expliquer que nos entreprises n'exportent pas dans le cadre d'une sous-traitance internationale.

Figure n° 4 : Les résultats relatifs à l'origine de la première opération d'exportation des entreprises interrogées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 8).

Si nous regroupons les modalités d'accès au premier marché d'exportation en deux types de démarches :

- Des démarches de type « **passives ou réactives** » (notamment la sollicitation d'un client étranger, recommandation d'une autre entreprise) ;
- Des démarches « **proactives ou volontaristes** » (notamment par la prospection sur les marchés étrangers ou présence sur des salons à l'étranger, E-mailing).

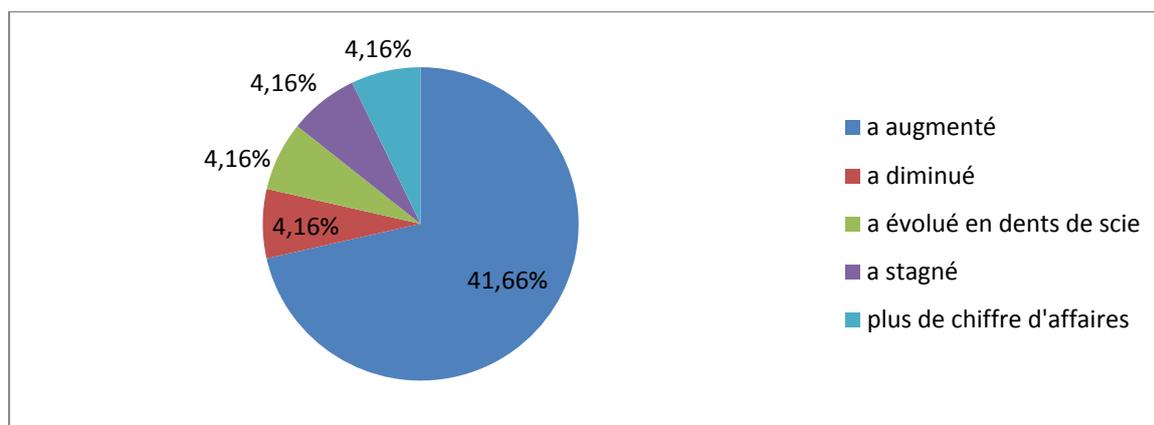
Uniquement une des entreprises interrogées a confirmé que c'est sa participation aux manifestations commerciales qui se tiennent en Algérie qui était à l'origine de son accès au premier marché d'exportation. Et aucune entreprise n'a déclenché sa première opération d'exportation suite à un contact sur un salon étranger.

Ces résultats confirment d'ores et déjà la nécessité aussi bien pour les entreprises que pour les organismes de soutien à l'export, de renforcer leurs efforts mais aussi de coordonner leurs actions dans le cadre de participations aux salons et foires à l'étranger, afin de fructifier leur présence à l'étranger et de faire de celle-ci un véritable outil de déclenchement de leur première opération d'exportation.

1.2. Des performances relativement faibles à l'export

L'évolution du chiffre d'affaires à l'export des entreprises répondantes reste difficile à repérer puisque la majeure partie des exportateurs n'a pas souhaité nous communiquer leur chiffre d'affaires pour raison de confidentialité. Néanmoins, depuis leur première exportation, 41.66% des entreprises répondantes ont vu leur part de CA à l'export augmenter sans préciser la raison de cette augmentation.

Figure n° 5 : L'évolution du chiffre d'affaires à l'export des entreprises répondantes



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 9).

1.3. Des entreprises ambitieuses qui souhaitent se développer à l'international

En matière d'objectifs stratégiques, 70.83 % des entreprises confirment que leur développement international à travers les exportations leur permet en premier lieu :

- De dynamiser leur entreprise ;
- De gagner en notoriété.

37.5 % d'entre elles trouvent que l'exportation leur permet d'accroître leur rentabilité et de mieux connaître la concurrence.

Cependant les exportations demeurent des opérations risquées. En effet, plus de 58 % des exportateurs confirment que leurs opérations d'exportation génèrent des risques qui sont principalement liés aux impayés, et aux fluctuations de taux de change. 54.16 % d'entre eux trouvent que les risques les plus importants sont ceux qui naissent d'une situation politique et économique défavorables des pays cibles.

Tableau n° 13: Les résultats relatifs aux risques à l'export

Risque à l'export	fréquence
Risque commercial	62.5%
Risque pays	54.16%
Risque de change	58.33%

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 16). (Question à réponses multiples).

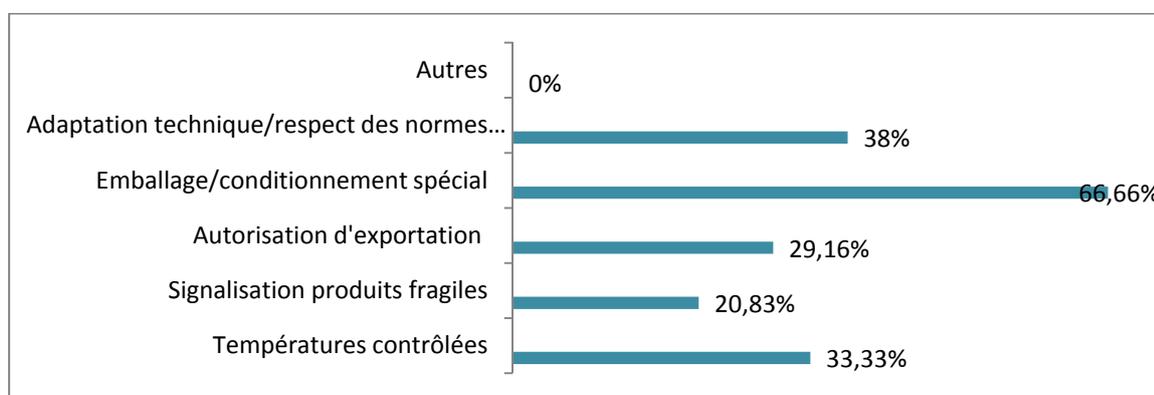
En ce qui concerne la couverture de ces risques, 70.83 % des exportateurs connaissent les produits et les assurances qui couvrent les risques cités plus haut.

Toutefois, seulement 37.5 % ont pu bénéficier des prestations de la Cagex et certains opérateurs économiques ont confirmé que ce sont eux-mêmes qui ont procédé à la résolution des problèmes engendrés par ses risques. Alors qu'à l'origine, c'est la Cagex qui est chargée de couvrir les risques inhérents aux opérations d'exportation.

Ainsi, en plus des risques cités plus haut, l'export exige aussi des dispositions particulières lesquelles les entreprises sont tenues de réaliser afin de parvenir à la pénétration des marchés cibles. A cet égard, 66.66 % des entreprises de notre échantillon confirment que la commercialisation de leurs produits sur les marchés d'exportation exige à ce que l'emballage/conditionnement spécial réponde à des critères bien spécifiques. 37.5 % d'entre elles ont mentionné la nécessité d'adapter leurs produits aux différentes normes instaurées dans les pays cibles. Un exportateur de produits artisanaux a signalé que pour exporter en Australie les produits doivent être contenus dans un emballage spécial. Car ce dernier subit un traitement aux frontières du pays, il doit donc être conforme aux normes en vigueur. Ce traitement est appelé « la fumigation », c'est le traitement chimique qui permet la désinfection de l'emballage des parasites.

33.33 % des exportateurs interrogés, en particulier ceux activant dans l'industrie agroalimentaire ont fait savoir que le cheminement de leurs produits vers les marchés d'exportation exige un contrôle de température à plusieurs niveaux (ensemble des domaines de la logistique internationale: transport, stockage, dédouanement), veillant surtout à l'évitement de la rupture de la chaîne de froid.

Figure n° 6 : Les résultats relatifs aux dispositions particulières à l'export



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 13). (Question à réponses multiples).

1.4. La variété de destinations géographiques à l'export

Nous observons une variété dans les destinations à l'export. 45.83 % des entreprises citent la France comme leur première destination, cela s'explique plutôt par la présence d'une partie importante de la communauté algérienne en France viennent ensuite d'autres partenaires européens tels que l'Espagne et la Belgique.

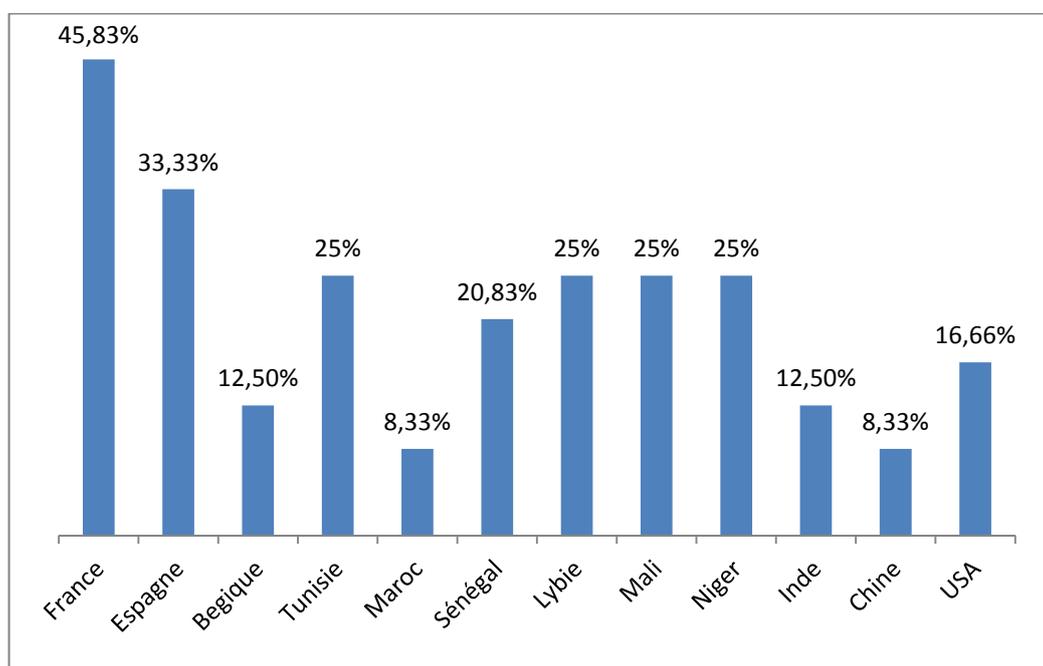
Parmi les pays voisins ce sont le Mali, la Lybie, le Niger et la Tunisie qui sont les plus cités avec 25 %. Vient ensuite le Sénégal 20.83 % puis le Maroc avec 8.33 %,

Ces résultats s'alignent sur ceux des études théoriques portant sur l'approche progressive de l'internationalisation des entreprises, en mettant en exergue l'existence d'une distance culturelle et géographique séparant l'entreprise de son marché cible. Et que celles-ci visent souvent, en premier lieu, les marchés de proximité et ayant des similitudes notamment du point de vue culturel.

Mais d'autres destinations plus lointaines sont courues telles que, les USA (16.66 %), l'Inde (12.5 %) et la Chine (8.33 %).

Ces résultats montrent clairement que nos entreprises ont besoin de consentir plus d'efforts, et d'être mieux assistées pour pouvoir se tailler une place sur les marchés des pays développés, qui sont strictement exigeants. Mais aussi de pénétrer les pays du Moyen – Orient, car leurs marchés représentent selon les exportateurs un vrai potentiel.

Figure n°7 : Les résultats relatifs aux principales destinations à l'export des entreprises interrogées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 15). (Question à réponses multiples).

1.5. La majorité des entreprises qui ont participé à des foires et expositions

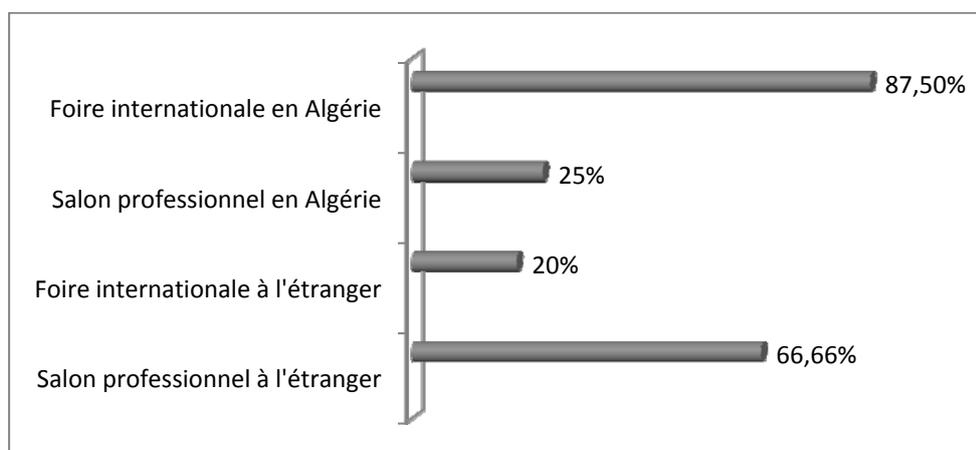
La majorité des entreprises répondantes (87.5 %) ont déjà participé aux foires internationales inscrites au programme officiel de participation de l'Algérie. Prendre part à ces manifestations permet aux entreprises de nouer des contacts avec les clients et/ou partenaires étrangers. Cependant, peu d'entreprises (8.33 %) ont pu déclencher leurs opérations d'exportations suite à leur participation aux foires qui se sont tenues en Algérie. Elles réclament d'ailleurs des salons spécialisés et spécifiques en correspondance avec leurs produits et services offerts, et qui permettront d'accroître la visibilité de l'entreprise et la valorisation de son savoir-faire.

Conscientes des opportunités offertes par la présence sur des salons à l'étranger, 66.66 % des entreprises répondantes déclarent avoir déjà participé aux salons professionnels internationaux. Elles s'efforcent également d'y effectuer une démarche de prospection. Mais, ce qui reste difficile c'est la poursuite des efforts de prospection d'autant plus que les frais inhérents ne sont pas remboursés, notamment quand il s'agit d'une participation individuelle.

Une participation à ce type de manifestation bien qu'il soit intéressant pour les exportateurs, il n'est toujours pas fructifié notamment par l'accès au marché visé.

Il convient aussi de signaler que même le salon national de l'exportation qui s'organise dans le cadre de la foire de la production algérienne (FPA) suscite de moins en moins d'intérêt chez les exportateurs. En effet, le nombre d'entreprises intéressées est en recul. Il est passé de 101 exposants en 2009 à 76 en 2010 et 71 en 2011.

Figure n°8 : Les résultats relatifs à la participation des entreprises enquêtées aux manifestations commerciales

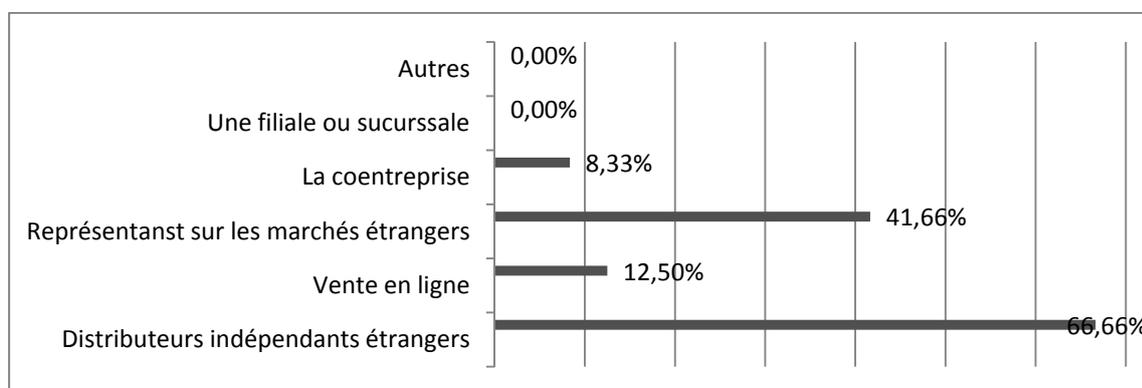


Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 10).(Question à réponses multiples).

1.6. Des exportations qui souvent se réalisent sans intermédiaire

66.66 % des entreprises répondantes exportent leurs produits depuis l'Algérie aux distributeurs indépendants étrangers. Cette prépondérance de l'exportation directe est cohérente avec les résultats précédents (importante sollicitation par des clients étrangers). Cependant, certains exportateurs (41.66 %) vendent leurs produits sur les marchés d'exportation via un représentant sur place. Seulement trois exportateurs ont déjà procédé à une vente en ligne (ce qui correspond aux résultats précédents), et uniquement deux entreprises qui ont souligné qu'elles commercialisent leurs produits via une coentreprise, et aucune entreprise exportatrice de notre échantillon ne dispose d'une filiale commerciale à l'étranger. Or, l'absence de ce type de structure ne permet pas à ces entreprises une meilleure maîtrise de leur politique commerciale.

Figure n° 9 : Les résultats relatifs au mode d'approche des marchés étrangers adopté par les entreprises enquêtées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 2). (Question à réponses multiples).

2. Analyse des compétences/ressources des entreprises exportatrices répondantes

Nous allons exposer dans cette présente section les résultats de notre enquête référent à l'analyse des difficultés qui relèvent de l'organisation et des pratiques de gestion des entreprises, des freins dus à l'environnement contraignant. Ces éléments nous permettrons de mettre en lumière les conditions d'une présence durable sur les marchés internationaux.

2.1. Des compétences/ressources plutôt insuffisantes à l'export

La plupart des entreprises interrogées confirment qu'elles ne disposent pas de compétences requises leur permettant de mener à bien leur stratégie d'exportation. 79.16 % ne disposent pas de spécialistes dans les domaines suivants :

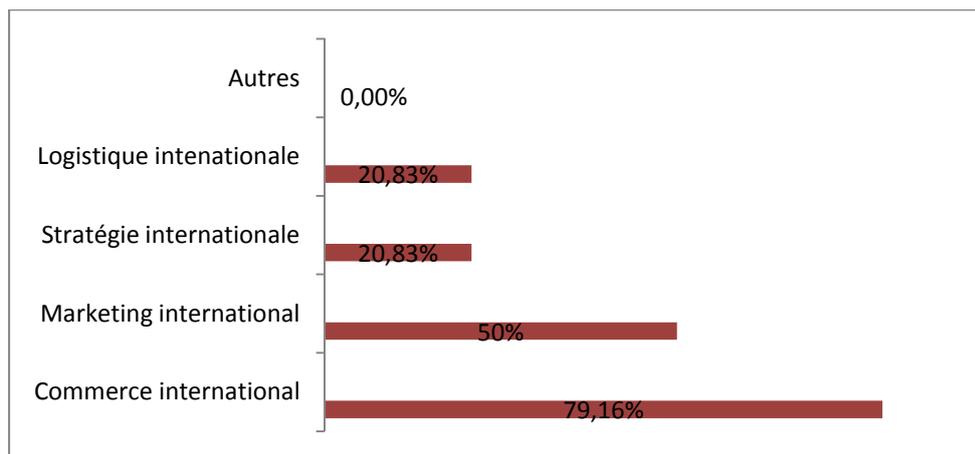
- La stratégie internationale ;
- La logistique internationale ;

79.16 % des exportateurs disposent des diplômés de l'enseignement supérieur en commerce international et 50 % d'entre eux disposent des commerciaux diplômés en marketing international. Mais il faut noter que ces derniers n'ont pas reçu une formation

approfondie en la matière, c'est pourquoi même les procédures et l'ensemble des documents d'exportation ne font pas objet d'une réelle maîtrise par ces entreprises.

Ainsi, il est à remarquer que les entreprises sont souvent confrontées à des litiges, et elles ne sont pas en mesure de faire valoir leurs droits, notamment en raison d'absence de juristes spécialistes en leur sein.

Figure n° 10 : Les résultats relatifs aux compétences à l'export des entreprises enquêtées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 4). (Question à réponses multiples).

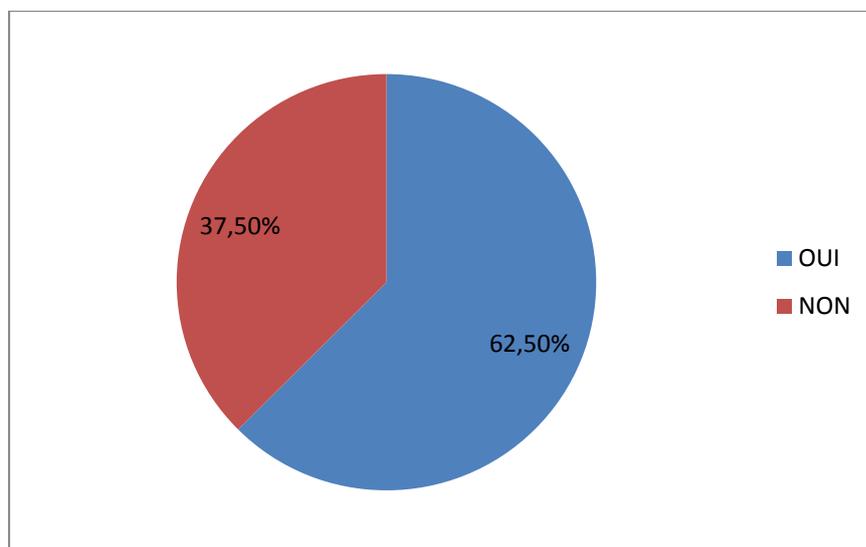
Notre enquête a aussi soulevé un autre problème lié aux compétences linguistiques au niveau des entreprises exportatrices répondantes. Souvent ces entreprises s'abstiennent de procéder au recrutement des locuteurs natifs, ou de recourir aux interprètes ou à des traducteurs professionnels. L'absence des cadres ayant une bonne maîtrise opérationnelle des langues étrangères dans le milieu professionnel et le monde des affaires entrave le développement de l'activité de l'export. En effet, c'est la maîtrise des langues qui permet de recevoir de meilleures informations sur l'environnement commercial ainsi que de nouvelles idées de production, matières premières marketing et circuit commerciaux.

2.2. La quasi inexistence d'une structure dédiée à l'export

Les résultats de la question précédente confirment le fait que la plupart des entreprises 62.5 % ne disposent pas d'une structure export et de capacités orientées vers l'export. C'est d'ailleurs une des contraintes internes qui empêchent ces entreprises de réussir leurs opérations d'exportation sur les marchés étrangers. Ainsi, souvent, ce sont les

responsables commerciaux également en charge du marché national qui pilotent les opérations d'exportation.

Figure n°11 : Les résultats relatifs à l'existence d'une structure dédiée à l'export au niveau des entreprises répondantes



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 14).

Pourtant la réforme du FSPE dans le cadre de la loi de finances complémentaires pour 2007, assigne à ce dernier d'apporter un soutien plus en amont pour que l'entreprise se mette à niveau sur le volet de l'exportation, s'organise de l'intérieur et puisse se doter d'une structure export.

2.3. Une démarche d'exportation loin d'être structurée

Interrogées sur la prospection des marchés étrangers ; c'est dans le cadre de la participation aux manifestations officielles (en Algérie) que les exportateurs nouent les premiers contacts avec les clients étrangers. Cependant, même s'ils procèdent à la première opération d'exportation à l'occasion de cet événement, l'effort de prospection n'est ensuite pas complété d'un suivi qui tiendra compte des conclusions sur les conditions d'accès à ces marchés, ainsi que les actions qu'il faut y entreprendre.

Seulement quelques exportateurs (12.5 %) affirment qu'ils s'efforcent de mener une certaine démarche en se basant principalement sur les critères suivants :

- Les caractéristiques du marché cible (aspects culturels, législatifs, juridiques et fiscaux) (58.33 %) ;
- Informations sur les normes tarifaires et non tarifaires à l'importation (50 %) ;
- Evolution de la situation économique et politique du pays cible (41.66 %)

Toutefois, même dans ce cas, les entreprises se trouvent face à de sérieux problèmes tels que l'obtention des informations spécifiques aux marchés cibles. Ainsi, les possibilités de change officiel pour ce genre d'opérations sont en deçà de ce qui est nécessaire d'une part, et, d'autre part, le change est soumis à une autorisation préalable qui en limite la portée.

La moindre participation aux manifestations à l'étranger 20.83 % (contre 87.5 % de celles qui se tiennent en Algérie). Une partie d'explication se trouve dans les modes de gestion des marchés d'exportation : la tendance à ne répondre qu'aux sollicitations directes d'acheteurs étrangers.

Il faut cependant souligner que certains exportateurs font l'effort de participer aux salons à l'étranger bien que cela représente un investissement et un coût financier souvent élevés pour ces derniers.

2.4. Des défaillances en matière de valorisation du savoir faire

Bien qu'un certain nombre de nos entreprises soient conscientes de la nécessité de s'aligner sur les standards internationaux pour proposer à l'international des produits de qualité, il reste beaucoup à faire notamment en matière d'adoption de normes obligatoires (en particulier sanitaires et environnementales) qui constituent de véritables barrières pour pénétrer un marché étranger.

Ainsi, concernant la détention de certifications, la majorité des entreprises déclarent en bénéficier. C'est les certifications ISO avec ces différentes versions qui semblent les plus détenues par les entreprises. En effet, 54.16 % ont obtenu la certification ISO 9001, et 20.83% celle de ISO 14001(pour le management environnemental) et ISO 2200 (concernant le management des denrées alimentaires).

Deux entreprises en déclaré avoir obtenu le marquage réglementaire (C€). Un produit marqué (C€) répond à certaines normes techniques et acquiert le droit de libre circulation sur l'ensemble du territoire de l'union européenne.

Cependant, les labels professionnels sont loin de faire objet d'un excellent instrument de valorisation, qui permet l'instauration des marques de reconnaissances pour distinguer les savoir-faire des entreprises algériennes à l'export. Or, sur les marchés d'exportation c'est exactement ce type de distinctions qui paraissent une condition essentielle pour y pénétrer.

Ainsi, dans cette question, a été pointé le doigt sur l'image véhiculée par le « Made in Algeria », un opérateur économique a signalé qu'il était contraint de baisser le prix de vente à l'étranger pour compenser le déficit de la réputation internationale dont souffre la composante « Made in Algeria ».

Encore, dans ce cadre, une politique publique profondément réfléchie en matière d'actions de labellisation demeure plus que nécessaire.

Tableau n° 14 : Les résultats relatifs à l'obtention d'une distinction, d'un label valorisant les produits des entreprises exportatrices enquêtées

Distinctions	fréquence
Non aucune	4.16 %
ISO 9001	54.16 %
ISO 1400	16.66 %
ISO 14001	20.83 %
ISO 22000	20.83 %
Label professionnel	8.33 %
Autre (est cité le marquage réglementaire C€)	8.33 %

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 14).(Question à réponses multiples).

2.5. Une offre peu adaptée aux marchés d'exportation

Les entreprises interrogées, bien qu'elles s'efforcent d'adapter leur offre aux exigences de la demande étrangère notamment en matière de qualité (95%)²²⁶ ce qui confirme les avantages indirects l'exportation comme nous l'avons vu plus haut concernant les objectifs stratégiques prioritaires, il n'en demeure pas moins que celles-ci font face à la pression exercée sur les prix, et celle liée aux barrières non tarifaires à l'importation.

²²⁶ Résultats relatifs à la question (II, 7).

En effet, certains trouvent que sur les marchés africains, leurs produits sont plus chers que ceux des concurrents venant des pays voisins. Cette contrainte est précisément soulignée par certains responsables au niveau des entreprises publiques dont la marge de manœuvre est limitée pour proposer un prix inférieur à ceux des entreprises marocaines, puisque dans ce type d'entreprise, la décision en matière des prix reste centralisée. Cela affaiblit le pouvoir de négociation des exportateurs algériens sur les marchés étrangers notamment face à leurs concurrents.

Quant aux normes internationales, elles sont la principale barrière notamment quand il s'agit de pénétrer l'un des marchés des pays développés, c'est le cas du marché européen et américain. En effet, "HAMMOUD BOUALEM & Cie Ets" s'est vu interdire sa boisson de soda à l'orange sur le marché américain depuis 2008, suite à la décision prise par la Food and Drug Administration (FDA), l'organisme américain qui autorise la commercialisation des aliments et des médicaments aux Etats-Unis. Selon la FDA l'opérateur algérien viole plusieurs articles de la législation américaine concernant les aliments notamment en matière d'identification des ingrédients. Le produit semble être mal étiqueté et l'étiquetage ne contient pas des informations nutritionnelles requises. L'article semble contenir un colorant dangereux dans le sens de l'article 721 selon le rapport d'interdiction d'importation rédigé par la FDA²²⁷.

2.6. Principaux facteurs à l'origine des contraintes internes des entreprises exportatrices de notre échantillon

La majorité des entreprises interrogées confirment que plusieurs insuffisances au plan interne de l'entreprise rendent difficile leur développement international et sont aussi à l'origine de leurs difficultés rencontrées lors de l'amorçage puis de développement de leur activité d'exportation.

Et les facteurs sous-jacents qui sont les plus cités par les entreprises répondantes de notre échantillon sont principalement liés :

- A la capacité de production insuffisante (37.5 %). la limite des quantités exportées par ces entreprises n'est donc pas forcément propre à la volonté des clients mais au contraire, aux contraintes propres à l'exportateur.

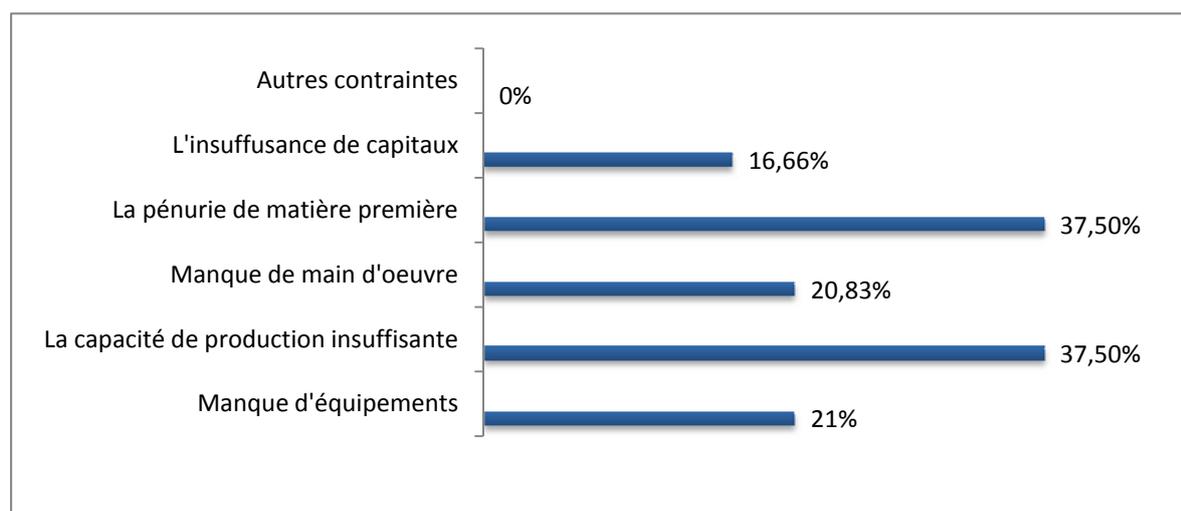
²²⁷ Article disponible sur le site : www.tsa-algerie.com

- Au manque de main d'œuvre qualifiée. En effet, 20.83 % des entreprises confirment que leur main d'œuvre notamment celle de la fonction de la production qui n'est pas hautement qualifiée, et peu créative a de sérieuses difficultés pour aux spécificités et préférences des acheteurs étrangers.

- Au manque d'équipement leur permettant d'accéder aux nouvelles technologies et d'améliorer les caractéristiques de leurs offres (20.83 %);

- A la pénurie de la matière première, 37.5 % des exportateurs déclarent qu'ils sont confrontés au problème de pénurie de matière première, ce qui tarde et allonge les délais de vente de leurs produits sur les marchés étrangers. Cette contrainte a des conséquences négatives sur les capacités de négociation des entreprises car elle ternit son image notamment en matière du respect de leurs engagements.

Figure n°12 : Les principales contraintes dont souffre l'offre des entreprises exportatrices enquêtées



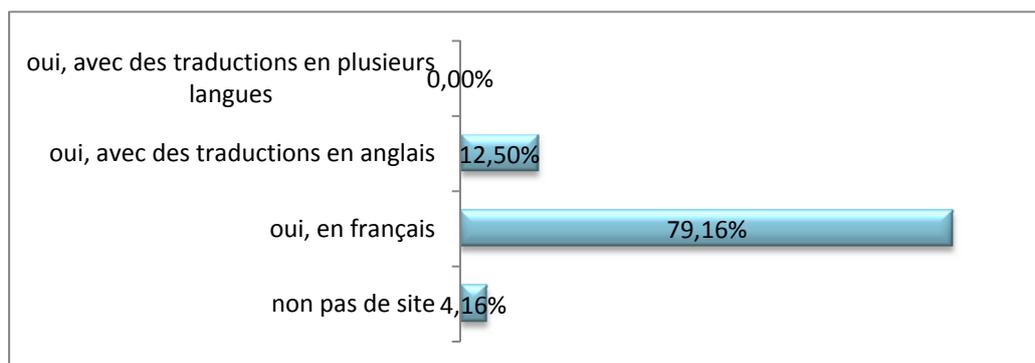
Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 12).(Question à réponses multiples).

2.7. Une très faible présence des entreprises enquêtées sur internet

Le recours à l'internet pour valoriser leurs savoir-faire n'est que relativement développé au sein des entreprises interrogées. En effet, la plupart des entreprises qui ont répondu à cette question (91.66 %) disposent d'un site internet en français. Mais seulement

12.5 % d'entre elles ont un site en français traduit en anglais ce qui permet d'accroître la visibilité de l'entreprise et de valoriser son savoir-faire. Cependant, cet outil est loin d'être structurant. Il n'est guère considéré comme un investissement réalisé par les entreprises pour communiquer leurs clients étrangers.

Figure n°13 : Les résultats relatifs à la présence sur internet des entreprises interrogées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 8).

3. Les conditions permettant le renforcement de l'engagement à l'export des entreprises interrogées

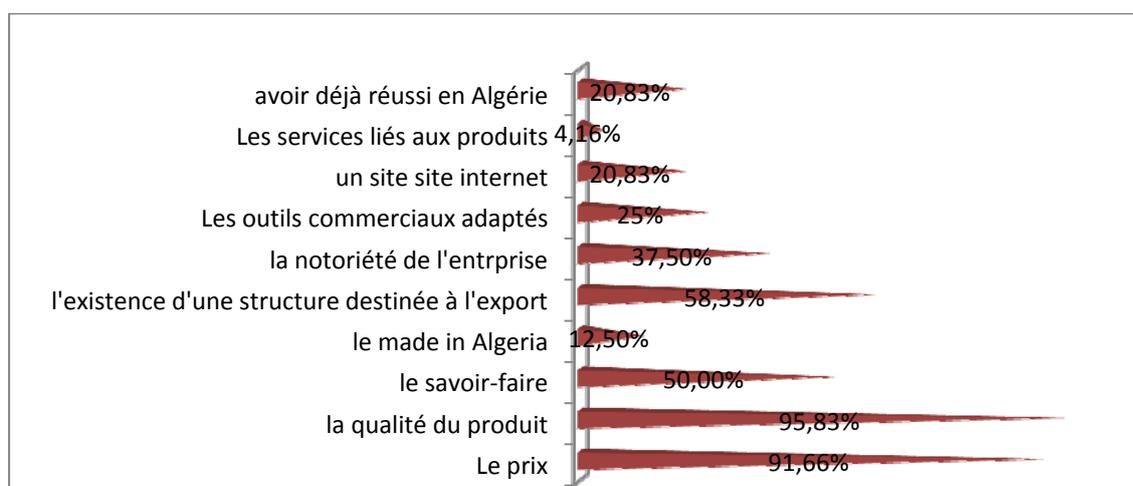
Pour mieux appréhender ces conditions, nous nous sommes appuyés sur les éléments ci-après :

3.1. Les principaux facteurs favorables au développement des exportations perçus par les exportateurs interrogés

Questionnées sur les principaux facteurs clés de succès à l'export, les entreprises font de la "qualité" la pierre angulaire. En effet, 95.83 % d'entre elles confirment que la différenciation sur les marchés d'export se fait donc avant tout par le produit offert. Vient juste après le facteur "prix", 91.66 % des exportateurs trouvent que le prix est aussi un facteur déterminant de vente sur les marchés étrangers.

Néanmoins, d'autres composantes sont mises en avant comme l'existence d'une structure dédiée à l'export (58.33 %), le savoir-faire de l'entreprise (50 %), la notoriété de l'entreprise et la présence sur des salons à l'étranger (33.33 %), ainsi que le fait d'avoir déjà réussi en Algérie (20.83 %).

Figure n°14 : Les résultats relatifs aux principaux facteurs d'une présence durable sur les marchés internationaux perçus par les exportateurs interrogés



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 13). (Question à réponses multiples).

3.2. Les deux principales trajectoires de développement à l'exportation²²⁸

Au vu des résultats de notre étude ; les entreprises exportatrices enquêtées suivent deux principales trajectoires avec des degrés d'implication différents dans la démarche d'exportation :

i. La phase d'amorçage

Suite à la première exportation, la démarche est en phase de d'amorçage, la commande peut toutefois cesser à tout moment, soit par défaut de commande, soit par difficultés rencontrées durant la démarche d'exportation ou encore à cause de l'inadaptation de l'offre aux exigences des consommateurs étrangers. Cela va donc conduire au désengagement des exportateurs et à leur recentrage sur le seul marché national.

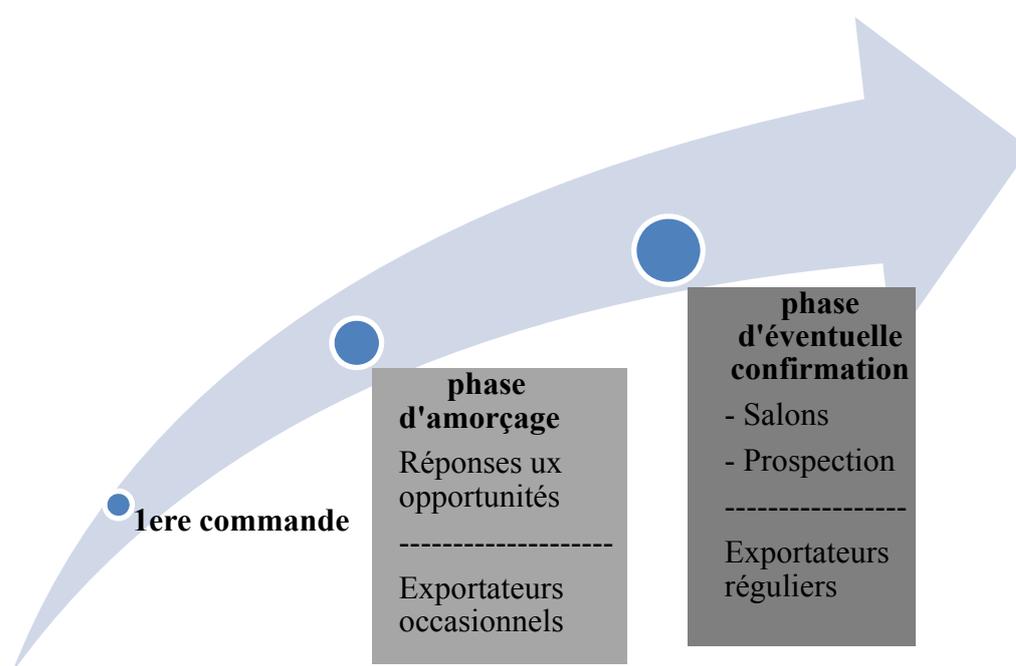
Ces éléments expliquent en partie pourquoi nos entreprises se contentent de satisfaire le marché local en ayant des velléités à l'exportation.

²²⁸ Ce point et la figure n°18 ont été inspirés d'une étude française réalisée par ELIE Catherine, PICADR Christian, THEVENARD-PUTHOT Catherine, intitulée « Les exportateurs de l'artisanat : portrait et trajectoires de développement sur les marchés internationaux », Paris, février 2012, pp. 55-57.

ii. L'éventuelle phase de confirmation

Le potentiel des entreprises exportatrices peut être confirmé à travers la récurrence et la régularité des commandes. Cependant, même cette étape peut être sujet des désengagements notamment en cas de mauvaises expériences (cas de défaut de paiement notamment en absence d'intervention efficace de la part de l'organisme de garantie et d'assurance à l'exportation).

Figure n°15 : Les étapes de la trajectoire de développement à l'exportation des entreprises enquêtées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées.

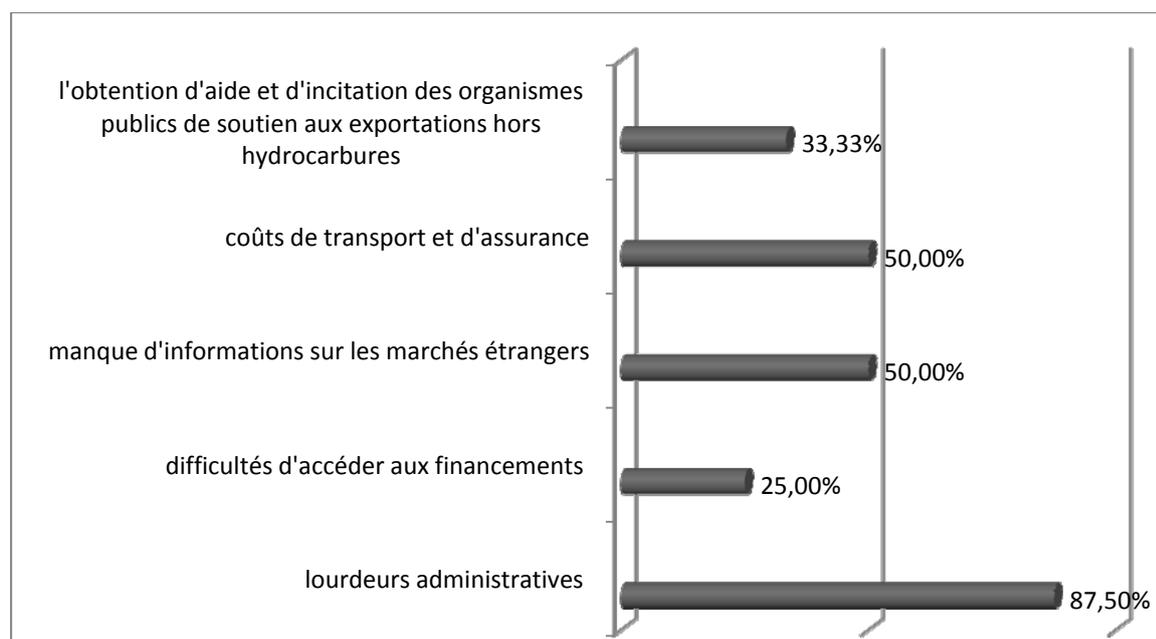
3.3. Les freins à l'export

Interrogées sur les principaux obstacles qui peuvent nuire à la démarche d'exportation, la majeure partie des entreprises a cité en premier lieu ; les lourdeurs administratives (87.5 %), qui entraînent des lenteurs dans le déroulement de l'opération d'exportation et des coûts de transaction élevés, ce qui renchérit les exportations et les rend plus risquées. Il a été cité ensuite le manque d'informations sur les marchés étrangers (50 %)

permettant aux entreprises d'affiner leur processus de prise de décision en matière d'exportation. 33.33 % des exportateurs ont souligné le manque d'aide et de soutien à l'export de la part des pouvoirs publics et la faiblesse du cadre incitatif disponible en la matière.

Il est important de noter que même les exportateurs potentiels interrogés sur leur souhait en matière d'exportation, confirment qu'il n'est guère intéressant de tenter la vente à l'étranger vu les problèmes rencontrés suite aux expériences de certains. En effet, un opérateur économique nous a signalé lors de la foire internationale qui s'est tenue à la Safex que lors des réunions organisées par la Cagex et auxquelles participent aussi bien les exportateurs réels que potentiels, de nombreux exportateurs se plaignent des problèmes récurrents sans qu'ils ne soient effectivement entendus.

Figure n°16 : Les résultats relatifs aux principaux facteurs qui nuisent à la démarche exportatrice des entreprises enquêtées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 18). (Question à réponses multiples).

Section 4 : Analyse des résultats relatifs aux appuis mobilisés : bilan et attentes

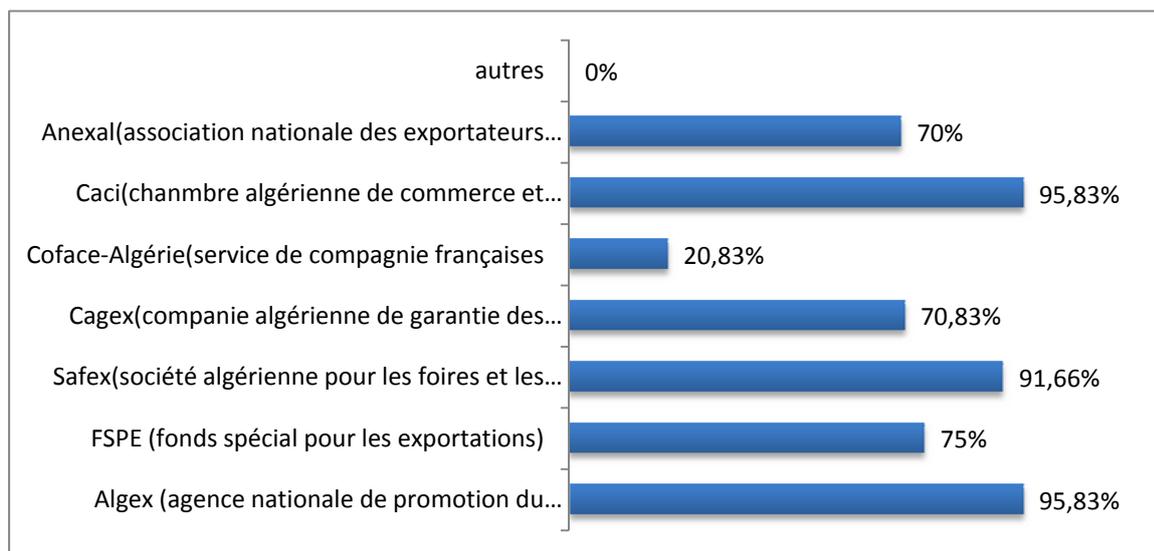
Nous allons dans cette section exposer les résultats des questions relatives aux dispositifs d'appui, et mesures incitatives à l'export mis en place par les pouvoirs publics, et les attentes des entreprises enquêtées en matière d'accompagnement dans leur démarche de conquête des marchés étrangers.

1. Présentation des résultats se rapportant aux dispositifs disponibles à l'export et leur perception par les exportateurs interrogés

1.1. La notoriété des institutions d'accompagnement export

La majeure partie des entreprises de notre échantillon a pu citer au moins cinq principaux organismes susceptibles de les accompagner dans leur démarche à l'export. Toutefois, dans la pratique la notoriété de ceux-ci en matière d'appui sur les marchés étrangers demeure encore faible. D'ailleurs ils ne sont pas régulièrement sollicités par les exportateurs.

Figure n°17 : Les résultats relatifs à la notoriété des organismes dédiés à l'accompagnement des entreprises dans leur démarche à l'export



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (III, 1). (Question à réponses multiples).

Il est important de noter qu'à aucun moment n'est cité un service d'une ambassade de l'Algérie à l'étranger.

Les banques sont aussi quasi absentes dans l'accompagnement des entreprises exportatrices. Ainsi, jusqu'à nos jours, un système spécifique et plus favorable de financement de l'exploitation dédié à l'acte d'exportation est inexistant.

1.2. Les entreprises exportatrices répondantes ont reçu peu d'aides de ces organismes

Une minorité des exportateurs interrogés (8,33%) déclarent ne pas avoir bénéficié d'aucune aide en provenance des acteurs publics de promotion des exportations.

Puis interrogées sur la nature d'aide à l'export reçue des organismes publics, 62,5% d'entre elles bénéficient des services de la Safex dans le cadre d'une participation aux foires notamment celles qui se tiennent en Algérie considérée souvent comme un passage obligé. Mais les entreprises ne sont pas satisfaites des prestations de cet organisme, car même l'emplacement des stands est mal choisi. L'absence de salons spécialisés est aussi citée par de nombreux exportateurs.

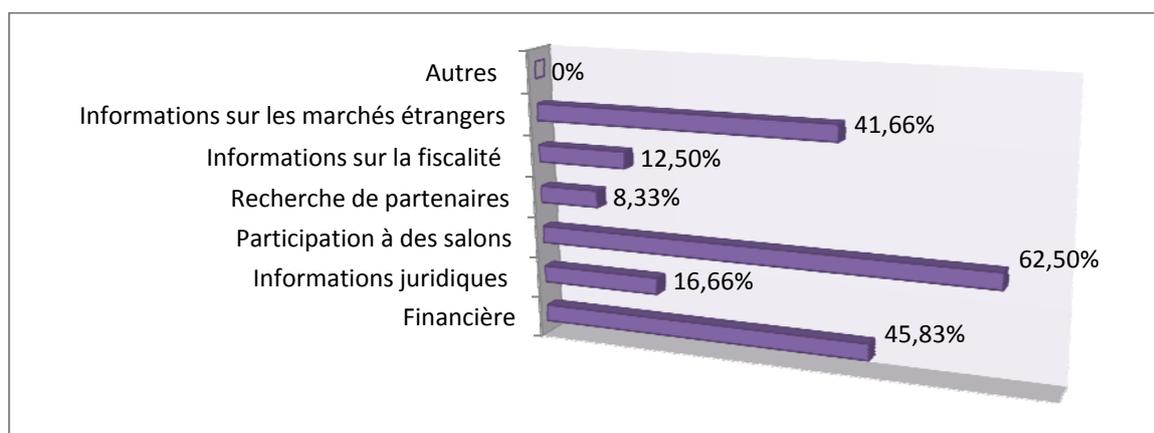
45 % des entreprises ont bénéficié d'une aide financière en provenance du FSPE (notamment en ce qui concerne l'aide à la participation aux foires et salons et la prise en charge d'une partie de coûts de transport). Toutefois, les délais de remboursement sont tellement longs que certains exportateurs refusent d'y constituer le dossier pour pouvoir en bénéficier. En effet, deux exportateurs ont précisé que le traitement de leurs dossiers a mis un temps de trois et cinq ans respectivement.

41,66 % des exportateurs ont déclaré avoir déjà obtenu des informations sur les marchés étrangers auprès de l'Algex, et de la Caci, le déficit en matière d'obtention d'informations fiables et surtout mises à jour se creuse encore. En effet, un exportateur de produits artisanaux a insisté sur ce déficit en matière d'informations, il a signalé que l'Algex n'a pas pu lui offrir des informations récentes sur l'évolution du marché cible vers lequel il avait l'intention d'y exporter.

16,66 % des entreprises questionnées ont souligné avoir déjà obtenu des informations juridiques et uniquement 12,5 % d'entre elles ont déclaré avoir été informées sur la politique fiscale en vigueur.

Concernant la Cagex, les exportateurs lui reprochent son taux de couverture, qui n'est pas variable en fonction du risque, du produit, et du pays. En outre, cette compagnie n'a pas de service de conseil pour le client. Un exportateur ayant un litige avec son client n'a reçu aucune indemnisation de la Cagex et s'est livré lui-même à régler le problème. Ces défaillances limitent le recours des entreprises exportatrices à cet organisme (8 %).

Figure n°18 : La nature de l'aide à l'export dont ont bénéficié les entreprises exportatrices interrogées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (III, 3). (Question à réponses multiples).

Il est important de souligner que ce déficit en matière d'information peut aussi être repéré à travers l'inexistence de textes de loi régissant l'exploitation et l'exportation de certains produits. Les « roses de sables » en est un exemple. Un exportateur de produits artisanaux a dû perdre un marché en Australie à cause de l'absence d'une autorisation d'exporter ce produit. L'exportateur s'est rendu plusieurs fois au ministère du commerce, à celui de la culture, puis à celui de l'énergie et des mines en faisant même intervenir l'ambassade d'Australie en Algérie sans que l'exportation n'ait lieu. Ainsi, à ce type de problème la solution n'est toujours pas apportée.

Il est à remarquer que très peu d'entreprises de notre échantillon (8,33 %) ont souligné qu'elles ont déjà bénéficié d'un rendez-vous d'une mise en relation avec des partenaires étrangers. Or cet appui demeure primordial, car il permet aux entreprises de surpasser les difficultés de pénétration des marchés étrangers, en profitant de l'expérience, du savoir-faire et de la notoriété de ces partenaires.

1.3. Des mesures de soutien peu utilisées et des exportateurs toujours très peu satisfaits

Les résultats²²⁹ de notre enquête montrent deux faits :

- Aucune entreprise de notre échantillon n'a pu citer toutes les nouvelles mesures instaurées dans le cadre des actions des pouvoirs publics en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures ;

- les mesures citées font objet d'une utilisation modérée par les exportateurs. En effet, interrogés sur leur degré de recours aux principales nouvelles mesures, uniquement 29.16 % des exportateurs participent aux foires internationales en Algérie et recourent souvent au FSPE afin de bénéficier de la prise en charge à hauteur de 80 % de frais de participation aux manifestations inscrites dans le programme de participation officielle de l'Algérie. Cependant, seulement 20.83 % d'entre eux sont satisfaits de ce soutien financier. Mais souvent les exportateurs participent aux foires pour nouer des contacts avec des clients étrangers.

16.66 % des entreprises de notre échantillon déclarent avoir déjà bénéficié de la prise en charge d'une partie du coût de transport (50 % pour certains et 25 % pour certains d'autres) mais uniquement 8.33 % d'entre elles se montrent satisfaites de cette aide.

16.66 % d'entre eux ont aussi bénéficié de la mesure portant sur la prolongation des délais de rapatriement des devises en passant de 120 jours à 180 jours, quoique uniquement 12.5 % de ceux-ci sont satisfaits de cette mesure.

Enfin, uniquement une entreprise exportatrice de notre échantillon a cité l'assouplissement des procédures de la récupération de certaines TVA (TVA sur les inputs entrant dans la fabrication des produits destinés à l'exportation). Mais celle-ci, bien qu'elle soit une importante entreprise, elle a affiché son insatisfaction à l'égard de cette mesure.

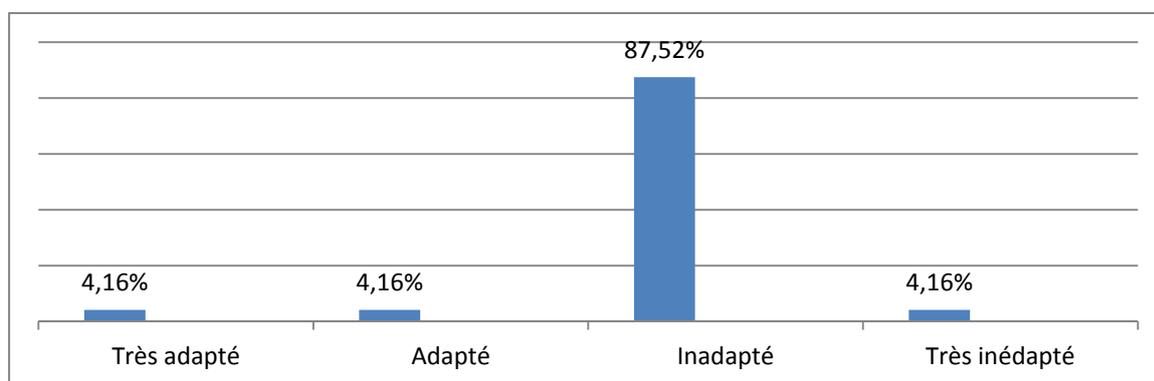
Aucune entreprise de notre échantillon n'a cité le dispositif lié à la mise en place d'un couloir vert, permettant aux exportateurs d'économiser du temps notamment dans les opérations de passage en douane. Ce résultat va de même pour la mesure portant sur l'augmentation de la part des devises qui sera utilisée à la discrétion de l'exportateur.

²²⁹ Résultats relatifs à la question (III, 4).

1.4. L'inadaptation de la politique de l'accompagnement aux besoins des entreprises exportatrices

Interrogées sur l'offre actuelle d'accompagnement à l'export, 91.66 % des entreprises jugent que l'appui disponible est inadapté à leurs attentes, et ne correspond pas à leurs profils ni à leur l'avancement dans le processus d'exportation.

Figure n° 19 : Les résultats portant sur l'appréciation de l'accompagnement à l'export par les entreprises interrogées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (III, 5).

2. Les attentes des exportateurs en matière d'accompagnement et d'appui à l'export

Les entreprises exportatrices de notre échantillon ont été enfin interrogées sur l'accompagnement souhaité, qui pourrait les aider dans le développement de leur activité d'exportation. Les premiers souhaits exprimés portent essentiellement sur :

- i. L'assouplissement des procédures administratives, à tous les niveaux de la démarche de l'export, mais essentiellement au niveau des services douaniers (100 %) ;
- ii. Conseil et orientation notamment de la part des experts en matière de choix stratégiques et de réalisation du diagnostic à l'export (66.66 %) ;
- iii. La réalisation des études de marché et le développement de la veille commerciale (58.33 %).

45.83% des entreprises répondantes espèrent pouvoir bénéficier d'un accompagnement dans leur démarche de prospection des marchés étrangers (déplacements à

l'étranger, l'accompagnement pour la participation à des salons à l'étranger, rendez-vous de mise en relation...).

41.66% des exportateurs questionnés souhaitent bénéficier d'une création d'un consortium à l'export, véritable instrument permettant aux entreprises de travailler en synergie et de dépasser certains handicaps sur les marchés d'exportation. 37.5 % d'entre eux souhaitent bénéficier des rendez-vous d'affaires leur permettant de nouer des relations avec des acheteurs et des partenaires étrangers. D'autres besoins sont aussi exprimés en matière d'appuis financiers afin de faire face aux difficultés rencontrées dans leur engagement sur les marchés internationaux (33.33 %).

29.16 % des exportateurs souhaitent développer des relations plus étroites avec les banques, et que ces dernières soient plus impliquées dans leur accompagnement sur les marchés internationaux, en leur prodiguant des conseils pertinents pour réussir leur démarche d'exportation.

16.66 % d'entreprises aussi souhaitent obtenir plus d'informations sur les mesures et les dispositifs d'aides à l'export. D'où la nécessité pour les organismes d'appui de communiquer plus largement sur ces mesures ciblées sur ces entreprises. Et 16.66 % d'entre elles attendent également de ces derniers l'amélioration de la qualité de leurs services et de leurs prestations jugés trop chers et peu adaptés aux besoins des exportateurs.

Enfin, 12.5 % des entreprises interrogées souhaitent disposer d'interlocuteurs référents dans les marchés de destination. Ce service pourrait en effet, pallier le manque de moyens humains et financiers et la difficulté à identifier des agents locaux.

Tableau n° 15 : Les attentes des entreprises exportatrices enquêtées en matière de l'accompagnement à l'export

Quel pourrait être (selon vous et dans votre domaine), l'accompagnement ou la politique publique idéale pour vous aider dans votre activité d'exportation ?	Fréquence %
Soutien financier (en particulier la couverture d'une plus grande partie de coûts de prospection des marchés étrangers)	33.33 %
Accompagnement bancaire	20.83 %
Assistance aux montages financiers	29.16 %
Relations et techniques bancaires	37.5 %
Informations pertinentes sur les marchés étrangers	20.83 %
Accompagnement opérationnel dans la prospection à l'export	45.83 %
Etude de marchés et veille commerciale	58.33 %
Mise en relation avec les clients et /ou partenaires étrangers	37.5 %
Interlocuteur sur place dans le pays cible (ambassade, attachées économiques et/ou commerciales)	12.5 %
Choix stratégiques et réalisation du diagnostic à l'export	66.66 %
Aide à la création de consortium d'exportation	41.66 %
Groupements et réseaux d'entreprises	8.33 %
Assouplissement des procédures administratives	100 %
Plus d'informations sur les aides à l'export	16.66 %
Amélioration de la qualité des services et prestations des organismes d'appui à l'export.	16.66 %

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (III, 6). (Question à réponses multiples)

Conclusion

Cette étude nous a permis de confirmer que les entreprises exportatrices interrogées se servent peu des aides initialement mises à leur disposition. En effet, les résultats auxquels nous sommes parvenus montrent que la grande majorité des exportateurs ne connaissent pas les programmes de support ou qu'ils ne s'en sont pas servis. Plusieurs d'entre eux ont affirmé que le dispositif public est l'objet de bureaucratie et de complexité des procédures, il est donc loin d'être complètement opérationnel.

Ainsi, notre étude révèle que de nombreuses entreprises souffrent de contraintes internes sérieuses auxquelles il est prioritaire de s'attaquer pour pouvoir tirer avantage des aides publiques.

Enfin, compte tenu du faible engagement de nos entreprises sur les marchés internationaux, et de la situation de l'économie nationale qui est de plus en plus inquiétante, notamment en raison de dépendance à l'égard de la rente pétrolière de moins en moins prometteuse ; le gouvernement algérien serait bien avisé de consentir d'importants efforts pour renforcer le potentiel des entreprises réellement exportatrices et faire émerger celles potentiellement exportatrices, car il reste beaucoup de chemin à faire pour rendre l'accompagnement disponible plus efficace.

Conclusion de la deuxième partie

L'étude de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures, fait ressortir la prise de conscience par les pouvoirs publics algériens de la nécessité de diversifier la structure des exportations qui demeurent largement dominées par les hydrocarbures. En effet, de multiples dispositifs et mesures ont été mis en place afin d'accompagner les entreprises exportatrices sur les marchés internationaux. Toutefois, en dépit des efforts fournis jusqu'à maintenant, visant à lever les contraintes qui affectent les entreprises dans leur processus d'exportation, la situation ne tend pas à s'inverser. Notre enquête auprès des exportateurs a montré que la culture entrepreneuriale algérienne ne conduit pas les entreprises à se tourner spontanément vers l'export. Ainsi, le faible engagement des entreprises sur les marchés étrangers est principalement dû à une multitude d'obstacles qui nuisent à leur développement international. Il est tout de même remarquable que les institutions chargées d'accompagner ces entreprises se heurtent elles-mêmes à de nombreuses contraintes, qui limitent leur implication dans la promotion des exportations hors hydrocarbures. Les opinions des opérateurs que nous avons pu cueillir, ont montré le faible caractère incitatif du dispositif d'appui à l'export, et souligné la nécessité du renforcement d'une panoplie de programmes capables de les accompagner lors de toutes les étapes de réflexion et action internationale. En effet, des suggestions sur des améliorations souhaitables de ces dispositifs ont été également mentionnées.

Conclusion générale

Nous avons tout au long de ce travail tenté d'analyser la politique publique de soutien aux exportations hors hydrocarbures établie par le gouvernement algérien et ayant affiché pour objectif: réussir à diversifier les secteurs à l'exportation. En effet, des signes de bonne volonté en la matière semblent surtout apparaître lors des différentes assises nationales ayant pour préoccupation majeure la promotion des exportations et le soutien aux entreprises exportatrices.

La situation économique de l'Algérie reste inquiétante, caractérisée par une forte vulnérabilité due principalement à sa concentration sur une seule source de richesse. De ce fait, l'émergence d'entreprises performantes capables d'affronter la concurrence aussi bien sur leur marché national que sur les marchés étrangers est impérative. En effet, ce sont ces dernières qui créent, qui innovent et qui vendent sur les marchés internationaux. Elles sont donc les seules, si elles sont bien appuyées qui pourront sortir le pays de sa dépendance à l'égard de l'énergie fossile.

Cependant, la situation actuelle fait ressortir que les entreprises exportatrices algériennes sont fortement menacées par leurs concurrents étrangers qui servent le marché algérien par des produits plus compétitifs. En plus, de nombreuses contraintes perdurent quant au développement de leur activité d'exportation.

Nous avons vu dans la première partie de ce travail que le processus d'exportation des entreprises est jonché de difficultés. Ces dernières relèvent aussi bien des compétences/ressources de celles-ci que de leur environnement international qui ne cesse de connaître des transformations affectant leur survie et leur développement. C'est dans un tel contexte que tous les pays veillent à la mise en place des mécanismes efficaces et des pratiques judicieuses permettant une meilleure adaptation aux besoins des entreprises notamment en matière d'accompagnement sur les marchés internationaux.

En Algérie, s'il est une évidence, c'est que les exportations hors hydrocarbures peinent à décoller et leur valeur est loin de traduire les potentialités réelles du pays. Et cela en dépit des efforts consentis par le gouvernement, notamment ces dernières années. C'est d'ailleurs ce constat alarmant qui a suscité notre intérêt pour cette présente thématique.

Afin de comprendre le pourquoi d'une telle situation, nous nous sommes rapprochés des exportateurs ayant été confrontés à l'aventure de l'exportation.

Les résultats de notre enquête ont pu mettre en lumière certaines réalités relatives à l'activité d'exportation au sein des entreprises interrogées. Ces dernières souffrent de plusieurs contraintes relatives aux compétences/ressources dont elles disposent. Celles-ci les contraignent d'asseoir une stratégie soigneusement élaborée à l'export.

Cependant, malgré la présence de ces contraintes, les entreprises enquêtées, notamment celles avec qui nous avons réalisé des entretiens, ont montré leur intérêt et leur volonté de consolider leur présence dans la durée sur les marchés étrangers. Ces exportateurs ont d'ailleurs pointé le doigt sur les retombées de leurs exportations sur la dynamique de leurs entreprises, en citant précisément les avantages indirects que celles-ci leur procurent.

Ainsi, les contraintes les plus lancinantes citées par les entreprises, sont celles relatives à leur environnement. En effet, ces contraintes sont principalement d'ordres réglementaires, institutionnels, logistiques et financiers.

En outre, les résultats de notre enquête ont fait ressortir l'existence d'un décalage entre les discours des pouvoirs publics en matière d'encouragement des exportations hors hydrocarbures et la réalité telle qu'elle est vécue par les opérateurs économiques concernés. Nos interrogations concernant les dispositifs et les mesures incitatives à l'export ont fait valoir l'inadaptation de ceux-ci aux besoins réels et attentes des entreprises ciblées, entre autres les entreprises de notre échantillon.

Néanmoins, il est important que les entreprises parviennent à la meilleure prise de conscience des retombées de développement de leur activité d'exportation notamment à long terme.

Les limites de notre travail au plan des résultats concernent essentiellement l'échantillon de d'étude. En effet, un nombre plus important de réponses nous permettrait une généralisabilité des résultats obtenus à l'ensemble des entreprises exportatrices. Ainsi, à défaut de disponibilité et de possibilité d'entretenir avec les dirigeants d'entreprises enquêtées, notre étude n'a pas inclus le profil du dirigeant. Ce dernier nous permettrait d'étayer notre analyse en s'appuyant particulièrement sur les caractéristiques socio démographiques, motivations, parcours et expérience professionnels de celui-ci.

Cela dit, une avancée déterminante en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie serait de reconsidérer d'une manière plus approfondie cette question, en s'appuyant sur l'analyse sectorielle de l'offre exportable et la possibilité d'adapter les dispositifs d'appui aux attentes des entreprises de différents secteurs. Investir des efforts de

recherche dans cette direction serait donc à notre humble avis, l'une des principales avenues de futures recherches se rapportant à la problématique de la diversification des exportations algériennes. Toutefois, ces efforts ne pourraient aboutir qu'en présence de deux facteurs majeurs à savoir, des statistiques nationales disponibles, fiables, détaillées et surtout mises à jour, et également une politique d'encouragement des efforts entre chercheurs universitaires, partenaires institutionnels, et opérateurs économiques.

Nous tenons au terme de ce travail à souligner avec force la nécessité d'améliorer l'accompagnement à l'export des entreprises nationales. En voici les principales pistes que nous proposons:

1- Poursuivre les efforts d'accompagnement tout en renforçant la qualité des prestations et des services fournis par les organismes publics chargés d'apporter et d'appuyer les entreprises exportatrices ;

2- Visiter les entreprises réellement exportatrices et potentiellement exportatrices ; cela permettrait aux responsables des organismes de percevoir les réels besoins de celles-ci, mais aussi de faire mieux connaître leurs programmes pour que ces exportateurs puissent effectivement bénéficier du soutien disponible à l'export ;

3- Offrir un accompagnement adapté aux diverses phases du processus d'exportation. L'internationalisation des entreprises à travers l'exportation est souvent le point de départ du processus de croissance de celles-ci et les deux processus évoluent conjointement. Il est donc primordial que le dispositif d'appui soit adapté à chacune des étapes de cette coévolution car nous avons vu que certaines actions dans ce sens ne sont toujours pas opérationnelles, c'est le cas des bureaux de représentation et filiales à l'étranger) ;

4- Favoriser une approche collaborative de l'accompagnement à l'export des entreprises ; il convient aux accompagnateurs institutionnels de travailler en collaboration et de coordonner leurs activités de soutien.

5- Il est aussi important pour mener à bien la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures d'élaborer et de développer des stratégies de partenariat de type : privé national-privé étranger, public national-public étranger et public national-privé étranger.

Enfin, nous avons au vu des résultats de notre enquête acquis la conviction que c'est avec un réel engagement de l'Etat et de ses institutions, en mettant en place des actions de promotion plus volontaristes que nos entreprises puissent intégrer l'activité de l'exportation dans leurs objectifs stratégiques. Ainsi, il est capital que ce volet stratégique et spécifique à l'exportation puisse faire une partie intégrante aussi bien dans la politique de promotion que dans les programmes de mise à niveau de ces entreprises, cela aiderait enfin au processus d'enracinement et de promotion de la culture d'exportation au sein des entreprises nationales, qui pour le moment manquent d'appétence pour s'ouvrir sur les marchés étrangers.

Bibliographie

Ouvrages

- BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international », Editions Foucher, paris, 1992.
- BARRELIER.A et al, « Exporter : pratique du commerce international » Editions FOUCHER, paris 2003.
- BUIGUES P.A, LACOSTE D., « stratégies d'internationalisation des entreprises », Editions De Boeck, Paris, 2011.
- CROUE C., « Marketing International », Editions de Boeck, Paris, 2006.
- DIEMER A. « Principes d'économie politique», Editions Oeconomia, Paris, 2013.
- DROUVOT Hubert, « Le made in Brésil : l'industrie brésilienne face à la mondialisation », Presses Universitaires de Grenoble, Paris, 2005.
- GRAUMANN-YETTOU Sylvie, « Commerce international : guide pratique ». Éditions LexisNexis SA, Paris, 2005.
- GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « Économie internationale : commerce et macroéconomie », Editions Dunod, Paris, 2003.
- HARBER D., « Les sogo shosha : comment les sociétés de commerce international japonaises gèrent le monde », Paris, Editions Economica, 1993.
- JOFFRE P., « L'entreprise et l'exportation », Editions Vuibert, Paris, 1987.
- KOTLER P., DUBOIS B., « Marketing management », Editions Pearson Education, Paris, 2006.
- LENDREVIE J et al : Mercator : « Théorie et pratique du marketing », Editions Dunod, Paris, 2006.
- LEMAIRE J.Paul, « stratégies d'internationalisation: développement international de l'entreprise », Editions Donud, Paris 2003.
- LEVRATO Nadine, « Les PME; définition, rôle économique et politiques publiques », Edition De Boeck, Bruxelles 2009.
- MAGAKIAN Jean Louis et al, « 100 fiches pour comprendre la stratégie de l'entreprise », Editions Bréal, paris, 2007.
- MANTOUSSE Marc et al, « 100 fiches pour comprendre les sciences économiques », Editions Bréal, Paris, 2005.
- MERCIER-SUISSA C.et BOUVERET-RIVAT C., « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino Editeur, EJA-Paris, 2000.

- MERCIER-SUISSA C. et BOUVERET-RIVAT C., « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino Editeur, EJA, Paris, 2007.
- MICHAEL E. Porter, « l'avantage concurrentiel des nations », InterEditions, Paris, 1993.
- MUCCHIELLI J. L, MAYER T., « Economie internationale », Editions Dalloz, Paris, 2005.
- MONOD .Didier-Pierre, "Moyens et techniques de paiements internationaux", Editions ESKA, Paris 2007.
- OLGA O.Bouba, « L'économie de l'entreprise », Editions le Seuil, Paris, 2003.
- PASCO-BERHO C., « Marketing international », Editions Dunod, Paris, 2008.
- PASCO-BERHO C., « Marketing International », Editions Dunod, Paris, 2002.
- PORTER M., « l'avantage concurrentiel » Editions Dunod , Paris, 1999.
- QUELIN Bertrand, ARREGLE Jean-Luc, « Le management stratégique des compétences », Ellipses Editions Marketing S.A., Paris, 2006.
- RAINELLI M., « Le commerce international », Editions La Découverte, Paris, 1997.
- TORRES-BLAY O., « Economie d'entreprise ; Organisation, Stratégie et Territoire à l'aube de la nouvelle économie », Editions Economica, Paris, 2004.
- USUNIER J.C., « Management international », Editions PUF, Paris, 1985.
- USUNIER J.C., PRIME Nathalie, « Marketing international » Editions Vuibert, Paris, 2004.

Articles et revues

- ABECASSIS Céline « les coûts de transaction : Etat de la théorie » *Persee Revues Scientifiques, Réseaux*, n°84 CENT- 1997.
- ANA COLOVIC et ULRIKE MAYRHOFER « les stratégies de localisation des firmes multinationales », in *Revue française de Gestion*, n° 184/2008.
- ANEXAL "Association nationale des exportateurs algériens" « L'Exportateur », *Revue d'Association nationale des Exportateurs Algériens* 3^{ème} trimestre 2012-N°7. p. 14.
- BENABBOU R., « La Corée du Sud ou l'industrialisation planifiée » in *Economie Prospective Internationale* n°10, *Documentation Française*, Paris, 1982.
- BELLONE Flora et al., « L'impact des contraintes financières sur les performances à l'exportation des entreprises françaises », *ECONOMIE ET STATISTIQUE* N°435-436, 2010, p. 71. www.insee.fr
- BENINI MOHAMED, « Forum du Commerce Extérieur », *Revue d'Algex*, n°10- 3^{ème} trimestre 2011.

- BRESSER PERREIRA L.C., «The new developmentalism and conventional orthodoxy», *Revue d'Economie Appliquée*. Tome LIX- n° 3-2006.
- BOST François, « Les zones franches, interfaces de la mondialisation », *Cairn info, Revue Annales de géographie*, N° 658, Paris, 2007, pp 565-566. <http://www.cairn.info/revue-annales-de-géographie-2007>.
- BOUHACI Fatima, « Accès au marché international : les européens restreints, les arabes lointains », *Revue de l'Éco* n° 51/ du 1^{er} au 15 octobre 2012, Alger.
- BOUZIDI Abdelmadjid, « L'après pétrole : mais oui, il nous faut des zones franches d'exportation », *le Soir d'Algérie* du 02/05/2012.
- CHETTAB Nadia, « Etat, entreprise et marché mondial : retrait fictif de la puissance nationale et intensification de la mondialisation », *Cahiers du CREAD* n°58, 4^{ème} trimestre 2001.
- COISSARD Steven, « L'économie internationale selon Paul KRUGMAN », Tiré du site www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/AFRI%2042.pdf et consulté le 07/04/2013.
- DUC-LOI. Phan, « Les théories du commerce international : état actuel des connaissances et controverses », *Revue d'Economie Rurale*, V 226. N° 226, 1995. Disponible sur www.Persée.fr/web.
- EL HACHEMI. M, «les exportations hors hydrocarbures peinent à décoller», *l'ACTUEL INTERNATIONAL* N° 86 Décembre 2007.
- Forum des Chefs d'Entreprises, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger Janvier 2011.
- GAUTRIEAUD Stéphanie, « Le risque pays : approche conceptuelle et approche pratique », Centre d'Économie du développement – Université Montesquieu Bordeaux IV. Tiré du site www.fichier.pdf.fr/2011/05/06/ceddt72/ceddt72.pdf2013/06/31Consulté le .
- GRINE Salim « Payer les armateurs en devises est un handicap pour l'exportation », Directeur des exportations à IMC (Industries Médico-Chirurgicales), entretien réalisé par la *Revue L'Éco* n° 51 /du 1^{er} au 15 octobre 2012, Alger.
- KHELADI Mokhtar, « L'accord d'association Algérie-UE : un bilan-critique », Université de Béjaia, Algérie.
- GHERTMAN Michel, « OLIVIER WILLIAMSON et la théorie des coûts de transaction », *Revue française de gestion*, n° 142, 2003. <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion>.

- GUENDOUZI B., « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur », Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université « Mouloud MAMMERI ».
- HERGENRÖTHER Andreas, « Promotion des exportations et des PME algériennes », *ECONOMIA, la Revue algérienne de l'économie et de la finance*- N° Spécial/Décembre 2009.
- Joffre P., « L'économie des coûts de transaction ou le marché et l'entreprise à la fin du XXI^e siècle », in G. Keonig : « de nouvelles théories pour gérer la firme du XXI^e siècle », *Economica*, 1999.
- LAUTIER Marc, « Investissements étrangers et réorganisation industrielle en Asie », *Monde en développement* in *Revue Cairn-info*, 2001/1n°113-114.
- LEBARON Frédéric, « L'enquête quantitative en sciences sociales ; recueil et analyse des données », Editions Dunod, Paris, 2006.
- LEFEBVRE Élisabeth et al, « Performance à l'exportation et innovation technologique dans les PME manufacturières », *Revue d'économie industrielle*- n° 77, 3^{ème} trimestre 1996. Disponible sur le site : www.persee.fr/
- LEMAIRE Jean Paul, « La composante financière, élément du marketing international des biens d'équipement et des projets », *revue Française de gestion*, n°127-128, 1990, repris dans J.P. Lemaire, « Stratégies d'internationalisation », Editions Dunod, Paris, 1997.
- LE PENNEC Ekaterina, « L'impact des réseaux d'influence sur l'internationalisation des PME » GREDEG, CNRS, UMR 6227, 2004.
- MAYRHOFER Ulrike, « Les rapprochements, forme d'internationalisation privilégiée par les entreprises ? », *revue de Gestion* 4/2004 (Vol.29).
- MAZIER J., « Les limites de la stratégie de redéploiement » *Cahiers Français* n°212 : la politique industrielle-*Documentation Française*, Paris, 1983.
- Mékidèche M., « Exportations hors hydrocarbures et restructurations industrielles en Algérie : enjeux et stratégies », *Revue d'Economie* N° 14. Mai 1994.
- Mohamed BENINI : « l'absence d'autonomie d'Algex », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le *Quotidien d'Oran*, 6 novembre 2012.
- NARDOT Corinne, « La franchise : un mode de développement qui allie performance économique et managériale », novembre 2004. Tiré du site. www.creg.ac-versailles.fr le 13/05 /2012.

- NASRI Ali Bey, « Il y a absence de volonté politique pour booster les exportations hors hydrocarbures » secrétaire général de l'Anexal, entretien réalisé par *ECONOMIA, la Revue de l'Économie et de la Finance*-N° 9- Mars 2008, Alger.
- Nasri ALI BEY, vice président de l'Anexal et consultant international in *Revue d'algex, numéro spécial*, 2010.
- NIVOIX Sophie et PEPIN Dominique, « intérêt et limites des la globalisation comme processus créateur d'investissement », Paris, 2008. Tiré du site : sceco.univ-poitiers.fr/recherpubli/doctravail/M2008-04.pdf consulté le 31/05/2013.
- SANDRETTO R., « Les analyses du commerce international ». *Cahiers français* n° 315. 2003.
- SACHWALD Frédérique, PERRIN Serge, « Multinationales et développement : le rôle des politiques nationales », Editions MAGELLAN & Cie, Paris, 2003.
- ST-PIERRE J. et al, « Mondialisation et internationalisation des PME : le comportement des PME manufacturières québécoises », Institut de recherche sur les PME, 2001.
- SIROEN Jean Marc, « l'OMC et la mondialisation des économies », Centre d'Etudes et de Recherches Economiques et Sociales Appliquées, Paris, 1998.
- Organisation de Coopération et De Développement, « Chapitre1 : Caractéristiques et importance des PME », *Revue de l'OCDE sur le développement* 2/2004 (n°5). URL : www.cairn.info/revue-de-l-ocde-sur-le-developpement-2004-2-pages-37.htm
- PANTIN François, « La conduite du processus d'internationalisation par les compétences de l'équipe dirigeante : cas d'une moyenne entreprise française », *Revue Management et Avenir* 2004/2 (n°2), Editions Management Prospectives Editions.

Séminaires, rapports et études

- Algex, « L'impact de accord de libre échange sur les échanges de l'Algérie avec la grande zone arabe de libre échange-1^{er} semestre 2010- », Août 2010.
- BEN HAMMOUDA Hakim et al, « La diversification, vers un nouveau paradigme pour le développement de l'Afrique », Centre Africain de Politique Commerciale; projet de la Commission économique pour l'Afrique, juin 2006.
- BETOU-MOSE Eliane, « A propos d'une étude récente sur le problème de la croissance » *Revue économique*, 1963, p. 272. www.persee.fr/web/.
- BENABDALLAH Youcef, « L'Algérie face à la mondialisation », Fondation Friedrich Ebert, Alger, 2008.

- CETMO (Centre d'Etudes des Transports pour la Méditerranée), « Le secteur logistique sur la rive sud de la Méditerranée Occidentale », octobre 2010. Tiré du site : www.cetmo.org/. Consulté le 01/06/2013.
- CHRISTOPHE Cottet, MADARIAGA Nicole, JEGOU Nicolas, « La diversification des exportations en zone franc: degré, sophistication et dynamique », sous la direction de l'Agence Française de Développement, avril, 2012.
- Conférence des nations unies sur le commerce et le développement, « le Développement Economique en Afrique Rapport 2009 », thème « renforcer l'intégration économique régionale pour le développement de l'Afrique », Genève, 2009. Disponible sur : unctad.org/fr/docs/aldcafrica2009_fr. Consulté le 31/05/2013.
- Direction des Relations Economiques Extérieures (DREE), « Les zones franches d'exportation », Paris, octobre 2002. Adresse consultée: <http://www.commerce-exterieur.gouv.fr/publications1/>
- ECOtechnics, « Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement de produits nationaux sur les marchés étrangers » Etude pour ANEXAL-NAED (SFI), février 2004.
- ECOtechnics, « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures », étude réalisée pour l'ANEXAL, financée par NAED (SFI). Rapport final de la première phase Février 2004.
- ECOtechnics, « Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures », étude pour ANEXAL-NAED(SFI) Mars 2004.
- ELIE Catherine, PICADR Christian, THEVENARD-PUTHOT Catherine, « Les exportateurs de l'artisanat : portrait et trajectoires de développement sur les marchés internationaux », Paris, février 2012.
- Fonds Monétaire International, « La quête d'une croissance plus soutenue dans l'UEMOA et ses conséquences pour la politique budgétaire », in FMI (2010), Perspectives économiques régionales : Afrique subsaharienne, résilience et risques, FMI, Washington DC. Disponible sur le site : www.fmi.org
- GREEN Anke, RUSSO Fabio, PAPI Lorenzo « Développement des systèmes productifs locaux et de réseaux de PME » : le programme de l'ONUDI (Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel) guide sur le consortium d'exportation, Vienne, 2003. Disponible sur le site le lien web <http://unido.org/cluster>
- MAUREL Carole, « Considérations financières et performance export dans les PME vitivinicolas françaises », colloque international "Vulnérabilité des TPE et des PME dans un

environnement mondialisé"; 11^{ème} journée scientifique du réseau entreprenariat du 27 au 29 Mai 2009.

- MEDEF - Commission-International, « l'indispensable de l'export : les dispositifs d'appui et les interlocuteurs de l'export » L'Indispensable de l'export - juillet 2008.

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

- NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, «Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises québécoises», Université de Québec à Montréal, Août 2011.

- ROUBAUD J. F., « Gagner la bataille de l'exportation avec les PME» les avis du Conseil Economique et Social et Environnemental, les éditions des JOURNAUX OFFICIELS, Paris, 2012.

- Projet de la commission économique pour l'Afrique, « Libéralisation commerciale et développement : quelles leçons pour l'Afrique? », septembre 2004.

- ZORGNIOTTI Joseph et al, « Mission EXPORT », Rapport réalisé en collaboration avec les présidents des organismes français d'appui à l'export, Paris, 2010.

Mémoires et thèses

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

- PISAREK Werinika, «Stratégies d'internationalisation des PME : les apports en termes de conceptualisation du processus», Master 2 en Economie Industrielle, Université Paris 1 PANTHEON-SORBONNE, Paris, 2011.

- LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris I- PANTHEON – SORBONNE U. F. R. D'ECONOMIE, 2006.

Références législatives et réglementaires

- La loi n° 99- 11 du 23/12/1999 portant loi de finances pour 2000 : Article 92 portant création du compte d'affectation spéciale n° 302- 102 intitulé Fond de promotion de la compétitivité industrielle.

- Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'Article 06 de Loi de finances pour 2006.

- Article 220-3 du code des impôts directes et taxes assimilées.

- Article 209-3 C I D abrogé par l'Art 13 de la L F 2006.

- Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.
- Article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.
- Articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la Décision d'application du Directeur Général des Douanes n°17 du d 03 février 1999.
- Les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 février 1999 relatif à l'exportation temporaire.
- Article 19 du règlement de la Banque Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbure et l'art30 du règlement n°95-07 du 23-12-1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du 23-03-1992 relatif au contrôle des changes et l'instruction n°03-98 du 21 Mai 1998. Et l'instruction n°07-2002 du 26 Décembre 2002 modifiant les dispositions de l'instruction 22-94 du 12 Avril 1994.
- Article 12 du règlement de la Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures.
- Chapitre III du JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE N° 43, 20 juillet 2003.
- Décision interministérielle n°130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes.
- chapitre III article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.

Références web

- <http://unido.org/cluster>
- <http://www.cci.fr>
- <http://www.china-sd.net/eng/>
- <http://www.cncef.org>
- <http://www.coface.fr>
- <http://www.douane.gouv.fr>
- <http://www.oseo.fr>
- <http://www.smaex.com/>
- <http://www.ubifrance.fr/aides-publiques/sidex-beneficiaires.asp>
- <http://www.uccife.org>
- www.algex.dz
- www.bpifrance.fr
- www.caci.dz

- www.cacqe.org
- www.cagex.dz
- www.cci.fr/
- www.club-export.FR/
- www.cmpe.org.ma
- www.cnce.org.ma
- www.coface.dz
- www.commerce-exterieur.gouv.fr
- www.consulat-algerie-montpellier.org
- www.dree.org
- www.eacce.org.ma
- www.economie.gouv.fr/scie
- www.export.gouv.qc.ca/
- www.export.midipyrenees.fr
- www.exportateur-algerie.org
- www.fccism.cci.ma
- www.gate.cnrs.fr
- www.ianor.org
- www.ma.eulerhermes.com/fr/
- www.minagri.dz
- www.mincommerce.gov.dz
- www.minicommerce.gov.dz
- www.mir-algeria.org/miseaniveau/
- www.netpme.fr/economie/321-risques-exportation.html
- www.ocde.org
- www.optimexport-dz.org
- www.oseo.fr
- www.pmeart-dz.org
- www.pmeart-dz.org/fr/sujetseconomiques.php
- www.radioalgerie.dz
- www.safex-algerie.com
- www.wtcalgeria.com
- www.wto.org/french/tratop_f/tpr_f/s212-03_f.doc

Annexes

Liste des annexes

Annexe n° 1 : Questionnaire distribué aux entreprises enquêtées.....	254
Annexe n° 2 : Questionnaire adressé à l'Algex.....	266
Annexe n° 3 : Les 11 Incoterms 2010.....	274
Annexe n° 4 : Évolution des importations algériennes sur la période : 2000-2012.....	279
Annexe n°5 : Évolution des exportations algériennes sur la période : 2000-2012.....	280
Annexe n°6 : Droits de douanes moyens par groupe de produits applicables dans le cadre de l'accord d'association avec l'UE.....	281
Annexe n° 7 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie.....	282
Annexe n°8 : Les dispositions tarifaires applicables dans le cadre de la GZALE.....	283
Annexe n°9 : Liste des illustrations.....	284

Annexe n° 1 : Questionnaire distribué aux entreprises enquêtées

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Magister en Economie et Finance Internationales sur le thème suivant : « la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures : contraintes et résultats ». Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous tenons à vous informer que nous nous engageons entièrement à ce que ces informations ne soient utilisées qu'à des fins universitaires. Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

D) Caractéristiques de l'entreprise

1) Etes vous une entreprise : publique privée étrangère mixte ?

2) Est-elle classée comme : grande entreprise PME très petite entreprise (TPE) ?

3) Combien d'employés travaillant dans votre entreprise ? De 0 à 9 de 10 à 49
 De 50 à 249 Plus de 250

4) Statut juridique de l'entreprise : EURL SARL SNC SPA ?

5) Date de création de l'entreprise : < à 3ans > à 3ans < à 5ans
 > à 5ans < à 10 ans > à 10ans

6) Veillez nous indiquer le domaine d'activité de l'entreprise, les principaux produits que l'entreprise a exportés et/ou entrain d'exporter, ainsi que ceux qu'elle souhaite exporter

Domaine d'activité	Produits exportés (dans les années précédentes)	Produits en cours d'exportation	Produits que l'entreprise souhaite exporter
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-

7) Veillez indiquer en quelle année a eu lieu votre première opération d'exportation :

8) Qu'est ce qui a été à l'origine de cette première exportation?

- Une sollicitation directe d'un client étranger Un contact sur un salon en Algérie
 Un contact sur un salon à l'étranger Une démarche de prospection à l'étranger
 Un e-mailing Une recommandation d'une entreprise/un partenaire/fournisseur

Autres (précisez svp)

9) Depuis l'année de votre première exportation, votre part de chiffre d'affaires (CA) à l'export :

- A augmenté a diminué a évolué en dents de scie a stagné plus de CA

10) Si l'exportation a diminué, a stagné ou s'est arrêtée, veuillez nous préciser pour quelles raisons ?

- Absence d'autres commandes
 complexités administratives
 Difficulté à identifier des clients et des distributeurs
 barrières réglementaires
 Adaptation de produits trop compliquée
 Autres (précisez svp)

11) Quelle est l'évolution de votre chiffre d'affaires, et la part de vente à l'étranger durant les 5 dernières années ?

année	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>
Chiffre d'affaires					
Chiffre d'affaires à l'export					
Part ou pourcentage des produits exportés					

12) Quelle explication donnez-vous à l'évolution de ces chiffres?

13) A votre avis, quels sont les principaux facteurs de réussite d'une démarche à l'export dans votre domaine?

- Le prix la qualité du produit le savoir-faire le made in Algeria
 L'existence d'une structure dédiée à l'export la notoriété de l'entreprise
 Des outils commerciaux adaptés un site internet les services liés aux produits
 Avoir déjà réussi en Algérie la présence sur des salons

Autres (précisez svp)

14) Disposez-vous d'une structure (département, cellule) dédiée à l'export ? Oui non

II) Pilotage du processus d'exportation

NB : pour cette question veuillez encercler le chiffre qui correspond à votre réponse

1) Selon vous l'exportation de vos produits vous permet :

	Très important	important	Peu important	Pas de tout important
- D'augmenter votre chiffre d'affaires?	4	3	2	1
-D'accroîtrevotre rentabilité?	4	3	2	1
-De gagner en notoriété?	4	3	2	1
-De mieux connaître la concurrence ?	4	3	2	1
-De mieux utiliser vos capacités de production ?	4	3	2	1
-De dynamiser l'entreprise?	4	3	2	1
-Autres (précisezsvp).....	4	3	2	1
.....				
.....				

2) Pour vendre vos produits à l'étranger, vous recourez :

- A des distributeurs indépendants à l'étranger
- A la vente directe en ligne
- Aux représentants sur les marchés étrangers
- A la coentreprise
- A une filiale ou succursale
- Autres méthodes (précisez svp)

3) Disposez-vous d'une main d'œuvre qualifiée pour exporter (c'est-à-dire que celle-ci est dotée d'une capacité à répondre et à satisfaire le marché d'exportation) ? Oui non

4) Disposez-vous de spécialistes formés en :

	Oui	Non
-Commerce international (y compris les paiements internationaux)		
- marketing international (connaissances des marchés internationaux)		
- stratégie internationale		
- logistique internationale		
-Autres (précisez svp) :		

5) Maîtrisez-vous les procédures et les documents d'exportation ? Oui non

6) Procédez-vous à la prospection des marchés étrangers ? Oui non

10) Avez-vous déjà participé :

	Oui	Non	Si oui, veuillez préciser le lieu de cette manifestation commerciale
- Au salon professionnel à l'étranger ?			
- A une foire internationale à l'étranger ?			
-Au salon professionnel en Algérie ?			
- A une foire internationale en Algérie ?			

11) Votre offre souffre-t-elle de contraintes liées :

oui non

- Au manque d'équipements ?

-A la capacité de production insuffisante ?

- Au manque de main d'œuvre qualifiée ?

- A la pénurie de matière première ?

- A l'insuffisance de capitaux ?

-Autres contraintes ? (précisez svp)

12) Vos produits nécessitent-ils des dispositions particulières à l'export ?

Oui

non

- Températures contrôlées

- Signalisation produits fragiles

- Autorisation /licence

-Emballage/conditionnement spécial

-Adaptation technique/respect des normes étrangères

- Autres (précisez svp).....

➤ Si oui, pour couvrir vos opérations d'exportation, vous recourez à :

- La Cagex (compagnie algérienne d'assurance et de garanties des exportations)
- La Coface-Algérie (service « de la compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur » en Algérie)
- Autre (précisez svp).....

18) Selon vous, les facteurs qui peuvent faire obstacle à vos exportations sont liés :

	Oui	non
-Aux lourdeurs administratives ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Aux difficultés d'accéder aux financements ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Au manque d'informations sur les marchés étrangers?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Aux coûts de transport et d'assurance ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- A l'obtention d'aide et d'incitation des organismes publics de soutien aux exportations hors hydrocarbures ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Autres obstacles (précisez svp).....		

III) Les appuis mobilisés

1) Connaissez-vous un ou plusieurs organismes ou structure (cités ci-dessous), susceptible(s) d'accompagner les entreprises dans leur démarche à l'export ?

	Oui	non
- Algex (agence nationale de promotion du commerce extérieur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- FSPE (fonds spécial pour les exportations)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Safex (société algérienne pour les foires et les expositions)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Cagex (compagnie algérienne de garantie des exportations)

-C oface-Algérie (service de la compagnie française
d'assurance pour le commerce extérieur)

- Caci (chambre algérienne de commerce et d'industrie)

- Anexal (association nationale des exportateurs algériens)

- Autres (précisez svp)

2) Avez-vous bénéficié d'une aide dans le cadre de votre démarche export ? Si oui, de quel(s) organisme (s) ?

Aucune aide Algex FSPE Safex Cagex

Coface-Algérie Caci Anexal Autres

➤ Si autres (précisez svp)

-

3) Quelle a été la nature de cette aide ?

Financière Informations Juridiques Participation à des salons

Recherche de partenaires Informations sur la fiscalité Informations sur les
marchés étrangers

Autre (précisez svp)

4) Dans le cadre des actions des pouvoirs publics en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures, de nouvelles mesures ont été mises en place. Les connaissez-vous ?

Oui non

➤ Si oui, veuillez citer les principales mesures dont

- vous avez bénéficié et/ou vous bénéficiez actuellement ;

- votre degré de recours à ces mesures

- degré de satisfaction :

*Degré de recours: 4: très utilisée, 3 : moyennement utilisée, 2 : peu utilisée, 1 : pas de tout utilisée

*Degré de satisfaction : 4 : très satisfait, 3 : satisfait, 2 : peu satisfait, 1 : pas de tout satisfait

N.B (merci d'encercler le chiffre qui correspond à votre réponse)

Mesures	Degré de recours				Degré de satisfaction			
	4	3	2	1	4	3	2	1
- Prise en charge à hauteur de 80% suite à la participation aux foires inscrites au programme officiel de participation de l'Algérie	4	3	2	1	4	3	2	1
- Porter de 10% à 20% le niveau de rétrocession des devises aux exportateurs hors hydrocarbures.	4	3	2	1	4	3	2	1
- Prolongation de délai de rétrocession des devises, en passant de 120 jours à 180 jours	4	3	2	1	4	3	2	1
-Assouplissement des procédures de récupération certaines à l'exportation	4	3	2	1	4	3	2	1
- La mise en place d'un « couloir vert » réservé aux exportateurs et qui vise à raccourcir le délai de transit en douane de leurs marchandises	4	3	2	1	4	3	2	1
Autres (précisezsvp)	4	3	2	1	4	3	2	1

5) Que vous avez été ou non accompagné, Comment jugez-vous l'accompagnement disponible aujourd'hui pour l'export ?

Très adapté Adapté Inadapté Très inadapté

6) Selon vous et dans votre activité, quel pourrait être l'accompagnement ou la politique publique idéal(e) pour vous aider dans votre activité d'exportation ?

-Un soutien financier (aides financières et subventions)	
- Meilleur accompagnement bancaire (implication des banques dans la politique d'appui)	
- Assistance aux montages financiers	
- Relations et techniques bancaires	
- Informations sur les marchés	
- accompagnement opérationnel de la prospection	
-Etude de marché et de veille Commerciale	
-La mise en relation avec les clients étrangers	
-Un interlocuteur sur place dans le pays cible (ambassades, attachées économiques ou commerciales)	
-La réalisation du diagnostic export/et choix stratégiques à l'export	
-Aide à la création de consortium d'exportation	
- Groupement d'entreprises/réseaux	
- Assouplissement des procédures administratives	
-Plus d'informations sur les aides à l'export	
- Amélioration de la qualité des services et des prestations des organismes publics et une meilleure implication de ces derniers dans d'accompagnement des exportateurs	
Autres (précisezsvp)	

Merci pour le temps que vous avez accordé à ce questionnaire, votre implication est grandement appréciée.

Annexe n° 2 : Questionnaire adressé à l'Algex

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Magister en Economie et Finance Internationales sur le thème suivant : « la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures : contraintes et résultats ». Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir accepter de répondre à ce questionnaire. En tant que cadre et/ou responsable au niveau l'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (Algex), vos informations et vos observations nous seront si utiles.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

1) veuillez nous indiquer le nombre d'entreprises exportatrices durant ces dernières années ?

	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>Début 2013</u>
<u>Nombre d'entreprises exportatrices</u>					

• Pourriez-vous nous indiquer parmi celles-ci, le nombre d'entreprises exportant dans le cadre d'une sous-traitance internationale

	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>Début 2013</u>
<u>Nombre d'entreprises exportatrices dans le cadre d'une sous-traitance internationale</u>					

2) Selon vous, les principaux facteurs qui ont causé le retard de développement des exportations hors hydrocarbures sont-ils liés :

- A l'absence d'une stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures ayant pour objectif la diversification de l'économie nationale
- Au manque d'intérêt accordé par nos entreprises à l'activité d'exportation
- A l'inefficacité des institutions ou des organes publics chargés d'appuyer les entreprises dans leur démarche de pénétration des marchés étrangers
- Aux faiblesses du dispositif d'appui aux exportations hors hydrocarbures disponible actuellement

- A l'absence d'ajustement de celui-ci (dispositif) aux besoins réels des entreprises
- A l'absence d'un réseau des conseillers algériens composante essentielle du dispositif d'appui
- Autres facteurs (précisez svp)

3) Pourriez-vous nous indiquer les principaux objectifs que vous visez à court, moyen et long termes

Objectifs	
A court terme	A moyen et long termes

4) Avez-vous recensé les entreprises à cibler par vos actions de soutien ? oui ? non

• Si oui, quel était le nombre de ces entreprises ?

5) Veillez nous indiquer les catégories d'entreprises que vous ciblez?

1- Toute entreprise dont les produits sont exportables, mais qui n'a aucun intérêt à aller à l'international vu l'existence d'un marché national rémunérateur

2-Toute entreprise ayant déjà réalisé sa première vente à l'étranger, mais ayant des difficultés à pérenniser cette première démarche internationale

3-Toute entreprise ayant une certaine expérience sur les marchés d'exportation, mais souhaitant y consolider sa présence notamment par la création des bureaux d'expansion commerciale

4-Toute entreprise souhaitant investir sur l'un de ses marchés d'exportation en créant une filiale de production

Autres catégories (précisez svp)

Quels sont les outils qui vous permettent de repérer ces entreprises ? (en d'autres termes, comment arrivez-vous à repérer ces catégories d'entreprises?)

6) Veuillez nous indiquer (en cochant sur les cases correspondantes) les principales missions que vous avez accomplies jusqu'à ce jour dans le cadre de l'accompagnement des entreprises sur les marchés internationaux :

Missions	
-Assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures	
- Assurer la gestion dynamique du réseau national d'information commerciale	
- Alimenter les entreprises algériennes en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs	
-De soutenir les efforts des entreprises algériennes sur les marchés étrangers	
-De préparer, organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques	
- D'animer les missions de prospection et d'expansion commerciales	
-D'assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers	
- De promouvoir le label du produit algérien à l'étranger	
Autres (précisez svp)	

7) Procédez-vous à une étape de prédiagnostic vous permettant de déceler les réels besoins des entreprises ? oui non

Si non, veuillez nous préciser brièvement pourquoi.....

.....

8) Afin de booster les exportations H.H, les pouvoirs publics ont mis en place plusieurs programmes de mise à niveau de nos entreprises. Cependant, malgré les efforts consentis dans ce domaine les entreprises exportatrices ne sont toujours pas aussi compétitives à l'exportation. Quelles sont selon vous les principales raisons de cette situation ?

1-Inefficacité des structures chargées de mettre en œuvre cette politique de mise à niveau

2-Environnement macroéconomique qui contraint le développement international des entreprises (fiscalité non motivante, difficultés d'accès au financement, carence du système d'information)

3-Les entreprises concernées ne s'inscrivent pas dans la logique d'exportation

4-Le nombre réduit d'entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices visées par ces programmes

5- Ces programmes ne comportent pas un volet spécifique à l'exportation

6-Refus des entreprises d'adhérer à ces programmes

Autres raisons (précisez svp)

9) Nos entreprises, dans leur processus d'exportation se trouvent confrontées à de nombreuses contraintes liées aussi bien aux à leurs ressources limitées et leur organisation interne inadéquate qu'à leur environnement externe contraignant. Veillez nous indiquer les principales contraintes :

(Veillez cocher sur la case correspondante)

Contraintes internes		Contraintes externes	
1- Ressources financière limitées		1 - Limites et complexité de l'encadrement financier et bancaire de l'acte d'exportation	
2- Manque de main d'ouvre qualifiée (notamment au niveau de la production)		2- Absence d'informations sur <ul style="list-style-type: none"> • les marchés étrangers, •la concurrence ; •la législation sur le commerce international 	
3- Capacités de production insuffisantes		3- Manque de communication sur le dispositif incitatif à l'exportation	
4- Absence d'une structure dédiée à l'export		4- Manque de soutien en matière : <ul style="list-style-type: none"> • de conseil ; • d'étude et prospection des marchés •d'opportunités d'affaires 	
5- Absence de spécialistes dans les domaines : <ul style="list-style-type: none"> -de stratégie internationale, -du marketing international ; -du commerce international ; -de logistique internationale. 		5- Inefficacité des structures (organismes) intervenant dans la promotion des exportations hors hydrocarbures	
6- Absence de pratiques de management et des méthodes de gestion modernes axées sur la valorisation du savoir-faire et la meilleure qualité des produits		6- Faible coordinations des efforts de ces structures	
7- Difficultés de mise en conformité aux normes internationales		7- Contraintes persistantes liées aux lourdeurs administratives	
Autres (précisez svp)		Autres (précisez svp)	

10) Les moyens dont vous disposez et vos programmes d'accompagnement élaborés, vous permettent-ils de lever ces contraintes ? oui non

• Si oui, veuillez encercler les chiffres correspondant aux contraintes internes ou externes que vous arrivez à lever.

• Si non, jugez-vous que les besoins des entreprises dépassent vos moyens et vos capacités d'intervention ? oui non

• Si non, veuillez donc nous préciser l'origine de ces contraintes.....

.....
.....

11) Afin d'assurer une meilleure lisibilité ainsi qu'une meilleure communication sur le dispositif disponible à l'export, vous recourez :

1-Aux journées d'informations au sein de votre établissement

2- A la publication de toutes les aides et mesures de facilitation disponibles sur votre site Internet

3- Aux visites au sien des entreprises en fixant un rendez-vous avec les dirigeants ou l'équipe dirigeante de celles-ci

-Autre moyen (précisez svp)

Parmi les aménagements apportés au dispositif du soutien instauré par les pouvoirs publics poursuivant leurs actions de promotions des exportations hors hydrocarbures figurent :

1-La refonte du FSPE (Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations) en 2008 portant sur la participation aux foires, coûts de transport, études et prospection des marchés, diagnostic export et cellule export internes, création des labels ainsi que la formation à l'export...

2- Délai de rétrocession des recettes d'exportation H. Qui est passé de 120 à 180 jours

3-Passage du taux de 20% à 40% de la part des recettes d'exportation hors hydrocarbures ouvrant droit à l'inscription au compte devises de l'exportateur

12) Combien d'entreprises ont-elles bénéficié jusqu'à maintenant de ce nouveau dispositif à l'export ?

13) Ces entreprises se disent-elles :

Très satisfaites Satisfaites Peu satisfaites Pas satisfaites

13) Quelles sont les principaux marchés sur lesquels vous avez réalisé ou accompagné les entreprises dans le cadre des études d'exploration du marché

	Continents			
	Afrique	Europe	Asie	Amérique
Principaux pays	-	-	-	-
	-	-	-	-
	-	-	-	-
	-	-	-	-

14) Quel est le nombre d'entreprises accompagnées qui ont pu décrocher un marché étranger ?

15) Certains exportateurs reprochent à l'Algex de ne pas être efficace notamment en termes d'informations sur les marchés étrangers et de soutien à leur prospection. Veillez nous indiquer les principales raisons de ces failles ;

- Carence du système d'information
- Ressources financières limitées (absence d'autonomie financière)
- Les besoins à combler sont de plus en plus nombreux
- Faible intégration et de collaboration avec les autres acteurs publics ou étrangers de promotion des exportations (Caci, Safex, Cagex, Anexal, Ubifrance, AFD)
- Autres (précisez svp).....

16) Quel est le nombre d'entreprises potentiellement exportatrices que vous avez pu recenser durant ces dernières années?

	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>Début 2013</u>
<u>Nombre d'entreprises potentiellement exportatrices</u>					

- Avez-vous rencontré ces exportateurs potentiels ? Oui non

- Si non, comment arrivez-vous à les repérer?.....

17) Selon vos sources et depuis la création de l'Algex, combien d'entreprises exportatrices et potentiellement exportatrices ont pu bénéficier de vos actions d'appui à l'exportation ?

<u>Année</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>Début 2013</u>
<u>Nombre d'entreprise exportatrices</u>										
<u>Nombre d'entreprises Potentiellement exportatrices</u>										

18) Selon vous, les entreprises visées par vos actions de soutien ont-elles bénéficié pleinement et à la mesure du potentiel du dispositif d'accompagnement ?

- oui non

- Si non, veuillez nous préciser pourquoi.....

• Si oui, quelles étaient les principales retombées sur les entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices

- Augmentation du chiffre d'affaires à l'export/ Réalisation de ventes hors
de l'Algérie (cas d'exportateur potentiel)

Meilleure connaissances des marchés et de la concurrence

Création d'emplois (y compris dans les fonctions relevant de l'activité d'exportation)

Intérêt démontré pour l'activité d'exportation

Autres(précisez svp)

.....
.....

22) Afin de mener à bien la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures et de pouvoir réussir le processus de leur diversification, quelles sont selon vous les efforts qui doivent être consentis par le gouvernement, par les organismes publics de soutien et par les entreprises

Actions du gouvernement	Efforts des institutions	Efforts des entreprises
•	•	•
•	•	•
•	•	•
•	•	•

Merci de votre collaboration.

Annexe n° 3 : Les 11 Incoterms 2010

TERME	SIGNIFICATION
<p>EXW</p>	<p>Le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise est mise à la disposition de l'acheteur dans ses locaux propres ou dans un autre lieu convenu (i.e. usine, fabrique, entrepôt, etc.) : bien spécifier le lieu de livraison.</p> <p>En particulier, il n'est pas responsable du chargement de la marchandise dans le véhicule fourni par l'acheteur ou du dédouanement à l'exportation de la marchandise.</p> <p>Ce terme représente ainsi l'obligation minimum pour le vendeur, l'acheteur supporte tous les frais et risques inhérents à l'acheminement de la marchandise de l'établissement du vendeur à la destination souhaitée.</p> <p>Ce terme ne doit pas être utilisé lorsque l'acheteur ne peut effectuer directement ou indirectement les formalités douanières nécessaires à l'exportation. Dans ces circonstances le terme FCA doit être utilisé sous réserve que le vendeur accepte de charger la marchandise à ses frais et risques</p>
<p>FCA</p>	<p>Le vendeur a rempli son obligation de livraison quand il a remis la marchandise dédouanée à l'exportation au transporteur désigné par l'acheteur, au lieu ou point convenus. Il convient de noter que le lieu de livraison choisi a une incidence sur les obligations de chargement et de déchargement de la marchandise en ce lieu. Si la livraison est effectuée dans les locaux du vendeur, ce dernier est responsable du chargement de la marchandise (FCA1); si la livraison a lieu ailleurs, le vendeur n'est pas responsable du déchargement (FCA2).</p> <p>Ce terme peut être utilisé pour tout mode de transport y compris le transport multimodal.</p> <p>« Transporteur » désigne toute personne qui, aux termes d'un contrat de transport, s'engage à effectuer ou faire effectuer un transport par rail, route, mer, air, voies navigables intérieures ou une combinaison de ces divers modes de transport.</p> <p>Si, l'acheteur demande au vendeur de livrer la marchandise à une personne qui n'est pas un «transporteur», le vendeur est réputé avoir rempli son obligation de livraison quand la marchandise a été remise à cette personne.</p>

FAS	<p>Le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise a été placée le long du navire, au port d'embarquement convenu. Cela signifie que l'acheteur doit, à partir de ce moment là, supporter tous les frais et risques de perte ou de dommage que peut courir la marchandise.</p> <p>Le terme FAS impose au vendeur l'obligation de dédouaner la marchandise à l'exportation.</p> <p>Toutefois si les parties souhaitent que l'acheteur dédouane la marchandise à l'exportation, elles doivent le préciser en insérant à cet effet une clause explicite dans le contrat de vente.</p> <p>Ce terme ne peut être utilisé que pour le transport par mer ou voies navigables intérieures.</p>
FOB	<p>Le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise est à bord du navire au port d'embarquement désigné. Cela signifie que l'acheteur doit supporter tous les frais et risques de perte ou de dommage que peut courir la marchandise à partir de ce point. Le terme FOB exige que le vendeur dédouane la marchandise à l'exportation. Ce terme ne peut être utilisé que pour le transport par mer et par voies navigables intérieures.</p>
CFR	<p>Le vendeur doit payer les frais et le fret nécessaires pour acheminer la marchandise au port de destination désigné, mais le risque de perte ou de dommage que peut courir la marchandise, comme le risque de frais supplémentaires nés d'événements intervenant après que la marchandise ait été livrée à bord du navire est transféré du vendeur à l'acheteur quand la marchandise est à bord du navire au port d'embarquement.</p> <p>Le terme CFR exige que le vendeur dédouane la marchandise à l'exportation.</p> <p>Ce terme ne peut être utilisé que pour le transport par mer et par voies navigables intérieures.</p>

<p>CIF</p>	<p>Le vendeur a les mêmes obligations que selon le terme CFR mais qu'il doit, en outre, fournir une assurance maritime contre le risque, pour l'acheteur, de perte ou de dommage que peut courir la marchandise au cours du transport. Le vendeur contracte avec l'assureur et paie la prime d'assurance. L'acheteur notera que selon ce terme, le vendeur n'est tenu de souscrire l'assurance que pour une couverture minimum. Si l'acheteur souhaite obtenir une couverture d'assurance plus large, il lui faudra soit obtenir à cet effet l'accord express du vendeur soit souscrire lui-même une assurance complémentaire.</p> <p>Le terme CIF exige du vendeur qu'il dédouane la marchandise à l'exportation. Ce terme ne peut être utilisé que pour le transport par mer et par voies navigables intérieures.</p>
<p>CPT</p>	<p>Le vendeur paie le fret pour le transport de la marchandise jusqu'à la destination convenue. Le risque de perte ou de dommage que peut courir la marchandise, ainsi que le risque de frais supplémentaires nés d'événements intervenant après que la marchandise ait été livrée au transporteur, est transféré du vendeur à l'acheteur quand la marchandise est remise au transporteur.</p> <p>« Transporteur » désigne toute personne qui, aux termes d'un contrat de transport, s'engage à effectuer ou à faire effectuer un transport par rail, route, mer, air, voies navigables intérieures ou une combinaison de ces divers modes.</p> <p>Si des transporteurs successifs sont utilisés pour le transport de la marchandise jusqu'à la destination convenue, le risque est transféré lorsque la marchandise est remise au premier transporteur.</p> <p>Le terme CPT exige que le vendeur dédouane la marchandise à l'exportation.</p>
<p>CIP</p>	<p>Le vendeur a les mêmes obligations que selon le terme CPT, mais qu'il doit en outre fournir une assurance sur facultés contre le risque, pour l'acheteur, de perte ou de dommage que peut courir la marchandise au cours du transport.</p> <p>Le vendeur contracte l'assurance et paie la prime d'assurance. L'acheteur notera que, selon ce terme, le vendeur n'est tenu de souscrire l'assurance que pour une couverture minimum. Si l'acheteur souhaite obtenir une couverture d'assurance plus large, il lui faudra soit obtenir à cet effet l'accord express du vendeur soit souscrire lui-même une assurance complémentaire.</p> <p>« Transporteur » désigne toute personne qui, aux termes d'un contrat de transport, s'engage à effectuer ou à faire effectuer un transport par rail,</p>

	<p>route, mer, air, voies navigables intérieures ou une combinaison de ces divers modes.</p> <p>Si des transporteurs successifs sont utilisés pour le transport le la marchandise jusqu'à la destination convenue, le risque est transféré lorsque la marchandise est remise au premier transporteur.</p> <p>Le terme CIP exige que le vendeur dédouane la marchandise à l'exportation.</p> <p>Ce terme peut être utilisé quel que soit le mode de transport, y compris le transport multimodal.</p>
DAT	<p>Le vendeur a dûment livré dès lors que les marchandises une fois déchargée du moyen de transport d'approche sont mises à disposition de l'acheteur au terminal désigné du port. Le vendeur assume tous les risques et frais jusqu'au déchargement de la marchandise au terminal. Le terme terminal comprend tout lieu (quai, entrepôt, parc conteneurs, terminal routier).</p> <p>Le terme DAT exige que le vendeur dédouane la marchandise à l'exportation.</p> <p>Ce terme peut être utilisé quel que soit le mode de transport, y compris le transport multimodal.</p>
DAP	<p>Le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise a été mise à disposition au lieu convenu dans le pays d'importation. Le vendeur doit supporter les frais et risques inhérents à l'acheminement de la marchandise jusqu'à ce lieu, (à l'exclusion des droits, taxes et autres charges officielles exigibles du fait de l'importation ainsi que les frais et risques liés à l'accomplissement des formalités douanières). L'acheteur doit payer les frais supplémentaires de déchargement et supporter les risques résultant du fait qu'il n'a pas dédouané à temps la marchandise à l'importation.</p> <p>Ce terme peut être utilisé quel que soit le mode de transport.</p>
DDP	<p>Le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise a été mise à disposition au lieu convenu dans le pays d'importation. Le vendeur doit supporter tous les risques et frais, y compris les droits, taxes et autres charges, liés à la livraison de la marchandise, dédouanée, à l'importation au dit lieu.</p> <p>Alors que le terme EXW représente l'obligation minimum pour le</p>

	<p>vendeur, DDP représente l'obligation maximum.</p> <p>Ce terme ne doit pas être utilisé si le vendeur ne peut obtenir directement ou indirectement la licence d'importation.</p> <p>L'acheteur supporte les frais de déchargement (sauf accord contraire ou contrat de transport).Ce terme peut être utilisé quel que soit le mode de transport.</p>
--	--

Source : www.var.cci.fr. Dernière mise à jour le 24/01/2013. Consulté le 09/03/2013.

Annexe n° 4 : Évolution des importations algériennes sur la période : 2000-2012

Unité : million USD

Groupes d'utilisation	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Alimentation	2415	2395	2740	2678	3597	3587	3800	4954	7813	5863	6058	9850	9022
Energie et lubrifiants	129	139	145	114	173	212	244	324	594	549	955	1164	2078
Produits bruts	428	478	562	689	784	571	843	1325	1394	1200	1409	1783	1839
Demi-produits	1655	1872	2336	2857	3645	4088	4934	7105	10014	10165	10098	10685	10620
Biens d'équip. Agricoles	85	155	148	129	173	160	96	146	174	233	341	387	330
Biens d'équip. ind	3068	3435	4423	4955	7139	8452	8528	8534	13093	15139	15776	16050	13604
Biens de consom	1393	1466	16553	2112	2798	3107	3011	5243	6397	6145	5836	7328	9997
Total	9173	9940	12007	13534	18309	20357	21456	27631	39479	39294	40473	47247	47490

Source : www.algex.dz/ Rubrique "Statistiques". Consulté le 30/05/2013.

Annexe n° 5 : Évolution des exportations algériennes sur la période : 2000-2012

Unité : million USD

Groupes d'utilisation	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Alimentation	32	28	35	48	59	67	73	88	119	113	315	355	315
Energie et Lubrifiants	21419	18484	18098	23939	31302	45094	53429	58831	77361	44128	55527	71427	69804
Produits bruts	44	37	51	50	90	134	195	169	334	170	94	161	168
Demi-produits	465	504	551	509	571	651	828	993	1384	692	1056	1496	1527
Biens d'équip. agr.	11	22	20	1	-	-	1	1	1	-	1	-	1
Biens d'équip. ind.	47	45	50	30	47	36	44	46	67	42	30	35	32
Biens de consom.	13	12	27	35	14	19	43	35	32	49	30	15	19
Total E.H.H	612	648	734	674	781	907	1 184	1 332	1 937	1 047	1 530	2062	2062
Total des exportations	22031	19132	18825	24612	32083	46001	54613	60163	79298	45194	57053	73489	71866

Source : www.algex.dz/ Rubrique "Statistiques". Consulté le 30/05/2013.

Annexe n° 6 : Droits de douanes moyens par groupe de produits applicables dans le cadre de l'accord d'association avec l'UE

GU : Grouped'Utilisation	Taux de droit de douane initial	Taux de droit de douane dans les accords	Baisse (%)
1 Alimentation	6,0	5,2	- 13%
2 Energie et lubrifiants	15,2	0,4	- 97%
3 Produits bruts	8,6	7,3	-15%
4 Matières premières	14,3	0,1	-100%
5 Demi-produits	10,8	7,4	-31%
6 Biens d'équipements agricoles	15,4	9,6	-38%
7 Biens d'équipements industriels	14,5	10,6	-27%
8 Biens de consommation	11,9	7,9	-34%
Ensemble de l'économie	11,0	7,4	-33%

Source : BENABDALLAH Y., BOUMGHER : « Ouverture commerciale et compétitivité de l'économie : Un essai de mesure de l'impact des accords d'association sur les prix à la production et les prix à la consommation », www.femise.org

Annexe n° 7: Les principaux produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie

Unité : Million USD

Produits exportés	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	1 Sem 2013
Solvants-naphta	167	82	352	551	30	558	836	909	722
Ammoniac	162	160	165	287	147	196	369	421	223
phosphates	20	38	57	135	76	44	128	153	55
Produits laminés plats en fer ou en acier non alliés	11	120	155	93	16	34	42	16	4
Méthanol	25	31	34	23	17	28	42	34	26
Hélium	34	24	45	45	45	43	39	26	27
Zinc	38	81	62	53	37	61	36	15	3
Verre plat et trempé	-----	-----	-----	17	16	20	27	21	10
Eauxminérales et gazéifiées	2	7	17	29	22	27	26	31	17
Sucre	-----	-----	-----	0.1	07	231	215	208	174
Dattes	18	20	23	20	14	23	24	26	17
Peaux tannées en croûte d'ovins	6	8	9	13	11	11	20	15	5
Déchets et rebuts de papiers	-----	-----	-----	2	2	5	15	5	3
Pneumatiquesneufs en caoutchouc	4	19	23	23	12	11	15	10	7
Cendres et résidus contenant des métaux non ferreux	-----	-----	-----	1	4	6	14	7	3
Fontes brutes non alliées	2	8	15	28	6	7	14	14	5
Engrais	54	8	3	4	0.1	3	10	9	14

Source : www.algex.dz/ Rubrique "Statistiques". Consulté le 25/10/2013.

Annexe n°8 : Les dispositions tarifaires applicables dans le cadre de la GZALE²³⁰

• Le régime tarifaire préférentiel appliqué aux produits échangés entre les pays arabes

Tous les produits originaires de l'Algérie et transportés directement bénéficient à leur entrée sur le territoire des pays membres de la GZALE d'une exonération des droits de douane et des taxes et cela à partir du 1^{er} janvier 2009. De même pour l'importation des produits en provenance des membres. Ils sont exonérés des droits de douane et taxes d'effet équivalent à l'importation à l'exception de la liste négative, pour des raisons sanitaires, religieuses et environnementales.

• Les règles d'origine appliquées dans le cadre de la GZALE

Toutes marchandises entrant dans le cadre de la Grande Zone Arabe de Libre Echange devraient satisfaire au principe des règles d'origine annoncées dans l'article 09 de la convention et régies par les décisions du Conseil Economique et Social de la Ligue Arabe N° 1687 du 15 Février 2007, N° 1702 du 6 juin 2007 et N° 1707 du 06 Septembre 2007. Le caractère originaire de ces marchandises doit être justifié par un certificat d'origine. Les marchandises devront être aussi transportées directement entre les Etats arabes.

Ce certificat d'origine est délivré par les chambres régionales de commerce (CCI) et d'industrie, et visé par la chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI), puis il sera transmis aux services des douanes.

Source: www.minicommerce.gov.dz. Consulté le 12/12/2012.

Annexe n° 9 : Liste des illustrations

➤ Liste des figures

Figure n° 1 : L'entreprise et l'exportation : un processus en plusieurs étapes	50
Figure n°2 : La matrice des marchés.....	57
Figure n° 3 : Organisation du Maroc Export Plus.....	131
Figure n° 4 : Les résultats relatifs à l'origine de la première opération d'exportation des entreprises interrogées.....	210
Figure n°5: L'évolution du chiffre d'affaires à l'export des entreprises répondantes.....	212
Figure n° 6 : Les résultats relatifs aux dispositions particulières à l'export.....	213
Figure n°7: Les résultats relatifs aux principales destinations à l'export des entreprises enquêtées.....	215
Figure n° 8 : Les résultats relatifs aux compétences à l'export des entreprises enquêtées.....	216
Figure n°9 : Les résultats relatifs à l'existence d'une structure dédiée à l'export au niveau des entreprises répondantes.....	217
Figure n°10 : Les résultats relatifs à la participation des entreprises enquêtées aux manifestations commerciales.....	218
Figure n°11 : Les principales contraintes dont souffre l'offre des entreprises exportatrices enquêtées.....	219
Figure n°12 : Les résultats relatifs à la présence sur internet des entreprises interrogées.....	223
Figure n°13 : Les résultats relatifs au mode d'approche des marchés étrangers adopté par les entreprises enquêtées.....	224

Figure n°14 : Les résultats relatifs principaux facteurs d'une présence durable sur les marchés internationaux perçus par les exportateurs interrogés.....	225
Figure n°15 : Les étapes de la trajectoire de développement à l'exportation des entreprises enquêtées.....	226
Figure n°16 : Les résultats relatifs aux principaux facteurs qui nuisent à la démarche exportatrice des entreprises enquêtées.....	227
Figure n°17 : Les résultats relatifs à la notoriété des organismes dédiés à l'accompagnement des entreprises dans leur démarche à l'export.....	228
Figure n°18 : La nature de l'aide à l'export dont ont bénéficié les entreprises exportatrices interrogées.....	230
Figure n° 19 : Les résultats portant sur l'appréciation de l'accompagnement à l'export par les entreprises interrogées.....	232

➤ **Liste des graphiques**

Graphique n°1 : Évolution des importations algériennes durant la période 2010- 2012.....	142
Graphique n°2 : Les importations algériennes durant les neuf premiers mois de l'année 2013.....	143
Graphique n° 3 : Évolution des exportations algériennes durant la période 2000-2010...145	
Graphique n°4 : Les exportations hors hydrocarbures durant les 9 premiers mois de l'année 2013.....	145
Graphique n° 5 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés durant le premier semestre de 2013.....	146
Graphique n° 6: Évolution des importations algériennes en provenance de l'UE.....	188

Graphique n° 7: Les exportations algériennes des produits agricoles et agricoles

Transformés vers l'UE.....190

➤ **Liste des tableaux**

Tableau n°1 : L'internationalisation-innovation de Bilkey et Tesar (1977).....41

Tableau n° 2 : Opérations à entreprendre suite à la tendance de la devise.....87

Tableau n° 3 : Les coûts spécifiques à l'export entrant dans la composition du coût de revient d'un produit destiné à l'export.....94

Tableau n°4 : Les principaux clients de l'Algérie dans le cadre des exportations hors hydrocarbures.....147

Tableau n° 5 : Évolution des exportations des produits industriels algériens vers l'EU.....189

Tableau n° 6: Les principaux produits manufacturés exportés par l'Algérie vers l'UE.....190

Tableau n° 7: Répartition des entreprises enquêtées selon la nature juridique.....205

Tableau n° 8 : Répartition des entreprises interrogées selon leur statut juridique.....206

Tableau n° 9 : Répartition des entreprises interrogées en fonction de leur taille.....206

Tableau n° 10 : Les résultats relatifs à l'effectif des entreprises enquêtées.....207

Tableau n° 11:Répartition des entreprises enquêtées selon leur domaine d'activité.....208

Tableau n° 12 : Les résultats relatifs à l'âge des entreprises interrogées.....209

Tableau n° 13 : Les résultats relatifs aux risques à l'export.....212

Tableau n° 14 : Les résultats relatifs à l'obtention d'une distinction, d'un label valorisant les produits des entreprises exportatrices enquêtées.....221

Tableau n° 15 : Les attentes des entreprises exportatrices enquêtées en matière de l'accompagnement à l'export.....234

Table des matières

Liste des abréviations et des acronymes	III
Sommaire	VII
Introduction générale	1
Première partie : Le développement des exportations : les fondements théoriques	7
Introduction de la première partie	8
Chapitre 1: le développement des exportations: un défi pour l'Etat et les entreprises	9
Introduction	10
Section1: Le développement des exportations: revue de la littérature sur les nouvelles politiques industrielles et le commerce international	11
1. Analyse de l'évolution des politiques industrielles dans les pays en développement	11
1.1. Les politiques industrielles dans les pays en développement	12
1.2. Les différences des politiques industrielles dans les pays en développement	14
1.3. L'accélération de la mondialisation et les nouveaux fondements des politiques industrielles dans les pays en développement	14
2. La nécessité d'une diversification des exportations	15
2.1. Diversifier pour sortir de la vulnérabilité due à la concentration sectorielle des exportations	16
2.2. La diversification des exportations : les résultats récents de la littérature empirique	17
3. Le développement des exportations: revue de la littérature sur le commerce international	19
3.1. Théories traditionnelles du commerce international	20
3.2. Les nouvelles théories du commerce international	22
Section2 : La promotion des exportations : motivations et contraintes	25
1. Les motivations de l'Etat et son rôle en matière de promotion des exportations	26
1.1. Les effets macroéconomiques des exportations	26

1.2. Les autres éléments de motivation.....	30
2. Développement des exportations : les facteurs permissifs et les facteurs contraignants.....	32
2.1. Identification des facteurs permissifs.....	32
2.2. Les facteurs contraignants.....	36
Section 3 : L'internationalisation et la stratégie de l'entreprise.....	37
1. Revue sur les principales théories de l'internationalisation des entreprises.....	38
1.1. La théorie du cycle de vie du produit	38
1.2. L'approche behavioriste de l'internationalisation.....	39
1.3. L'approche par les réseaux.....	42
1.4. L'approche de l'entreprise par les ressources et les compétences.....	42
1.5. Théorie des coûts de transaction.....	43
1.6. La théorie éclectique de Dunning.....	44
2. Stratégie de l'entreprise et motivations de développement des exportations.....	45
2.1. Vers la recherche de relais de croissance.....	45
2.2. La recherche d'une meilleure répartition des risques.....	46
2.3. La recherche de l'exploitation des économies d'échelle.....	47
2.4. La recherche d'une meilleure productivité... ..	47
2.5. La recherche d'une meilleure profitabilité	47
2.6. L'amélioration de la santé financière de l'entreprise.....	48
3. Identification du processus d'internationalisation à travers l'exportation.....	49
Section 4: Identification des choix stratégiques à l'exportation : le rôle du marketing à l'exportation.....	51
1. Les choix stratégiques à l'exportation : le choix des marchés.....	51
1.1. La présélection des marchés à l'exportation	51

1.2. La sélection des marchés à l'exportation.....	52
1.3. Le diagnostic des ressources/compétences de l'entreprise.....	56
1.4. L'analyse des caractéristiques des marchés.....	57
1.5. Le rôle de la prospection des marchés internationaux.....	58
2. Les choix stratégiques à l'exportation : la politique des produits.....	60
2.1. L'analyse technique du produit	60
2.2. La qualité du produit.....	61
2.3. La commercialisation du produit : la marque à l'international.....	62
2.4. L'emballage et le conditionnement.....	64
2.5. Le rôle du positionnement du produit.....	64
2.6. Analyse des contraintes commerciales du produit	64
2.7. La politique de produit : les principales aides.....	65
3. Les choix stratégiques à l'exportation : la politique de prix	66
3.1. Les différentes approches de fixation de prix à l'export	66
3.2. Les facteurs influençant la politique de prix à l'international.....	69
3.3. L'importance de la nature d mode de présence à l'étranger sur la politique de prix à l'international.....	70
3.4. Les choix stratégiques à l'exportation : la politique internationale de distribution.....	71
Conclusion	73
Chapitre 2 : Typologie des exportations et principales pratiques d'appui à l'export	74
Introduction	75
Section 1: Typologie des exportations et les modes de présence à l'international	76
1. Typologie des entreprises exportatrices.....	76
1.1. Le rôle de la structure export.....	76

1.2. Les différents modes d'approche des marchés étrangers.....	77
1.3. Les déterminants de modes de présence à l'international.....	82
2. Les formes particulières de l'exportation.....	83
2.1. L'exportation dans le cadre de la sous- traitance internationale.....	83
2.2. L'exportation dans le cadre de la fabrication pour compte "FPC" ou "OEM" (Original Equipment Manufacturer).....	83
2.3. L'exportation dans le cadre de la franchise.....	84
2.4. L'exportation dans le cadre des investissements directs étrangers "IDE"	84
2.5. L'exportation dans le cadre de transfert de technologies.....	84
Section 2 : Identification des risques et des contraintes à l'exportation.....	85
1. Typologie des risques à l'exportation.....	86
1.1. Le risque de change.....	86
1.2. Le risque politique et institutionnel	87
1.3. Les risques de prospection des marchés étrangers.....	88
1.4. Interprétation des risques à l'exportation.....	88
2. Les contraintes à l'exportation.....	89
2.1. Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises.....	90
2.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise.....	95
3. Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales.....	97
3.1. Le risque commercial.....	98
3.2. Le risque d'interruption de marché.....	99
3.3. Le risque économique.....	99
3.4. Le risque financier.....	99
3.5. Le risque pays.....	99

Section 3 : Revue de la littérature sur les politiques d'appui aux exportations.....	101
1. Identification des mesures et des dispositifs d'appui aux exportations	101
1.1. Des mesures en matière de la politique de change.....	101
1.2. La politique douanière.....	102
1.3. La politique fiscale dans le cadre de promotion des exportations.....	102
1.4. La politique de crédit.....	103
1.5. La politique d'assurance à l'exportation.....	105
2. Les autres leviers dans le cadre d'une politique de promotion des exportations.....	107
2.1. Développement de groupements d'entreprises et des relations PME/Grandes entreprises....	107
2.2. Mise en place de structures et de politiques contribuant à la promotion des	
exportations hors hydrocarbures.....	109
Section 4: Le rôle des organismes intervenant dans la promotion des exportations.....	118
1. Les différents organismes intervenant d'appui aux entreprises exportatrices Françaises.....	119
1.1. Ubifrance (ex. Centre Français du Commerce Extérieur(CFCE)).....	119
1.2. OSEO.....	120
1.3. La Compagnie Française d'Accompagnement et de Crédit (COFACE).....	121
1.4. Les Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Etranger.....	122
1.5. Autres partenaires interviennent aussi dans le cadre d'accompagnement à l'export des	
entreprises françaises.....	122
2. Les principaux organes d'appui à l'export des entreprises brésiliennes.....	124
2.1. L'APEX : un interlocuteur privilégié des exportateurs brésiliens.....	124
2.2. Secrétariat au commerce extérieur (SECEX).....	125
2.3. Département de l'impôt fédéral.....	126
2.4. Les organismes de financement, d'assurance et de garantie à l'exportation.....	126

3. Les principaux organes de soutien aux exportations au Maroc.....	128
3.1. Le Centre Marocain de Promotion des Exportations (CMPE).....	128
3.2. La Société Marocaine d'Assurance aux Exportations (SMAEX).....	132
3.3. Le Centre National du Commerce Extérieur (CNCE).....	133
3.4. L'Établissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations (EACCE).....	133
3.5. La Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie Marocaines (FCCISM)...	134
3.6. Le rôle des ambassades.....	134
Conclusion	135
Conclusion de la première partie	136
Deuxième partie : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : appuis mobilisés et contraintes à l'export.....	137
Introduction de la deuxième partie	138
Chapitre 1 : Analyse des dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices algériennes.....	139
Introduction	140
Section 1 : Évolution du commerce extérieur algérien et état des lieux des exportations hors Hydrocarbures.....	141
1. La libéralisation du commerce extérieur algérien.....	141
1.1. La libéralisation du commerce extérieur algérien.....	141
1.2. Évolution de la structure du commerce extérieur algérien.....	142
2. Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	147
2.1. Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : un état des lieux.....	149
2.2. Les principaux obstacles des entreprises algériennes à l'exportation.....	149
Section 2 : Analyse des principaux axes contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	153

1. Les programmes de mise à niveau des entreprises.....	153
1.1. Le Programme National de Développement Agricole (PNDA).....	154
1.2. Les programmes d'appui à la compétitivité des entreprises.....	154
1.3. Le programme OPTIMEXPORT.....	157
2. Les autres instruments en matière d'appui aux exportations hors hydrocarbures.....	158
2.1. La politique d'attractivité des IDE en Algérie.....	158
2.2. La création de structures d'appui aux exportations hors hydrocarbures.....	159
Section 3 : Identification des dispositifs et des mesures mis en œuvre dans le cadre de	
la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures.....	161
1. Identification des facilitations accordées par la direction de la promotion des exportations	
hors hydrocarbures.....	161
1.1. Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs.....	162
1.2. Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation.....	163
1.3. Les facilitations portuaires.....	165
1.4. Contrôle des changes.....	165
1.5. Dispositif réglementaire et institutionnel.....	166
1.6. Le soutien financier de l'Etat.....	167
1.7. Les autres mesures de facilitation.....	171
2. Les principaux axes de la stratégie de promotion des exportations hors hydrocarbures...	172
2.1. Les principales recommandations et préconisations.....	172
2.2. Les principales mesures mises en œuvre en matière de promotion des exportations hors	
hydrocarbures.....	174
3. Identification des organismes d'appui aux exportateurs algériens.....	175
3.1. Les acteurs publics de promotion des exportations hors hydrocarbures.....	175

3.2. Les autres organismes publics d'appui aux exportations.....	182
3.3. Les principaux partenaires de l'Algérie dans le cadre d'appui à l'export.....	184
Section 4 : Les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures.....	186
1. Les principaux accords de l'Algérie dans le cadre de création de zones de libre échange.....	187
1.1. L'Accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne.....	187
1.2. L'adhésion à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE).....	192
1.3. L'accord de libre échange avec la Jordanie.....	193
1.4. Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA.....	193
2. Les autres accords commerciaux.....	194
2.1. Les accords bilatéraux avec les pays arabes.....	194
2.2. Conventions dans le cadre de l'accord de l'UMA.....	195
2.3. L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).....	195
Conclusion	197
Chapitre 2 : Etude des contraintes, des appuis, et des attentes en matière d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes.....	198
Introduction	199
Section 1 : Méthodologie et déroulement de l'enquête.....	200
1. Objectif de l'étude.....	200
2. Méthodologie.....	200
2.1. Sélection de l'échantillon.....	200
2.2. Confection du questionnaire.....	201
2.3. Protocole de recueil des données.....	201
2.4. Conditions de déroulement de l'enquête	202
2.5. Technique du dépouillement et traitement des données.....	204

Section 2: Présentation et traitement des résultats relatifs aux caractéristiques des entreprises

Enquêtées.....	204
1. Profil des entreprises exportatrices enquêtées.....	205
1.1. La nature juridique des entreprises.....	205
1.2. Le statut juridique.....	206
1.3. La taille des entreprises.....	206
1.4. Le domaine d'activité des entreprises enquêtées.....	207
1.5. L'ancienneté des entreprises enquêtées.....	208
2. Le démarrage de l'activité export : la majorité d'entreprises « récentes » à l'exportation.....	209

Section 3 : Analyse des résultats relatifs au pilotage du processus export des entreprises

enquêtées.....	210
1. Analyse des modalités d'exportation des entreprises interrogées.....	210
1.1. Modalités d'accès au premier marché export.....	210
1.2. Des performances relativement faibles à l'export.....	211
1.3. Des entreprises ambitieuses qui souhaitent se développer à l'international.....	212
1.4. La variété de destinations géographiques à l'export.....	214
1.5. La majorité des entreprises qui ont participé à des foires et expositions.....	215
1.6. Des exportations qui souvent se réalisent sans intermédiaire.....	216
2. Analyse des compétences/ressources des entreprises exportatrices répondantes.....	217
2.1. Des compétences/ressources plutôt insuffisantes à l'export.....	217
2.2. La quasi inexistence d'une structure dédiée à l'export.....	218
2.3. Une démarche d'exportation loin d'être structurée.....	219
2.4. Des défaillances en matière de valorisation du savoir faire.....	220
2.5. Une offre peu adaptée aux marchés d'exportation.....	221

2.6. Principaux facteurs à l'origine des contraintes internes des entreprises exportatrices de notre échantillon.....	222
2.7. Une très faible présence des entreprises enquêtées sur internet.....	223
3. Les conditions d'une présence durable sur les marchés internationaux.....	224
3.1. Les principaux facteurs favorables au développement des exportations perçus par les exportateurs interrogés.....	224
3.2. Les deux principales trajectoires de développement à l'exportation.....	225
3.3. Les freins à l'export.....	226
Section 4 : Analyse des résultats relatifs aux appuis mobilisés : bilan et attentes.....	228
1. Présentation des résultats se rapportant aux dispositifs disponibles à l'export et leur perception par les exportateurs interrogés.....	228
1.1. La notoriété des institutions d'accompagnement export.....	228
1.2. Les entreprises exportatrices répondantes ont reçu peu d'aides de ces organismes.....	229
1.3. Des mesures de soutien peu utilisées et des exportateurs toujours très peu satisfaits.....	231
1.4. L'inadaptation de la politique de l'accompagnement aux besoins des entreprises exportatrices.....	232
2. Les attentes des exportateurs en matière d'accompagnement d'appui à l'export.....	232
Conclusion.....	235
Conclusion de la deuxième partie.....	236
Conclusion générale.....	237
Bibliographie.....	242
Annexes.....	252
Table des matières.....	287

Résumé

Dans ce travail de recherche, nous avons tenté de comprendre et de bien cerner les raisons de la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers. Celle-ci s'est longtemps traduite par la part minimale voire insignifiante des exportations hors hydrocarbures en dépit de la volonté affichée par les pouvoirs publics algériens en matière de préparation du pays à la période de l'après pétrole.

Ainsi, nous avons exposé les principales difficultés et contraintes qui se dressent aux entreprises exportatrices dans leur processus d'export. En outre, nous avons tenté d'articuler les difficultés relatives aux compétences/ressources des entreprises et celles qui relèvent de leur l'environnement extérieur.

Les contraintes internes sont essentiellement d'origine organisationnelle, managériale ou stratégique comme l'absence de structure à l'export, manque d'effort d'investissement renforçant l'adaptation de l'offre à la demande étrangère, faiblesse de la valorisation du savoir faire, l'insuffisance de mobilisation des qualifications notamment à l'export, et manque de motivation et d'audace pour se lancer à l'international. Une autre source d'obstacles à l'export est relative à l'environnement dans le quel évoluent ces entreprises et qui entrave leur développement sur les marchés étrangers. En effet, de nombreuses contraintes à l'exportation perdurent, elles sont d'ordres réglementaires, institutionnels, logistiques et financiers.

Repenser et reconsidérer la question des exportations hors hydrocarbures algériennes est plus que nécessaire. Il est ainsi capital, en plus des dispositifs d'appui à l'export existants, d'élaborer une stratégie nationale d'exportations hors hydrocarbures susceptible d'aborder les grandes questions relatives aux besoins des entreprises et au développement économique.

Mots-clés : exportation hors hydrocarbures, contraintes internes, obstacles, environnement contraignant, dispositifs d'appui et d'accompagnement à l'export.

Abstract

In this research we have tried to understand and clearly identify the reasons behind the low presence of Algerian companies in foreign markets. This was obviously apparent in the reduced amount of non-hydrocarbon exports despite the willingness of the Algerian authorities in the preparation of the country for the after non-hydrocarbon (oil) period.

Thus, we have stated the principal difficulties and constraints faced by exporting companies in their export process and attempting to analyze both the difficulties related to skills / resources companies and to the external environment.

Internal constraints are mainly of organizational, managerial or strategic origin, like the absence of export structure, lack of investment in adapting product in order to respond to foreign demand, weak enhancement of know-how, the insufficient mobilization of qualifications including export and lack of motivation in this area. Another source of obstacles to export is related to the environment in which these companies operate, evolve and hindering their international development. Indeed, many export constraints persist; they are of regulatory, institutional, logistical and financial orders.

Reconsidering the question of Algerian non-hydrocarbon exports is of a great necessity. In addition to support devices and promotion measures for export, it is crucial to develop and implement national non-hydrocarbon exports strategy to address the key issues related to the companies' needs and economic development.

Keywords: non-hydrocarbon export, internal constraints, obstacles, restrictive environment, supporting devices for export, export promotion measures.

Erratum :

Page :	Ligne :	Erreur :	Correction :
209	18	Ces résultats ne permettent un....	Ces résultats ne permettent pas un
213	Figure n°6	Autorisation produits fragiles	Autorisation d'exportation
213	Figure n°6	Températeures contrôlées	Températures contrôlées
219	19	Certains démarche	Certaine démarches
220	27	En déclaré	Ont déclaré
223	3	Pour aux spécificités	Pour s'adapter aux spécificités
225	Figure n°14	Un site site internet	Un site internet
226	13	Majeur partie	Majeure partie
226	15	Coûts de transaction élevées	Coûts de transaction élevés
281	4	Ouverture commercial	Ouverture commerciale