



UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES DES SCIENCES
COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences
Commerciales

Spécialité : Finance et Commerce International

Thème

**Exportation hors hydrocarbures, processus et
contraintes :**

Cas du groupe SAIDAL

Présenté par :

M^r ZIDANI Abdelhamid

M^r TERRAK Abdelghani

Dirigé par :

M^r LHADJ MOHAND Moussa

Devant le Jury composé de :

Président : M^r MADOUCHE Yacine M.A.A

Examineur : M^r YAHIAOUI Ammar M.A.A

Rapporteur : M^r LHADJ MOHAND Moussa M.A.A

Promotion 2018

Date de Soutenance : 21-11-2018

REMERCEMENTS

Nous tenons à adresser nos vifs remerciements à notre encadreur

*Monsieur **LHADJ MOHAMED Moussa** qui par ses encouragements renouvelés, ses remarques pertinentes, ses conseils, sa disponibilité, et son soutien qui ne nous ont jamais fait défaut, nous avons pu achever notre travail de recherche dans les meilleures conditions ;*

Nous remercions également les membres du jury, qui ont accepté d'évaluer ce travail ;

Nous remercions, également, l'ensemble des enseignants qui ont assuré notre formation tout au long de notre cursus universitaire ;

Pour la même occasion, nous remercions, infiniment tout le personnel du service export du groupe SAIDAL qui nous ont accueillis à bras ouvert et nous ont offert le terrain favorable pour la réalisation de notre travail ;

Nous tenons aussi à remercier tous ceux qui ont contribué à ce modeste travail.

Sommaire

Introduction générale.....	01
Introduction.....	04
CHAPITRE 01 :Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.	
Section 1 : Les théories classiques du commerce international	05
Section 2 : Les nouvelles théories du commerce international	09
Sections 3 : Les facteurs déterminant à l'exportation.....	14
Conclusion.....	20
Chapitre 02 : Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation	
Introduction.....	21
Section 1 : Processus et contraintes à l'exportation hors hydrocarbures	22
Section 2 : Dispositif d'accompagnement des exportations hors hydrocarbures	42
Section 3 : Etat des lieux des exportations hors hydrocarbures	55
Conclusion	62
CHAPITRE 03 : Processus et contraintes d'exportation Cas : SAIDAL.	
Introduction	63
Section 1 : présentation et organisation du groupe SAIDAL	64
Section 2 : Le déroulement d'une opération d'exportation au niveau de SAIDAL	75
Conclusion générale.....	85

Liste des Abréviations

A

ACP : Accord Commercial Préférentiel.

AFD : Agence Française de Développement.

ALGEX : Agence National de la Promotion du Commerce Extérieur.

ANEXAL : Association Nationale des Exportateurs Algériens.

AOI : Appel d'Offre International.

C

CACI : Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie.

CACQ : Centre Algérien de Contrôle de Qualité.

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

CCI : Code de Commerce International.

CDB : Centre de Distribution de Batna.

CDO : Centre de Distribution d'Oran.

CEDAO : Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest.

CFR : Cost and FReight (cout et fret).

CIF : Coast Insurance Freight (cout assurance et fret).

CIP : Carriage Insurance Paid (port payé, assurance jusqu'à).

CMR : Convention de transport de Marchandises par Route.

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

CPA : Crédit Populaire Algérien.

CPT : Carriage Paid To (port payé jusqu'à).

D

DA : Dinar Algérien.

DAP : Delivred At Paid (rendu au lieu de destination convenu).

DAT : Delivred At Terminal (rendu au terminal).

DDP : Delivred Duty Paid (rendu droits acquittés).

E

EPA/SPA : Entreprise Publique Economique / Société Par Actions.

EXW : EX Works.

F

FCA : Free Carrier.

FF : Franc Français.

FNRDA : Fonds National de **R**égulation et **D**éveloppement Agricole.

FOB : Free On Board.

FSPE : Fonds Spécial pour la **P**romotion des **E**xportations.

G

GIS : Groupe Industriel SAIDAL.

GZALE : Grande Zone Arabe de Libre Echange.

H

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

I

IANOR : Institut Algérien de Normalisation.

ISO : International Standard Organisation.

L

L/C : Lettre de Crédit.

M

MP : Matière Première.

O

ONAFEX : Office National des Foires et Expositions.

ONS : Office National des Statistiques.

P

PCA : Pharmacie Centrale Algérienne.

PIB : Produit Intérieur Brut.

PME : Petite et Moyenne Entreprise.

PNA : Pharmacie Nationale d'Approvisionnement (Sénégal).

PRCC : Programme de **R**enforcement des **C**apacités **C**ommerciales.

S

SAFEX : Société Algérienne des Foires et Exposition.

SCI : Société de Commerce International-threaths.

SNIC : Société Nationale des Industries Chimiques.

SWOT : Strength-Weakness-Opportunities.

T

TIC : Technologie d'Information et de Communication.

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée.

U

UA : Union Africaine.

UCC : Unité Commerciale Centre.

USD : United States Dollars.

UV : Unité de Vente.

Introduction Générale

➤ Introduction Générale

L'échange international est le lieu de compétition des systèmes productifs nationaux. C'est là que se déterminent les possibilités de croissance économique. Les échanges extérieurs constituent un reflet d'une économie ou d'une région donnée, du niveau de son développement, de la nature et de l'importance de ces ressources ainsi que du degré de son insertion dans le marché international.

L'activité d'exportation est devenue une exigence incontournable du monde d'aujourd'hui soit pour l'Etat où pour l'entreprise, qui se caractérise par une évolution rapide et multiforme du commerce mondial découlant de la réduction, voire d'élimination des barrières à l'échange.

Ainsi, développer ses activités en dehors des frontières nationales est devenue, pour plusieurs d'entre elles, une nécessité vitale. Pour l'Etat, l'activité d'exportation occupe une place prioritaire dans la dynamisation des économies et le renforcement de leur position sur le marché mondial. Et pour les entreprises, faut-il préciser qu'une politique internationale n'est plus uniquement un moyen d'augmenter leur chiffre d'affaires, mais aussi un impératif de survie pour plusieurs d'entre elles.

Depuis l'indépendance, les hydrocarbures constituent l'essentiel des exportations algériennes. La crise de 1986 a montré la nécessité de s'appuyer sur les ressources externe autres que celles des exportations du pétrole et du gaz. Dès le début des années 1990, les pouvoirs publics ont engagé des réformes visant la libéralisation du commerce extérieur et la diversification des produits destinés à l'exportation. Des dispositifs d'aide et de soutien aux exportations hors hydrocarbures ont été adoptés.

Cependant, en dépit de tous ces dispositifs d'aide et de soutien aux exportations hors hydrocarbures les résultats enregistrés n'arrivent toujours pas à franchir la barre symbolique de 3 %, et sont loin des attentes.

La promotion des exportations hors hydrocarbure passe nécessairement par la promotion des entreprises compétitives capables de relever les défis qu'impose la concurrence sur les marchés de l'exportation. La compétitivité dépend des facteurs aussi bien internes à l'entreprise (innovation, compétences des dirigeants et du personnel,...) qu'externe à elle

Introduction Générale

(règlementation, institutions, administration...). Par conséquent, agir sur sa compétitivité revient à agir sur ces facteurs, en la motivant à adopter les fonctions essentielles de la compétitivité et en lui adaptant l'environnement dans le sens facilitant et encourageant toute initiative d'aller au-delà des frontières nationales.

Notre travail s'inscrit dans la problématique des exportations hors hydrocarbures en Algérie. Il s'agit de l'étude de l'évolution, de la structure des exportations ainsi que les contraintes entravant le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie à travers le questionnement suivant : **quelles sont les contraintes que rencontrent les entreprises dans leur démarche à l'exportation ?**

Le traitement de cette problématique nécessite d'apporter des éclaircissements à travers les questions secondaires suivantes :

- Les entreprises algériennes ont-elles vraiment la volonté, les moyens et le savoir-faire nécessaire afin d'exporter leurs produits ?
- Les dispositifs d'accompagnements aux exportations hors hydrocarbures mis en place par le gouvernement sont-ils suffisants ?

Notre recherche s'appuie sur les hypothèses suivantes :

- ✓ Le marché national algérien est plus attractif pour les entrepreneurs algériens que le marché étranger.
- ✓ l'environnement des affaires en Algérie (institutions, administration, réglementation,...) n'est pas favorable au développement des exportations.
- ✓ l'aide de l'Etat aux entreprises exportatrices hors hydrocarbures reste insuffisante.

Pour pouvoir répondre aux questions posées et vérifier nos hypothèses, nous avons opté pour la démarche méthodologique suivante :

D'abord, nous avons réalisé une recherche documentaire, qui est basé sur des ouvrages, des thèses et mémoires, ainsi des sites internet relatifs à notre thème.

Outre la recherche bibliographique et documentaire, ainsi que la collecte des données relatives au thème, et afin d'avoir l'actualité sur le commerce extérieur algérien, nous nous sommes déplacé au centre national de l'informatique et des statistiques douanières (CNIS), dans le but d'analyser le vif de la problématique.

Introduction Générale

Par la suite nous avons réalisé un ensemble d'entretiens avec le personnel du service export de SAIDAL situé à EL HARACHE ou nous avons effectué notre stage pratique, les entretiens que nous avons réalisés nous ont permis de voir le processus d'exportation du groupe ainsi que de lever le point sur les contraintes que rencontrent cette entreprise dans l'optique du développement de ses exportations.

Dans le but de mener à bien notre travail, et en fonction des données disponibles, nous avons réparti notre mémoire en trois chapitres :

Le premier chapitre qui est basé sur la recherche bibliographique, s'articulera autour des théories du commerce international et aussi sur les facteurs déterminant à l'exportation.

Le second chapitre sera dédié au processus d'exportation et les contraintes que peuvent rencontrer les entreprises à l'export, au rôle que jouent les différents organismes de soutiens, et sur l'état des lieux des exportations en Algérie.

Le troisième chapitre constitue la partie empirique de notre mémoire, ou nous allons voir le processus d'exportation au sein de SAIDAL et les différentes contraintes rencontrés dans leur démarche à l'exportation, en plus de la présentation du groupe.

CHAPITRE I

**Vision théorique du commerce international et les facteurs
déterminants à l'exportation.**

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

➤ Introduction

Nous débutons ce chapitre par mettre en évidence les différentes théories du commerce international, dans la première section nous allons parler des théories classiques du commerce international, en suite nous aborderons en seconde section les nouvelles théories du commerce international. A la fin, dans la section trois nous allons mettre en lumière les facteurs déterminants des entreprises à l'exportation.

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

Section 1 : Les théories classiques du commerce international

La théorie du commerce international est née de l'analyse développée par les auteurs classiques anglais. Les thèses de ces auteurs ont été élaborées au moment de la révolution industrielle en Grande-Bretagne.¹

1. La théorie de l'avantage absolu chez ADAM SMITH :

A.SMITH a largement célébré les avantages de la division du travail, de la spécialisation des tâches. C'est là un moyen de produire davantage ou à moindre coût. Mais la division du travail va de pair avec l'échange. Se spécialiser implique de renoncer à produire soi-même certains biens qui sont obtenus en échange du surplus de production que permet la spécialisation.²

La théorie de l'avantage absolu apporte aussi un début de réponse à la question de sens des échanges. Elle enseigne que chaque pays doit se spécialiser dans la production pour laquelle il a l'avantage. Cela signifie qu'il produira, dans ce secteur, au-delà de ses besoins et qu'il pourra exporter cet excédent de production. Ces exportations permettront d'acquérir, par l'importation, les biens que le pays renonce à produire. Ainsi, chaque pays exporte le bien pour lequel il a un avantage absolu, c'est-à-dire qu'il produit à un coût plus faible que son partenaire.³

À ce sujet A.SMITH écrivait : « La maxime de tout chef de famille prudent est de ne jamais essayer de faire chez soi la chose qui lui coûtera moins cher à acheter qu'à faire. Le tailleur ne cherche pas à faire ses souliers, mais il les achète au cordonnier. Ce qui est prudence dans la conduite de chaque famille en particulier, ne peut guère être folie dans celle d'un grand empire. Si un pays étranger peut nous fournir une marchandise à meilleur marché nous ne sommes en état de le rétablir nous-mêmes, il vaut bien mieux que nous lui achetions avec quelque partie du produit de notre propre industrie, employée sans le genre dans lequel nous avons quelque avantages ». ⁴

On conclut par l'étude de cette théorie qu'Adam SMITH se base sur l'avantage absolu qu'a la possibilité pour un pays de produire un bien avec moins de facteurs de production que partout ailleurs dans le reste du monde.⁵

¹ Christian AUBIN et Philippe NOREL, « économie internationale, faits, théories et politiques », édition du seuil, 2000, Paris, page : 18

² Idem, page : 19

³ Idem, page : 21

⁴ Brahim GUENDOUZI, « relations économiques internationales », Edition el maarifa, 2008, page : 22

⁵ Jean-Louis MUCCHIELLI, « relations économique internationales », Edition, Paris, 2010, p.39

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

Un avantage absolu est donc l'avantage acquis par une nation lorsqu'elle produit et vend un bien à un prix inférieur à celui des autres nations concurrentes.⁶

2. La théorie de l'avantage comparatif chez David RICARDO :

Un avantage comparatif est un avantage obtenu, dans l'échange international, par une nation lorsque, comparativement aux autres biens, son désavantage sur un bien, en terme de cout et de prix de vente, est moindre.

David RICARDO, dans la théorie des avantages comparatifs répond à cette question en précisant que la spécialisation internationale est bénéfique pour tout. Les nations sans avantage doivent se spécialiser dans les productions pour lesquelles elle connaisse le moindre désavantage. Ce qui fait que les richesses totales produites s'accroissent.

Tout en adhérant aux critiques formulées par A.SMITH à l'encontre des mercantilistes à propos de leur conception du rôle du commerce extérieur dans une économie nationale (conception protectionniste), D.RICARDO avait rejeté néanmoins la théorie proposée car elle excluait du commerce international les pays qui n'auraient aucun avantage absolu. Pour cela, il avait proposé une nouvelle approche de l'échange international basée sur une analyse des couts comparatifs entre pays échangistes.

Il avait suggéré pour cela un modèle simple au travers duquel il avait explicité les concepts de couts comparatifs et de la spécialisation internationale. Les hypothèses du modèle sont les suivantes :

- Le commerce international se pratique uniquement entre deux pays. Dans l'exemple choisi par D.RICARDO, il y a l'Angleterre et le Portugal. Ces deux pays étaient supposés d'égale importance du point de vue de la production.
- L'échange international ne porte que sur deux marchandises. L'exemple retenu par l'auteur concerne le drap et le vin.
- Le cout de production de chaque marchandise était mesuré par la quantité de travail dépensé. Dans ce cas, une unité de travail était considérée égale à une journée d'un ouvrier d'habilité et de force moyenne.

⁶ J.LONGATTE ; P.VANHOVE, « économie générale », Edition Dunod, page : 343

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

- Le rendement des secteurs de production dont les produits faisaient l'objet d'un échange international, était constant.
- Les frais de transport et d'assurances qu'entraînent habituellement les opérations de commerce international, étaient supposés nuls.
- La neutralité de la monnaie. Cette dernière était destinée uniquement à faciliter les échanges.
- L'immobilité internationale des facteurs de production.⁷

La spécialisation des pays conformément à leurs avantages relatifs, a permis une création nette de richesse (augmentation de la production totale de vin sans diminution de celle de drap)

La recherche d'un gain maximale pousse chaque pays à renoncer totalement à la production pour laquelle il n'est pas compétitif. C'est une logique de spécialisation intégrale, sous réserve que les capacités de productions soient suffisantes pour satisfaire les besoins totaux des deux pays.⁸

3. La théorie de la dotation factorielle

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

3.1. Le théorème de E.HECKSHER et B.OHLIN

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

⁷ Brahim GUENDOUZI, Op.cit., page : 23,24

⁸ Christian AUBIN et Philippe NOREL, Op.cit., page 22,23

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

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

Par conséquent, l'échange international sera indirectement un échange de facteurs rares contre des facteurs abondants. En d'autres termes, quand l'Australie exporte du blé et que l'Angleterre fait de même avec des biens industriels, il y a en quelque sorte échange de terre australienne contre du capital anglais.⁹

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

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

3.2. La contribution de P.A.SAMUELSON :

La contribution de l'économiste américain P.A.SAMUELSON dans l'analyse de l'échange international selon le principe défini par E.HECKSHER et B.OHLIN réside dans l'observation d'une homogénéisation des prix des facteurs de production entre les pays qui pratiquent le commerce international. En effet ce dernier fait élever le prix du facteur abondant (demande en excès pour ce facteur) réputé bon marché, et fait diminuer le prix du facteur rare (offre en excès pour ce facteur) considéré cher. D'où une égalisation internationale des rémunérations des facteurs de production. Il s'agit alors du théorème HECKSHER-OHLIN-SAMUELSON (HOS).¹⁰

⁹ Brahim GUENDOUZI, Op.cit., page26, 27

¹⁰ Brahim GUENDOUZI, Op.cit., page27

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

3.3. Le paradoxe de LEONTIEF :

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

Le paradoxe s'explique en grande partie par le fait que les Etats-Unis exportaient des biens qui incorporaient beaucoup de main d'œuvre très qualifiée, en abondance aux Etats-Unis (recherche, étude, ingénierie).¹¹

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

Au demeurant, l'étude empirique de W.LEONTIEF a montré qu'un modèle à deux facteurs (capital, travail) comme celui de HECKSHER et OHLIN est sans doute intéressant, mais reste insuffisant pour expliquer l'échange international. Selon l'auteur, un modèle à plusieurs facteurs est beaucoup plus analytique.¹²

Section 2 : Les nouvelles théories du commerce international

Une des raisons avancées pour expliquer l'apparition et le développement de la nouvelle théorie et l'insatisfaction largement répondue, devant la faible capacité de la théorie traditionnelle à expliquer les caractéristiques du commerce international.

Contrairement aux enseignements de la théorie traditionnelle, le commerce international se développe le plus entre les nations les plus développées dont les dotations factorielles sont peu différentes. Il s'agit donc d'un commerce entre nations très peu différenciées les unes des autres,

¹¹ J.LONGATTE ; P.VANHOVE, page 345

¹² Brahim GUENDOUZI, Op.cit., page28

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

alors que la théorie traditionnelle met au contraire en avant le rôle des caractéristiques différentes des nations pour expliquer l'échange international.¹³

1. L'approche néo factorielle

L'approche néo factorielle prend en considération la notion de capital humain et qualification du travail.

L'énoncé de cette théorie est : « un pays relativement abondant en capital exportera des biens intensifs en travail qualifié et un pays relativement peu abondant en capital exportera des biens intensifs en travail non qualifié ». ¹⁴

2. L'approche néo technologique 15

Dans les théories néo technologiques la localisation de la production est liée aux coûts comparatifs. La théorie reconnaît qu'il y a une brèche technologique temporaire à la suite de l'introduction de nouveaux produits, la brèche donnant un avantage comparatif temporaire au pays qui introduit le nouveau produit. La faiblesse de la théorie de la brèche technologique est qu'elle ne fournit aucune explication au fait que la découverte n'est pas exploitée dans le pays avec les coûts de production les plus avantageux.

HIRSCH (1967) remédia en partie à cette lacune en suggérant que les produits suivent des cycles technologiques. Dans les premières années suivant leur introduction sur le marché, les nouveaux produits requièrent une large dose de main-d'œuvre de haute qualification avant qu'ils soient par la suite standardisés. Ce n'est qu'au stade de la standardisation que leur production devient de la routine et qu'ils peuvent être produits avec une main-d'œuvre moins qualifiée. En quelque sorte, cette formulation ressemble fort à une formulation dynamique du modèle HECKSHER-OHLIN.

3. La théorie macroéconomique

On distingue deux catégories :

¹³ Michel RAINELLI, « La nouvelle théorie du commerce international », Edition La Decouverte, Paris, 1997, page 20,21

¹⁴ Jean Louis MUCCHIELLI, Op.cit., page 58

¹⁵ Jaime de MELO ; Jean-Marie GREYER, « commerce international, théories et applications », Edition De Boeck Université, 2000, page 651,652

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

3.1. La théorie de la demande

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

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

3.2. La théorie du cycle de vie international des produits

Vernon¹⁶ a montré le caractère temporaire de cet avantage. Quand le produit banalisé est parvenu dans sa phase de maturité, il devient intensif en travail peu qualifié ; dans ces nouvelles conditions, le prix des facteurs retrouve son importance. Pour diminuer les coûts (transport, fabrication), les entreprises délocalisent leur production vers des pays en voie de développement à leur tour l'exportateur vers les pays industrialisés.

La notion de cycle de vie du produit, utilisée à l'origine dans des études de marketing, est reprise par l'auteur dans sa tentative de recherche sur les déterminants du commerce international. Le principe est qu'une innovation technologique crée un avantage comparatif nouveau pour un pays donné tant que sa propagation internationale ne s'est pas encore effectuée. Trois phases sont distinguées dans l'évolution des conditions et des lieux de production ainsi qu'à l'attitude des consommateurs face au produit nouveau.

Les trois phases du cycle de vie international des produits sont :¹⁷

3.2.1. Phase du produit nouveau

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

¹⁶ VERNON : économiste américain connu pour sa théorie de cycle de vie du produit et pour son application au commerce international.

¹⁷ Brahim GUENDOUZI, Op.cit. , page 29,30

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

cantonnement dans les pays de son lancement, en l'occurrence les Etats-Unis. Cette phase n'engendre pas par conséquent de flux de commerce international.

3.2.2. Phase du produit mûr

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

3.2.3. Phase du produit standardisé

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

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

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

4. Théorie de la firme

Elle consiste trois théories :

4.1. La concurrence imparfaite

Pour BERNARD, la différenciation des produits permet aux entreprises de retrouver une situation de monopole de fait, il s'agit plus de produire en masse des produits homogènes

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

mais de produire en série plus limités, des articles différenciés soit dans le cadre d'une stratégie de spécialisation, soit d'une stratégie de diversification.

4.2. Théorie de la firme multinationale

D'autres auteurs comme DUNNING, ont essayé d'intégrer dans leurs analyses les trois niveaux macroéconomique (nation), méso économique (secteur d'activité), et microéconomique (entreprise) pour démontrer que les stratégies d'internationalisation dépendaient de la combinaison d'un certain nombre de conditions : la firme doit posséder (au niveau méso économique) certains avantages, par exemple une technologie, qu'il est plus intéressant d'internaliser (niveau microéconomique) du fait des faibles coûts des facteurs de production du pays d'accueil (niveau macroéconomique).

4.3. L'avantage compétitif des nations

Si le succès d'une entreprise à l'international est prédéterminé, selon Michael PORTER¹⁸, par la qualité de son environnement national, cela s'avère une condition nécessaire mais non suffisante. Deux variables sont appelées à jouer le rôle :

- L'Etat qui dispose de moyens (fiscaux, monétaire, légaux) qui permettent de stimuler les industries, de modifier la concurrence, d'améliorer la qualité des facteurs ou encore de stimuler la demande intérieure ;
- Le hasard.¹⁹

Sur la base de ces théories, le commerce international a connu un essor important sous la coupe de l'organisation mondiale du commerce (OMC), les pays ont trouvé un cadre idéal pour améliorer leurs activités.

¹⁸ Porter : économiste américain célèbre pour son analyse de la façon dont une entreprise peut obtenir un avantage concurrentiel ou compétitif.

¹⁹ A GERJEBIN, « théorie contemporaine de l'échange international », France, 1987, page 229

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

Sections 3 : Les facteurs déterminant à l'exportation

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

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

On distingue trois facteurs déterminant :

1. Les facteurs liés à l'entreprise

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

1.1. La taille de l'entreprise

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

« Néanmoins, J-L Calof, a trouvé que la petite taille n'entrave pas l'exportation de la PME²⁰ mais limite le nombre de marchés qu'elle peut pénétrer »²¹

1.2. Le secteur d'activité

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

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

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

²⁰ PME : petite et moyenne entreprise

²¹ ALLALI.B, « vision des dirigeants et internationalisations des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaire », thèse de doctorat HEC Montréal, 2003, page 26

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

1.3. Les ressources et les compétences

L'exportation est une orientation qui demande des ressources et des compétences supplémentaires par rapport à la poursuite d'une stratégie strictement nationale. Ces ressources et compétences sont multiples et complexes, elles concernent tous les niveaux de l'entreprise.²²

L'approche ressources considère que l'entreprise est constituée d'un ensemble de ressources (équipement productif, savoir-faire des salariés, brevets, marques, capital) dont certaines revêtent une importance particulière tel que le savoir-faire de la firme. Lorsque ces ressources sont capables de réaliser une tâche ou une activité, elles constituent une compétence pour l'entreprise.²³

Les compétences renvoient aux connaissances et savoirs fondamentaux dont dispose l'entreprise. A long terme au-delà des différentes activités, l'entreprise est supposée concentrer son énergie sur quelques compétences clés (compétences techniques, organisationnelles, relationnelles) pour lesquelles elle capitalise un maximum d'expérience, en vue de les exploiter au mieux.²⁴

1.4. Le niveau technologique

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

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

1.5. L'importance de l'innovation

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

²² PANTIN.F, « le rôle des compétences de l'équipe dirigeante au sein du processus d'internationalisation, étude d'une moyenne entreprise française », 7eme congrès francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, octobre 2004.

²³ Bertrand QUELLIN, Jean Luc ARREGLE, « Le management stratégique des compétences », Edition Ellipses, Paris, 2000, page 20

²⁴ Annick COHEN, Annette SOULIER, « Manager les compétences », Edition liaisons, 2004, page 17

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

D'ailleurs, « Les PME exportatrices apparaissent plus innovantes que les autres, commercialisent principalement des produits de moyenne et haute technologie, disposent de savoir-faire précis, très orientées vers les besoins de leurs clients et ont à leur emploi une équipe fortement ancrée sur le terrain ».²⁵

1.6. Les réseaux de l'entreprise

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

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

En effet, Johanson et Vahlne (1990) ont réexaminé leur précédent modèle (1977), où ils ont présenté l'expansion internationale en tant que processus d'apprentissage graduel et d'engagement incrémental pour mettre en avant l'importance de la position de la firme dans son réseau. Partant des concepts utilisés dans leur modèle original (engagement, connaissance, activités actuelles et prise de décision), ils tentent d'expliquer les motivations et modalités d'internationalisation en plaçant l'entreprise dans un cadre multilatéral mobilisant des relations intra et inter organisationnelles.²⁶

1.7. La production excédentaire

L'exportation peut être abordée dans un premier temps comme un moyen d'écouler les stocks de produits conçus pour le marché national et que celui-ci ne peut absorber.

2. Les facteurs liés au dirigeant

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

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

²⁶ BUIGES P-A et LACOSTE D, « Stratégie d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités », Edition De Boeck, 2011, page 287

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

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

2.1. L'âge du dirigeant

Selon l'étude de Leonidon L-C et Katsikeas C-S dans les années 1998 (citée par Yan Castonguay), l'âge du dirigeant a un rapport significatif avec le fait que certaines PME exportent ou n'exportent pas. Cette relation indique que, de plus jeunes dirigeants tendent à être plus ouverts à l'internationalisation que les dirigeants plus âgés.

2.2. Le niveau de scolarité

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

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

2.3. Les compétences en management international

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

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

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

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

2.4. La perception des opportunités et menaces

Le marché international recèle des opportunités mais également des risques pour les entreprises en général et les PME en particulier. A ce point de vue, un dirigeant qui ose prendre des risques, qui répond activement aux changements de l'environnement et qui prend des initiatives avant ses concurrents est un atout de premier ordre.²⁷

3. Les facteurs liés à l'environnement

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

3.1. L'étroitesse du marché

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

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

3.2. Accompagnement des autorités

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

Il est tout de même important pour les gouvernements de promouvoir le soutien à l'exportation, afin de stimuler davantage les exportations par rapport aux importations. A cet effet, les gouvernements mettent en place des actions incitatives.²⁸

3.3. La demande étrangère

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

²⁷ BUIGES P-A et LACOSTE D, op.cit., page 288

²⁸ CROUE C, « marketing international », 4^{ème} édition, De Boeck, 2003, page 136

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

3.4. La proximité physique

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

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

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

CHAPITRE I : Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation.

➤ Conclusion

Ce chapitre nous a permis de comprendre les différentes théories du commerce international en passant des théories classiques notamment la théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith et la théorie de l'avantage comparatif de David RICARDO aux nouvelles théories du commerce international, il nous a aussi permis de mieux cerner et comprendre les facteurs derrière la décision d'exporter.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

➤ Introduction

Avant de se projeter sur l'état des lieux des exportations hors hydrocarbures, nous allons voir en premier lieu dans ce chapitre, le processus que doivent mener les entreprises pour pouvoir exporter leurs produits et les différentes contraintes auxquelles elles sont confrontées.

En deuxième lieu, on va déterminer le rôle que jouent les différents organismes de soutiens dans la promotion des produits algériens à l'échelle internationale.

Par la suite, nous allons se projeter sur l'état des lieux des exportations hors hydrocarbures à travers les données récoltées auprès des services du centre national de l'informatique et des statistiques de douane (CNIS), et cela afin de pouvoir analyser la proportion du secteur hors hydrocarbures dans le développement du commerce extérieur.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

Section 1 : Processus et contraintes à l'exportation hors hydrocarbures

1. Le processus d'exportation :

1.1. Le diagnostic export (SWOT)

Il permet d'identifier les forces sur lesquelles on pourra s'appuyer lors de notre démarche export ainsi que les faiblesses qu'il faudra combler. Des méthodes simples, à la portée de toute entreprise quelle que soit son expérience internationale, permettant de bâtir un raisonnement logique sur « ce qui est à la portée de l'entreprise et ce qui relève du rêve immédiat ». Une méthode SWOT²⁹, « forces-faiblesses-opportunités-menaces », permet de tracer le cadre des voies possibles en termes de développement international.³⁰

1.1.1. Le diagnostic interne à l'entreprise (forces et faiblesses)

A partir de ce diagnostic, le dirigeant doit dégager l'ensemble des moyens qu'il faudra mettre au service du projet export.

L'étude de 4 fonctions, à savoir :

- **Fonction technique**

Cela consiste à étudier principalement :

- La capacité de production de l'entreprise par rapport à la demande (notation de seuil et taille critique de l'entreprise.) ;
- La capacité d'adaptation en terme qualitatif ;
- La maîtrise des coûts de fabrication ainsi que la qualité des produits fabriqués ;
- L'avancée technologique du produit pour savoir son avantage concurrentiel ;
- L'aspect normatif de l'entreprise.

- **Fonction financière**

Vendre à l'étranger coûte plus cher (frais de déplacement, transport etc.). Il y a trois notions comptables :

²⁹ SWOT: Sigle Anglo-Saxon Strength - Weakness - Opportunities - Threaten.

³⁰ Charles CROUE, « Marketing international : Un consommateur local dans un monde global », De Boeck Supérieur, 2015, P120.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

- Capacité d'investissement de l'entreprise ;
- Marge bénéficiaire de l'entreprise (quelles sont les charges d'exploitation supplémentaires et les marges que l'on pourra accorder à de nouveaux intermédiaires ?) ;
- Situation de trésorerie de l'entreprise (quels délais avant les premiers retours sur investissements ?).

- **Fonction humaine**

Evaluer l'ensemble des compétences humaines sur lesquelles on va s'appuyer dans cette démarche export.

Il s'agit de savoir si l'entreprise a l'habitude d'exporter (parité monnaies, douanes, etc.), ainsi que les compétences linguistiques du personnel. De plus, l'entreprise peut-elle embaucher un commercial ?

- **Fonction commerciale**

C'est la capacité de l'entreprise à s'attaquer à de nouveaux marchés, ce qui nécessite la mise en place d'une stratégie commerciale efficace et durable.

Le moyen le plus couramment utilisé à cet effet est le 4P (Produit, Prix, Place, Promotion), illustration emblématique du marketing mix, abordée pour la première fois par Neil H. Borden (1964), présentant l'avantage appréciable d'être à la fois d'une grande cohérence et d'un emploi particulièrement agréable.³¹

Pour cela, le marketing mix ou le 4P considère quatre axes déterminants :

- la structure et l'organisation de l'offre (Product) ;
- Le prix (Price) ;
- Les canaux de distribution et les systèmes de vente (Place) ;
- Les moyens promotionnels et publicitaires (Promotion).

³¹ Christophe CHAPTAL, « Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation », Boeck Supérieur, 2014, P43.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

1.1.2. Le diagnostic externe a l'entreprise (menaces et opportunités)³²

Il sert à évaluer les opportunités et les menaces qui existent pour l'entreprise sur le marché qu'elle vise.

Dans ce diagnostic, on étudie 3 aspects du marché étranger : l'environnement, la demande et l'offre.

- **L'environnement**

Il faut connaître tous les contextes du marché étranger, l'environnement politique, démographique, économique, technologique et savoir s'il ne va pas y avoir de frein majeur pour le développement du produit.

Exemple : Négociateur de vin → éviter les marchés musulmans.

- **La demande**

Il faut regarder l'aspect qualitatif et quantitatif.

Il faut définir :

- La demande pour le produit sur le marché étranger ;
- Le nombre d'acheteurs potentiels ;
- Le chiffre d'affaires prévisionnel ;
- Le type de consommateurs ainsi que l'offre dans le pays concerné.

Si on n'est pas présent dans le pays : Offre = Concurrence.

- **L'offre**

Dans l'étude de l'offre, il faut mesurer notre position concurrentielle sur ce nouveau marché, cela par l'étude de différents paramètres :

- Caractéristiques des produits ;
- Prévision des nouveautés technologiques ;

³² Christophe CHAPTAL, « La chaîne de valeur de l'offre : Maîtrise des processus, stratégie, marketing, design et communication », de Boeck, 2015, P47.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

- Place dans le cycle de vie des produits.

1.2. Le choix du marché

La seconde étape que l'entreprise doit franchir dans le cadre de son projet d'exportation est le choix du marché. Déterminer le pays cible ou le marché hôte pour ses activités n'est pas un choix à prendre à la légère, l'entrepreneur doit faire l'inventaire des marchés potentiellement intéressants.³³

Les aspects suivants peuvent être pris en compte :

- L'ampleur du marché visé ;
- Les concurrents déjà sur place ;
- Le système économique du pays ;
- La circulation du capital ;
- Les relations entre l'Algérie et le pays visé ;
- Les politiques du pays visé (les barrières tarifaires et non tarifaires) ;
- Les caractéristiques linguistiques et culturelles.

Le questionnement exhaustif du dirigeant sur les aspects énumérés ci-haut a pour but de définir plus clairement le ou les meilleurs marchés pour la distribution de ses produits.

Cela rejoint Bilkey (1978), qui affirme que l'entreprise s'implique sur les marchés internationaux de façon séquentielle et graduelle.

Le plan d'exportation de l'entreprise doit d'abord viser le pays ayant le plus de chances de bien accueillir ses produits. En prenant en compte la proximité psychique, le pays le plus rapproché a le plus de chances d'être le premier marché étranger visé par une PME exportatrice. En ce qui concerne les entreprises algériennes, ce marché est probablement le marché marocain ou tunisien.

1.3. La stratégie d'exportation

Pour acheminer ses produits au consommateur étranger, l'entreprise exportatrice doit choisir parmi les différents modes d'accès au marché, celui ou ceux qui seront le plus en adéquation avec sa situation et ses objectifs. En fonction de la nature du contrôle que

³³ Charles CROUE, « Marketing international et mondialisation : Effets sur le consommateur », De Boeck Supérieur, 2010, P60.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

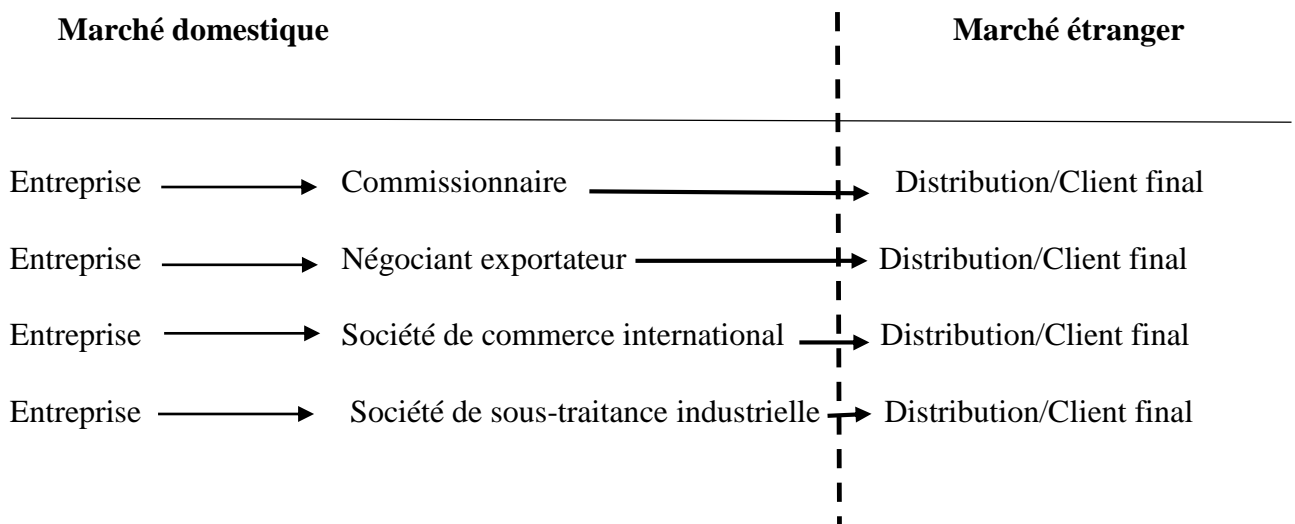
l'entreprise souhaite exercer sur la commercialisation de ses produits et services, elle peut choisir l'exportation indirecte, l'exportation directe ou l'exportation concertée.

1.3.1. L'exportation indirecte

Elle conduit l'entreprise à confier la vente de ses produits et services à des tiers, la fonction commerciale est dans ce cas « sous-traitée » à des intermédiaires qui sont localisés dans le pays d'origine de l'entreprise.³⁴

Cette forme d'exportation est peu coûteuse, mais elle implique un contrôle réduit des activités internationales. Elle est illustrée dans la figure suivante :

Figure 1: L'exportation indirecte



Source : Adapté de Mayhofer Ulrike, « Marketing international », éd Economica, Paris, 2004.

- **Le commissionnaire**

Le commissionnaire à la vente est un commerçant qui agit en son propre nom ou sous son nom social, pour le compte de l'exportateur.

Il s'occupe de : La prospection, la vente, l'expédition des marchandises, les diverses formalités et la facturation.

- **Le négociant exportateur**

³⁴ Ulrike MAYRHOFER, « Management stratégique », Bréal éditions, Paris, 2007, P106.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

Il s'agit pour son propre compte et achète des produits dont il assume entièrement la responsabilité de commercialisation à l'étranger.

- **Une société de commerce international (SCI)**

Une SCI se charge de la vente de produits à l'étranger tout en offrant de nombreux services (stockage, assurances, financement et transfert de technologie).

- **Le contrat de sous-traitance industrielle**

Par le biais de ce contrat, des entreprises d'une taille généralement modeste peuvent livrer des fournitures à des stocks d'ingénierie ou à d'autres entreprises ayant conclu des marchés de livraisons ou de travaux à l'étranger.

1.3.2. L'exportation directe

L'exportation directe est le moyen pour l'entreprise qui s'internationalise, d'acquérir une première expérience sur les marchés étrangers, d'entrer en relation avec des clients locaux, de se familiariser avec les pratiques et réglementations commerciales internationales.

Ne supportons pas de coûts d'intermédiaires, l'exportateur réalise des marges plus élevées, ce qui donne ainsi la possibilité de consentir des baisses de prix pour gagner des parts de marché.³⁵

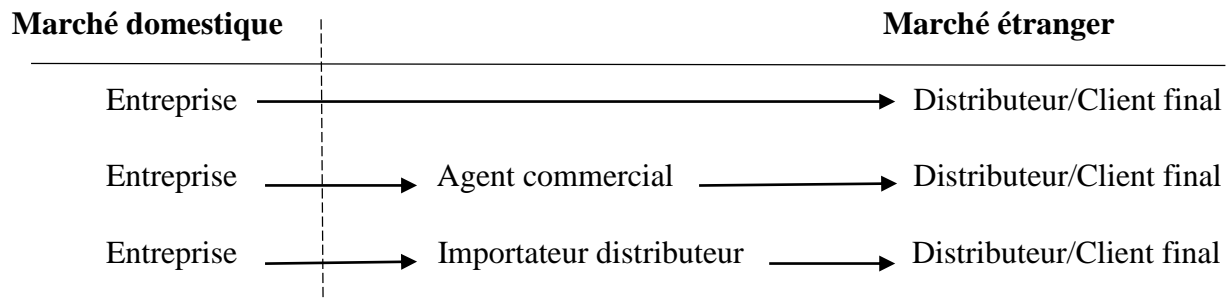
Celle-ci peut choisir de vendre directement à ses clients, mais elle peut également confier la vente à des intermédiaires localisés à l'étranger (agent commerciale, importateur, distributeur). Elle est représentée comme suit :

³⁵ Jean-Louis AMELON, « Les nouveaux défis de l'internationalisation : Quel développement international pour les entreprises après la crise ? », de Boeck, 2010, P193.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

Figure 2: Exportation directe



Source : Adapté de Mayrhofer Ulrike, « Marketing international », éd Economica, Paris, 2004

- **La vente directe**

La vente directe aux clients étrangers (distributeurs ou clients finaux) peut se réaliser à travers des catalogues ou à travers les salons et foires internationaux.

Il est aussi possible de constituer une force de vente et d'implanter un bureau de représentation à l'étranger dans le but d'identifier des clients potentiels et de gérer des relations avec les clients étrangers.

- **L'agent commercial**

Dans le pays importateur est un commerçant mandaté par la société exportatrice pour négocier des affaires en son nom et pour son compte. Il peut être lié à l'entreprise par un contrat d'exclusivité, ce qui est souvent le cas dans le domaine du luxe.

- **L'importateur distributeur**

L'importateur distributeur est un commerçant localisé à l'étranger, qui achète et vend sous son propre nom (ou sa propre marque) les produits de l'exportateur.

1.3.3. L'exportation concertée

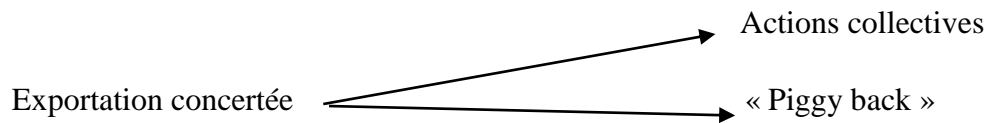
L'exportation concertée peut se traduire par des actions collectives à l'exportation ou un contrat de « Piggy back ». Elle permet de répartir les coûts et les risques entre les différents partenaires associés.³⁶ Son mécanisme est le suivant :

³⁶ Ulrike MAYRHOFER, Op.cit. P108.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

Figure 3: Exportation concertée



Source : conception personnelle à partir de la définition précédente.

- **Les actions collectives**

Elles impliquent une collaboration entre plusieurs entreprises qui peut porter sur différentes activités liées à l'exportation telles que :

- ✓ La réalisation d'études de marché ;
- ✓ La représentation commerciale ;
- ✓ La promotion ;
- ✓ Les formalités administratives et le service après-vente.

Les partenaires peuvent se contenter d'un accord verbal ou formaliser leur coopération dans le cadre d'un contrat écrit ou d'un groupement.

- **Le portage (piggy back)**

Egalement appelé « exportation kangourou », le portage est une forme de coopération commerciale qui consiste à se faire représenter et distribuer par une entreprise étrangère sur le circuit de distribution généralement établi par cette dernière.

Le contrat peut porter sur un ou plusieurs marchés géographiques. La représentation peut aussi être réciproque appelée « piggy back croisé », cette formule peut concerner le marché domestique des partenaires et/ou des pays tiers où les entreprises concernées sont présentes.

1.4. La planification promotionnelle

Une fois la phase de préparation réalisée, le marché ciblé, il est temps de passer à la quatrième étape menant à l'exportation, qui est la planification promotionnelle du produit choisi. Une promotion efficace consiste à lancer un produit ou un service, mais également d'en faire une réévaluation constante.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

En effet, le produit ou service doit être révisé selon les goûts du nouveau marché. Parfois l'emballage, les couleurs ou les caractéristiques même du produit doivent être modifiés. Il est suggéré d'avoir recours à un consultant résidant dans le pays visé pour assurer cette opération.

La promotion proprement dite dépend de deux facteurs, le premier étant purement financier. En effet, l'ampleur de la promotion est directement liée à la somme d'argent dont l'entrepreneur dispose pour faire la promotion du produit.

Le second facteur est la concurrence. Déloger ou prendre la part d'un concurrent déjà en place demande un effort promotionnel plus important que le simple lancement d'un nouveau produit sans concurrence directe.

Selon Vigny (1998), les trois principaux moyens d'intervention de promotion sont³⁷ :

- **La publicité imprimée** comprend des annonces dans les journaux ou revues spécialisées, ou des messages publicitaires radiodiffusés ou télédiffusés ;
- **La campagne de promotion directe** consiste à des envois postaux (dépliant, catalogues, lettres de vente) ou télémarketing ;
- **La participation à des foires commerciales** ce moyen de promotion est le favori des propriétaires de PME. La foire est utilisée aussi bien pour présenter ses produits à l'étranger que pour découvrir et évaluer un marché d'exportation.

1.5. Le financement

Le volet financier est très important pour la réussite de l'exportation. Selon Leo, Monnoyer-Longé et Philippe (1990), les exigences du financement sont particulièrement critiques dans le domaine de l'exportation.

Effectivement, les délais qui s'écoulent entre l'expédition du produit et le moment où la facture est payée peuvent être longs. De plus, la distance entre les principaux intervenants est quelques fois une source de prétexte pour une banque pour ne pas honorer ses obligations.³⁸

³⁷ VIGNY, GOERGES, « Comment gagner la course à l'exportation ? », Editions Transcontinental inc, 1998, P56.

³⁸ Leo, Pierre-Yves, Monnoyer-Longé, Marie-Christine, Philippe, Jean, « PME : Stratégies internationales », édition Economica, 1990, P122.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

- **La première phase de financement** pour l'exportateur est liée à la production. Comme les délais de paiement sont parfois longs, l'entreprise exportatrice doit assumer les frais de sa production, soit les matières premières, la main-d'œuvre, les frais d'administration, etc. Pour financer une surproduction (achat d'équipement additionnel, ajout d'un quart de travail, etc.), l'entrepreneur peut utiliser les moyens de financement traditionnels, soit le prêt bancaire, le crédit-bail, la marge de crédit offert par les fournisseurs ou le financement par fonds propres si l'entreprise peut se le permettre.
- **La deuxième phase de financement** est de déterminer le mode de paiement de la marchandise expédiée. Les principales formes de paiement sont :
 - **Paiement anticipé** : Le paiement intégral de la marchandise avant l'expédition. Cette forme de paiement est la moins risquée pour l'expéditeur, mais la moins courante.
 - **Crédit documentaire** : Il est représenté par un engagement bancaire conditionnel à la vente du produit et sa livraison.
 - **Remise documentaire** : Elle consiste pour l'exportateur en la remise à sa banque parallèlement à l'expédition des marchandises, les documents prévus au contrat commercial et prouvant l'expédition de ces marchandises. La banque remet alors les documents à la banque de l'importateur qui les délivre à son client contre le règlement des marchandises.
 - **Lettre de crédit (L/C)** : ce document garanti le paiement au vendeur (exportateur) si les termes et conditions spécifiées dans la lettre de crédit sont remplis.
 - **Le recouvrement sur document** : Le paiement est fait à la banque en échange des documents nécessaires à la prise de possession de la marchandise à son lieu d'arrivée.
 - **Le compte courant** : Le paiement est fait par l'importateur après la prise de possession de la marchandise. Ce paiement représente un risque élevé de non-paiement de la marchandise.

Outre les modes de paiement et les emprunts, l'exportateur peut aussi réduire son risque financier par l'achat d'assurances spécifiques à l'exportation auprès de la compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX) en ce qui concerne les exportateurs algériens.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

1.6. L'expédition

Après la réalisation des étapes précédentes, dans la démarche à l'exportation, l'expédition est la dernière étape que doit franchir l'exportateur et cela après avoir choisi le moyen de transport et l'incoterm approprié, à savoir :

1.6.1. Les modes de transport

Tableau 1: Les modes de transport

Modes de transport	Définitions	Avantages	Inconvénients
Le transport routier	Permet d'acheminer les marchandises directement d'une entreprise à une autre, même sur longue distance.	-Service domicile/domicile -Souplesse d'utilisation - Complément indispensable des autres modes de transport.	-Délais et sécurité variables - Coût élevé pour les destinations lointaines - Peut adapter aux grandes quantités
Le transport maritime	A cause de son coût abordable, le transport par voie d'eau est très populaire en commerce international, surtout dans le cas d'expéditions vers des pays éloignés. Même si le délai de livraison est plus long que transport aérien, on y recourt généralement par l'envoi des	-En matière de coût, c'est le mode de transport le mieux adapté aux produits lourds ou volumineux (par exemple, les céréales et les hydrocarbures) - Il existe de nombreuses catégories de bateaux, conçus selon la marchandise à	- Les délais de livraison sont parfois aléatoires ; - Certains lignes maritime ne font pas le transport par conteneur ; - Les coûts de l'emballage et de l'assurance sont généralement plus élevés que ceux des autres modes de transport.

Chapitre II
Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

	produits lourds ou volumineux et de marchandise en vrac.	transporter (vraquier, porte-conteneurs, méthanier,...) ; - L'utilisation du conteneur, qui constitue une unité de chargement, permet de réduire les coûts de la manutention et le risque de dommage que pourrait causer une rupture de charge	
Le transport aérien		- Sécurité ; - Rapidité ; - Diminution des frais financiers et de stockage ; - Emballages et assurances moins coûteux.	- Coût au kilo relativement élevé ; - Peut adapter aux marchandises de faible valeur ; - Favorise les marchandises volumineuses.
Le transport ferroviaire	En commerce international, le ferroviaire fait concurrence au transport maritime. Par ailleurs, il complète le transport maritime ou aérien à l'arrivée et au départ.	- Il est très adapté aux longues distances et au tonnage important. - Il est aussi très bien adapté aux grosses expéditions, notamment celles qui requièrent un train entier.	- C'est un mode de transport peu adapté aux cours distances. - Ruptures de charges. - Nécessite un pré- et un poste-acheminement

Chapitre II
Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

		- Il est généralement fluide et les horaires sont respectés.	
Le transport fluvial	Utilisation des voies navigable naturelles et des canaux (Europe du Nord, bassin Rhénan, quelque livraisons fluviomaritimes).	-Remarquable capacité d'emport, 300 à 2500 tonnes selon les convois -faible cout	-Lenteur et donc immobilisation de la marchandise pendant le transport -Cout de pré-et post-acheminement -Ruptures de charge
Les services postaux	Expéditions dans le monde entier de colis et de marchandises en petite quantité	-Formalité douanières simplifiées -possibilité d'utiliser des formules a délais garantis.	priorité des envois et des services offerts variant selon les destinations -utilisation limitée aux petits envois

Source : Corinne Pasco, « commerce international », Dunod, 4eme édition, paris, 2002, p.67

1.6.2. Les incoterms

Les incoterms sont : « l'ensemble des règles visant à uniformiser les terme commerciaux les plus utilisés dans le commerce international en définissant par un terme unique, interprétable d'une façon identique de par le monde, une relation donnée entre un client et un fournisseur. Ils représentent un langage commun à la disposition de commerçants de langues et de pratiques commerciales différents. »

Les incoterms ont fait l'objet de mises à jour régulières afin de tenir compte des évolutions des techniques utilisées par les opérateurs du commerce international, la dernière version en date est celle de 2010, publication de la CCI n°715 en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2011.³⁹

Les incoterms peuvent être répartis :

³⁹ HADDAD.S, « les incoterms 2000 », Editions pages bleues, 2009, P8.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

- ❖ Par groupe ;
- ❖ Par catégorie ;
- ❖ Par mode de transport ;

a. Les incoterms par groupe⁴⁰

- **Groupe E (EXW)**

Le vendeur met les marchandises à la disposition de l'acheteur dans ses propres locaux (locaux du vendeur).

- **Groupe F (FCA, FAB, FOB)**

Le vendeur remet les marchandises à un transporteur désigné. L'acheteur assume les frais et les risques du transport principal.

- **Groupe C (CFR, CIF, CPT, CIP)**

Le vendeur assume les frais mais ne supporte pas les risques encourus pendant le transport principal.

- **Groupe D (DAT, DAP, DDP)**

Le vendeur supporte tous les frais et les risques qu'entraîne l'acheminement des marchandises jusqu'au lieu de destination convenu.

b. Les incoterms par catégorie

- **Les incoterms de vente au départ**

Une vente au départ signifie que la marchandise voyage aux risques et périls de l'acheteur, c'est-à-dire :

- ✓ A partir de sa mise à disposition dans les locaux du vendeur (EXW) ;
- ✓ A partir du moment où celle a été remise au transporteur pour expédition (FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP)

- **Les incoterms de vente à l'arrivée**

Une vente à l'arrivée signifie que la marchandise voyage aux risques et périls du vendeur jusqu'au point/port convenu.

⁴⁰ Christophe Deparrois, « TOP'Actuel – Les nouveaux incoterms 2011/2012 », Hachette Education Technique, 2011, P23.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

Trois (3) incoterms sont prévu :

- ✓ Jusqu'à la fin du transport maritime et du débarquement (DAT) ;
- ✓ Jusqu'au point de destination (DAP, DDP).

c. Les incoterms par mode transport

Selon le mode de transport choisi, les incoterms 2010 sont répartis de la manière suivante :

- Les incoterms exclusivement maritimes : FAS, FOB, CFR, CIF.
- **Les incoterms polyvalents** : EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DAT, DDP.

Les incoterms les plus utilisés en Algérie sont : **FOB** et **CFR**.

Cette tâche est souvent confiée à un ou des professionnels tels : un transitaire international, un courtier en douane, etc., et cela en vue de la complexité de cette étape au niveau technique, notamment pour les nouveaux exportateurs.

2. Les contraintes à l'exportation

Les entreprises 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.

- **Le risque de change**

C'est le risque lié à la variation des taux de changes 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 change⁴¹. 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.

- **Le risque politique et institutionnel**

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

⁴¹ BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003, p.339.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

- Le risque d'exportation ou de nationalisation.
- Le risque lié aux changements de réglementation ; douanière, fiscale, bancaire, commerciale et celle du taux de change.
- Le risque lié à la corruption.
- Le risque lié aux coûts de transactions ; 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'information sur les marchés étrangers ;
 - ✓ Coûts de rédaction des contrats ;
 - ✓ Coûts de contrôle de la conformité des contrats (volumes des ventes, prix et moyens appliqués).

• Les risques de prospection des marchés étrangers

La prospection des marchés étrangers est une étape importante dans la stratégie d'exportation de l'entreprise, elle porte sur l'identification de plusieurs critères aidant les dirigeants de celle-ci à mieux appréhender les caractéristiques de la demande étrangère. Cependant cette démarche comporte des risques qu'il faut prendre en considération et qu'il faut surtout couvrir.⁴²

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 demandant à l'entreprise de nombreuses compétences. Un accompagnement par un spécialiste du pays permet de sécuriser cette démarche.

2.1. Les risques liés aux ressources et/ou compétences des entreprises

Ces contraintes sont internes à l'entreprise, et en distingue :

⁴² www.netpme.fr/economie/321-risques-exportation.html.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

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 :

- ❖ 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 ;
- ❖ La difficulté de l'entreprise à combiner des ressources nouvelles et des ressources disponibles nécessaires peut être compétitive dans un nouveau marché géographique ;
- ❖ La propension de la direction à accepter les risques inhérents aux tentatives d'utilisation de nouvelles combinaisons de ressources afin de satisfaire de nouvelles demandes du marché.

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

Il est admis 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'entreprise. Ils créent un besoin en financement supplémentaire.

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

Souvent, 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 le cas suivants :

- ❖ 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 la 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 ;

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

- ❖ Le non maîtrise des couts supplémentaires spécifiques liés à l'activité export. Ces couts 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 le non valorisation des ressources humaines

L'existence d'une main-d'œuvre compétente et qualifiée est une condition préalable à la compétitivité des entreprises⁴³. 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.

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

⁴³ 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. 11.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

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.

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

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 un⁴⁴ 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 suivantes :

- **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. Ce type de contrôle est aujourd'hui une étape cruciale qui s'impose aux entreprises exportatrices. Il peut

⁴⁴ LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris, 2006, p. 140.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

concerner le produit lui-même (modification de sa composition, de sa dénomination commerciale...), son emballage ou son étiquetage.

- **Les normes techniques**

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 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.

2.2.3. 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 douane⁴⁵. 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 ;

⁴⁵ www.bpifrance.fr

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

- 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.

2.3. 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.

Section 2 : Dispositif d'accompagnement des exportations hors hydrocarbures

Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie est, depuis plus d'une décennie, au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics qui ont mis en place des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs. Le dispositif de soutien aux exportations hors hydrocarbures initié depuis 1996, s'inscrit dans une politique d'expansion des échanges commerciaux et d'intégration mondiale.

1. Les organismes d'appui et d'encadrement administratifs

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

Pour y arriver, il faut se référer à plusieurs dispositifs ou organismes qui accompagnent les entreprises qui veulent se lancer dans les exportations. On peut en citer ALGEX, la CAGEX, la CACI, la SAFEX et autres.

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

1.1.L'agence nationale de la promotion du commerce extérieur (ALGEX)⁴⁶

Les principales missions de l'ALGEX sont :

⁴⁶ Voir le site de l'ALGEX : www.algex.dz

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

- La participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et de sa mise en œuvre après son adoption par les instances concernées ;
- L'analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs ;
- L'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation ;
- La mise en place et la gestion de systèmes d'information statistique sectoriels et globaux sur le potentiel national à l'exportation et sur les marchés extérieurs ;
- La mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie ;
- La conception et la diffusion de publications spécialisées et notes de conjoncture en matière de commerce international ;
- Le suivi et de l'encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons spécialisés se tenant à l'étranger ;
- L'assistance aux opérateurs économiques pour le développement d'actions de communication, d'information et de promotion relatives aux produits et services destinés à l'exportation ;
- L'établissement des critères de distinction et les prix et décorations à décerner aux meilleurs exportateurs ;
- L'Agence peut en outre assurer des activités rémunérées dans le domaine du perfectionnement, de l'initiation aux techniques de l'exportation et aux règles du commerce international, ainsi que toute autre prestation dans les domaines de l'assistance ou de l'expertise aux administrations et entreprises, en relation avec la vocation de l'établissement.

L'ALGEX, est aussi un ensemble de réseaux et de bases de données d'informations spécialisées, dont l'accès est disponible et gratuit.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

1.2. La chambre algérienne du commerce et d'industrie (CACI)⁴⁷

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

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

Elle est chargée notamment :

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

1.3. La société algérienne des foires et expositions (SAFEX)⁴⁸

La 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.

⁴⁷ Voir le site de la CACI : www.caci.dz

⁴⁸ Voir le site de la SAFEX : www.safex-algérie.com

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :

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

1.4. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)⁴⁹

La CAGEX est régie entre autres par l'article 4 de l'ordonnance n° 96-06 du 10/01/1996 relative à l'assurance-crédit à l'exportation et textes d'application. Elle est chargée d'assurer :⁵⁰

- 1) Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux ;
- 2) Pour le compte de l'Etat et sous son contrôle :
 - Les risques politiques ;
 - les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

Entre autres, elle a pour mission :

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

⁴⁹ Voir le site : www.cagex.dz

⁵⁰ Conseil national des assurances, Ordonnance n° 96-06 du 10/01/96, P4.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

- Assurance foires, destinée à encourager la recherche de marchés pour l'exportation ;

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

1.5. Le Centre Algérien de Contrôle de Qualité (CACQ)⁵¹

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

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

⁵¹ Décret exécutif N° 03-318 du 30/09/2003 modifiant et complétant décret exécutif n° 89-147 du 08/08/ 1989 portant création, organisation et fonctionnement du centre algérien du contrôle de la qualité et de l'emballage « CACQE », Journal Officiel de la République Algérienne n°59 du 05/10/2003, P5.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

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

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

1.6. L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR)⁵²

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

Il s'occupe du :

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

1.7. La Coface Algérie

Elle permet aux entreprises Algérienne de disposer d'informations fiables pour évaluer la solvabilité de leurs partenaires commerciaux, grâce à une base de données de plus de 50 millions d'entreprises. Elle permet aux exportateurs de consulter en ligne la note de solvabilité, de demander une opinion de crédit personnalisée et de commander en cas de besoin un rapport d'information.⁵³

2. Les organismes de financement

Il s'agit essentiellement du Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE), et du Fonds national de Régulation et Développement Agricole (FNRDA).⁵⁴

⁵² Décret exécutif n° 98-69 du 21/02/1998 portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation (IANOR), Journal Officiel de la République Algérienne n°11, P20.

⁵³ Tayeb CHENNTOUF, « L'Algérie face à la mondialisation », African Books Collective, 2008, P24.

⁵⁴ Les mesures de soutien prévus par les deux fonds (FSPE et FNDRA) sont cumulables.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

2.1. Le fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE)⁵⁵

Institué par la loi de finance pour l'année 1996, décret exécutif n°96-205 du 05 juin 1996, modifié et complété par le décret exécutif n°08-07 du 19 janvier 2008, le FSPE est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs. Les opérations susceptibles de bénéficier d'une aide du Fonds spécial pour la promotion des exportations sont (nouvelles rubriques du FSPE issues de la refonte du dispositif en date du 28 septembre 2016) :⁵⁶

1) Au titre d'études des marchés extérieurs, de l'information des exportateurs et l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation :

- 50% des charges liées à l'étude des marchés extérieurs destinées à la recherche des 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.

2) Au titre des participations aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger ainsi qu'à la participation des entreprises aux forums techniques internationaux :

- 50% des frais engagés pour la participation à des manifestations économiques à l'étranger à titre individuel ;
- 80% des frais engagés pour la participation inscrite au titre du programme annuel officiel de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques à l'étranger ;

⁵⁵ Décret exécutif n°08-07 du 19/01/2008 modifiant et complétant le décret exécutif n°96-205 du 05/10/1996 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciale n°302-084 intitulé « Fonds spécial pour la promotion des exportations », Journal Officiel de la République Algérienne n°05 du 30/01/2008, P5.

⁵⁶ Arrêté interministériel du 23/08/2016 fixant la nomenclature des recettes et des dépenses du compte d'affectation spéciale n° 302-084 intitulé « Fonds spécial pour la promotion des exportations », Journal Officiel de la République Algérienne n°57 du 28/09/2016, P21-22.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

- 100% des frais engagés pour une participation aux manifestations à titre exceptionnel, où se limitant à la mise en place d'un guichet unique.
- 3) 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 frais de création de cellules export internes.
- 4) Au titre de la prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers :**
- 50% des frais supportés par les exportateurs liés à la prospection des marchés extérieurs ;
 - 10% des frais d'implantation initiale au titre de présence commerciale individuelle ;
 - 25% des frais d'implantation initiale pour un groupement d'entreprises au titre d'une présence commerciale collective sur les marchés étrangers.
- 5) Au titre de l'édition et de la diffusion de supports promotionnels de produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication :**
- 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 de techniques modernes d'information et de communication.
- 6) Au titre de la création de labels, de protection des produits destinés à l'exportation ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs et de récompenses de travaux universitaires ayant contribué à l'amélioration ou à la création de produits destinés à l'exportation :**

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

- 50% des frais de création de labels ;
- 10% des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation ;
- 100% des frais d'attribution des médailles et décorations attribuées au primo exportateurs ;
- 100% des frais d'attribution de récompenses pour les travaux universitaires ayant contribué à la promotion des exportations hors hydrocarbures.

7) Au titre de la mise en œuvre de programmes de formation aux métiers de l'exportation :

- 80% des frais de mise en œuvre de programmes de formation spécialisée sur les métiers d'exportation ;

8) Au titre du transport international à l'exportation des produits périssables ou à destinations éloignées :

- 50% des frais de transport international des produits agricoles périssables destinés à l'exportation ;
- 25% des frais de transport international des produits non agricoles.

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

- 80% des frais engagés pour l'organisation et la participation aux manifestations économiques spécifiques organisées au niveau national consacrées à la promotion des produits algériens destinés à l'exportation.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

10) Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)⁵⁷

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

Le soutien accordé par le FNRDA concerne :

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

3. Les autres structures d'accompagnement

Dans cet élément, nous allons traiter quelques structures d'aide et d'accompagnement présentées essentiellement sous forme de programmes, d'associations, d'accords et de facilitations douanières.

3.1. Le programme Optimexport

Lancé en Mai 2007, ce programme a pour but le renforcement des capacités exportatrices des PME algériennes dans le cadre du programme de renforcement des capacités commerciales (PRCC Algérie).

Piloté par le ministère du commerce et soutenu à hauteur de 2 millions d'euros par l'agence Française de développement (AFD), ce programme résulte de la coopération Algéro-Française entre l'AFD et le ministère algérien du commerce, il

⁵⁷ Décision interministérielle n°130 du 10/12/2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24/10/2001, portant soutien de l'Etat aux exportations de dattes.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

s'appuie sur deux institutions désignées par le ministère du commerce : la CACI et l'ALGEX.

Optimexport s'inscrit dans la logique du renforcement des activités « export » des pouvoirs publics algériens et favorise l'accès aux marchés étrangers des entreprises algériennes activant dans le secteur hors hydrocarbures.

Un groupe pilote d'environ 40 PME algériennes, intervenant dans des secteurs hors hydrocarbures, a été présenté le 15/12/2009, à l'ALGEX. Ces entreprises à vocation exportatrices, dites challengers, disposeront d'un accompagnement personnalisé de deux ans pour le programme d'actions sur mesure à l'international « Challenge Optimexport ».⁵⁸

Ce programme a pour missions de :

- Développer l'offre d'informations commerciales à l'international pour les entreprises algériennes exportatrices et potentiellement exportatrices ;
- Renforcer la formation et la professionnalisation aux techniques du commerce international des acteurs publics et privés concernés par l'exportation ;
- Accompagner les entreprises algériennes dans leur conquête des marchés étrangers.

Optimexport vise trois groupes de bénéficiaires :

- Les acteurs institutionnels publics et privés algériens du commerce international ;
- Un vivier plus large d'entreprises algériennes exportatrices ou potentiellement exportatrices qui seront sensibilisées, formées et orientées dans leurs conquêtes des marchés étrangers.

3.2. Le consortium Algéro-Français pour la promotion des exportations hors hydrocarbures

Créé le 28/10/2008, son objectif est d'accroître le volume des exportations des produits hors hydrocarbures et de promouvoir les échanges de produits entre les deux

⁵⁸ Ministère de l'industrie et de la promotion des investissements, Bulletin de veille n°001, Edition du 10/01/2010, P01.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

rives de la méditerranée avec une prévision d'exportation à moyen terme sur 3 ans d'un montant de 500 millions d'euros/an.

Ses principaux objectifs sont de :

- Promouvoir les exportations hors hydrocarbures surtout agricoles, agroalimentaires et de la mer ;
- Promouvoir le label algérien ;
- Création de laboratoires de certification et de contrôle de produits agricoles et agroalimentaires ;
- Encadrement technique des producteurs agricoles.

3.3. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)⁵⁹

Créée le 10 Juin 2001, l'ANEXAL est une association régie par la loi n° 90/31 du 24 décembre 1990. Elle a pour principaux objectifs de :

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens, défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations et assister et sensibiliser les opérateurs économiques.
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'information et organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger ;
- Intervenir auprès des organismes nationaux ou étrangers (Ministères, Ambassades, Administration, Banques, etc.) ;
- Diffuser à l'attention des adhérents, de questionnaires portant sur la nature des difficultés et contraintes rencontrées par les exportateurs aux différents niveaux du circuit des exportations, et élaboration et proposition de plates-formes de solutions ;
- Réalisation et diffusion d'une revue « L'exportateur », destinée à l'ensemble des adhérents, exportateurs, ministère, organismes publics, presse... ;
- Accueil de délégations d'hommes d'affaires étrangers et de représentants d'organismes internationaux avec programmation de cycles de visites au niveau

⁵⁹ Voir le site : www.exportateur-algerie.org

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

d'entreprises ainsi que leur mise en contact dans la perspective à terme de partenariat ;

- Participation aux rencontres, journées d'études, réunions de coordinations et de travail organisés par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux ;
- Collecte d'informations économiques auprès des chambres de commerce, d'ALGEX, du CNIS⁶⁰, de l'ONS⁶¹, des banques, des représentations commerciales et des ambassades.

1.1.L'accord entre l'Algérie et la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)⁶²

Accord entré en vigueur au début de l'année 2005, c'est une alliance entre pays arabes pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux.

La GZALE prévoit une suppression totale des droits de douanes entre les pays signataires de l'accord. La mise en place de cet espace vise à dynamiser et à contribuer à l'augmentation des échanges commerciaux interarabes.

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

3.4. L'accord de libre-échange avec la Jordanie

Cette convention est entrée en vigueur le 31 janvier 1999, pour encourager l'échange de marchandises entre les deux pays.⁶³

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 douane, afin de sauvegarder la morale, la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou la protection de la flore et de l'environnement. Les produits d'origine algérienne exportés

⁶⁰ Centre National de l'Informatique et des Statistiques douanières.

⁶¹ Office National des Statistiques.

⁶² Source : www.commerce.gov.dz (Consulté le 10/09/2018).

⁶³ Source : www.commerce.gov.dz (Consulté le 10/09/2018).

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

directement vers la Jordanie doivent être accompagnés d'un certificat d'origine, délivré par la chambre algérienne de commerce et d'industrie.

3.5. L'accord commercial préférentiel Algéro-Tunisien (ACP)⁶⁴

L'accord a été signé à Tunis le 04 décembre 2008, ratifié et publié au Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire en date du 11 janvier 2010 (Journal Officiel N°12 du 17 février 2010).

L'objectif de cet accord est de faciliter et d'encourager le développement économique et commercial entre les deux pays.

Les exemptions en matière de douane prévues par l'ACP afin de bénéficier des exemptions douanières prévues dans cet accord, l'échange des produits concernés doit être effectué de manière directe entre les deux pays.

3.6. Le couloir vert

De caractère virtuel, il constitue une facilitation qui est accordée depuis septembre 2006 à l'exportation de dattes, et consiste en l'assouplissement du passage en douane de la marchandise, qui subit uniquement un contrôle documentaire, ce qui se traduit par une fluidité générant une réduction considérable des délais d'expédition.⁶⁵

Cette facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables : Produits agricoles frais et produits de la pêche.

Ce dispositif d'appui aux exportations hors hydrocarbures, montre en théorie que les exportateurs disposent de toutes les facilitations nécessaires durant toutes les étapes de l'opération d'exportation, il reste à savoir sur le terrain si ces différentes mesures ont donné les résultats escomptés.

Section 3 : Etat des lieux des exportations hors hydrocarbures

L'Algérie demeure l'un des pays auquel sa politique du commerce extérieure repose sur l'importation de tous les produits qui nous sont proposés et que le marché national peut absorber, et les performances réaliser par les exportations des hydrocarbures afin de donner un certain équilibre à la balance commerciale.

⁶⁴ www.douanes.gov.dz (Consulté le 10/09/2018).

⁶⁵ Ali TAKARLI, « Les exportations hors hydrocarbures algériennes », Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008, P7.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

1. La balance commerciale

Tableau 2: Etat des lieux de la balance commerciale pour les huit premiers mois des années (2017/2018)

	08 mois 2017		08 mois 2018*		Evolution (%)
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars	
Importations	3 407 908	31 142	3 516 503	30 394	-2,40
Exportations	2 511 309	22 952	3 278 024	28 342	23,48
Balance Commerciale	-896 599	-8 190	-238 479	-2 052	
Taux de Couverture (%)	74		93		

*RESULTATS PROVISOIRES

Source : CNIS 2018.

Dans le tableau ci-dessus, qui représente l'évolution du commerce extérieur pour la période des huit premiers des années 2017/2018, on constate une certaine évolution durant les huit premiers mois de l'année 2018 par rapport aux huit premiers mois de l'année 2017 et cela se traduit par une diminution appréciable du déficit de la balance commerciale qui est passé de 8 190 USD en 2017 à 2 052 USD en 2018 , soit une baisse de 74.9%.

Les importations aussi ont connu une baisse de 2.46% dans leurs valeurs globale au cours des huit premiers mois de l'année 2018 avec un montant de 30 394 millions de dollars par rapport à 31 142 millions de dollars à la même période de l'année précédente, cela se traduit par la politique entrepris par le gouvernement en interdisant l'importation d'un certain nombre de produits afin de lancer la production local et de baisser la facture des importations.

Pour ce qui s'agit des exportations, on constate que leurs valeurs globale est passée de 22 952 millions de dollars au cours de huit premiers mois de 2017 à 28 342 millions de dollars en 2018, ce qui signifie une évolution de 23.48%, cette évolution peut être liée à l'augmentation du prix des hydrocarbures et aussi par les efforts fournis par les différents acteurs économique dans le but de promouvoir le produit algériens à l'échelle internationale.

2. Etats des lieux des exportations

Dans la structure des exportations Algériennes, les hydrocarbures continuent à représenter l'essentiel de nos ventes à l'étranger durant les huit premiers mois 2018 avec une

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

part de 92,90% du volume global des exportations, et une hausse de 21,23% par rapport à la même période 2017.

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

2.1. Etats des lieux des exportations hors hydrocarbures des principaux produits

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

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

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

Ce tableau ci-dessous, résume les principaux produits hors hydrocarbures, exportés par l'Algérie durant les huit premiers mois des deux dernières années (2017/2018)

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

Tableau 3: Etat des principaux produits hors hydrocarbures, exportés par l'Algérie durant les huit premiers mois des deux dernières années (2017/2018), (valeurs en millions USD).

<i>Principaux Produits</i>	<i>Valeurs en millions Usd</i>				
	<i>08 mois 2017</i>		<i>08 mois 2018</i>		<i>Evolution (%)</i>
	<i>Valeurs</i>	<i>Struc %</i>	<i>Valeurs</i>	<i>Struc %</i>	
<i>ENGRAIS MINERAUX OU CHIMIQUES AZOTES</i>	<i>158,66</i>	<i>12,86</i>	<i>676,72</i>	<i>33,62</i>	<i>326,52</i>
<i>HUILES ET AUTRES PRODUITS PROVENANT DE LA DISTILLATION DES GOUDRONS</i>	<i>360,40</i>	<i>29,21</i>	<i>486,03</i>	<i>24,14</i>	<i>34,86</i>
<i>AMMONIACS ANHYDRES</i>	<i>256,01</i>	<i>20,75</i>	<i>312,20</i>	<i>15,51</i>	<i>21,95</i>
<i>SUCRES DE CANNE OU DE BETTERAVE</i>	<i>162,62</i>	<i>13,18</i>	<i>161,73</i>	<i>8,03</i>	<i>-0,55</i>
<i>DATTES</i>	<i>33,08</i>	<i>2,68</i>	<i>46,42</i>	<i>2,31</i>	<i>40,33</i>
<i>PHOSPHATE DE CALCIUM</i>	<i>33,47</i>	<i>2,71</i>	<i>32,77</i>	<i>1,63</i>	<i>-</i>
<i>HYDROGENE ET GAZ RARE</i>	<i>23,36</i>	<i>1,89</i>	<i>28,08</i>	<i>1,39</i>	<i>20,21</i>
<i>FILS, CABLES ET CONDUCTEURS ISOLES</i>	<i>2,46</i>	<i>-</i>	<i>19,94</i>	<i>0,99</i>	<i>710,57</i>
<i>GLACE EN PLAQUES OU EN FEUILLES</i>	<i>15,04</i>	<i>1,22</i>	<i>21,59</i>	<i>1,07</i>	<i>43,55</i>
<i>MACHINES A LAVER LE LINGE</i>	<i>23,16</i>	<i>1,88</i>	<i>18,81</i>	<i>0,93</i>	<i>-18,78</i>
<i>Sous Total</i>	<i>1 068,26</i>	<i>86,57</i>	<i>1 804,29</i>	<i>89,63</i>	<i>68,90</i>
<i>Total du Groupe</i>	<i>1 234</i>	<i>100 %</i>	<i>2 013</i>	<i>100 %</i>	<i>63,13</i>

Source : CNIS 2018.

2.2. Etats des lieux des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés, sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente une part de 5,70% du volume global des exportations soit l'équivalent de 1,62 milliard de dollars US. Le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec une part de 0,88% soit 250 millions de dollars US suivi par le groupe « produits bruts » avec la part de 0,24% soit en valeur absolue 67 millions de dollars US, et enfin les groupes « biens d'équipement industriels » et « biens de consommations non alimentaires » avec les parts respectives de 0,20% et 0,08%.

Le tableau ci-dessous, retrace les échanges extérieurs de l'Algérie selon le groupe d'utilisation des différents produits hors hydrocarbures des huit premiers mois des deux dernières années (2017/2018).

Chapitre II
Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs
d'accompagnement et évaluation

Tableau 4: Etat des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation pour la période des huit premiers mois des deux dernières années (2017/2018).

Groupe d'utilisation	Valeurs 2017	Structures %	Valeurs 2018	Structures %	Evolution
Alimentation	245	1.07	250	0.88	2.04
Produits bruts	43	0.19	67	0.24	55.81
Demi-produits	879	3.83	1 616	5.70	83.85
Bien d'équipements agricoles	-	-	-	-	-
Bien d'équipements industriels	52	0.23	57	0.20	9.62
Bien de consommations non alimentaires	15	0.07	23	0.08	53.33
Total	1 234	5.39	2 013	7.1	63.13

Source : CNIS 2018.

2.3. Les principaux clients des produits hors hydrocarbures

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

Dans le tableau ci-dessous, nous allons voir les cinq premiers clients de l'Algérie pour les produits hors hydrocarbures, pour l'année 2017.

Chapitre II
Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

Tableau 5: Les principaux clients des produits hors hydrocarbures en 2017

Partenaires	Valeurs millions USD	Poids kg	Parts val %
Pays-Bas	354	557 851 971	18.32
Espagne	343	1 024 143 747	17.75
France	292	731 412 038	15.11
Italie	120	274 400 569	6.21
Brésil	111	548 464 555	5.74
Totale	1 220	3 136 271 880	63.13

Source : CNIS octobre 2018

Les Pays-Bas, l'Espagne, la France, et l'Italie s'affichent comme les importants clients des produits hors hydrocarbures. Pour l'année 2017, 59.37% des exportations hors hydrocarbures ont été réalisées avec ces quatre pays cités, et pour les cinq premiers mois de l'année en cours on enregistre 42.35% pour les même pays.

Le Brésil est aussi considéré comme un client potentiel de l'Algérie, en 2017 les échanges ont atteint 111 millions de dollars avec un taux de participation au volume globale des exportations hors hydrocarbures de 5.74%.

Pour les cinq premiers mois de l'année en cours, la situation des principaux clients de l'Algérie pour les produits hors hydrocarbures, reste quasiment stable puisque les pays européens figurent comme les principaux clients, le changement se remarque dans l'apparition des Etats-Unis dans les cinq meilleurs clients, et dans l'ordre du classement comme le montre le tableau ci-dessous.

Chapitre II
**Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs
d'accompagnement et évaluation**

**Tableau 6: Les principaux clients des produits hors hydrocarbures pour les cinq premiers mois
2018.**

Partenaires	Valeurs millions USD	Poids kg	Parts val %
France	177	328 842 784	15.30
Espagne	146	431 453 458	12.62
Pays-Bas	99	166 095 180	8.55
Etats-Unis	92	334 437 332	7.95
Italie	68	156 773 448	5.88
Totale	582	1 417 602 202	50.30

Source : CNIS octobre 2018.

Chapitre II

Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation

➤ Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons vu que le commerce extérieur algérien repose sur les performances réalisés par le secteur des hydrocarbures et que la participation des autres secteurs hors hydrocarbures demeure marginale.

La contre-performance des produits hors hydrocarbures sur le marché international, est une résultante de la présence d'un certain nombre de facteur environnementaux défavorables, à l'égard des pratiques bureaucratiques, la faiblesse de la logistique, les difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales, le manque de développement en matière de marketing international, et une culture entrepreneuriale limitée à tirer profit que sur le marché local ce qui ne favorise pas l'adaptation du produit local aux exigences des marchés étrangers.

Le chapitre suivant sera consacré à l'étude d'un cas d'une entreprise qui a réussi à se projeter à l'international, ou nous allons faire ressortir les difficultés qu'elle a rencontrées et qu'elle rencontre, et détailler son processus et les performances qu'elle a réalisées à l'exportation.

CHAPITRE III

Processus et contraintes d'exportation Cas : SAIDAL

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

➤ Introduction

Dans ce chapitre nous allons vous présenter le groupe SAIDAL ainsi que l'unité commerciale centre, où se trouve le service export, dans lequel nous avons effectué notre stage. Nous allons aussi faire un aperçu sur les réalisations du groupe à travers le dernier bilan du conseil d'administration à savoir celui de l'année 2016.

Nous allons aussi voir un aperçu historique sur les exportations du groupe et relever les contraintes auxquelles ils sont confrontés et par la suite nous allons voir le processus d'une opération d'exportation vers le Sénégal.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

Section 1 : présentation et organisation du groupe SAIDAL

Dans cette section nous allons vous présenter l'organisation du groupe SAIDAL à travers les données dont nous disposons, et qui nous ont été communiqué par le dernier rapport du conseil d'administration et aussi par les diverses séances de travail que nous avons effectué avec le personnel du service export.

Nous allons faire une présentation qualitative et quantitative du groupe.

1. Historique du groupe SAIDAL

La pharmacie Centrale Algérienne (PCA) a été créé en 1969 par une ordonnance présidentielle lui confiant la mission d'assurer le monopole de l'état sur l'importation, la fabrication et la commercialisation des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine.

Après la restructuration de la Pharmacie Centrale Algérienne, elle fut érigée en Entreprise Nationale de Production Pharmaceutique par le décret n°82-16, promulgué le 24 Avril 1982.

Son patrimoine était constitué par les unités de production d'Alger. Le projet Antibiotique de Médéa, qui appartenait à la SNIC (Société Nationale des Industries Chimiques), qui en avait assuré la réalisation lui, fut intégré officiellement en 1988

L'entreprise Nationale de Production Pharmaceutique avait alors pour mission d'assurer le monopole de la production et de la distribution des médicaments, produits assimilés et réactifs et pour objectifs d'approvisionner de manière suffisante et régulière le marché algérien. Suite à la restructuration de celle-ci est née l'Entreprise de Production Pharmaceutique SAIDAL en 1985.

En 1989, suite à la mise en œuvre des réformes économiques, SAIDAL devient une Entreprise Publique Economique dotée de l'autonomie de gestion et fut choisie parmi les premières entreprises nationales pour devenir une société par actions.

En 1993, un changement a été apporté au statut de l'entreprise, lui permettant de participer à toutes opérations industrielles ou commerciales pouvant se rattacher à l'objet social par voie de création de nouvelles sociétés ou filiales.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

En 1994, SAIDAL a dû revoir son plan organisationnel dans le but de diminuer la dégradation de son état. En 1995, SAIDAL a dû mettre un système pour perfectionner sa force de vente dans le contexte de l'économie de En fin 1995 et début 1996, l'entreprise a constaté que le seul client était le secteur public (PHARM) mais pour une meilleure dispersion et disponibilité de ses Produits, l'entreprise a pu mettre en œuvre une stratégie de diversification du réseau de distribution du secteur privé (grossistes)

En 1997, SAIDAL a signé plusieurs protocoles d'accord de partenariat dont l'objectif est de réduire la facture des devises réservées à l'importation. Durant cette année, elle a mis en œuvre un plan de restructuration qui s'est traduit par sa transformation en Groupe Industriel le 2 février 1998.

En outre, SAIDAL a ouvert un Centre de Distribution situé à Batna (CDB).

Elle a été admise à la Bourse des valeurs d'Alger ; ainsi, elle fera partie des premières entreprises algériennes à y être admise avec 20% de son capital en action.

De plus, SAIDAL a ouvert un Centre de Distribution à Oran (CDO) et a signé un protocole d'accord avec la société BEULA pharmaceutique pour exporter en Afrique du Sud les produits finis de SAIDAL.

1.1.Présentation du groupe SAIDAL

Le Groupe industriel SAIDAL est spécialisé dans la fabrication des spécialités pharmaceutiques, il est considéré comme le leader de l'industrie pharmaceutique en Algérie est un important pôle industriel en Méditerranée.

Il dispose d'importantes capacités de production et une équipe dynamique de cadres spécialisés ayant pour mission le développement du médicament et de centres de distribution pour assurer un meilleur service de vente aux clients.

- **Fiche signalétique du groupe SAIDAL**

- **Domination sociale :**

- Entreprise Publique Economique, Société par Actions, de production pharmaceutique EPE/SPA, SAIDAL est dénommée après modification de ses statuts en date du 02 Février 1998 (acte notarié n° 085/97), Entreprise Publique Economique, Société par Actions, Groupe Industriel SAIDAL EPE/SPA/GIS.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

- **Adresse du siège social :**

Le siège social de la société est à : Route de wilaya n°11, BP 141,
Dar El Beïda, Alger.

- **Forme juridique :**

SAIDAL est une société à capitaux publics et privés :
80% publics et 20% privés.

Créée sous forme de société par actions, elle est régie par le droit
commercial algérien.

- **Capital social :**

Le capital social est estimé à 2 500 000 000 DA.

- **Effectifs :**

L'effectif de SAIDAL toute filiale confondu est de 3 061 agents
(2016).

- **Capacité de production :**

Une capacité dépassant les 160 millions d'unités de vente.

- **Filiales de production :**

-Antibiotical ;

-Biotic ;

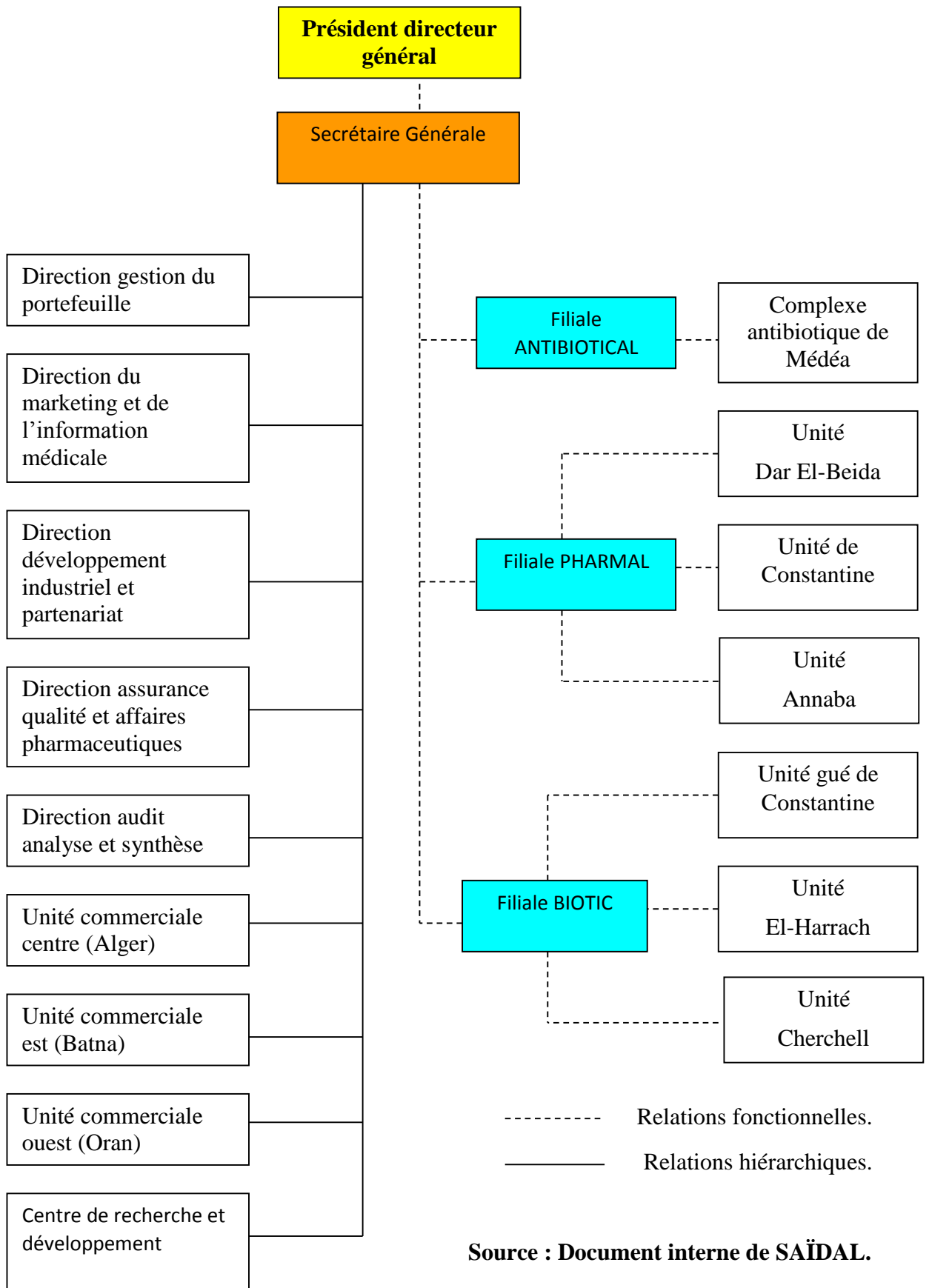
-Pharmal.

- **Site web :**

saidalgroup.dz.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation
Cas : SAÏDAL

Figure 4: Organigramme du groupe SAÏDAL.



Source : Document interne de SAÏDAL.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

1.2. Présentation de l'unité commerciale centre

Le stage s'étant déroulé à l'Unité Commerciale Centre, nous allons donner un bref aperçu de cette dernière.

L'UCC a été créée par décret du Président Directeur Général du 12 Août 1995, mais elle n'a entamé son activité réellement qu'en Avril 1996 et de la a permis au groupe d'appliquer une nouvelle politique de distribution pour garantir la fidélité de ses clients, tout en attirant de nouveaux, et ce, en élargissant le volume de ses ventes et imposer la présence de ses produits sur le marché.

1.2.1. Les fonctions principales de l'unité commerciale centre

Les principales fonctions de l'Unité résident dans la distribution et la vente des produits SAIDAL émis par les Unités de production. Pour ce faire, l'Unité doit :

- Organiser et gérer ses stocks de produits finis ;
- Assurer la gestion des ventes et améliorer continuellement la qualité des services ;
- Orienter la production selon la demande du marché ;
- Assurer l'information autour des produits du groupe ;
- Développement du système de gestion de la clientèle ;
- Connaissance et surveillance de la concurrence.

1.2.2. Organisation de l'unité commerciale centre

L'UCC est structurée comme suit :

- Direction commerciale

Assurée par un directeur commercial, cette direction est chargée de la gestion des stocks, vente et promotion des produits de SAIDAL, de collecte d'information relative à la clientèle, ainsi que la facturation et la prise de commande. Elle est dotée par deux départements :

- Département vente ;
- Département gestion des stocks.

- Direction technique

Cette direction est assurée par un pharmacien "Directeur technique", sous la responsabilité directe du directeur d'unité.

Ses missions principales sont :

- Assurer la conformité et la qualité initiale des produits pharmaceutiques de la réception jusqu'à l'expédition aux clients ;
- Assurer un meilleur stockage dans les conditions de température et d'humidité qui répondent aux normes internationales ;

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

- Traiter les réclamations clients, et analyses des non conformités ;
- Contrôler la date de fabrication et de péremption des médicaments ;

- Direction finance et comptabilité

Chargé de la comptabilité générale et le suivi du recouvrement financièrement, cette direction est dotée de :

- Service de recouvrement ;
- Service de comptabilité générale ;
- Service finance et budget.

- Direction de l'administration et des ressources humaines

Scindée en deux sous directions :

-Administrative :

Sa mission principale est d'assurer la gestion administrative du personnel de l'unité, élaborer les budgets et les tableaux de bord de cette dernière (paiement du personnel et sécurité sociale).

-Ressources humaines :

Gère les ressources humaines, telle que les formations des employés, les séminaires et la gestion des carrières.

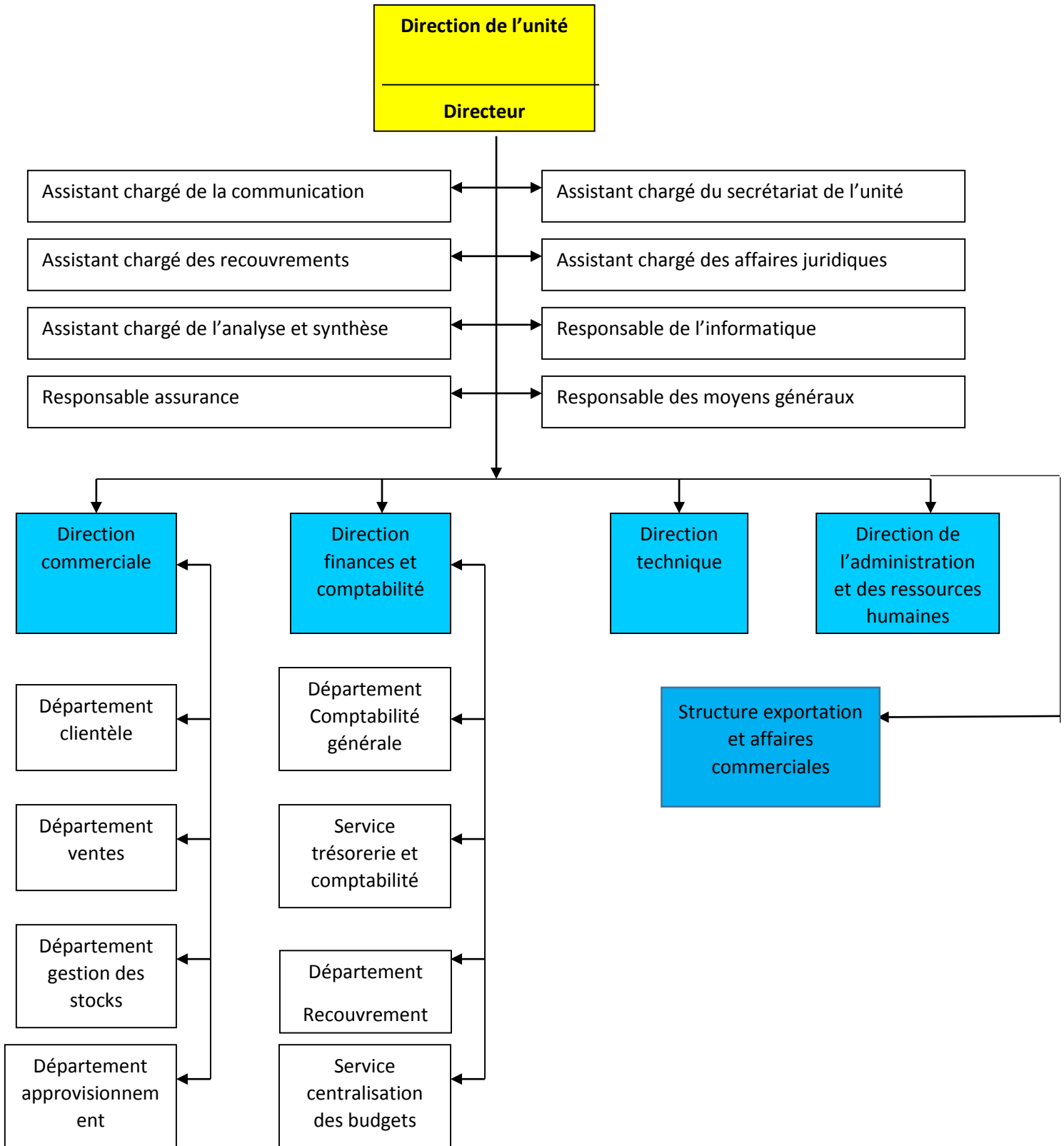
- Structure exportation et affaires commerciales

Cette structure a pour mission :

- ✓ Le suivi des affaires commerciales ;
- ✓ La prospection des marchés ;
- ✓ La négociation des contrats ;
- ✓ L'établissement des dossiers d'enregistrement des produits ;
- ✓ La participation aux appels d'offres internationaux ;
- ✓ La participation à des foires internationales.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation
Cas : SAIDAL

Figure 5: Organigramme de l'Unité Commerciale Centre (UCC)



Source : Document interne de SAIDAL

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

2. Situation actuelle de SAIDAL

2.1. Les ventes

Le résultat des ventes du groupe par rapport aux réalisations des années 2015 et 2016 a fait ressortir le constat suivant :

Le chiffre d'affaire de SAIDAL réalisé au cours de l'année 2016 s'élève à 9 609 290 milliers de dinars et correspond à un volume de 103 706 milliers d'UV enregistrant une hausse de 1.07% en valeur et 2.94% en quantité par rapport à l'exercice de 2015, comme le montre le tableau ci-dessous qui représente la répartition de chiffre d'affaire :

Tableau 7: Réalisation de SAIDAL en matière de Ventes.

Chiffre d'affaire	Réalisation 2015	Réalisation 2016	Evolution 16/15
Quantité (1000uv)	100 740	103 706	+2.94%
Valeur (1000DA)	9 507 149	9 609 290	+1.07%

Source : Rapport de Gestion 2016

Par rapport aux objectifs les résultats du rapport du conseil d'administration ont démontré une réalisation de 87.19% de l'objectif assigné en valeur et une réalisation de 92.65% en quantité comme le résume le tableau suivant qui représentent les ventes de SAIDAL par rapport à l'objectif :

Tableau 8: Ventes de SAIDAL par rapport à l'objectif.

Chiffre d'affaire	Réalisation 2016	Objectif 2016	Taux de réalisation (%)
Quantité (1000uv)	103 706	111 932	92.65%
Valeur (1000DA)	9 604 530	11 021 466	87.14%

Source : Rapport de Gestion 2016.

2.2. La production

Tableau 9: Réalisation de SAIDAL en matière de Production

RUBRIQUES	Réalisation 2015	Réalisation 2016	Evolution %
Quantité (1000 UV)	105 484	115 500	+9.50%
Valeur (1000DA)	7 959 566	8 830 187	+10.94%

Source : rapport de gestion 2016.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

Le volet production a connu une évolution considérable de +9.50% par rapport à l'année écoulée, soit un volume de 115 millions unités de vente en terme de quantité et +10.94% en quantité, cette performance est le résultat de :

- Une meilleure disponibilité de matières premières,
- L'effort de l'ensemble du personnel et du staff dirigeant.

Par rapport à l'objectif les résultats ont montré une réalisation de 95.27% de l'objectif en quantité et 94.85% en valeur comme le montre le tableau suivant qui démontrent les réalisations et terme de production de 2016 par rapport aux objectifs assignés :

Tableau 10: Production de SAIDAL par rapport à l'objectif

RUBRIQUES	Objectif	Réalisation 2016	%
Quantité (1000 UV)	121 230	115 500	95.27%
Valeur (1000 DA)	9 309 462	8 830 187	94.85%

Source : rapport de gestion 2016.

2.3. Le stock de produits finis

Le volume global des stocks de produit finis arrêté au 31/12/2016 est de 23 millions d'unités de vente soit :

- Unités commerciales : 13 millions d'UV.
- Sites de production : 10 millions d'UV.

2.4. Les approvisionnements

Le montant des approvisionnements, en hausse de 50% par rapport à l'exercice précédent, s'élève à 23 835 243 milliers de DA, dont 173 397 milliers de DA de frais d'approches. Cette hausse est due principalement à :

- La dévaluation du Dinars et l'augmentation des prix des matières premières ;
- La consommation des matières premières des produits à forte rotation nécessitant le besoin de réapprovisionnement ;
- La baisse du niveau d'approvisionnement en 2015 en raison de la consommation du reliquat de l'exercice 2014.

Les importations représentent 81% du montant global des approvisionnements.

2.5. Ressource humaine

Les effectifs arrêtés au 31/12/2016 sont de 2 923 agents, enregistrant ainsi une baisse de 183 agents, soit (-5.89%) comparativement à la même période de l'exercice 2015.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation Cas : SAIDAL

Cette baisse s'explique essentiellement par les départs à la retraite, suite à la signature de l'accord collectif 01/2015 du 08/04/2015 qui accorde une prime calculée sur vingt (20) mois de salaire pour trente-deux (32) années de service effectués au sein du groupe ainsi que l'annonce du projet de loi sur la retraite proportionnelle.

3. Evolution des exportations du groupe SAIDAL

Après avoir acquis un potentiel d'expérience dans la production des produits pharmaceutiques, le groupe SAIDAL a entamé ses exportations dans les années 1990, les premières exportations ont ciblé les pays maghrébins à savoir :

- La Lybie pour des produits finis pour un montant de 450 000 F.F.
- La Tunisie pour des produits finis pour un montant de 720 000 F.F.
- Le Maroc pour des matières premières pour un montant de 220 000 F.F.

En 1995, le groupe s'est consacré à la satisfaction de la demande du marché local.

Les exportations ont repris à partir de 1997 d'une façon irrégulières et se présente comme suit :

Tableau 11: Historique des exportations de SAIDAL.

Année	Pays	Montant (devise)
1997	Irak	1 222 500 USD
1998	Irak	980 550 USD
1999	Irak	2 030 300 USD
	Sénégal	7 665 F.F
2000	Sénégal	7 665 F.F
2001	Sénégal	11 550 FF
2002	Sénégal	99 720 EUR
	Yémen	60 000 USD
	Niger	6 000 EUR
	Italie (MP)	55 542 USD
	Soudan	3 000 USD
	France	3 000 EUR
2003	Italie (MP)	381 546,60 USD
	Yémen	41 625 USD
	Niger	96 911,48 EUR
	Burkina Faso	100 810,42 EUR
	Allemagne	1 690 EUR
	Sénégal	115 353,56 EUR
2004	Niger	83 337.5 EUR
	Yémen	113 626.4 EUR
	Allemagne	50 596 EUR
	Sénégal	76 811 EUR
	Italie (ALLCHIM)	461 675 USD

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation
Cas : SAIDAL

2005	Libye Yémen Burkina Faso Italie (MP)	128 265.67 USD 131 100 USD 20 008.93 EUR 480 687.5 EUR
2006	Sénégal Libye Grèce (réfugie sahraoui) Niger Tchad Burkina Faso Congo	49 486 EUR 11 369.65 USD 49 153.57 EUR 103 506 EUR 13 297.63 EUR 33 749.92 EUR 1 110 EUR
2007	Niger Burkina Faso Sénégal Yémen	78 475.80 EUR 43 999.84 EUR 8 850 EUR 54 900 USD
2008	Sénégal Niger Burkina Faso Yémen	41 150 EUR 81 575.43 EUR 21 999.92 EUR 59 400 USD
2009	Sénégal Niger Burkina Faso Libye Yémen	46 150 EUR 173 850.90 EUR 23 826.12 EUR 101 640 USD 15 270 USD
2010	Sénégal Niger	12 600 EUR 17 000 EUR
2011	Sénégal Yémen Niger Mauritanie	27 760 EUR 31 786 EUR 5 400 EUR 11 586.5 EUR
2012	Sénégal Niger	84 550 EUR 30 533 EUR
2013	Sénégal Niger	50 500,5 EUR 18 050 EUR
2014	-	-
2015	-	-
2016	Sénégal	216 633 EUR

Source : document interne SAIDAL.

A travers l'historique des exportations du groupe SAIDAL, nous avons remarqué l'instabilité des exportations au sein de ce groupe, et la difficulté à réaliser un chiffre d'affaire constant à l'étranger.

Le service export peine à pénétrer les marchés étrangers et trouve de plus en plus de difficulté à faire face à la concurrence des grandes entreprises.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

Les contraintes à l'exportation au sein du groupe SAIDAL ne se résume pas à la concurrence seulement, à travers nos séances de travail avec le personnel du service export, nous avons pu relever un certains nombres de contraintes qui se présente comme suit :

- Un système d'information peu performant vu la lenteur dans le retour à l'information ;
- Une faible politique de communication pour la promotion des produits SAIDAL à l'exportation ;
- Une politique interne basée sur la satisfaction du marché national et qui donne peu d'importance à l'exportation, malgré l'existence d'un service dédié à l'export ;
- Le service export livrer à lui-même, en plus des taches qui lui sont dédiés, il s'occupe aussi de la traduction des étiquettes et l'élaboration des prix de revient et de vente , alors que dans le marché interne cette tache revient au service marketing, et assume ainsi toutes les pertes ;
- La promotion des produits à l'international se fait seulement par la participation aux foires et aux appels d'offres, et non pas par la prospection des marchés ;
- Absence de partenaires étrangers pour assurer une politique de distribution efficace ;
- Les prix des produits sont plus élevé que ceux de leurs concurrent ;
- Une procédure de dédouanement lente, ce qui implique des frais en plus ;
- Le cout élevé de l'acheminement des médicaments à l'export ;
- Absence d'une zone FRET permettant l'échange avec certains pays, exemple : Soudan ;
- L'instabilité politique et l'insécurité de certains pays qui étaient des marchés potentiels pour le groupe SAIDAL, ne permettent pas le développement des affaires avec ces même pays tel que : le Yémen, l'Irak et la Lybie.

Section 2 : Le déroulement d'une opération d'exportation au niveau de SAIDAL

Dans cette section nous allons procéder à la présentation d'une opération d'exportation entre SAIDAL et la PNA « pharmacie national d'approvisionnement » du Sénégal qui s'est déroulé en 2016, à travers la présentation du Sénégal et le processus du déroulement de l'opération d'exportation.

Avant de procéder à la présentation de l'opération d'exportation nous allons faire une analyse SWOT du groupe SAIDAL qui va nous permettre :

- D'identifier les ressources humaines et financières en adéquation avec la stratégie d'export du groupe ;
- De réaliser un diagnostic interne et d'identifier les forces et faiblesses du groupe ;
- De réaliser un diagnostic externe et identifier les opportunités et menaces.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation
Cas : SAIDAL

1. Analyse SWOT :

Dans le tableau suivant nous allons réaliser un diagnostic interne et externe du groupe SAIDAL

Tableau 12: Analyse SWOT de SAIDAL.

Forces	Faiblesses
-Management stratégique moderne certification référentiel ISO 9000. -Modernisation des outils de production. -gamme de produits en cohérences avec les schémas thérapeutiques consensuels. -Relation avec de partenaires de renommés mondiale. -Participation régulières aux foires et congrès national et international. -Larges accès aux sources d'approvisionnement en matière et diversification des achats. -Résultat net depuis plusieurs exercices. -Bonnes relations avec les chargées économique des ambassades. -Organisation et infrastructure interne.	-Notoriété et réputation de l'entreprise. -réactivité insuffisante aux concurrents externe. -La disponibilité des produits. -Le niveau de la formation du personnel. -performance d'équipement de communication. -Sites non certifiés au BPF. -Retour insignifiant sur investissement.

Opportunités	Menaces
-Secteur pharmaceutique a très haute rentabilité 10% -Marché générique reste porteur pour longtemps. -Politique des pays en développement en faveur du générique. -Croissance externe à travers des partenariats et des prises de participation. -Alliance pharmaceutique. -Besoin réel du marché national et demande croissante pour les médicaments.	-Des concurrents de renommés international et leurs présences dans le marché extérieur. -Implantation en interne de grand laboratoire, ce qui dérangerait la stratégie du développement externe de tout laboratoire pharmaceutique. -Absence d'activité économique favorable à l'exportation à l'étranger. -Limites relatives à la capacité de l'entreprise publique à manipuler les fonds de devises.

La promotion des produits de SAIDAL se fait à travers les trois étapes suivantes :

- **Visite des ambassades des pays accrédité en Algérie :**
 - Il s'agit de promouvoir et présenter l'entreprise SAIDAL et ses produits à travers : des prospectus, gamme de produits.
 - De rechercher des opportunités de partenariat fiable.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

- **Identification et sélection du marché :**

Il s'agit d'identifier le marché et le pays potentiel pour d'éventuelles exportations et de sélectionner le marché correspondant à la gamme de SAIDAL en tenant compte des études réalisées au préalable.

- **Analyse du marché et collecte des informations sur le pays :**

- Environnement économique et politique ;
- Réglementation et commerce international ;
- Situation géographique ;
- Transports et communication ;
- Environnement socioculturel.

2. Etudes de cas :

On commence notre étude de cas par la présentation du Sénégal qui est le pays auquel la transaction s'est effectuée.

2.1. Présentation du Sénégal :

Le Sénégal est un pays de l'Afrique de l'Ouest, il est bordé par l'océan Atlantique à l'Ouest, la Mauritanie au nord, à l'Est le Mali et au sud on trouve la Guinée et la Guinée Bissau au Sud. La Gambie forme une quasi enclave dans le Sénégal, pénétrant à plus de 300KM à l'intérieur des terres. Les îles du Cap-Vert sont situées à 560KM de la côte sénégalaise.

La capitale du Sénégal est Dakar, son président se nomme Makcy Sall.

Intégré aux principales instances de la communauté internationale, le pays fait partie de la CEDEAO, et fait également partie de l'Union Africaine (UA) et de la communauté des Etats sahélo-sahariens.

Le pays s'étend sur 196 722km², si on le compare à ses voisins, le Mali et la Mauritanie le Sénégal est un pays de petite taille.

Le climat est tropical, on trouve deux saisons : la saison sèche et la saison de pluies.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation Cas : SAIDAL

2.1.1. La carte géographique :



2.1.2. La religion et la langue

Religions et croyances au Sénégal occupent une place importante dans la culture et la vie quotidienne du pays.

La population sénégalaise est très majoritairement musulmane (89%). Les chrétiens principalement catholiques, représentent 10%. Les croyances traditionnelles sont créditées de 1%, mais sont aussi souvent pratiquées par les croyants d'autres religions.

Le pays est réputé pour sa tolérance religieuse.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation Cas : SAIDAL

Une première approche des langues du Sénégal met en évidence le fait que le français, langue officielle, est utilisée par l'administration, l'enseignement, les médias et le monde des affaires. Le wolof et la langue la plus comprise dans le pays 80%, y compris par d'autres ethnies mais essentiellement en milieu urbain. Cependant les populations s'expriment aussi dans près de 40 autres idiomes selon les régions, voir les villages.

2.1.3. Economie et développement

Tableau 13: Données économiques du Sénégal.

Données	Valeurs USD
Produit intérieur brut (PIB)	36.69 milliards de dollars (2016)
Produit intérieur brut par habitant	2 600 USD (2015)
PIB par secteur 2016	
- Agriculture :	17,2%
- Industrie :	23,7%
- Services :	59%
Taux de chômage urbain	32% (2014)
Dette extérieur	6 327 milliards de dollars (2016)
Indicateur de développement humain	0.494 (162 sur 188 pays en 2015)
Population sous le seuil de pauvreté	44% (2014)
Inflation	3.6 (2016)
Exportations	2 449 milliards de dollars (2016)
Importations	4 993 milliards de dollars (2016)

Source : conception personnel à travers des données récoltées.

2.1.4. Le commerce extérieur au Sénégal

Les principaux clients et fournisseurs du Sénégal sont :

Tableau 14: Les principaux clients et fournisseurs du Sénégal.

Exportations	Importations
France	France
Espagne	Italie
Suisse	Royaumes unis
Mali	Thaïlande
Gambie	Chine
Inde	
Chine	

Source : conception personnel à travers des données récoltées.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

Les principaux produits importés et exportés sont :

Tableau 15: Les principaux produits importés et exportés du Sénégal.

Exportations	Importations
Or	Pétrole
Produits de la mer	Riz
Ciment	Moutons
Essence	Automobiles
Acide phosphorique	
Arachides	
Mangues	

Source : conception personnel à travers des données récoltées.

2.1.5. Structure pharmaceutique au Sénégal

Tableau 16: La structure pharmaceutique de Sénégal.

Structures	Nombres
Industrie pharmaceutique	3+1
Grossistes privés	4
Officines privées	650
Grossiste public+ succursale	8
Nombre de pharmacies hospitalières	17
Nombre de dépôt de poste de santé	889
Nombre de dépôt de centre de santé	57
Nombre de dépôt de district	53

Source : conception personnel à travers des données récoltées.

2.2. Le déroulement de l'opération de l'exportation

Il est à signalé que deux formes de marchés existe au Sénégal, le premier est le marché public (hospitalier) avec des partenaires publics tel que des centrales d'achats, le second marché est celui du privé (officinal) avec des partenaires privés tel que les grossistes privés.

SAIDAL a lancé ses premières exportations vers le Sénégal à travers les appels d'offres internationaux de la centrale d'achat du Sénégal PNA à partir de 2002.

Suite à l'appel d'offre apparu dans la revue « Jeune Afrique », en décembre 2013 n°12/2013 émis par la pharmacie centrale d'approvisionnement, établissement public de santé désignée dans tout ce qui suit sous le vocable « PNA » du Sénégal, les responsables du PNA ont sollicité le groupe SAIDAL pour participé à cet appel d'offre relatif à la fourniture des médicaments anti rhume. SAIDAL intéressé par cet appel d'offre international a retiré le cahier de charge.

2.2.1. Achat du cahier de charges (annexe A)

C'est un document qui contient trois volets :

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

- Volet technique ;
- Volet financier ;
- Volet juridique.

SAIDAL a participé à cet appel d'offre international en achetant le cahier de charge à 155 euro par le biais de l'ambassade algérienne au Sénégal, et elle a étudié profondément ces clauses qui étaient exigées par la PNA.

Le cahier de charge contient toutes les spécifications des produits comme :

- Les caractéristiques techniques de chaque produit ;
- Type de conditionnement ;
- Garantie ;
- Mode d'expédition (aérien, maritime, ou terrestre)
- Autres...

Dans cette opération SAIDAL a étudié les clauses générales constituant le cahier de charges (garantie, totalité de la marchandise, incoterm, assurance, transport, le mode de paiement, ...Etc.), les caractéristiques technique et la qualité des produits telles que (qualité de service, livraison, stockage, service après-vente, qualité du produit, ...etc.) exigé par la PNA.

Après achèvement de la sélection des produits, le groupe SAIDAL remplit les fiches de mission concernant chaque produit demandé. Il doit remplir aussi la fiche d'information concernant l'entreprise :

- Le nom et l'origine de l'entreprise ;
- Adresse ;
- Téléphone, fax, e-mail ;
- N° de registre de commerce ;
- Coordonnées bancaires.

2.2.2. La notification (annexe B)

Après la participation à l'appel d'offre vient la notification.

Le groupe SAIDAL a été présélectionné au cours d'une séance d'adjudication de l'appel d'offre AOI/PNA/12/2013, un document de notification du marché a été envoyé le 01 décembre 2014 qui contient deux produits choisis parmi les 50 produits présentés par SAIDAL pour un montant de 216 633euro.

2.2.3. La signature du contrat

SAIDAL avait signé un contrat avec la PNA pour l'exportation des médicaments au Sénégal. Pour qu'elle s'engage à être son fournisseur suivant les prix, les clauses et les conditions déterminés pas le marché.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

2.2.4. La réception du bon de commande n°00000033

⇒ (voir annexe C)

Le groupe SAIDAL a reçu le bon de commande n°00000033 le 20 janvier 2016, ce dernier suivra de garantie de paiement dans le cas de virement bancaire, il comporte les éléments suivants :

- La quantité des produits ;
- Prix de vente : 216 633 euro ;
- Modalité de paiement : virement bancaire ;
- Les référence régiment : TVA 19% ;
- Les conditions de paiement : 50% à la commande, 50% après la livraison de la marchandise ;
- Les informations demandées : document à délivrer au transitaire au même temps que les marchandises et document par courrier.

Les fournitures seront livrées, et logées dans le stock central de la PNA.

2.2.5. La facture pro forma n° 01/2016

⇒ (voir annexe D)

Le directeur de la PNA exige qu'on lui envoie la facture pro forma pour les articles retenus. Alors SAIDAL a envoyé la facture pro forma n° 01/2016 le 20 janvier 2016 au Sénégal, elle contient les éléments suivants :

- Détail des marchandises ;
- Nom de l'entreprise ;
- Statut de l'entreprise (fournisseur) ;
- Statut de l'entreprise (client) ;
- Adresse du siège des deux entreprises ;
- Pays d'origine ;
- Prix de vente ;
- Modalité de paiement ;
- Total de la quantité ;
- Numéro de compte bancaire ;
- Incoterm (DAP) ;
- Le taux d'assurance ;
- Le montant du fret ;
- La signature ;
- Délai de livraison.

2.2.6. Condition de livraison

SAIDAL met une liste de document d'origine associé à la livraison comme suit :

- Connaissance (expédition maritime). (voir annexe E) ;

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

- Certificat d'origine (voir annexe F) ;
- Bordereau de livraison ;
- Liste de colisage (voir annexe G) ;
- Certificat d'assurance (voir annexe H) ;
- La facture commerciale en cinq exemplaires.

2.2.7. La production

Après la réception du bon de commande, le responsable de la structure export demande à ses différentes filiales de production de déclencher le processus de production en respectant les conditions de conditionnement, exemple produire des boîtes de 50 comprimés au lieu de 20 comprimés, et les délais de livraison.

2.2.8. La réception chez le client

Elle se fait en trois étapes :

- Réception provisoire ;
- Contrôle de la qualité ;
- Réception définitive.

2.2.9. Modalité de paiement

SAIDAL travaille avec trois modes de paiement qui sont : la lettre de crédit, la remise bancaire et le virement bancaire.

Dans cette opération SAIDAL et la PNA ont utilisé le virement bancaire et il est donné par la PNA à sa banque de transférer une certaine somme au profit d'un bénéficiaire (SAIDAL) domicilié auprès d'une autre banque étrangère (CPA), généralement au pays du fournisseur (Algérie).

Le paiement s'effectuera suivant les règles de la PNA. Le règlement des factures sera réalisé dans les 60 jours, 50% de la somme globale sera payée à la commande et les 50 % autres sont libérés comme suit :

- 30% seront payés après les 30 jours de la date de la réception de la marchandise.
- 20% seront payés avant la fin des 60 jours après la date de réception de la marchandise.

Pour cette opération SAIDAL établira une facture de 5 exemplaires signés, et elle doit être rédigée exclusivement en langue française, et devra comporter obligatoirement toutes les indications suivantes :

- Le nom et l'adresse du groupe SAIDAL ;
- L'identité et l'adresse bancaire du groupe SAIDAL ;
- La date et le numéro du bon de commande établi par la PNA ;
- Le montant total et la facture en euro.

Chapitre III : Processus et contraintes d'exportation

Cas : SAIDAL

Et pour chaque article livré :

- La désignation complète de l'article ;
- Le conditionnement ;
- La qualité livrée ;
- Le prix unitaire ;
- La valeur totale de la ligne.

Pour cette opération le groupe SAIDAL a rencontré les contraintes suivantes :

- Retard dans la livraison de la marchandise dû aux intempéries et au weekend, ce qui a conduit à l'immobilisation de la marchandise au port d'Alger et qui lui a coûté 110 000 DA ;
- Demande des éclaircissements par la banque CPA par rapport à la différence entre le montant rapatrié et la facture présentée qui est due de la réduction du montant de la livraison qui est assurée par SAIDAL du port d'Alger jusqu'au siège de la PNA du fait de l'incoterm utilisé (DAP), le problème a été réglé en saisissant la banque d'Alger et en présentant la facture transit de la PNA.

Le seul avantage qu'a eu SAIDAL dans cette opération est le remboursement de 25% du montant de la facture des transports dans l'optique de l'accompagnement des entreprises algériennes à l'exportation par le FSPE.

Conclusion générale

➤ Conclusion générale

Bien que le discours officiel en Algérie est, depuis longtemps, favorable à la promotion des exportations hors hydrocarbure, celles-ci demeurent marginales tant par rapport aux exportations totales que par rapport au potentiel exportable de l'Algérie. Cette situation n'est certainement pas due au hasard mais serait due à la présence de certains facteurs décourageants et agissants négativement sur la capacité des entreprises algériennes à s'offrir des opportunités d'exportation. C'est dans la perspective de mettre en lumière ces facteurs que s'est inscrit le présent travail de mémoire. En d'autres mots, l'objectif fixé consistait à mettre en évidence les contraintes qui seraient à l'origine du peu d'intérêt porté par les entreprises algériennes à l'égard de l'exportation.

Si les potentiels, dans le domaine hors hydrocarbure, sont notoirement nombreux et variés, il reste cependant à réunir deux conditions essentielles, celle de la mise en place d'un climat d'affaires favorisant l'exportation et celle du changement de la vision et l'amélioration des compétences requises au sein des entreprises.

L'analyse de la structure des exportations hors hydrocarbures révèle une assise très étroite. Plus de 80% des exportations hors hydrocarbures sont représentées par des produits bruts et des demi-produits avec la prépondérance des produits issus de la transformation des hydrocarbures. Les produits finis industriels et agricoles ne représentent qu'une très faible proportion des exportations hors hydrocarbures.

A travers le stage que nous avons effectué au sein de SAIDAL, nous avons remarqué, que malgré le potentiel productif dont dispose le groupe, en étant le leader de la production national des médicaments, la préoccupation majeure de ses entrepreneurs et la consolidation de sa position de leader dans la production national du médicament et aussi la satisfaction du marché national. La vision stratégique à l'international reste de loin la préoccupation des dirigeants du groupe malgré l'existence d'un service dédié à l'export.

SAIDAL peine à trouver des partenaires à l'étranger et à pénétrer d'autres marchés, au vu de la concurrence qui existe et des difficultés que rencontre le groupe lors de la démarche à l'export que ce soit dans son environnement interne ou externe.

A travers notre étude théorique et empirique nous avons pu constater que l'aide accordé par l'Etat pour la promotion des exportations hors hydrocarbures reste insuffisante afin de

Conclusion générale

pouvoir booster ce secteur, et que les entreprises n'arrivent pas à faire face aux nombreuses contraintes rencontrées que ce soit à l'échelle nationale ou internationale et trouvent des difficultés à introduire le produit national dans les marchés étrangers.

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

A ce stade nous pouvons déduire que la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie, dépend tout d'abord du rôle de l'entreprise, et cela par sa capacité à concevoir une stratégie, à mettre en avant ses avantages concurrentiels, prospecter des marchés porteurs et mettre en œuvre une politique commerciale destinée à valoriser et à adapter ses produits au contexte réglementaire et culturel. Ceci dépendra aussi du rôle de l'État, qui est censé accompagner ces entreprises dans leur démarche à l'exportation et cela par la mise en place d'un environnement concurrentiel, attractif et réglementé.

➤ Bibliographie

Les ouvrages :

1. A GERJEBIN, « théorie contemporaine de l'échange international », France, 1987.
2. Annick COHEN, Annette SOULIER, « Manager les compétences », Edition liaisons, 2004.
3. BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003.
4. Bertrand QUELLIN, Jean Luc ARREGLE, « Le management stratégique des compétences », Edition Ellipses, Paris, 2000.
5. Brahim GUENDOUI, « relations économiques internationales », Edition el maarifa, 2008.
6. BUIGES P-A et LACOSTE D, « *Stratégie d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités* », Edition De Boeck, 2011.
7. Charles CROUE, « Marketing international : Un consommateur local dans un monde global », De Boeck Supérieur, 2015.
8. Christian AUBIN et Philippe NOREL, « économie internationale, faits, théories et politiques », édition du seuil, 2000, Paris.
9. Christophe CHAPTAL, « La chaîne de valeur de l'offre : Maîtrise des processus, stratégie, marketing, design et communication », de Boeck, 2015.
10. Christophe CHAPTAL, « Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation », Boeck Supérieur, 2014.
11. Christophe Deparrois, « TOP'Actuel – Les nouveaux incoterms 2011/2012 », Hachette Education Technique, 2011.
12. Corinne Pasco, « commerce international », Dunod, 4ème édition, paris, 2002.
13. CROUE C, « marketing international », 4ème édition, De Boeck, 2003.
14. HADDAD.S, « les incoterms 2000 », Editions pages bleues, 2009.
15. J.LONGATTE ; P.VANHOVE, « économie générale », Edition Dunod.

16. Jaime de MELO ; Jean-Marie GREYER, « commerce international, théories et applications », Edition De Boeck Université, 2000.
17. Jean-Louis AMELON, « Les nouveaux défis de l'internationalisation : Quel développement international pour les entreprises après la crise ? », de Boeck, 2010.
18. Jean-Louis MUCCHIELLI, « relations économique internationales », Edition, Paris, 2010.
19. Leo, Pierre-Yves, Monnoyer-Longé, Marie-Christine, Philippe, Jean, « PME : Stratégies internationales », édition Economica, 1990.
20. Michel RAINELLI, « La nouvelle théorie du commerce international », Edition La Decouverte, Paris, 1997.
21. Tayeb CHENNTOUF, « L'Algérie face à la mondialisation », African Books Collective, 2008.
22. Ulrike MAYRHOFER, « Management stratégique », Bréal éditions, Paris, 2007, P106.
23. VIGNY, GOERGES, « Comment gagner la course à l'exportation ? », Editions Transcontinental inc, 1998.

Articles et revues :

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

Rapports et séminaire :

- Ali TAKARLI, « Les exportations hors hydrocarbures algériennes », Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.
- PANTIN.F, « le rôle des compétences de l'équipe dirigeante au sein du processus d'internationalisation, étude d'une moyenne entreprise française », 7eme congrès francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, octobre 2004.
- ST-PIERRE J et AL, « rôle des TIC sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire », 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, HEG Fribourg, suisse, 25, 26, 27 octobre 2006.

Mémoires et thèses :

-ALLALI.B, « vision des dirigeants et internationalisations des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaire », thèse de doctorat HEC Montréal, 2003.

-LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris, 2006.

Textes réglementaires :

- Arrêté interministériel du 23/08/2016 fixant la nomenclature des recettes et des dépenses du compte d'affectation spéciale n° 302-084 intitulé « Fonds spécial pour la promotion des exportations », Journal Officiel de la République Algérienne n°57 du 28/09/2016.

- Conseil national des assurances, Ordonnance n° 96-06 du 10/01/96, P4.

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

- Décret exécutif N° 03-318 du 30/09/2003 modifiant et complétant décret exécutif n° 89-147 du 08/08/ 1989 portant création, organisation et fonctionnement du centre algérien du contrôle de la qualité et de l'emballage « CACQE », Journal Officiel de la République Algérienne n°59 du 05/10/2003, P5.

- Décret exécutif n° 98-69 du 21/02/1998, portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation (IANOR), Journal Officiel de la République Algérienne n°11, P20.

- Décret exécutif n°08-07 du 19/01/2008 modifiant et complétant le décret exécutif n°96-205 du 05/10/1996 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciale n°302-084 intitulé « Fonds spécial pour la promotion des exportations », Journal Officiel de la République Algérienne n°05 du 30/01/2008, P5.

- Ministère de l'industrie et de la promotion des investissements, Bulletin de veille n°001, Edition du 10/01/2010, P01.

Documents :

- Rapport du conseil d'Administration de SAIDAL, 2016.
- Document sur les statistiques du commerce extérieur de l'Algérie pour les huit premiers de 2018.

Sites internet :

www.algex.dz

www.bpifrance.fr

www.caci.dz

www.cagex.dz

www.commerce.gov.dz

www.commerce.gov.dz

www.douanes.gov.dz

www.exportateur-algerie.org

www.netpme.fr/economie/321-risques-exportation.html.

www.safex-algerie.com

➤ **Table des Tableaux**

Tableau 1: Les modes de transport	32
Tableau 2: Etat des lieux de la balance commerciale pour les huit premiers mois des années (2017/2018).....	56
Tableau 3: Etat des principaux produits hors hydrocarbures, exportés par l'Algérie durant les huit premiers mois des deux dernières années (2017/2018), (valeurs en millions USD).	58
Tableau 4: Etat des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation pour la période des huit premiers mois des deux dernières années (2017/2018).....	59
Tableau 5: Les principaux clients des produits hors hydrocarbures en 2017	60
Tableau 6: Les principaux clients des produits hors hydrocarbures pour les cinq premiers mois 2018.	61
Tableau 7: Réalisation de SAIDAL en matière de Ventes.	71
Tableau 8: Ventes de SAIDAL par rapport à l'objectif.	71
Tableau 9: Réalisation de SAIDAL en matière de Production.....	71
Tableau 10: Production de SAIDAL par rapport à l'objectif	72
Tableau 11: Historique des exportations de SAIDAL.....	73
Tableau 12: Analyse SWOT de SAIDAL.	76
Tableau 13: Données économiques du Sénégal.....	79
Tableau 14: Les principaux clients et fournisseurs du Sénégal.	79
Tableau 15: Les principaux produits importés et exportés du Sénégal.	80
Tableau 16: La structure pharmaceutique de Sénégal.....	80

➤ **Table des figures**

Figure 1: L'exportation indirecte	26
Figure 2: Exportation directe.....	28
Figure 3: Exportation concertée.....	29
Figure 4: Organigramme du groupe SAÏDAL.....	67
Figure 5: Organigramme de l'Unité Commerciale Centre (UCC).....	70

Annexes

Table des matières

<i>Remerciements</i>	0
Liste des Abréviations	0
➤ Introduction Générale	1
CHAPITRE I	1
Vision théorique du commerce international et les facteurs déterminants à l'exportation	1
➤ Introduction.....	4
Section 1 : Les théories classiques du commerce international	5
1. La théorie de l'avantage absolu chez ADAM SMITH :	5
2. La théorie de l'avantage comparatif chez David RICARDO :	6
3. La théorie de la dotation factorielle	7
3.1. Le théorème de E.HECKSHER et B.OHLIN	7
3.2. La contribution de P.A.SAMUELSON :	8
3.3. Le paradoxe de LEONTIEF :	9
Section 2 : Les nouvelles théories du commerce international	9
1. L'approche néo factorielle.....	10
2. L'approche néo technologique	10
3. La théorie macroéconomique	10
3.1. La théorie de la demande.....	11
3.2. La théorie du cycle de vie international des produits	11
3.2.1. Phase du produit nouveau	11
3.2.2. Phase du produit mûr.....	12
3.2.3. Phase du produit standardisé.....	12
4. Théorie de la firme	12
Sections 3 : Les facteurs déterminant à l'exportation	14
1. Les facteurs liés à l'entreprise	14
1.1. La taille de l'entreprise	14
1.2. Le secteur d'activité	14
1.3. Les ressources et les compétences	15
1.4. Le niveau technologique	15
1.5. L'importance de l'innovation	15
1.6. Les réseaux de l'entreprise.....	16
1.7. La production excédentaire.....	16
2. Les facteurs liés au dirigeant	16
2.1. L'âge du dirigeant	17

2.2.	Le niveau de scolarité.....	17
2.3.	Les compétences en management international.....	17
2.4.	La perception des opportunités et menaces.....	18
3.	Les facteurs liés à l'environnement.....	18
3.1.	L'étroitesse du marché.....	18
3.2.	Accompagnement des autorités	18
3.3.	La demande étrangère	18
3.4.	La proximité physique	19
➤	Conclusion	20
	Chapitre II	21
	Exportations hors hydrocarbures : processus et contraintes, dispositifs d'accompagnement et évaluation	21
➤	Introduction.....	21
	Section 1 : Processus et contraintes à l'exportation hors hydrocarbures	22
1.	Le processus d'exportation :	22
1.1.	Le diagnostic export (SWOT)	22
1.1.1.	Le diagnostic interne à l'entreprise (forces et faiblesses).....	22
1.1.2.	Le diagnostic externe a l'entreprise (menaces et opportunités)	24
1.2.	Le choix du marché.....	25
1.3.	La stratégie d'exportation	25
1.3.1.	L'exportation indirecte	26
1.3.2.	L'exportation directe	27
1.3.3.	L'exportation concertée	28
1.4.	La planification promotionnelle	29
1.5.	Le financement.....	30
1.6.	L'expédition	32
1.6.1.	Les modes de transport.....	32
1.6.2.	Les incoterms.....	34
2.	Les contraintes à l'exportation.....	36
2.1.	Les risques liés aux ressources et/ou compétences des entreprises.....	37
2.1.1.	Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise.....	38
2.1.2.	Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements.....	38
2.1.3.	Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice	38
2.1.4.	Un système d'information non performant	39
2.1.5.	L'administration de l'export : absence de structure d'export.....	39
2.1.6.	Manque et/ou le non valorisation des ressources humaines	39

2.1.7.	Manque de développement en matière de marketing international	40
2.2.	Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise.....	40
2.2.1.	Les contraintes législatives, réglementaires et normatives	40
2.2.2.	Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales.....	40
2.2.3.	Les contraintes liées à la logistique internationale	41
2.3.	Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales	42
Section 2 : Dispositif d'accompagnement des exportations hors hydrocarbures		42
1.	Les organismes d'appui et d'encadrement administratifs	42
1.1.	L'agence nationale de la promotion du commerce extérieur (ALGEX)	42
1.2.	La chambre algérienne du commerce et d'industrie (CACI)	44
1.3.	La société algérienne des foires et expositions (SAFEX)	44
1.4.	La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX).....	45
1.5.	Le Centre Algérien de Contrôle de Qualité (CACQ)	46
1.6.	L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR)	47
1.7.	La Coface Algérie	47
2.	Les organismes de financement.....	47
2.1.	Le fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	48
3.	Les autres structures d'accompagnement	51
3.1.	Le programme Optimexport.....	51
3.2.	Le consortium Algéro-Français pour la promotion des exportations hors hydrocarbures...	52
3.3.	L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)	53
3.4.	L'accord de libre-échange avec la Jordanie.....	54
3.5.	L'accord commercial préférentiel Algéro-Tunisien (ACP)	55
3.6.	Le couloir vert.....	55
Section 3 : Etat des lieux des exportations hors hydrocarbures.....		55
1.	La balance commerciale	56
2.	Etats des lieux des exportations.....	56
2.1.	Etats des lieux des exportations hors hydrocarbures des principaux produits	57
2.2.	Etats des lieux des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation	58
2.3.	Les principaux clients des produits hors hydrocarbures.....	59
➤	Conclusion	62
CHAPITRE III		63
Processus et contraintes d'exportation Cas : SAIDAL		63
➤	Introduction.....	63
Section 1 : présentation et organisation du groupe SAIDAL		64
1.	Historique du groupe SAIDAL	64

1.1.	Présentation du groupe SAIDAL	65
1.2.	Présentation de l'unité commerciale centre.....	68
1.2.1.	Les fonctions principales de l'unité commerciale centre	68
1.2.2.	Organisation de l'unité commerciale centre.....	68
2.	Situation actuelle de SAIDAL	71
2.1.	Les ventes	71
2.2.	La production.....	71
2.3.	Le stock de produits finis.....	72
2.4.	Les approvisionnements.....	72
2.5.	Ressource humaine	72
3.	Evolution des exportations du groupe SAIDAL.....	73
Section 2 : Le déroulement d'une opération d'exportation au niveau de SAIDAL		75
1.	Analyse SWOT :	76
2.	Etudes de cas :	77
2.1.	Présentation du Sénégal :	77
2.1.1.	La carte géographique :	78
2.1.2.	La religion et la langue.....	78
2.1.3.	Economie et développement	79
2.1.4.	Le commerce extérieur au Sénégal	79
2.1.5.	Structure pharmaceutique au Sénégal.....	80
2.2.	Le déroulement de l'opération de l'exportation.....	80
2.2.1.	Achat du cahier de charges (annexe A)	80
2.2.2.	La notification (annexe B).....	81
2.2.3.	La signature du contrat	81
2.2.4.	La réception du bon de commande n°00000033	82
2.2.5.	La facture pro forma n° 01/2016.....	82
2.2.6.	Condition de livraison.....	82
2.2.7.	La production.....	83
2.2.8.	La réception chez le client	83
2.2.9.	Modalité de paiement.....	83
➤	Conclusion générale	85
➤	Bibliographie	87
➤	Table des Tableaux	91
➤	Table des figures	91
Annexe		92

Résumé

La dépendance aux exportations des hydrocarbures constitue un handicap et un déséquilibre pour toute nation. L'Algérie fait partie des pays qui depuis l'indépendance sa politique commerciale repose sur les performances réalisés par le secteur des hydrocarbures.

La crise de 1986 a démontré la nécessité de diversifier son économie afin de répartir les risques sur plusieurs domaines.

Depuis le début des années 1990, l'Algérie a commencé ces premières réformes en vue de diversifier ses exportations par la mise en place de dispositifs d'accompagnements des exportations hors hydrocarbures.

A ce jour les performances réalisés par le secteur hors hydrocarbure reste marginale et ne dépasse pas le seuil des 4%, vu les nombreuses contraintes rencontré par nos entreprises que ce soit en Algérie ou en dehors du territoire.

Mots clés : commerce international, contraintes à l'exportation, processus d'exportation.

summary

Export dependence on hydrocarbons is a handicap and an imbalance for any nation. Algeria is one of the countries that since independence its commercial policy is based on the performance achieved by the hydrocarbons sector.

The crisis of 1986 demonstrated the need to diversify its economy in order to spread the risks in several areas.

Since the beginning of the 1990s, Algeria has begun these first reforms in order to diversify its exports by setting up support mechanisms for non-hydrocarbon exports.

To date the performance achieved by the non-hydrocarbon sector remains marginal and does not exceed the threshold of 4%, given the many constraints faced by our companies whether in Algeria or outside the territory.

Key words : international trade, export constraints, export process.