



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master *en sciences commerciales*

Spécialité : *finance et commerce international*

I. Thème

Le financement de la promotion des exportations des produits hors hydrocarbures cas : des produits de l'artisanat à Tizi-Ouzou et l'apport des douanes et l'ALGEX

Présenté par :

ADJAOUD Mahdia

II. KACEL M'hend

Dirigé par :

Mr SEDIKI Abderrahman

Membres de jury :

President: Mr HAMDAD Toufik

Examineur: Mr. BOUALLECH Abdelkrim

Rapporteur : Mr SEDIKI Abderrahman

Promotion 2020/2021

Sommaire

Introduction général.....01

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

Introduction.....02

Section1 : Généralités sur le commerce international.....02

1-1- Quelques concepts de base.....02

1-2- Les fondements théoriques.....04

Section 2 : Les incitations et enjeux de l'internationalisation.....12

2-1- Les incitations à l'internationalisation.....12

2-2- Les enjeux de l'internationalisation.....23

Section 3 : Le processus de l'internationalisation.....25

3-1- Les étapes de l'internationalisation des entreprises.....25

3-2- Les modes de l'internationalisation.....31

3-3- Le processus d'internationalisation34

Conclusion37

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

Introduction.....38

Section 1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie

1-1- La politique du commerce extérieur en Algérie.....39

1-2- Evolution de la balance commerciale algérienne.....43

Section 2 : Politique de soutien et contraintes de développement des entreprises algériennes à l'exportation

2-1- Les contraintes de développement à l'exportation.....49

2-2- La politique de soutien à l'exportation.....55

Conclusion62

Chapitre III : organisation et développement de la douane algérienne

Introduction64

Section01 : historique et évolution de la douane algérienne

1-1 – la période de (1962-1969)	64
1-2 – la période de (1970-1978).....	65
1-3 – la période de (1978-1987).....	65
1-4 –la période de (1987-1996).....	66
1-5 – la période de (1996-2006).....	67

Section 02 : les instruments et missions de la douane

2-1- les instruments de la douane.....67

2-1-1- le code des douanes.....67

2-1-2- le tarif des douanes.....67

2-1-3- le SIGAD.....67

2-2- les missions de la douane.....68

2-2-1- Missions fiscales.....68

2-2-2- missions économiques.....68

2-2-3- missions d'assistance des institutions de l'Etat.....69

Section 03 : les procédures de dédouanement.....70

3-1- dépôt de la déclaration en détail.....70

3-1-1- établissement de la déclaration en douane.....70

3-1-1-1- les personnes habilitées à la déclaration.....70

3-1-1-2- dépôt de la déclaration en détail.....71

3-1-2- recevabilité de la déclaration en détail.....72

3-1-3- vérification de la marchandise.....72

3-2- liquidation et acquittement des droits et taxes.....	74
Chapitre V : illustration de l'exportation pour les entreprises algériennes : expérience de l'inspection divisionnaire de douane de Tizi-Ouzou et apport d'ALGEX	
Section 01 : présentation de l'inspection divisionnaire de douane de Tizi-Ouzou	
1-1-Organisation des services administratifs de l'inspection divisionnaire.....	77
1-2-missions et services de direction.....	79
Section 02 : les contraintes et les possibilités liées à l'exportation des produits artisanales	
2.1. Les contraintes liées à la douane (les contraintes interne).....	82
2.2. Les contraintes liées à l'environnement des artisans.....	82
2.3. Les produits artisanaux demandés par les marchés extérieurs.....	84
2.4. La mise en place d'une stratégie nationale d'exportation.....	85
Section 03 : l'ALGEX et la promotion des exportations hors hydrocarbures	
3-1- organisation et mission de l'ALGEX.....	89
3-1-1- définition et historique.....	89
3-1-2- les missions et objectifs de l'ALGEX.....	90
3-1-3- organisation et moyens de fonctionnement.....	90
3-2- les foires et les salons, un outil de promotion informationnel.....	96
3-2-1- les réalisations de l'agence.....	96
3-2-2- promotion informationnelle à travers les foires et des salons.....	98
3-3- les foires spéciales des produits algériens à Nouakchott.....	100
3-3-1- description et intérêt de la foire.....	100
3-3-2- analyse des résultats de l'entretien.....	100
Conclusion	105
Conclusion générale.....	106

Remerciement

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

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

*Je remercie mon promoteur Monsieur Seddiki Abderrahmane
Ainsi que Monsieur Zater Malik qui nous ont guidés dans notre
Travail et aussi pour leur disponibilité.*

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



Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail qui marque la fin d'une période très
Enrichissante.*

*Ames chers parents qui ont toujours veillé sur moi avec beaucoup d'amour et
de patience et qui mont toujours soutenue.*

A mes chères sœurs ;

Je leurs souhaitent tout le bonheur dans leurs vie et que dieu me les protège.

Mes chères amis en premier lieu ma binôme Mahdia, Lynda, Aghiles ;

*Toute la promotion finance et commerce international .Et a tous ceux qui sont
chers pour moi.*



M'hend

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail qui marque la fin d'une période très
Enrichissante.*

*Ames chers parents qui ont toujours veillé sur moi avec beaucoup d'amour et
de patience et qui m'ont toujours soutenue.*

A mes chères sœurs :kami lia, nadjwa ,

Je leurs souhaitent tout le bonheur dans leurs vie et que dieu me les protège.

Mon cher fiancé « Yousef » qui ma soutenue toute au long de mes études.

Mes chères copines en premier lieu mon binôme M'hend, Dyhia, Mélissa

*Toute la promotion finance et commerce international .Et a tous ceux qui sont
chers pour moi.*

Mahdia

Introduction Générale

Introduction générale

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

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

Par conséquent, la transformation induite par cette mondialisation croissante modifie les logiques d'orientation des efforts à l'international ou à la multinationalisation des firmes. De ce fait, certaines entreprises optent pour des voies leurs permettant de se placer sur des logiques productives (économie d'échelle, l'intégration...), d'autre par contre, voient dans les logiques compétitives le chemin pour se maintenir et pour conquérir de nouveau marchés.

Au total, la montée en force de la globalisation des économies imposent de plus en plus aux entreprises d'envisager dès la phase de départ, voir même dès la création un développement dans un cadre d'emblée internationalisé. Cette précocité de l'ouverture internationale a pour conséquence immédiate de rapprocher deux phénomène qui ont rarement été analysé conjointement, l'internationalisation d'une part et la création et le lancement de l'entreprise, d'autre part. Une entreprise n'est pas une entité isolé, elle évolue dans un environnement avec lequel elle est en interaction permanent qui signifie que cette dernière subit les évolutions de l'environnement et qu'en même temps elle tente de s'adapter et d'agir sur lui, ses activités et celles d'autre institutions est tourne de plus en plus vers l'international, phénomène en augmentation et dynamisme de plus en plus marqué.

Cela dit la diversité des formes, des tailles, et du degré de maturité des marchés et le contexte concurrentiel mondial auquel les entreprises sont confrontées, les imbriquent dans un

système économique globalisé les incitant à modifier leurs structures de capital, leurs comportements stratégiques, leur structure organisationnelle et leur division de travail. Elles ont donc tendance à plus se multi nationaliser pour différents objectifs stratégique tels que l'accès aux ressources, la création de nouveaux débouchés, la réduction des couts, le partage des risques sur différents pays pour réduire les pertes. Les entreprises définissent alors des stratégies mondiales cherchant à tirer la meilleur partie des marchés en exploitant les avantages dont elles disposent, en s'implantant sous différents formes telle que la création de filiales, les contrats de coopération et de partenariat dans différent pays.

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

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

On ne manage pas une entreprise local ou national de la même manière qu'une entreprise international car les projets à l'international ne présente ni les même risques, ni les même enjeux, ni les même objectifs, donc il est évidant qu'il faut connaitre les instruments privilégiés permettent de mener à bien ces projets.

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

Donc reconnaître et surmener les pièges communs associés à la croissance est essentiel si l'entreprise doit continuer à croître et à prospérer. L'Algérie est un pays riche en ressources naturelles à tel point que les exportations du pays sont dominées depuis l'indépendance par ressource hydrocarbures celle-ci continue à constituer la part la plus importante des exportations global, près de 98%... Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières est un handicap majeur de l'économie algérienne, vu que le pays importe d'autre coté en milliard de dollars annuellement des produits alimentaire de base et des biens d'équipement.

La volonté mais aussi la nécessité de développement des exportations hors hydrocarbures ont incité les pouvoir publics algériens à mettre en place différents dispositif et

mesures incitatives qui permettent aux entreprises de renforcer leurs capacités d'accompagnement et d'encouragement dans leur processus d'internationalisation.

Cependant, malgré les efforts approuvés par l'État, les entreprises algériennes n'arrivent toujours pas à surmonter les différents freins à l'international. Le choix du sujet traité a été motivé par l'importance et la sensibilité de la question d'internationalisation, ce thème se situe dans une approche microéconomique qui étudie les différentes contraintes de développement d'une entreprise algérienne à l'international ;

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

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

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

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

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

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

En ce qui concerne la structuration de notre mémoire, nous l'avons divisé en quatre chapitres comme suite :

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

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

Le second chapitre porte sur la présentation du commerce extérieur en Algérie, son évolution, sa politique, l'état des exportations en Algérie, en particulier les exportations hors

hydrocarbures, ainsi que les différentes contraintes rencontrées et la politique de soutien mise en place par les pouvoirs publics algériens à l'export.

Le troisième chapitre porte sur les procédures de dédouanements à l'exportation ;

Le quatrième chapitre concerne le cas pratique traitera l'analyse de l'un des organismes d'accompagnement à l'exportation l'inspection divisionnaire de la douane de Tizi-Ouzou et les contraintes liées à l'exportation, et l'Agence National de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) ses missions de soutien des exportateurs algériens, la première section sera donc de présenter de l'inspection divisionnaire de la douane , la seconde section expliquera les contraintes et les possibilités liées à l'exportation des produits artisanales, la troisième section porte sur le rôle de l'agence dans la promotion des exportations la mise en place d'une stratégie national d'exportation ainsi que l'organisation de la foire spéciale des produits algériens à Nouakchott en Mauritanie qui a eu lieux du 23 au 29octobre 2018, la dernière section traitera une analyse d'un cas d'une entreprise accompagner par ALGEX dans son processus d'exportation vers la Mauritanie.

Chapitre 01

Chapitre 01 : L'internationalisation des entreprises

Introduction

Dans ce chapitre on présente le commerce international en tant que tel, son évolution à travers les années ainsi que son importance pour les régions et les Etats qui y participent

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

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

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

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

Le commerce international est une source de grande prospérité pour ceux-ci, bien qu'il semble davantage être une cause seconde de cette prospérité qu'une cause première. En effet, le commerce dépend surtout de l'habileté productive d'un pays, c'est-à-dire de sa capacité à produire un bien ou un service avec un meilleur rapport qualité-prix qu'un autre pays.

Section 01 : généralité sur le commerce international

1.1/ Concepts de base :

Le commerce international est l'échange de biens, services et capitaux entre pays. Ce type de commerce existe depuis des siècles, mais il connaît un nouvel essor du fait de la mondialisation économique.

La théorie du commerce international est la branche de l'économie qui étudie et modélise le commerce international.

Ces deux dernières décennies, les échanges commerciaux internationaux ont évolué, plus particulièrement pour les pays développés, et pour les nouveaux pays industrialisés, favorisant

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

La croissance de ces derniers. Les pays les moins avancés n'ont pas connu une telle hausse des échanges commerciaux internationaux.

Le volume du commerce mondial est 14 fois supérieur à ce qu'il était en 1950 ; le commerce international comprend toutes les opérations sur le marché mondial. Il est l'organe regroupant les divers pays du monde engagés dans la production des biens destinés aux marchés étrangers.

Le commerce mondial comprend :

- **Le commerce de concentration :** qui consiste à assembler les petites productions locales ou régionales dans des comptoirs créés à cette fin, en quantités convenables pour être manipulés sur le marché mondial.
- **Le commerce de distribution :** consiste à procurer les marchandises en très grandes quantités sur le marché mondial et les emmagasiner pour les distribuer aux consommateurs sur le plan mondial.

Le commerce extérieur s'effectue entre les habitants de deux ou plusieurs pays. Il comprend les importations, achats à l'étranger et les exportations, ventes à l'étranger des biens produits à l'intérieur d'un pays.

Le commerce de transit n'est rien d'autre que la faculté accordée à un produit originaire du pays X et destiné à la consommation dans le pays Y, de traverser le pays Z sans acquitter les droits de douane.

On distingue le commerce général qui est l'ensemble de commerce d'importation, d'exportation et de transit, du commerce spécial qui ne comprend que le commerce d'importation et le commerce d'exportation. Il ne comprend pas non plus le commerce en relation avec des zones franches et des entrepôts douaniers.

1.1.1/ : Le commerce international :

Au sens strict, le commerce international correspond à l'ensemble des flux de marchandises (biens) entre des espaces économiques de nationalités différentes. Au sens large, le commerce international correspond à l'ensemble des flux de marchandises (biens) et de service entre au moins deux pays. Les flux de services sont pris en compte dans la mesure où leur part progresse rapidement dans les échanges internationaux (surtout le transport, le tourisme, et les services aux entreprises). Généralement sous l'appellation « commerce international » on trouve tout ce qui concerne l'organisation des échanges entre deux ou plusieurs pays : la

logistique internationale, les techniques douanières, les solutions de financement (mode de règlement des opérations internationales), la gestion des risques liés à ce type d'échange (risque de change, fiscal, juridique, politique...).

1.1.2/ : Le commerce extérieur :

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

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

1.1.3/ : La politique commerciale :

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

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

1.1.4/ :L'exportation :

L'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de bien ou de services d'un ensemble économique, pays ou région. C'est le terme miroir de celui d'importation, étant donné qu'une vente du pays A au pays B est la même opération qu'un achat du pays B au pays A.

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

1.2/ Les fondements théoriques :

- **La théorie des avantages monopolistiques (avantages spécifiques) de Hymer (1960)**
- **La théorie de cycle de vie de Vernon**
- **Le concept de coût de transactions et théorie de l'internalisation**
- **La théorie éclectique ou paradigme OLI (J. Dunning)**
- **L'internationalisation par étapes**

Les économistes classiques ont été les premiers à étudier les échanges internationaux, entre la fin du 18^{ème} siècle et le début du 19^{ème} siècle. Le début des théories classiques pour les qui y participent. La doctrine libérale des auteurs classiques se résume dans l'expression « **laissez-faire, laissez-passer** ». Chaque économie doit produire les marchandises dont elle a besoin, exporter les marchandises pour lesquelles elle a un avantage en termes de coûts de production et importer les marchandises pour lesquelles elle ne dispose d'aucun avantage.

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

A travers ce point, nous allons mettre en évidence la notions et les fondements théoriques et la justification de l'internationalisation des entreprises ;

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

Parmi les modèles développés par la théorie, beaucoup expliquent le processus sont à considérer, comme la compétition, les fusions et acquisitions et la pression des actionnaires".

- **Les explications internes à l'entreprise :**

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

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

Hymer a eu une influence considérable. Il est le premier à énoncer le paradoxe suivant : comment une firme qui s'implante à l'étranger et subit de ce fait des coûts de délocalisation de sa production, peut rester compétitive face aux entreprises locales qui, au contraire, produisent sur leur propre marché, ont une meilleure connaissance de l'environnement économique local et ont la faveur de leur gouvernement ? La réponse est qu'une firme s'implante à l'étranger pour exploiter des avantages « spécifiques » qui peuvent être de plusieurs ordres : technologies, ressources en capitaux, économie d'échelle, différenciation des produits, ou tout autre facteur qui procure un avantage à la firme étrangère par rapport à la firme locale sur un marché national donné. Ce sont ces avantages possédés par l'entreprise étrangère sur les firmes locales qui lui permettent de les concurrencer sur leur territoire national, de s'imposer sur leurs marchés et de surmonter les coûts d'implantation à l'étranger. La contribution de Hymer a influencé les travaux de Kindleberger et de Caves qui ont travaillé sur les avantages oligopolistiques des firmes multinationales. On qualifie souvent de « tradition HKC » les approches qui s'inspirent de Hymer, Kindleberger et Caves qui perçoivent la multinationale en fonction du pouvoir de marché dont disposent les entreprises étrangères face à la concurrence locale.

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

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

A/ Phase de lancement : le produit nouveau caractérisé par une forte intensité technique et technologique est d'abord vendu dans le pays de l'entreprise innovatrice, en l'occurrence dans la théorie de Vernon, les Etats-Unis à un prix élevé ; c'est en effet sur ce seul marché que le pouvoir d'achat est suffisant pour absorber les premiers produits innovants.

B/ Phase de croissance : le produit fait l'objet d'une demande croissante sur le marché intérieur, le prix du produit commence alors à baisser avec la standardisation et les économies d'échelle, le produit commence à être exporté vers d'autres pays à revenu élevés ou assez élevés et ouverts à l'innovation.

C/ Phase de maturité : le produit arrivant à maturité, l'entreprise perd progressivement son avantage technologique en fait face à la concurrence d'entreprises étrangères imitatrices. Afin de récupérer des parts de marché et conter la concurrence étrangères, l'entreprise délocalise et produit dans les pays importateurs du produit où les coûts de facteurs de production sont les plus faible, l'investissement à l'étranger apparaît alors comme une stratégie défensive destinée à préserver les marge de l'entreprise sur ses différents marchés.

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

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

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

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

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

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

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

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

Selon le modèle, les firmes ont le choix entre trois modalités de pénétration du marché étranger : IDE, licence et exportation. Le choix est fonction de la présence ou non des avantages OLI ; Avantage spécifique d'une firme (O : ownership), avantages spécifique des pays (L : localisation) et avantages de l'internationalisation (I : internationalisation).

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

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

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

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

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

A/ La première catégorie couvre l'économie :

- qualité et quantité des facteurs de production disponibles ;
- taille du marché ;
- transports et réseaux de distribution.

B/ La deuxième traite des éléments sociaux et culturels :

- le langage ;
- la culture.

C/ La dernière concerne la politique gouvernementale du pays.

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

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

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

1.2.5/ :L'internationalisation par étapes :

Les apports théoriques précédents restent limités pour comprendre le comportement international des firmes. En réaction, divers travaux ont tenté de conceptualiser le processus par lequel les entreprises s'engagent à l'international, notamment l'approche behavioriste l'approche par les connaissances et l'approche par les réseaux. Dans ces recherches, l'internationalisation est vue comme un processus d'apprentissage.

1.2.5.1/ :L'approche behavioriste :

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

A/ Le modèle d'Uppsala (Johanson et Vahlne)

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

B/ Le processus d'apprentissage : est la clé de l'internationalisation. L'expérience des marchés étrangers s'acquiert progressivement selon un processus séquentiel : en entrant sur des marchés étrangers, les entreprises améliorent leur connaissance des marchés extérieurs, se donnant ainsi les moyens d'accroître leur engagement à l'international. le nombre, la nature et le contenu des étapes diffèrent selon les auteurs, mais ils se rejoignent sur l'idée que le sentier de l'internationalisation peut se diviser en trois étapes principales :

- Le pré-engagement (activités essentiellement domestiques) ;

- La phase initiale (exportations sporadiques, par exemple via un agent) ;
- La phase avancée (formes plus engagées d'internationalisation telles que production et vente sur place).

C/ La distance psychologique : est l'ensemble des différences culturelles et linguistiques qui influent la prise de décision dans les transactions internationales. Les exportent d'abord vers les pays proches psychologiquement, puis au fur et à mesure de leur expérience vers les pays plus éloignés psychologiquement. Plus l'expérience internationale s'accroît, plus la distance psychologique entre l'entreprise et les marchés étrangers se réduit.

D/ Le modèle d'Innovation (Bilkey et Tesar) :

Le modèle d'Innovation (I-model), initialement très proche de l'école d'Uppsala, considère l'internationalisation comme un processus analogue aux étapes d'adoption d'un produit nouveau. Pour ces auteurs, chaque étape à franchir constitue une innovation pour l'entreprise.

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

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

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

L'approche par les connaissances porte sur :

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

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

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

L'approche par les réseaux met en avant l'importance du réseau de l'entreprise dans l'explication des motivations et modalités d'internationalisation. Le processus est considéré à la fois intra-organisationnel. L'internationalisation est définie en tant que réseaux se

développant à travers les relations commerciales réalisées avec d'autres pays selon trois étapes :

- **La prolongation.** Première démarche entamée par les entreprises pour intégrer le réseau, elle est accompagnée par des investissements nouveaux ;
- **La pénétration,** liée au développement des ressources et des positions de l'entreprise au sein du réseau ;
- **L'intégration,** qui consiste en une étape avancée où l'entreprise est liée à plusieurs réseaux nationaux qu'elle doit coordonner

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

1.2.6/ Adam Smith et la loi des avantages absolus :

1.2.6.1/ Adam Smith

Adam Smith (1723-1790) est un philosophe et économiste classique écossais. Son œuvre principale, recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations 1776, est considérée comme l'ouvrage fondateur de la doctrine classique.

A/ Les avantages absolus

Selon Smith, un pays a intérêt à produire lui-même une marchandise si le coût de production de cette marchandise est moins élevé que dans les autres pays. Le pays dispose alors d'un avantage absolu pour cette marchandise, il doit la produire l'exporter vers les autres pays. Les marchandises dont les coûts de production sont trop élevés pour le pays doivent être importées.

B/ La division internationale du travail

De la théorie des avantages absolus découle le principe de la spécialisation des pays. Chaque pays doit se spécialiser dans les secteurs d'activité pour lesquels il dispose d'un avantage absolu. Il doit exporter ces marchandises vers l'étranger et importer les marchandises pour lesquelles il ne dispose d'aucun avantage absolu. Cela correspond à une **Division internationale du travail (DIT)**.

Pasco-Berhoc « marketing international », 4^e édition Dunod, Paris 2002, page 28.

François D « marketing international », 4^e édition, éd : Dunod, 2002, page 28.

1.2.7/ David Ricardo et la loi des avantages comparatifs :

1.2.7.1/ David Ricardo

David Ricardo (1772-1823) est un économiste classique anglais. Homme d'affaires et homme politique, il est l'auteur des principes de l'économie politique et de l'impôt (1817).

A/ Les avantages comparatifs

Ricardo met aussi en avant l'intérêt des échanges internationaux pour les pays. Il se base sur la lecture de recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations de Smith pour aborder la notion de coûts comparatifs.

Selon Ricardo, même si un pays ne dispose d'aucun avantage absolu, il peut avoir intérêt à se spécialiser et à échanger s'il dispose d'un avantage comparatif.

Il présente lui-même l'exemple de la production du drap et du vin en Angleterre et au Portugal. Cet exemple est basé sur les coûts de production de chaque pays qui correspondent à la quantité de travail nécessaire pour obtenir ces deux marchandises, quelle que soit l'unité de mesure utilisée.

Coûts de production	Angleterre	Portugal
Drap	100	90
Vin	120	80

Interprétation : la production de drap coûte 100 unités en Angleterre.

Selon le raisonnement de **Smith**, la production d'une marchandise est effectuée par le pays qui a les coûts de production les moins élevés. Le drap et le vin sont alors produits par le Portugal, car ce pays a les coûts de productions les plus faibles pour ces deux produits. Il s'agit d'une lecture « horizontale », produit par produit.

Ricardo considère que chaque pays doit se spécialiser dans le produit qui présente les plus faibles coûts de production. L'Angleterre doit donc produire des draps qui lui coûtent moins cher que le vin et le Portugal du vin qui lui coûte moins cher que les draps. Il s'agit d'une lecture « verticale », pays par pays.

B/ La division internationale du processus de production

La fabrication d'un produit est décomposée en plusieurs pièces ou tâches dans différents pays.

Chaque pays fabrique la partie du produit pour laquelle il a un avantage comparatif. Cela correspond à une **division internationale du processus de production (DIPP)**.

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

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

2.1/ : Les causes d'internationalisation : Porte sur :

2.1.1/ : Raisons commerciales :

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

2.1.1.1/ : Tailles restreintes du marché ou sa saturation :

L'entreprise couvre son marché de façon optimale, sa seule opportunité de croissance est constituée par les marchés étrangers. En raison d'une saturation du marché national et la difficulté que elle rencontre sur ce marché, l'entreprise est parfois obligée de s'internationaliser en augmentant ses ventes, pour qu'elle puisse poursuivre sa croissance

« Ouverture sur les marchés étrangers = internationalisation ».

2.1.1.2/ : L'étroitesse du marché national :

L'étroitesse du marché national est saturée et satisfaite par les sociétés concurrentes, l'entreprise pour développer ses activités et se positionner investit les marchés étrangers.

Nestlé France a rapidement développé ses activités hors de Suisse et 10% des entreprises finlandaises exportent dès leur création.

2.1.1.3/ : Stagnation de marchés national :

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

2.1.1.4/ : La régulation des ventes de l'entreprises ou bien La saisonnalité des marchés étrangers :

Le ralentissement de la croissance dans un pays, ou à travers les saisons peut être composé par la vente sur des marchés étrangers à plus forte croissance, ou à saisonnalité différente.

L'exportation permet répartir le risque conjoncturel et une meilleure utilisation de l'appareil production. Lorsque les ventes de l'entreprise connaissent de fortes variations saisonnières, celle-ci recherche des marchés où les produits pourront s'écouler lors des périodes creuses.

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

2.1.1.5/ : La spécialisation des entreprises :

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

Chanel entreprise française de luxe producteur de haute couture, elle a obtenu un chiffre d'affaire de 9,62 milliards de dollars en 2016 ; plus de 11,4% vs 2015.

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

Le marché d'un produit spécifique n'a pas les mêmes caractéristiques dans les divers pays, la première phase du cycle démarre dans les pays de l'entreprise innovatrice, qui lance un nouveau produit pour des consommateurs à fort pouvoir d'achat puis la phase de croissance, l'entreprise export son produit vers les pays développés, le produit arrive à maturité, la technologie s'est banalisée, les concurrents apparaissent sur les marchés étrangers, l'entreprise installe des filiales à l'étranger pour servir les marchés locaux. La phase de déclin, l'entreprise délocalise sa production vers les pays à faible coût et réimporte les produits sur son territoire d'origine.

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

2.1.1.7/ : Le décloisonnement des marchés :

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

Le commerce international augmente à un rythme beaucoup plus soutenu que la production mondiale. Ainsi, entre 1960 et 1970, le commerce international a augmenté de 8,3% par an en moyenne alors que la production mondiale n'augmente que de 1,4% par an en moyenne. À partir des années jusqu'aux années 2005, l'écart entre la croissance du commerce international et celle de la production mondiale s'accroît. Le commerce international progresse de 8,2% par an en moyenne entre 1996 et 2000 alors que la production mondiale augmente que de 3,4% par an.

en moyenne. Autrement dit, les exportations et le commerce international tirent la croissance par le haut.

Mais, pendant la crise de 2008-2009, on observe un net ralentissement du commerce international qui accompagne celui de la production mondiale.

Tableau n°01 : Taux de croissance annuel moyen du commerce international et de la production mondiale (en %) 2013

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

Source : GATT, OMC, 2013

2.1.2/ : Raisons financières industrielles : porte sur :

2.1.2.1/ : Baisse des coûts de production :

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

L'abaissement des coûts de production permet :

- D'exploiter les opportunités offertes par des coûts avantageux des facteurs de production, matières premières et le travail ;
- D'échapper à certaines réglementations dans le domaine fiscale, social, protection de l'environnement (arrêt de production dans pression syndicale).

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

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

L'investissement à l'étranger permet de:

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

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

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

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

2.1.3/ : Raisons stratégiques :

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

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

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

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

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

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

Le ralentissement de la croissance économique dans les pays d'origine incite l'entreprise à

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

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

Compenser cette baisse de la demande locale, en satisfaisant les commandes en provenance de l'étranger.

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

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

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

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

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

2.1.3.5/ : recherche meilleure productivité :

Plusieurs études et travaux empiriques montrent la supériorité productive des entreprises exportatrices par rapport aux entreprises non exportatrices, l'explication réside dans le fait que les entreprises qui réussissent sur les marchés étrangers vont progressivement améliorer leur performance face à la concurrence étrangères. Ainsi au moment où la décession d'exportation est prise, les entreprises qui prennent cette décession sont en effet plus productive que les autres, ce qui permet à ces entreprises d'obtenir un taux de croissance de la productivité plus élevé.

2.1.3.6/ : recherche d'une meilleure profitabilité :

Lorsque l'intensité concurrentielle est plus faible sur les marchés d'exportation et forte sur le marché local, l'entreprise exportatrice peut échapper à l'âpre concurrence sur son marché. De ce fait, elle aura la chance d'appliquer les prix élevés sur les nouveaux marchés et donc d'avoir un meilleur profit. Cela est d'autant vrai que les marchés visés par l'entreprise n'intéressent pas encore les entreprises concurrentes¹¹.

2.1.4/ : Raisons économiques :

2.1.4.1/ : La montée des pays émergents :

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

Les pays émergents les plus performants sont les « 4 dragons » d'Asie : Corée du Sud, Singapour, Taïwan, Hongkong (attaché à la Chine depuis 1997) ainsi que le Brésil et le Mexique.

A un stade moins avancé de développement, on trouve la Malaisie l'Indonésie, la Thaïlande, la Chine, l'Inde, la Pologne, la République Tchèque, le Chili et l'Argentine.

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

- Une croissance économique rapide (Taiwan à enregistrer un taux de croissance de 6% en 1995) ;
- L'évolution du PIB ;
- La diversité de la production industrielle et l'évolution du poids de ces pays dans le commerce international ;
- La baisse des exportations des matières premières au profit des produits manufacturiers.

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

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

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

2.1.5/ : Raisons politico réglementaires :

2.1.5.1/ : Le désengagement des Etats :

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

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

On assiste donc à :

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

¹³ Torres-Blay O, « économie d'entreprise, organisations, stratégies, territoire à l'aube de la nouvelle économie », éd : economica, paris 2004, page : 163.

- Réduction des barrières douanières ;
- Domination des obstacles non tarifaires ;

Idéologie du libre-échange « L'OMC vient de parvenir à un nouvelle accord sur une diminution des droits de douane »,

- Création de zone de libre échange et de communistes économiques « le traite de Rome a institué la CEE accord libre échange : Maroc-USA, Maroc -Türkiye...etc.»,
- Incitation des pouvoirs publics,
- Mentalement des monopoles étatiques et le développement du secteur public.

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

B/ La dérèglementation financière :

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

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

2.1.5.2/ : Les privatisations :

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

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

La privatisation a développée et cela grâce à :

- La recherche d'une gestion rigoureuse dans un environnement concurrentiel
- L'incapacité des Etats à financer Les investissement requis pour la modernisation des infrastructures de base ;
- La volonté de réduire le gaspillage et l'utilisation optimale des ressources et de remédier à la défaillance du secteur public qui pèse lourdement sur les comptes des Etats ;

- La volonté d'améliorer la qualité des services.

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

2.1.5.3 / : La monte du libéralisme :

A/ Création des institutions financières internationales : SMI, GATT, puis de l'OMC :

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

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

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

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

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

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

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

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

d/ La multiplication des communautés économiques régionales :

UE, ALENA, MERCOSUR. La constitution des zone de libre échanges, d'unions douanières renforcer la mondialisation des économies et l'interdépendance entre les pays.

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

novembre 1993.

f/ L'ALENA : Accord de libre-échange Nord-Américain signée en 1989 et mis en application

en 1994, il regroupe les Etats Unis, le Canada et le Mexique.il implique la réalisation d'une zone de libre-échange, c'est à dire la suppression des droit de douanes entre les pays membres, et la conservation des tarifs particulières avec les autres pays.

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

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

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

Ces espaces de libre échange permettent une circulation élargie pour les produits et les facteurs de production (principalement les capitaux).

Ils facilitent l'internationalisation des entreprises (suppression des obstacles) en offrant de nouvelles opportunités de développement.

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

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

OMC organisation mondial du commerce
<https://www.linternaute.fr>

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

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

L'ouverture des pays d'Europe de l'Est représente pour les entreprises une opportunité pour s'internationaliser ; l'ensemble du territoire européen est considéré comme un espace naturel d'expansion pour leur activité.

L'ouverture de la Chine, plus contrôlée que les autres pays, une grande marche en plein croissance offre des perspectives de développement importantes et de l'implantation de grandes firmes (Alcatel, Danone...).

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

2.1.6/ : Raisons technologiques :

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

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

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

Cette évolution incontestable de la dimension technologique a permis de :

- Réduire les coûts de transports de communication ;
 - Réduire l'écart technologique entre les pays développés et les pays en développement par une diffusion rapide des technologies ;
 - Contribuer à l'amélioration de la qualité de transmission des données, des informations ;
 - Accélérer la diffusion de l'information.
- L'entreprise et face à la montée des exigences en terme de qualité et délais, à l'intensification de la concurrence, trouvent dans les nouvelles technologies un moyen efficace pour améliorer sa position.
- Le maintien et le développement, par les européens, de certains pôles de compétitivité, réside, en grande partie dans la capacité d'adaptation des firmes aux nouvelles formes d'organisation de la production. « L'Occident engendre encore 95% des idées nouvelles », mais les dragons commencent à cracher des idées »²⁵.
- De fait, selon Dominique Nora²⁶, l'enjeu commercial d'internet ne cesse de s'amplifier ; limite il y a peu, encore, à la communication, l'information et les jeux, l'internet se transforme en véritable « agora commerciale », en particulier aux Etats unis .le chiffre d'affaires d'internet représentait déjà 50 milliards en l'année 2000.

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

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

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

-Plus que la crainte une perte de substance en matières de recherche et de développement et de savoir-faire au profit des nouveaux pays industriels, il apparait crucial pour Europe d'adapter son modèle productif a la nouvelle donne mondiale.de ce point de vue, la réussite des NPI est sans doute largement imputable à la diffusion du modèle d'organisation industrielle des firmes japonaises fonde sur l'interactivité des fonctions de recherche d'innovation technique, de production et de commercialisation, tandis que les déboires passes de l'industrie américaine et européenne s'expliquent par un retard dans le model technologique²⁸.

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

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

2.1.7/ : Raisons d'opportunités :

2.1.7.1/ : Les demandes spontanés :

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

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

2.1.7.2/ : une production excédentaire :

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

la forme d'opération ponctuelle ou être la première phase d'une démarche d'internationalisation.

2.1.7.3/ : la motivation du dirigeant :

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

2.1.8/ : raisons environnementaux :

Cet environnement favorable aux stratégies d'internationalisation permet aux entreprises qui les adoptent d'accroître leur volume d'activité (effet volume) et de pratiquer des politiques de marges différencié selon l'élasticité prix des différents marchés (effet revenu)²⁹.

2.2/ : les enjeux de l'internationalisation :

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

2.2.1/ : Les enjeux d'internationalisation :

2.2.1.1/ : Enjeux concurrentielle :

L'élargissement et l'intensification de la compétition, résultat de l'ouverture politico règlementaire et de l'accélération de l'évolution technologique, tendent à faciliter l'accès des marches nationaux.

Les ambitions de concurrents traditionnels, désormais libères d'une bonne part des entraves qui les bridait jadis, que celles de « nouveaux entrant »originaires des pays émergeant, désormais en mesure de valoriser des avantages compétitifs (de cout de production par exemple)

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

2.2.1.2/ :L'enjeu d'ouverture :

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

« Singapour, Hong-Kong, Taiwan et la Courée du sud ne se contentent plus d'être des fournisseurs de main d'œuvre de bon marché », in libération, 12 novembre 1993, page 13
Le nouvel observateur, 10/16 juillet 1997.
Le frigo économique, 7 avril 2000.

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

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

Détermine par une transformation permanente de la demande, tout à la fois sous l'influence de l'instabilité économique, de certaines convergences culturelles et d'une transparence accrue des marchés. Il y a aussi la nécessité d'une plus grande flexibilité de l'offre pour faire face à des besoins caractérisés par un souci de qualité toujours plus élevée et des attentes croissantes d'individualisation des prestations de la part des consommateurs /utilisateurs³¹.

Section 03 : développement des entreprises à l'international

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

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

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

3.1.1/ : Etape d'analyse :

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

3.1.1.1/ : faire un diagnostic à l'export :

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

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

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

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

Hamadi Yacine, Saaoui Ghiles « les exportations hors hydrocarbures en Algérie : enquête auprès des entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia », pour obtention du diplôme de master en science commerciales, université HABDERRAHMANE MIRA de Bejaia, promotion : 2016-2017, page : 19. 30 Jean-Paul Lemaire avec collaboration de Gérard Petit, op.cit., page 42.

A/ l'objectif à l'exportation 'exporter pour les bonnes raisons ': les bonnes raisons à l'exportation sert à :

- L'exportation permettra à l'entreprise de disposer de produit excédentaire s et d'utiliser la capacité de production excédentaire ;
- L'exportation permettra à l'entreprise de remplir les commandes non sollicité à l'étranger ;
- L'exportation permettra à l'entreprise de compenser les fluctuations saisonnières du marché
- L'exportation permettra à l'entreprise d'étendre le cycle de vie des produits existants ;
- Les ventes à l'exportation viendront en complément aux ventes locales ;
- L'exportation contribuera à l'expansion à long terme de l'entreprise ;
- L'exportation permettra d'améliorer la compétitivité de l'entreprise dans le pays et à l'étranger.

B/ analyse opérationnelle :

a/ sélection des produits exportables :

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

b/ capacité à l'export –fonction export :

- Capacité de production et facilite d'adaptation ;
 - Facilité d'augmenter la capacité pour répondre à la demande internationale ;
- Problème d'adaptation : ordonnancement de production, délai d'expédition supplémentaire
- Intégration des opérations à l'export à la structure organisationnelle existantes court et longue termes ;
 - Département et fonction à adopter ;
 - Disponibilité des ressources.

c/ Statut de l'industrie :

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

3.1.1.2/ : Analyse des marchés potentiels : L'analyse des marchés potentiels se réalise par :

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

A/ Evaluation des marchés : Sources des recherches :

Entrevues, études de marché, rapports d'analyse et investisseurs, groupes affiliés à l'industrie, rapports annuels des clients cibles.

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

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

Exemple : évaluation des risques sur le marché africain

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

B/ I identification des parties permanentes :

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

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

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

3.1.2.1/ : validation des marchés cibles :

A/ Action de développement commercial :

- Trouver et rentrer en contact avec les clients, partenaires et intermédiaires à travers :
- Salons professionnels et événements de l'industrie dans les régions/ pays cibles ;
- Supports disponibles des institutions et organisations et associations sectorielles (salons, mission B2B...etc.) ;
- Recommandations d'autres entreprises ;
 - Visites sur la marche ;
 - Définir un plan de prospection et un budget pour les actions à venir.

B/ Entame de la prospection-éléments clés :

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

C/ Validation des deux marchés à potentiel réel :

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

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

3.1.2.2/ : définir la stratégie d'accès :

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

3.1.3/ : Étape de préparation :

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

3.1.3.1/ : planification au sein de l'organisation :

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

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

3.1.3.2/ : planification –stratégie et actions :

La planification –stratégie et action est pour :

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

3.1.4/ : étape d'action commerciale :

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

La démarche commerciale se réalise en actions :

- D'organiser les étapes de commercialisation sur le terrain ;
- De valider les opportunités ;

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

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

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

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

A/ vérifier la situation et la capacité financière des acheteurs et partenaires :

Cette vérification est peut se réalise par :

- Des services en ligne ;
- Les banques du pays ;
- Les sociétés d'experts-conseils ;
- Les agences d'évaluation ;
- Les autres vendeurs.

B/ Gérer les risques :

Gérer les risques permet à l'entreprise de :

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

C/ Négocier le contrat :

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

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

- Date de début et fin de contrat ;
- Incoterms.

D/ Régler les questions de logistique et douanes :

Régler les questions de logistique et douanes

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

3.1.5/ : étape de contrôle du plan de développement :

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

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

3.2/ : mode de présence à l'internationale :

La plupart des entreprises souhaitent maîtriser leur politique commerciale, c'est-à-dire connaître les besoins du client, déterminer librement leur prix, communiquer selon leurs propres souhaits et traiter directement les commandes .plusieurs possibilités s'offrent alors à elles.

3.2.1/ : vente avec maîtrise de commercialisation :

3.2.1.1/ : vente direct à l'export :

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

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

3.2.1.2/ : agent commission :

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

Avantage	Inconvénient
-frais fixes -maîtrise de politique commerciale -représentant local qui connaît la marche	-risque commerciale à la charge de l'exportateur -dépendance vis-à-vis de performance de l'agent -recrutement difficile

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

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

3.2.1.4/ : filiale à l'étranger :

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

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

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

3.2.2/ : vente en coopération :

3.2.2.1/ : filiale commune :

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

Avantage	Inconvénient
-association avec partenaire locale -mise en valeur du savoir faire -maîtrise de politique commerciale	-difficultés culturelle -règles commerciales locales -divergence stratégiques avec le partenaire

3.2.2.2/ : franchise :

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

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

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

3.2.2.3/ : portage :

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

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

3.2.2.4/ : regroupement d'exportateurs :

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

3.2.3/ : la vente par intermédiaire :

3.2.3.1/ : importateur-distributeur :

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

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

3.2.3.2/ : transfert de technologie :

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

3.2.3.3/ : autre formes de vente par intermédiaire :

- **Centrale d'achat** : elle renforce pour le compte d'une chaine de magazines ou l'entreprise les produits qui vont être commercialisé.

- **Société de commerce international** : spécialisée par produits ou par zone, elle exerce une activité de négoce ou de courtage .elle met en relation un acheteur et un vendeur.

-**Commissionnaire** : intermédiaire de commerce spécialisé dans la vente, l'achat, la douane ou le transport, il s'agit en son nom, mais pour le compte d'un commettant.

3.3/ : le processus de l'export :

3.3.1/ : pourquoi exporter :

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

3.3.1.1/ : accroître le chiffre d'affaires :

Exporter signifie d'aller à la rencontre de nouveaux client et de et de s'offrir confort d'une clientèle plus nombreuses à fidéliser a son produit ou son service. L'occasion est d'élargir les possibilités de ventes ainsi que les débouchés.

Avec des prix à l'export offrant des marges positives, la progression des bénéfices n'est pas négligeable.

3.3.1.2/ : notoriété et concurrence :

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

3.3.1.3/ : dynamiser l'entreprise :

L'arrivée de nouveaux client étrangers et la mise en place d'un service d'export risque d'accroître l'activité de l'entreprise. Exporter amen à revoir ses habitudes commerciales en s'adaptant aux cultures étrangères pour ne tirer que le meilleur de chacun .cette ouverture sur le monde implique plusieurs aménagements aussi bien dans l'entreprise (structure de vente, recrutement, nouvelle stratégie...etc.)

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

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

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

http://perso.univ-lyon2.fr/~frecon/LICENCE_2/DiagnosticExport.doc, le 01/02/2015, à 23h30.

Que dans son implication à l'étranger (salon, publicités particulières, études de marches...etc.).

L'export marque assurément un grand pas pour une entreprise, un nouveau palier qui n'est pas à négliger.

La dynamique industrielle par exemple se fonde sur l'organisation industrielle, en s'attachant à la dimension évolutive de l'environnement et en se préoccupant de « l'analyse des conditions concurrentielles (structures et comportement de marche) et des performances dans les différentes branches d'activités »³⁵.

3.3.2/ : ou exporter ?

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

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

3.3.3/ : quand exporter ?

Chaque entreprise peut exporter lorsque :

- Elle a déjà fait ses preuves sur le marché national avant de se lancer à l'exportation ;
- Elle a une bonne santé financière ;
- Elle est prête à investir dans la croissance ;
- Les opportunités de marchés se présentent pour elle ;
- Elle a déterminé sa cible par rapport à une demande identifiée mais aussi en fonction des avantages offerts par le lieu de destination tels que :
 - L'environnement économique et juridique ;
 - Les relations entretenues avec les autorités ou des connaissances établies dans la région ;

La faible présence de concurrence directe ;

- Les infrastructures adéquates disponibles ou encore une législation souple et attrayante.
- Des exceptions existant :

- Les entreprises du secteur des nouvelles technologies, même récemment créées ne peuvent leur développement qu'au niveau national. C'est également le cas pour les entreprises dont les dépenses de recherche et de développement sont importantes et nécessitent un amortissement sur de nombreuses ventes ;

- Certaines PME ont d'abord commencé sur les marchés étrangers y trouvant plus facilement un positionnement original. Elles se sont ensuite développées sur le marché local, fortes du prestige qu'elles avaient acquis à l'étranger.

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

Pour exporter, il faut élaborer un contrat de vente international particulièrement détaillé, remplir des documents pour la douane (déclaration d'échanges de biens ou document Administratif unique), et vous mettre en relation avec des transitaires; pour toute vente, il est important de présenter des conditions précises afin d'éviter un éventuel litige ultérieur, les risques pour des opérations qui vont se dérouler à des milliers de kilomètres à l'étranger (langues étrangères, systèmes juridiques différents).

Caarlsson B, « Réflexions on industriel Dynamics : the challenges ahead » international journal of industriel relation, n°5, p 2, cite par R.Arena « la dynamique industrielle : tradition et renouveau », Revue d'économie industrielle, n°53, 3^e trimestre 1990.
Bouaouina abderraouf « mémoire de fin d'étude en vue l'obtention d'un diplôme de technicien supérieur en commerce international : le support d'appui à l'export hors hydrocarbures, cas : Algex », promotion : 2014-2017.

Conclusion :

L'internationalisation des échanges s'est accélérée ces dernières années grâce à la baisse des coûts de transport et de communication. L'accroissement de la concurrence au niveau mondial exige de l'entreprise qu'elle soit présente sur tous les marchés.

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

Chapitre 02

Chapitre 02 : Etude des contraintes, des appuis à l'export des entreprises algériennes

Introduction :

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

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

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

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

Section1 : évolution du commerce extérieur en Algérie

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

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

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

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

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

Aussi par décret du 16 mai 1963, un cadre réglementaire de contingentement pour l'importation des marchandises a été définie, en déterminant les produits devant faire l'objet d'une réglementation spéciale d'une part, et les produits qui sont soumis aux licences d'importation d'autre part, dans le but de protéger la production nationale et de favoriser l'équilibre de la balance des paiements.

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

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

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

³Idem

Le gouvernement algérien radicalise son approche du commerce extérieur en promulguant en février 1978 une loi (78-02) qui énonce que les transactions (achat et ventes de biens et services) avec l'extérieur sont désormais du seul ressort des monopoles déployés par les entreprises socialiste. La participation des importateurs privés est donc évacuée par cette loi qui stipule, en son article premier que « l'importation et l'exportation des biens, fournitures et services de tout nature sont du ressort exclusif de l'Etat.⁴

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

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

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

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

1.1.2/ : Phase de libéralisation du commerce extérieur:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tableau02 : part de l'UE dans le commerce extérieur de l'Algérie

Année	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Importations	61.4	63.2	58.3	55.9	59.3	62.5	56.7	57.4	55.4	58.0
Exportations	71.3	72.8	68.9	69.6	64.9	60.0	63.5	63.9	63.5	62.7

Source: Eurostat: statistiques euro-méditerranéennes. Janvier 2001

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

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

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

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

Elle a pour objectifs la libéralisation des échanges commerciaux entre les pays arabes et la facilitation des services liés au commerce. Le GZALE prévoit une suppression totale des droits de douanes entre les pays signataires de l'accord. La mise en place de cet espace vise à dynamiser et à contribuer à l'augmentation des échanges commerciaux interarabes⁷.

La GZALE regroupe actuellement 19 pays, à savoir l'Algérie (l'Algérie est membre depuis 2009), la Jordanie, l'Egypte, les Emirats Arabe Unies, le Bahreïn, la Tunisie, l'Arabie

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

⁸ Tiré du : www.microcommerce.gov.dz

Saoudite, le Soudan, l'Iraq, le Sultanat d'Oman, le Palestine, le Qatar, le Koweït, le Liban, la Libye, le Maroc, la Mauritanie et le Yémen.

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

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

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

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

1.2/ : Evolution de la balance commerciale en Algérie :

La part minime des exportations hors hydrocarbures dans la structure du commerce extérieur en Algérie et la faible présence des entreprises algériennes sur des marchés extérieur demeurent notamment ces dernières années, parmi les préoccupations nationale majeures, auxquelles le pouvoir public algérien tente d'y remédier,

Cela constaté à travers la mise en place des dispositifs, des programmes ainsi que des mesures incitatives, ayant pour objectif d'apporter un appui à l'export et de faciliter l'ensemble des démarches à l'international pour les entreprises qui désirent pénétrer les marchés étrangers.

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

1.2.1/ : Evolution de commerce extérieur en chiffre :

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

1.2.1.1/ : Les échanges commerciaux par région économique :

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

A/ Union Européenne (UE):

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

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

¹¹Idem

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

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

B/ Les pays de l'OCDE (hors UE) :

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

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

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

Tableau 03: Evolution des exportations algériennes vers les Etats Unis d'Amérique (2012/2017) :

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Valeurs en milliards USD	10.8	5.9	4.8	2.2	3.2	3.4

Source : CNIS 2017

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

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

Sur les 6 dernières années, les exportations moyennes de l'Algérie vers les USA sont de 5,1 milliards USD, dont 98,9% de ces exportations sont marqués dans le secteur

Hydrocarbures équivalant de 3,3 milliards USD, 1% dans le secteur industriel équivalant de 34 millions USD essentiellement des engrais (90%), et 0,1% enregistré dans le secteur Agroalimentaire environ 2,6 millions USD essentiellement des Dattes avec une part de 98%.

Tableau 04: Evolution des importations algériennes en provenance des Etats Unis d'Amérique

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Valeurs en milliards USD	1.6	2.3	2.5	2.7	2.3	1.8

Source : CNIS 2017

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

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

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

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

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

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

C/ Les autres régions :

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

- Le volume global des échanges avec les autres pays d'Europe, (hors UE et OCDE) affiche une diminution de 14,91% de leur part du marché par rapport au premier trimestre 2017, en passant de 503 millions de dollars US à 428 millions de dollars US.

- Ainsi qu'avec les pays de l'Asie on affiche une diminution de 13,14% passant de 4,19 mds US à 3,64 mds US durant la période considérée.

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

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

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

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

Tableau 05 : La part des produits hors hydrocarbures dans les exportations algériennes :

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

Source : Réaliser par nous même partir des données de CNIS 2018

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

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

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

1.2.2.1/ : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés

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

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

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

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

1.2.2.2/ : Potentiel de l'exportation hors hydrocarbures :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1.1.1/ : Lourdeur administratives :

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

Les délais très longs et des dossiers à fournir toujours lourds et complexes découragent souvent les exportateurs.

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

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

Nous évoquons à titre d'exemple, les entreprises de production qui bénéficient d'une franchise de droits de douane dans le cadre des accords de libre-échange et qui concerne plus particulièrement les matières premières et équipements, cette franchise est soumise à une licence dite « statistique » qui doit être délivrée par les services du Ministère du commerce ; En plus le dossier à fournir (par moins de 7 pièces) pour pouvoir bénéficier de cette franchise est d'autant plus lourd et complexe qu'il doit être présenté à chaque opération d'importation.

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

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

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

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

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

Quant au transport,

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

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

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

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

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

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

Les pouvoirs publics n'ont pas non plus de stratégie, ou tout au moins de programme d'action claire, pour dynamiser les exportations, maintenant ainsi l'incertitude des entreprises sur les résultats de leurs efforts à l'exportation. Ainsi, en matière d'appui, les exportateurs algériens jugent que les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures sont peu performants.

Ils se montrent insatisfaits de mesures et de dispositifs instaurés par les pouvoirs publics pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures, vu leur faible caractère incitatif.

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

¹⁹ MAUREL, Carole, « considérations financières et performance export dans les PME vitivinicoles française », colloque internationale « vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé » 11^{ème} journée scientifique du réseau entrepreneuriat du 27 au 29 mai 2009, p 3-4

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

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

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

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

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

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

Il faut noter à cet égard que²¹ :

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

L'accompagnement bancaire et financier des exportateurs est sujet de plusieurs difficultés.

Ces derniers peuvent être résumés comme suit²² :

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

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

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

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

2.1.2.2/ : Compétence managériales de l'entreprise :

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

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

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

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

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

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

2.1.2.4/ : Un système d'information non performant :

Un système d'information non intégré, et non performant ne permet pas à l'entreprise exportatrice de préparer une offre technique et commerciale valable, la documentation technique de l'entreprise reste ainsi rudimentaire. En effet l'entreprise ne sera susceptible de maîtriser l'ensemble des relations qui la lient avec ses fournisseurs et clients, si l'équipement de communication (internet, fax...) et les réseaux ne sont pas performants.

2.1.2.5/ : Absence de structure d'export :

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

2.1.3/ : Les contraintes liées à la logistique internationale :

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

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

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

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

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

Ainsi, l'essentiel de l'activité logistique est détenue par les entreprises étrangères ; ce qui fait qu'on nous impose leurs règles, leur loi.

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

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

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

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

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

2.2.1/ : Avantages et facilitations accordés aux exportations HH :

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

2.2.1.1/ : Les avantages fiscaux :

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

A/ Exonération en matière d'impôts directs :

Consiste de plusieurs formes

- Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leur bénéfice ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation.
- Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) du chiffre d'affaire réalisé à l'exportation. Le montant des opérations de vente, de transport ou de

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

Courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de procession ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation

- Suppression du versement forfaitaire VF : Cette exonération s'applique au chiffre d'affaires en devises.

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

- Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions²⁶.

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

2.2.1.2/ : Contrôle des changes :

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

A/ Délais de rapatriement :

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

B/ Rétrocession des recettes d'exportation :

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

C/ Exportation de produits sous régime de consignation :

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

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

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

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

2.2.1.3/ : Régime douanier suspensifs à l'exportation :

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

A/ L'entrepôt des douanes :

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

B/ Admission temporaire :

Les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif et l'exportation en l'état, sont précisées dans les décisions du directeur général des douanes n°04 et n°16 du 03 février 1999;

C/ Réapprovisionnement en franchise :

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

D/ Exportation temporaire :

Défini par les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du directeur général des douanes n°13 du 03 février 1999, ce régime douanier permet l'exportation temporaire,

sans application des mesures de prohibition à caractère économique et dans un but défini, de marchandise destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état ou après avoir subi une transformation, une ouvraison, un complément de main d'œuvre ou une réparation.

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

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

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

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

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

Toutefois, cet organisme qui est censé apporter un meilleur soutien aux exportateurs

Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitation accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007, p7
Instauration n°07/2002 du 06/12/2004
Instauration n°22/94 du 12/04/1994

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

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

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

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

- La prise en charge d'une partie des frais de transport international des marchandises exportées³⁷ ;
- Les aides de l'Etat à la promotion des exportations à travers la participation aux foires et expositions à l'étranger ;
- Le FSPE couvre une partie des coûts de prospection des marchés extérieurs, supporté par les exportateurs.

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

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

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

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional.

Ministère du commerce, op.cit, p7
La loi n°79-07 du 21/07/1979
La décision n°04 et n°16 du 03/02/1999

- Accorder une assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international (des informations sur la réglementation du CI, des procédures à l'exportation), Grâce au développement des différents relations avec des partenaires étrangers et l'organisation de rencontre professionnelles;

- Organisation de la participation algérienne aux foires et exposition à l'étranger.

En ce qui concerne les prestations, la SAFEX dispose :

- D'un dispositif d'assistance afin de répondre à toutes doléances de la part des exposants et qui inclut le dispositif de proximité et le dispositif de veille technique ;

- D'un dispositif de contrôle et de sécurité ;

- D'un palais des expositions est doté de salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires.

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

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

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

1) Les risques commerciaux, pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat ;

2) Les risques politiques, les risques de non transfert, et en cas de catastrophe naturelle, pour le compte de l'Etat et son contrôle.

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

- Couverture des risques nés à l'exportation

- Garantie de paiement en cas de financement

- Constitution de banque de données en matière d'information économique.

- Assistance des exportations pour la promotion des exportations HH

- Indemnisation et recouvrement de créances

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

Ben tahar K, Direction Général des Douanes, « les facilitations douanières et le statut de l'opérateur économique agréé », p04
GUENDO UZILB, « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur », faculté des sciences Economique et des Science de gestion, Université Mouloud Mammeri », p06

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

Créé par le décret exécutif n°96/93 du 03/03/1996, à caractère industriel et commercial, elle a pour but d'assurer la présentation de ses chambre auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentents auprès des instances nationales de concertation et de consultation, la participation dans l'organisation de tout rencontre ou manifestations économique au niveau national ou à l'étranger, d'entreprendre toute action visant la promotion et le développement de différents secteurs économique⁴⁰.

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

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

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

www.mincommerce.gov.dz

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

Conclusion :

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

Chapitre 03

Chapitre 03 : organisation et développement de la douane algérienne

Introduction

Pour atténuer l'impact de la concurrence, les gouvernements prélèvent des droits sur le commerce. Des régimes dérogatoires peuvent être prévus pour favoriser le développement de certaines activités régionales. En principe, dès lors que le pays fait partie de l'organisation mondiale du commerce (OMC), les mêmes droits sont appliqués à tous les partenaires et résultent d'accords négociés multilatéralement. Néanmoins, des dispositions spécifiques protectrices, appelées mesures contingentes, peuvent être adoptées.

De plus, tous les Etats dressent des obstacles non tarifaires, et certains manipulent le taux de change.

Section 01 : historique et évolution de la douane algérienne

La douane algérienne comme toutes les autres institutions de l'Etat a connu une évolution remarquable depuis l'indépendance, cette évolution est indispensable pour faire face aux exigences de la mondialisation.

Le système douanier algérien, outil privilégié du contrôle du commerce extérieur, a connu une évolution liée à celle de l'économie de notre pays qui s'est développée selon différentes phases.

1.1/ La période de (1962-1969)

Cette période s'est caractérisée par un contrôle limité du commerce extérieur.

L'organisation de l'administration des douanes à cette époque n'a pratiquement pas connu d'évolutions sensibles.

Les services centraux étaient organisés en bureaux spécialisés. Les services extérieurs quant à ceux comprenaient quatre directions régionales (Alger, Annaba et Laghouat) héritées de l'organisation mise en place par l'administration française.

En octobre 1963, il y'a eu la mise en application du premier tarif douanier algérien, qui comportait des droits de douanes encourageants l'importation des biens industriels pour lesquels le tarif appliqué était de 10% contre 15% à 20% de droits de douane pour l'importation de produits destinés à la consommation finale !

1.2/ La période de (1970-1978)

Cette période fut marquée par la nationalisation progressive de commerce extérieure et la création de nombreuses sociétés nationales monopolistes impliquant l'état dans des domaines relève d'initiatives privées (période du président de la république Houari Boumediene).

Avec cependant pour missions particulière la réalisation de l'industrialisation du pays de gérer les monopoles à l'importation, à l'exportation et la distribution des produits dont elles avaient respectivement la charge exclusive.

Ces nouvelles données économiques ont nécessité la refonte du tarif des douanes adaptées aux exigences nouvelles du contrôle du commerce extérieur lequel devait cependant maintenir trois régimes d'importation à savoir :

-Le régime du contingentement ;

-Le régime des produits libres ;

-Le régime d'autorisation globale d'importation qui tendait à se généraliser à partir de l'année 1973.

L'instrumentation juridique mise en place dans le cadre des réformes économiques s'est accompagnée par la promulgation de la loi N90 /10 portant sur la monnaie et le crédit.

1.3/ La période de (1978-1987)

Elle fut, quant à elle, marqué par la promulgation de la loi n78-82 du 11/02/1978 qui a consacré le principe de la nationalisation du commerce extérieur et le monopole de l'état sur ce type du commerce. C'est ainsi que l'administration des douanes marginalisée, devait perdre ses prérogative, remplacées par une simple vérification du respect des règles du monopole par une entreprise et le contrôle des opérations de dédouanement et aux fouilles des valises.

Le contrôle de l'espèce, de l'origine et de la qualité perdait également de son intérêt sur le plan douanier et demeurait de ce fait du ressort direct des négociations de contrats d'achat

Le tarif douanier applicable ne comporter qu'une seule colonne, justifier par le fait que les prix à l'importation visaient un approvisionnement du marché algérien à des couts raisonnables à même d'éviter les effets inflationnistes et garantir ainsi le pouvoir d'achat du consommateur algérien. Durant cette même période, l'administration des douanes a été touchée par les mesures organisationnelles éditées par la politique de décentralisation qui a d'ailleurs contribué à l'éclatement de ce qui se voulait malgré tout un corps constitué.

Les services extérieurs douaniers devaient être alors intégrés dans l'organisation de la wilaya sous la forme de sous-directions placées sous l'autorité directe du wali.

1.4/ La période de (1987-1996)

Elle s'est principalement caractérisée par les mesures de libéralisation progressive de l'économie, entraînant de nombreuses modifications des textes législatifs, et réglementaires et

Dont l'essentiel a consisté à consacrer l'égalité de traitement des opérateurs économiques qu'ils soient publics ou privés et la suppression du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur. A partir de 1990, des aménagements importants aux dispositions du code des douanes, ont été progressivement opérés.

Ces modifications visent à adapter la législation et la réglementation douanière aux niveaux impératifs de l'économie de marché.

1.5/ La période de (1996-2006)

Le 22/08/1998, il y a eu la mise en place d'un nouveau code des douanes par la loi N°98-10(JORA N°16) pour adapter la législation douanière avec les nouvelles orientations économiques du pays, ainsi l'harmonisation des dispositions et concepts douaniers avec tout d'abord de droit positif algérien et ensuite avec les différentes conventions internationales auxquelles l'Algérie avait adhéré ou sur le point de le faire.

L'entrée de l'Algérie à l'économie de marché et ses négociations pour son adhésion à l'OMC ont donné une souplesse au système douanier dans le sens où : les droits et taxes sont devenus plus encourageants pour les investissements.

La mise en place des mesures de facilitation du commerce extérieur par la mise en œuvre des procédures simplifiées qui reposent sur les principes de domiciliation, de globalisation et de personnalisation des formalités douanières.

Section 2 : les instruments et missions de la douane

Pour être efficace dans le commerce extérieur et pour assurer le bon fonctionnement, l'administration des douanes a créé des instruments modernes et elle a évolué et modernisé ses missions pour être à la hauteur de son nouveau statut.

2.1/ les instruments de la douane

2.1.1/ le code des douanes

C'est un guide aux agents de la douane ; il constitue le cadre législatif et juridique dans lequel on trouve l'action de l'administration douanière ainsi que l'ensemble des procédures et formalités, on trouve :

- Le champ d'intervention des services de douanes sur le territoire national c'est-à-dire le rayon des douanes (une zone maritime, zone terrestre...etc.) ;
- Les prohibitions et restrictions quantitatives, qualitatives et de protection ;
- La conduite en douane des marchandises à l'importation et à l'exportation ;
- Les procédures de dédouanement et les formalités utiles ;
- Les régimes douaniers applicables à chaque marchandise à l'importation comme à l'exportation ainsi que les droits et taxes applicables aux marchandises ;
- La police douanière et ses fonctions dans le rayon des douanes ;

2.1.2/ le tarif des douanes

Le tarif des douanes définit l'ensemble des droits et taxes applicables aux produits que perçoit l'administration des douanes pour le compte du trésor public.

Dans la société moderne le tarif des douanes représente l'instrument efficace de la politique économique du gouvernement d'où l'application de la loi tarifaire vise :

- La production nationale ;
- L'incitation à l'industrialisation ;
- La réduction des importations non nécessaires ;
- La diversification des sources d'approvisionnement ;

2.1.3/ le SIGAD

Le système d'information et de gestion automatisée de la douane (SIGAD) n'est pas seulement un système de dédouanement, il est également un instrument de gestion.

Il prend en charge les marchandises dès leur débarquement des moyens de transport jusqu'à leur enlèvement des évacuations des infrastructures partenaires.

Il permet à tout moment de connaître la situation juridique et physique des flux des marchandises importées par meilleure gestion des stocks au niveau des enceintes portuaires et aéroportuaires ;

Il consiste un support d'uniformisation et d'harmonisation de l'application de la législation et de la réglementation au niveau de tous les services douaniers ;

Il consiste un support d'assistance aux inspecteurs pour la vérification immédiate des

Il permet d'identifier les marchandises qui ont séjournées plus de quatre mois sous le régime du dépôt et qui sont susceptibles d'être aliénées aux enchères publiques.

2.2/ les missions de la douane

L'amélioration du niveau de vie du pays. A cet effet, la douane exerce trois missions :

2.2.1/ missions fiscales : cette mission consiste à :

- Assurer l'application des lois et règles nationales des douanes ainsi que les conventions internationales telles que celles exigées par l'OMC et l'OMD ;
- Recouvrer les droits et taxes applicables aux marchandises à leur importation et exportation ;

2.2.2/ mission économique

L'administration des douanes participe à la création d'un environnement légal et réglementaire favorable à l'épanouissement des activités économiques. A ce titre, elle est chargée de la protection de l'espace économique national, notamment en matière d'observation et de contrôle des marchandises qui franchissent le territoire douanier national que se doit à l'entrée ou à la sortie et de l'application des mesures tendant à assurer la protection de la production nationale.

-Facilitation des échanges.

-Contrôle des règles de commerce par la lutte contre le dumping et les mesures compensatoires.

-La lutte contre la contrefaçon.

-Assister et conseiller les entreprises économiques, notamment producteurs et les investisseurs en mettant à leur disposition les facilités offertes par la législation douanières en matières de régime économique.

-Elle contribue à établir des statistiques relatives à la matière douanière afin de faciliter la prise de décision par les pouvoirs publics.

2.2.3/ mission d'assistance des institutions de l'Etat

En raison de sa présence aux frontières, la douane est amenée à effectuer des missions d'assistance au bénéfice d'autres administrations. Elle porte divers services de l'Etat notamment :

Veiller à l'application des mesures édictées en matière de protection de la santé des personnes et des animaux pour éviter l'introduction des germes susceptibles de contaminer les produits

alimentaires importés, y compris les animaux vivants (contrôle phytosanitaire, vétérinaire et de la qualité).

Participer à la protection de consommateur en veillant à ce que les produits de consommation non alimentaire et les produits domestiques soient soumis au contrôle de conformité aux normes de fabrication et de sécurité (exemple : appareils d'électriques, produits pharmaceutiques,....)

Contrôler la circulation du patrimoine artistique, historique, culturel, archéologique ou naturel.

Protéger les droits d'auteur et droits voisins.

Section 03 : les procédures de dédouanement

Certaines des formalités doivent se faire avant l'arrivée de la marchandise au bureau des douanes et d'autres dès l'arrivée au bureau des douanes. Les premières constituent « la conduite en douane » des marchandises, tandis que les seconds relatifs à la prise en charge régulière des marchandises par l'administration des douanes, constituent la mise en douane.

La procédure de dédouanement se fait par plusieurs étapes :

3-1- Dépôt de la déclaration en détail :

La déclaration en détail est l'acte juridique par lequel le déclarant marque sa volonté de placé les marchandises sous un régime douanier et de s'engager à accomplir les obligations découlant du régime douanier concerné.

Elle consiste à fournir toute les indications nécessaires pour l'application des mesures dont l'administration des douanes assure persécution.....

3-1-1- Etablissement de la déclaration en douane.

La déclaration en détail est l'acte par lequel le déclarant désigne le régime douanier à assigner aux marchandises et communique les éléments requis par l'application des droits et taxes et pour le besoin du contrôle douanier.

L'article 51 du code des douanes

Les régimes douaniers sous lesquels peuvent être placées les marchandises suivantes :

- La mise à la consommation
- Le dépôt de douane
- Le transit
- Le transbordement
- Les entrepôts
- Les usines exercées
- L'admission temporaire
- Le réapprovisionnement en franchise

La déclaration en détail doit être faite soit par écrit sur des imprimés conformes au modèle officiel soit en utilisant un procédé informatique.

3-1-1-1- les personnes habilitées à la déclaration

Les marchandises importées doivent être déclarées en détail par leur propriétaires ou par les personnes physiques ou morales ayant obtenus l'agrément en qualité de commissionnaires en douane.

- **Le propriétaire :** c'est la personne morale ou physique possédant un acte justifiant sa propriété légale des marchandises.
- **Le commissionnaire en douane :** toute personne physique ou morale agréée pour accomplir les formalités de douane concernant la déclaration en détail des marchandises.
- **Le transporteur :** lorsqu'aucun commissionnaire en douane n'est représenté auprès d'un bureau de douane frontalier, le transporteur peut à défaut de propriétaire accomplir les formalités de dédouanement pour les marchandises qu'il transporte.

3-1-1-2- dépôts de la déclaration en détail

La déclaration en détail doit être déposée obligatoirement au niveau du bureau de douane et les marchandises doivent être déclarées après leur déchargement au niveau des **MADT** et ports secs. Dans un délai de 21 jours à compter de la date de déchargement des marchandises. Si à l'expiration de ce délai la déclaration en détail n'est pas déposée, la marchandise est constituée d'office sous le régime du dépôt, par le receveur des douanes, pour une durée de deux mois, passé ce délai, la marchandise est acquise au profit du trésor public.

3-1-2- recevabilité de la déclaration en détail

Avant d'être enregistré, la déclaration en détail doit être contrôlée au plan de la forme et des documents justificatifs du régime douanier assigné aux marchandises. Le contrôle préalable de la déclaration constitue ce qu'on appelle l'opération recevabilité.

La recevabilité de la déclaration en détail consiste pour le déclarant à déposer une déclaration en bonne forme et pour le service d'exercer un premier contrôle portant sur la vérification que toutes les énonciations sont mentionner et que tous les documents nécessaires sont annexés la déclaration

Pour être recevable, la déclaration en détail doit être signée par le déclarant. Les déclarations souscrites par l'utilisation du système d'information des douanes sont acceptées dans les conditions fixées par décision du directeur générale des douanes.

Les déclarations en détail reconnus recevables sont immédiatement enregistrées par les agents des douanes.

Après leurs enregistrements, les déclarations ne peuvent plus être modifiées.

3-1-3- vérification de la marchandise

Après l'enregistrement des déclarations font l'objet de vérification. Celle-ci vise à :

- Contrôler le bien fondé des documents joints par un contrôle sur place (l'origine de la marchandise, l'espèce tarifaire et la valeur en douane)
- Sans contrôle (circuit vert)
- Contrôle documentaire des déclarations en douane enregistrées.

3.1.3.1/ Déclaration orientées vers circuit vert

Le circuit vert aucun ne contrôle (délivrance automatique du bon à enlever) ; les déclarations orientées vers circuit vert ne font pas l'objet de contrôle immédiat c'est-à-dire que les déclarations ne sont pas contrôlées et les marchandises ne sont pas vérifiées.

[Http://www.douanes.dz/spip.php](http://www.douanes.dz/spip.php) definition56

Les marchandises sont enlevées dès le dépôt de la déclaration et l'acquittement des droits et taxes par le déclarant.

3.1.3.2/ Déclaration orientées vers circuit orange

Les marchandises qui sont enlevées suite à un contrôle documentaire sont celles, dont les déclarations ont été orientées par le système **SGAD** vert circuit orange.

Le contrôle documentaire consiste à procéder à la vérification des éléments ci-après, par rapport aux documents joints :

- L'exactitude de l'espèce tarifaire des marchandises
- La valeur déclarée comme élément d'assiette (valeur en douane)
- L'origine des marchandises
- La quantité (poids, surface, volume ou le nombre marchandises)

3.1.3.3/ Déclaration orientées vers circuit rouge

Les marchandises enlevées après un contrôle documentaire et vérification de tout ou partie des marchandises déclarées sont celles orientées par le système **SIGAD** vers circuit rouge.

Après avoir procédé à un contrôle documentaire, l'inspecteur procède à la vérification de tout ou une partie des marchandises, la visite des marchandises est effectuée si les conditions ci-après sont réunies :

A/ présence déclarant : la vérification des marchandises doit obligatoirement être réalisée en présence du déclarant.

B/ lieu de visite : la visite des marchandises ne peut être faite que dans :

a- les MADT : (magasin et aires de dépôt temporaire)

b- entrepôts : pour les marchandises admises sous un régime douanier suspensif.

c- Vérification intégrale : la visite de marchandise déclarée peut être par totalité, lorsque les agents de douane suspectent une irrégularité dans l'opération de dédouanement, ils doivent obligatoirement procéder à une vérification intégrale des marchandises.

d- Vérification par épreuve : dans certain cas la visite de marchandise est faite sur épreuve.

L'inspecteur vérificateur dans le cadre de ses attributions peut, lorsqu'il s'agit de déclaration comportant plusieurs articles, et/ou plusieurs colis sur la liste de colisage, fixer certaines épreuves afin d'axer sa vérification sur ses éléments.

e- La vérification du poids : le poids est considéré comme un élément important qui influe directement sur la quotité des droits et taxes à payer. A cet effet, et lorsque l'inspecteur vérificateur suspecte que le poids déclaré est inférieur au poids réel des marchandises, celui-ci procède à un nouveau pesage des marchandises.

f- Prélèvement d'échantillon par le service : les agents de douanes peuvent prélever, contre décharge et en présence de déclarant, des échantillons sur les marchandises déclarées en vue, soient :

- d'un examen personnel ;
- d'une analyse par les laboratoires ;
- d'une demande d'instruction ;

3-2- liquidation et acquittement des droits et taxes

L'enregistrement de la déclaration a pour effet juridique de lier le déclarant à l'administration des douanes, aussi, il doit obligatoirement honorer ses engagements et payer les droits et taxes calculer selon les modalités et les règles en vigueur à la date d'enregistrement de la déclaration en détail suite à son enregistrement, la est attribuée à un agent par le chef de visite qui sera chargé de la liquidité après vérification des énonciations qu'elle contient ainsi que les documents joints constitués de la facture, le certificat d'origine.

3-2-1- calcule des droits et taxes :

3.2.1.1/ droits de douane :

Ces droits sont calculés sur la valeur en douane des marchandises définit par l'article 16 du code des douanes, les taux de droit de douane en vigueur 5% ; 15% et 30%.

3.2.1.2/ Mode de calcule des droits et taxes :

- **Le droit de douane :**

DD= tarif extérieur commun (TEC) X valeur en douane (VA)

- **Assiette de tarif para fiscale :**

C'est la valeur douanière + les tarifs engagés jusqu'à frontière matinale, la formule est la suivante :

$$\text{TPF} = \text{Taux de TPF} \times \text{VD}$$

- **Calcule de la TVA (19%) :**

TVA = VD+DD+ autre droit communautaire + TPF+ frais de transport et assurance.

3-2-2- l'enlèvement des marchandises :

Cette opération consiste à mettre la marchandise à la libre disposition du destinataire ou de l'expéditeur, l'opération d'enlèvement constitue la procédure finale.

Lorsque le contrôle documentaire s'avère satisfaisant, en plus de la bonne appréciation que l'inspecteur peut avoir du déclarant sur la base des paramètres suivants :

-Solvabilité

-Garantie sur les droits et taxes et autres

-Fréquence de l'opération

-Qualité des marchandises

Il peut, dans ce cas, accorder la main levée sur la marchandise en s'en tenant à la conformité des documents considérés comme réguliers. Si les marchandises déclarés ne sont pas enlevés dans les délais impartis, elles sont mises d'office en dépôt avec inscription sur un registre spécial, au de -là de quatre mois, les marchandises non enlevées peuvent être vendus aux enchères pour en récupérer les droits et taxes.

3-2-3- mode de paiement

Le paiement des droits et taxes peut être effectué en numéraires, par chèque bancaires et postaux.

- **Le paiement en numéraire**

Ce mode de paiement consiste en le versement de la monnaie ayant cours légal, directement à la caisse du receveur des douanes qui en délivre la quittance et l'autorisation d'enlèvement des marchandises.

- **Le paiement par chèque bancaire et postaux**

Le paiement par chèque es le moyen privilège actuellement par les opérateurs économiques lorsqu'il s'agit de grosses sommes en raison des garanties qu'offre ce moyen.

Ce moyen de paiement représente des difficultés et des anomalies quant à la régularité des chèques, c'est la raison pour laquelle le receveur des douanes doit assurer de conformité du chèque remis pour le paiement des droits et taxes d'en délivrer la quittance.

Cependant, la réglementation en vigueur concernant les chèques bancaires et postaux prévoit la métrication du chèque par une institution financière lorsqu'il dépasse le montant de 100,000 DA, ce qui constitue un gage pour l'administration des douanes.

Chapitre 04

Chapitre 04 : Illustration ; de

L'exportation pour les entreprises algériennes : expérience de l'inspection divisionnaire de douane de Tizi-Ouzou et apport d' ALGEX

Introduction

Notre rapport fera l'objet d'une étude sur l'organisme de l'inspection divisionnaire de douane de Tizi-Ouzou.

Nous allons essayer à travers ce cas nous allons en premier lieu faire une présentation générale de l'organisme douanier en question et les différentes tâches qui lui incombent.

La deuxième section l'exportation des produits de l'artisanat algérien exige, entre autres paramètres principaux, la maîtrise de la demande exprimée par le marché extérieur et de la quantité des produits à fournir, a indiqué jeudi à Tizi-Ouzou une responsable à l'Etablissement public administration ALGEX.

La troisième section ALGEX et la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Les contraintes rencontrées par les entreprises à l'international et les différents organismes d'aide et structures d'encadrement administratifs mis à leur faveur, nous avons opté à un cas d'études qui abordera notre organisme d'accueil en détail, puis on enchainera avec une analyse des contraintes rencontrées par les entreprises algérienne à l'exportation.

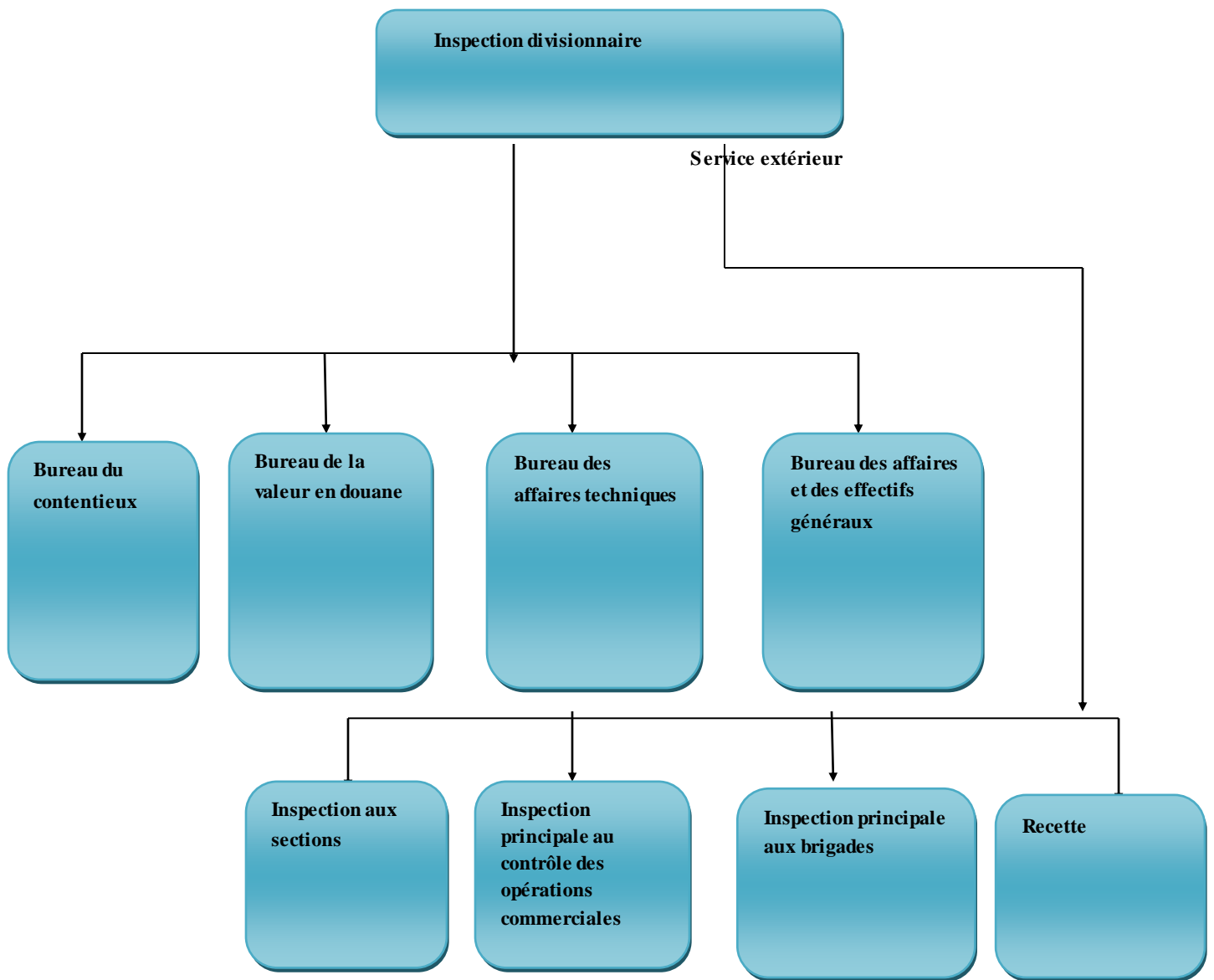
Section 01 : présentation de l'inspection divisionnaire de douanes de Tizi-Ouzou

Le bureau local des douanes de Tizi-Ouzou est créé selon la circulaire N°19/DGD/CAB/DE.400 du 19 mars 1996, modifiée et complétée, portant organisation des services extérieurs territoriaux de l'administration des douanes.

1-1-Organisation des services administratifs de l'inspection divisionnaire

Lorsque le volume des activités de gestion, de coordination, d'animation et de contrôle l'exige, le chef de l'inspection divisionnaire peut être assisté d'un adjoint chargé d'animer et de coordonner les activités de gestion des bureaux administratifs.

Schéma : organigramme des services de la douane de Tizi-Ouzou



Source : Douane de Tizi-Ouzou

1-2- Missions des services de la direction

1-2-1- le bureau du contentieux : il est chargé ;

- De veiller à la régularité, sur le fond et sur la forme, des dossiers contentieux enregistrés par les receveurs poursuivants ;
- De contrôler la répartition des produits des amendes et confiscation élaborés par les receveurs des douanes ;
- D'établir un bilan mensuel d'activité adressé à la hiérarchie ;
- De statuer sur les dossiers contentieux réglés par voie transactionnelle relevant de la compétence du chef de l'inspection divisionnaire ou des responsables places sous son autorité ;
- De tenir à jour le sommier général des affaires contentieuses ;
- De contrôler les opérations de cession de gré à gré effectuées par les receveurs des douanes à la fin d'année ;
- D'assurer la représentation de l'administration des douanes auprès des juridictions du 1er degré lorsqu'elles n'existent pas au siège du bureau du receveur poursuivant et auprès des juridictions du 2ème degré pour les affaires contentieuses avant fait l'objet d'un appel par le receveur concerné ;

1-2-2- le bureau de la valeur en douane : il est chargé ;

- D'étudier les problèmes techniques qui se posent en matière de valeur en douane l'importation et à l'exportation ;
- D'analyser les documents relatifs à la déclaration de valeur en douane, de collecter l'information relative aux valeurs déclarées, d'en constituer une banque de données et de transmettre en fur et à mesure au bureau régional de fiscalité et de la valeur ;
- De veiller à la diffusion de l'information en matière de valeur en douane au niveau des bureaux de douane relevant de l'inspection divisionnaire des douanes concernées ;
- De veiller à l'application uniforme des méthodes d'évaluation en douane des marchandises par les inspecteurs vérificateurs ;
- De statuer dans les différents opposants les usagers à l'administration des douanes, dans le domaine de la valeur en douane ;
- D'assister le bureau du contentieux, le secteur d'activité de lutte contre la fraude, l'inspection principale au contrôle des opérations commerciales en matière des aspects théoriques de la valeur en douane transactionnelle ;
- D'assister les receveurs des douanes dans l'évaluation des marchandises saisies ;
- De transmettre les bases de données des valeurs fourchettes constituées localement au bureau de la fiscalité et de la valeur au niveau de la direction régionale pour exploitation et diffusion aux autres inspections divisionnaires relevant de la même circonscription régionale ;
- D'établir un bilan d'activités mensuel adressé à la hiérarchie.

1-2-3- le bureau des affaires techniques : il est chargé ;

- De veiller à l'uniformité de l'action des services dans l'application de la réglementation douanière ;
- D'autoriser l'octroi du bénéfice des régimes douaniers économiques d'assurer la diffusion aux services de toutes les directives et instructions émanant de la hiérarchie ;
- D'assurer le suivi des acquies à caution émis par les services de la circonscription ;
- De superviser la délivrance des autorisations de circuler ;
- De vérifier la conformité des conditions de création et d'ouvertures des magasins, aires de dépôt temporaire, ports secs et entrepôts sous douane, ainsi que de l'instruction des dossiers d'agrément des usines exercées ;

- D'étudier et de donner suite aux demandes de recours gracieux formulées dans le domaine de son activité par les opérateurs économiques et les particuliers et de transmettre à la direction régionale celle qui révèle de la compétence de la hiérarchie, accompagnée d'un avis motivé ;
- D'étudier et de donner suite aux demandes de remboursements des droits et taxes formulées par les redevables auprès des receveurs concernés et de transmettre à la direction régionale celles qui relèvent de la compétence de l'inspection divisionnaire d'un avis motivé ;

1-2-4- le bureau des effectifs et des affaires générales : il est chargé ;

- D'assurer la gestion des moyens humains et matériels mis à la disposition du chef d'inspection divisionnaire ;
- D'assurer la gestion des archives de l'inspection divisionnaire des douanes ;
- De tenir à jour les fichiers pour tout ce qui relève de la gestion des effectifs exerçants au niveau de l'inspection divisionnaire ;
- D'exprimer à la hiérarchie les besoins consolidés en matière de recrutements externes pour des emplois permanents ou temporaires ;
- D'élaborer les besoins en formation de recyclage, de perfectionnement ou de conversion ;
- De formaliser les dossiers de contentieux administratif et de les adresser à la direction régionale ;
- D'établir les ordres de paiement des indemnités dues au titre du contentieux douanier, du reliquat et des indemnités versées par des tiers par intermédiaire des receveurs des douanes ;

Section 02 : les contraintes et possibilités liées à l'exportation des produits artisanales

Dans cette section on a cité les contraintes qui empêchent l'exportation des produits artisanales et les difficultés rencontrées par les artisans soit des difficultés liées à la douane soit les difficultés liées à leur environnement, on a parlé aussi sur les produits artisanales les plus demandés à l'étranger à travers ce que nous ont dit les directeurs de l'organisation des foires et des salons à l'international.

2.1. Les contraintes liées à la douane (les contraintes internes) :

Dans le but d'assurer sa pérennité, la douane considère l'exportation comme une option stratégique, d'après notre étude sur cette inspection divisionnaire on constate qu'elle souffre d'absence d'une stratégie d'exportation, cela est dû à :

- Absence d'une volonté d'exportation suffisante, en effet la douane préfère se concentrer sur la satisfaction du marché local que d'exporter vers des marchés étrangers et s'exposer aux différents risques, Lors d'une interview avec un cadre au sein de la douane « la seule préoccupation de la douane actuellement c'est d'arriver à satisfaire le marché algérien, et faciliter toutes les étapes d'exportation ».
- Un cadre au service export au sein de la douane affirme que le manque d'équipement qui leur permet d'accéder à la nouvelle technologie pour améliorer la qualité du produit offert reste une contrainte qui décourage la volonté d'exportation, vu que le marché Européen est plein de grande marque des produits artisanales certifiés par ISO.
- Une faiblesse dans la structure de communication, la collecte des informations sur les clients étrangers reste à l'origine d'une commande.

- Ces artisans souffrent d'un manque dans la prospection des clients étrangers, la rencontre des clients se limite à la participation dans les foires et les salons internationaux.

- La zone d'exportation reste limitée dans des zones proches culturellement et

Géographiquement alors qu'ils peuvent franchir d'autres frontières en bénéficiant en particulier des accords d'associations avec l'UE.

2.2. Les contraintes liées à l'environnement des artisans :

Interroger sur les principales contraintes qui entravent le processus d'exportation, les artisans se mettent d'accord en citant en premier lieu

2.2.1/ Les lourdeurs administratives et douanières : qui entraînent des lenteurs dans le déroulement de l'opération d'exportation, selon un artisan au sein de l'artisanat de Tizi-Ouzou et lors de l'opération d'exportation récente vers la France à travers des exportateurs qui achète ses produits artisanaux comme les tenus traditionnels et des bijoux fabriqués avec l'argent et le cuivre, les procédures administratives notamment la fourniture du dossier du contrat avec le client français était trop complexe et dans des délais très longs, vu

que les produits ne sont pas reconnus à l'internationales.

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

Enfin les artisans se plaignent de la complexité de procédures douanières à l'exportation.

2.2.2/ Les contraintes liées à la réglementation et à l'absence des actions de promotion et les aides à l'exportation :

- l'obligation de payer en crédit documentaire en important des matières premières pour l'approvisionnement représente une logique répressive pour les artisans, puis qu'ils sont obligés de mobiliser des fonds à la banque dès qu'ils passent une commande, cela garantit le paiement de la marchandise aux fournisseurs alors que les artisans n'ont aucun moyen de vérifier sa conformité, cependant il y a eu un allègement de cette obligation, avec la possibilité de payer en remise documentaire.

- Aussi en matière d'aide, les artisans interrogés jugent que les organismes d'appui à l'exportation sont importants mais peu performants, ils se montrent insatisfaites de leur offre en matière de conseil et d'informations : manque de renseignement par rapport au comportement du consommateur étranger (niveau de vie, exigence, nombre de concurrents...), l'information donnée aux artisans est une information générale non spécifiée pour chaque type d'activité, par conséquent les artisans font une étude de marché à base de ces données.

2.2.3/ Contraintes liées aux coûts de transport :

Les coûts de fret sont très élevés, les destinations qui ne sont pas desservies par les

Compagnies maritimes, une infrastructure portuaire qui n'est pas adaptée, notamment au niveau du port d'Alger où la longueur des quais est très grande or que les artisans ont des petites quantités suffisantes, les exportations peuvent se faire soit par une société exportatrice, soit par le producteur lui-même, les sociétés maritimes et les exportateurs doivent signer des conventions pour faire baisser le coût de fret.

2.2.4/ L'impact du risque de change :

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

2.3. Les produits artisanaux demandés par les marchés extérieurs:

L'exportation des produits de l'artisanat algérien exige, entre autres paramètres principaux, la maîtrise de la demande exprimée par le marché extérieur et de la quantité des produits à fournir, a indiqué jeudi à Tizi-Ouzou une responsable à l'Etablissement public administratif Algex.

Lors d'une conférence sur "les opportunités et enjeux de création d'un regroupement pour les activités artisanales", tenue à la Maison de la culture Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, La directrice au sein de cet organisme public de promotion et de développement des exportations hors hydrocarbures, a expliqué que des demandes étrangères de produits algériens sont formulées, "mais leur satisfaction bute sur la contrainte des quantités qui ne sont pas suffisantes."

Ce problème, a-t-elle ajouté, "peut être pris en charge par la création d'une coopératives, d'un regroupement, ou tout autre cadre qui permettrait aux artisans de produire en quantité et pouvoir exporter. Il est donc nécessaire d'encourager les artisans

à travailler en groupe ce qui leur permettra aussi de régler d'autres contraintes, dont celle de la matière première, et d'échanger leurs expériences et savoir-faire".

La directrice a également incité les artisans à fréquenter les marchés et foires internationaux afin de maîtriser la demande qui y est exprimée.

"Nous avons visité des marchés à l'étranger ou nous avons constaté que les produits de l'artisanat algérien sont beaucoup demandé. Selon la directrice les artisans doivent impérativement aller voir ce qui se passe à l'extérieur s'ils veulent exporter" leurs produits, a-t-elle dit, observant qu'une "coopérative sera plus efficace dans cette démarche en déléguant des représentants".

La même responsable a invité les présents à s'inscrire pour participer à la Foire internationale de Paris (France) qui aura lieu du 27 Avril au 08 Mai 2018, rappelant que l'Etat aide les entreprises et les artisans à aller à l'international à travers le fond spécial de promotion des exportations qui prévoit, dans son volet participation aux foires et salons, une couverture allant jusqu'à 80% des frais.

Abordé en marge de cette conférence, la directrice a indiquée à l'APS, que l'Algérie dispose de plusieurs secteurs prometteurs pour l'exportation dont l'agroalimentaire (boissons et huiles entre autres) les produits agricoles (dattes et maraîchers notamment) et l'industrie (tel que les engrais), toutefois les quantités des produits exportés restent insuffisantes, a-t-elle relevé.

Lors de cette conférence, les différents intervenants dont des représentants de directions locales, des universitaires, experts et spécialistes, ont expliqué aux artisans présents les modalités et les enjeux de création d'une coopérative ou d'un regroupement.

Le président de l'association Espace de promotion des investissements (EPI), organisateur de la conférence, le directeur a expliqué que le but de cette démarche est de "protéger le patrimoine artisanal par l'organisation des artisans afin qu'ils puissent régler certaines contraintes dont celle liées au coût de la matière première, la commercialisation de leurs produits sur le marché national et international."

A l'issue de cette conférence, une commission a été mise sur pied pour arrêter le type d'organisation qui sera créée (coopérative, regroupement, (SPA) et qui serait la plus avantageuse pour les artisans. Une convention de partenariat informationnel (d'échange d'information sur notamment les foires et salons internationaux, les mesures d'incitation à l'exportation) a été signée entre Algex.

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

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

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

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

Socio-économique.

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

Les objectifs stratégiques de la SNE sont basés essentiellement sur :

-La diversification de l'économie et les exportations algériennes pour en renforcer la résilience et la durabilité, cela est possible en :

- Améliorer la chaîne logistique de manière à réduire des coûts des transactions pour les opérateurs (guichet unique, rationalisation des procédures et formalités, formation dans la logistique, opérations portuaires, connectivité et digitalisation).

- Encourager et renforcer une production nationale de biens et services diversifiée en développant les secteurs prioritaires et les capacités des industries de soutien.

- Assurer une meilleure synergie et cohérence des politiques sectorielles par le renforcement du réseau national d'institution d'appui au commerce extérieur.

- L'amélioration du climat des affaires pour attirer l'investissement et renforcer la compétitivité des artisans et les aider à intégrer les chaînes de valeur mondiales, cet objectif est réalisable en :

- Développer l'offre de services d'appui aux artisans notamment l'information et la promotion commerciales ainsi que l'accompagnement et l'encadrement des entreprises à l'exportation.

- Renforcer la collecte, le traitement et la diffusion de l'information commerciale.

- Renforcer l'accès des entreprises exportatrices aux mécanismes de financement, de garanties et d'investissement.

- Améliorer le cadre réglementaire et faciliter les formalités d'import-export et d'investissement.

- Renforcer les capacités et la qualité de production et de gestion des entreprises orientées à

l'export par l'augmentation de la qualité des produits en accord avec les exigences et normes internationales des secteurs à fort potentiel, le renforcement du dispositif d'appui dans le domaine de la gestion de la qualité et le développement des capacités d'innovation, les compétences managériales et techniques des entreprises exportatrices.

- L'émergence d'un commerce extérieur dans le cadre du développement durable et de la justice sociale, cet objectif sert à :

- Développer et diversifier les ressources énergétiques afin de renforcer les énergies renouvelables

- Encourager le développement des transports et les chaînes logistiques pour faciliter l'intégration des régions et des zones de production.

- Professionnaliser le commerce extérieur algérien en adaptant le système de formation pour développer le capital humain et les compétences dans les secteurs à fort potentiel d'exportation.

En effet, le processus de ce projet avance par étapes, et chacune démarre par une consultation nationale de 2 à 3 jours, les deux premières consultations nationales ont permis d'une part de bien fixer les visions, les objectifs stratégiques et opérationnels de la future SNE.

D'autre part de sélectionner les secteurs identifiés comme prioritaires dont on trouve :

- Les produits pharmaceutiques

- Les TIC

- Produits alimentaires et boissons

- Equipement de transport comme :

- Information et promotion commerciale

- Gestion de la qualité

- Facilitation des échanges et logistique

- Financement à l'exportation

Section 03 : l'ALGEX et la promotion des exportations hors hydrocarbures

3.1. Définition et présentation :

3.1.1/ Historique :

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

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

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

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

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

3.1.2/ Présentation :

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

- Les ambitions de l'ALGEX :

Un lieu où les opérateurs économique s'informent sur toutes les questions relatives au commerce international.

Un lieu où les exportateurs trouvent des interlocuteurs disponibles pour les écouter, les orienter et les aider à solutionner leurs problèmes. Un lieu où le savoir et les progrès sont des valeurs communes et sont partagés.

Un lieu convivial où les amitiés durables se nouent autour des préoccupations communes.

Un lieu où les technologies nouvelles en matière de transactions commerciales seront réalité.

Un lieu où le service des opportunités d'affaires est identifié et les formalités administratives sont réalisés.

3.1.3. Les missions et objectifs de l'ALGEX :

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

3.1.3.1. Missions de l'ALGEX :

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

3.1.3.2. Objectifs de l'agence :

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

3.1.4. Organisation et moyens de fonctionnement :

ALGEX est structuré selon l'organisation suivante :

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

3.1.4.1. Organisation d'ALGEX :

ALGEX se compose de ;

A/ L'organisation juridique d'ALGEX :

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

a/ Conseil d'orientation :

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

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

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

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

b/ Directeur général :

- La nomination du directeur général est faite par décret présidentiel.
- Il est responsable de la gestion de l'agence et ce dans le cadre institutionnelle suivant la
- réglementation prévue dans le décret exécutif de création de l'agence.

- Ses prérogatives :
- La préparation du bilan annuel de l'agence et sa présentation au conseil de l'orientation ;
- La gestion du budget de l'agence dans les conditions dictées par la législation en cours ;
- Une bonne gouvernance en matière de la ressource humaine ;
- Il signe les marchés ainsi que les accords et conventions liées aux fonctions de l'agence ;
- Prépare le projet du règlement intérieur de l'agence ;
- Prépare les travaux du conseil d'orientation ;
- Il veille sur la réalisation des buts tracés par l'agence ;
- Il représente l'agence devant la justice en cas de litige ;
- Il anime et coordonne les activités des bureaux des représentants de l'agence à l'étranger.

B/ Les différentes structures d'ALGEX :

a/ Secrétaire général : Il prend en charge toutes les tâches qui lui seront confiées par le directeur général ; et de ce fait, il assistera ce dernier dans la gestion des activités de l'agence.

b/ Autres structures (directions) : il s'agit là des (07) directions qui composent l'agence nationale pour la promotion du commerce extérieur à savoir :

c/ Direction d'analyse des marchés :

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

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

d/ Direction d'analyse des produits :

Les missions de cette direction sont :

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

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

- Sous-direction de l'analyse des produits agricoles ;

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

C/ Direction des services spécialisés :

Ses missions sont ;

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

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

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

D/ Direction de la formation, de la coopération et de la documentation :

Elle a pour mission et rôles de :

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

Quatre (04) sous directions forment cette direction :

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

E/ Direction de l'information et de la communication :

Ses missions sont :

- Mettre en place un système médiatique au commerce international ;

La promotion des projets de collaboration multilatéraux dans le domaine de l'information et de la communication ;

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

- Sous-direction de l'information
- Sous-direction de l'informatique
- Sous-direction de la communication et des relations publiques.

F/ Direction de l'administration et des moyens :

Ses missions sont :

- Préparer le budget de gestion d'ALGEX ;
- Régler les litiges administratifs et juridiques ;
- Gérer l'enveloppe budgétaire complémentaire de l'agence ;
- Garantir la bonne exécution du plan de sécurité et l'hygiène des locaux.

Elle est organisée en (03) sous-direction :

- Sous-direction du personnel ;
- Sous-direction des finances ;
- Sous-direction des moyens généraux.

G/ Direction des stratégies et programmes :

Ses missions sont :

- Analyser les politiques et stratégies liées au commerce international ;
- Analyser les importations d'une façon générale.

Cette direction est organisée en cinq (05) sous-direction :

- Sous-direction des stratégies de promotion des exportations ;
- Sous-direction de l'analyse des importations ;
- Sous-direction des défenses commerciales ;
- Sous-direction des études prospectives et de la veille économique ;
- Sous-direction de la synthèse et du suivi des programmes.

3.1.4.2. Les moyens de fonctionnement d'ALGEX :

Elle dispose des moyens suivants :

A/ Moyens matériels :

- Une bibliothèque et salle de lecture et de document accessible quotidiennement à toute entreprise ou chercheur en quête d'informations sur les marchés extérieurs.

Ce service dispos d'un fond documentaire riche et varié comprenant des répertoires, des annuaires, des études de marchés, des périodiques et des ouvrages.

- Des structures d'accueil dans un cadre agréable
- Salle de conférence de 300 places dotée de moyens audiovisuels ;
- Salles de réunions ;

- Salles de formation
- Un hall d'exposition de 500 M2
- Un parking de 100 places
- Quatre voitures de services

En ce qui concerne les outils de communication de l'agence, l'ALGEX est reliée à internet :

a/ Reuter ; c'est un système d'information économique et sur les principaux marchés à l'information des pays.

b/ DZ PAC : c'est un réseau relié au CNIS (Centre National de l'Information et des Statistiques), il se transmet les chiffres des commerces extérieurs de l'Algérie (valeur, quantité, balance commercial...)

c/ SITTEDEC : centre d'échange de donnée sur l'investissement, le commerce et la technologie, basé ensemble des réseaux touchant tous les membres du G15 qui l'ont créé également d'autre pays en voie de développement.

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

e/ GTPN : Global Trade Point Network, créé par CNUCED et CEE. Ce réseau permet la connexion du monde pour faciliter le transfert d'information commercial.

B/ Moyens humains :

Actuellement ALGEX compte 114 employés répartis en trois catégories :

- **La catégorie des cadres** : qui regroupe 44 éléments répartis sur les différentes directions ;
- **La catégorie des maîtrises** : qui regroupe 25 éléments répartis sur les différents services ;
- **La catégorie des exécutions** : qui regroupe 45 éléments ;

- En matière de recrutement l'agence obéit aux statuts de la fonction publique.
- A titre d'illustration dans le domaine de la politique des ressources humaines d'ALGEX,
- l'agence a ouvert en 2008 vingt-cinq (25) postes budgétaires étalés sur toutes les catégories :
- 10 postes de cadres y compris des ingénieurs
- 10 postes de maîtrise y compris les techniciens
- 05 postes d'exécution

C/ Le réseau d'information commercial :

- En plus des moyens initialement cités, il existe le RIC le réseau d'information commercial. Ce projet national est financé par le gouvernement algérien en collaboration avec le programme des nations unis pour le développement. Il est exécuté sous l'égide des

cadres et responsable d'ALGEX en collaboration et assistance des experts internationaux du Centre du

- Commerce International de Genève (CCI de Genève).

D/ Moyens financiers et budgétaires :

- Le budget de l'agence comporte deux chapitres : un chapitre de recettes et un chapitre de dépenses.

E/ Les recettes de l'agence sont constituées par :

- Les subventions de fonctionnement et d'équipement prévues au budget de l'Etat.
- Les contributions financières d'organisme et institutions nationaux et internationaux dans le cadre de la coopération bilatérale avec l'Etat.
- Les ressources générées par les activités rémunérées de l'agence.

F/ Les dépenses de l'agence sont constituées par :

- Les dépenses de fonctionnement.
- Les dépenses d'équipement.
- Les états prévisionnels annuels de recettes et de dépenses de l'agence sont préparés par le directeur générale et soumis, après délibération du conseil d'orientation, à l'approbation des conditions prévus par la réglementation en vigueur.

3.2. Les foires et les salons, un outil de promotion informationnel :

- Les exportations HH n'arrivent toujours pas à décoller, malgré les dispositions et les décisions prises pour tirer vers le haut le commerce extérieur.
- Face à ce problème, ALGEX essaye de remédier à cette situation, qui est due à l'environnement favorable de l'entreprise algérienne et à la faiblesse de l'accompagnement
- des exportateurs qui ont besoin d'être formés, informés et soutenus pour surmonter la frilosité,
- prospecter et connaître les marchés extérieurs et mettre aux normes et aux standards internationaux leurs produits.

3.2.1. Les réalisations de l'Agence :

- En plus de l'accompagnement des PME exportatrices à l'échelle internationale, l'Agence réalise un ensemble de produits, en faveur du commerce extérieur et dans le cadre de la promotion des exportations.

3.2.1.1/ Produits disponibles :

Pour la réalisation des différents produits de l'Agence, qui représentent l'un des outils

- pratiques qui mènent à la promotion du commerce extérieur, la structure publication s'occupe
- de la collecte, le traitement et la publication de l'information.
- Les principaux supports d'information produits par cette structure :
 - Cotation hebdomadaires sur les principaux produits boursiers.
 - Données statistiques mensuelles, trimestrielles, semestrielles et annuelles sur le
 - commerce extérieur de l'Algérie (importation, exportation, balance commerciale...).
 - Le répertoire des exportations : base de données sur les différents aspects du
 - commerce extérieur.
 - La lettre d'ALGEX : publication mensuelle à caractère commerciale.
 - Le recueil des principaux textes régissant le commerce extérieur, qui est
 - principalement destiné aux opérateurs économiques, notamment les PME, et vise à
 - faciliter la connaissance et la compréhension des mécanismes et procédures leur permettant la réalisation de leurs opération à l'importation et /ou à l'exportation.

L'ampleur et la qualité de l'information qu'il contient, en fait également un manuel utile pour de nombreuses autres institutions et administrations nationales intervenant dans le processus du commerce extérieur.

➤ Les publications de l'Agence peuvent être :

- Interne : comme la lettre d'ALGEX.
- Externe : faisant appel aux sous-traitants pour l'édition des revues.

➤ L'Agence réalise trois types de publications :

- 1- Publication bimensuelle : « la lettre d'ALGEX » qui a pour but de tenir les exportateurs à jours, en les informant sur les points d'actualité du commerce international, notamment l'export.
- 2- Publication trimestrielle : « le forum » qui est une revue plus détaillée, complète, et dédiée aux différents opérateurs de l'agence.
- 3- Publications événementielles « revues » qui dépendent des événements d'actualité.

3.2.1.2/ Prestation de services :

- Assistance à la réalisation des opérations d'exportations.
- Information sur les marchés, les prix, la réglementation, les tarifs douaniers et l'accès à des sources d'information économiques et commerciales nationales et internationales.

- Organisation des séminaires, journées d'études, et tables rondes sur le commerce extérieur et les activités annexes.
- Mise en relation d'affaire des opérateurs économiques avec des opérateurs étrangers via les réseaux d'information internationaux « GTPN, LATIN... »
- Mise en position d'infrastructure d'accueil.
- La participation à l'organisation des salons à l'étrangers en coordination avec le Ministère et la société algérienne des foires et exportations « SAFEX ».

3.2.2. Promotion informationnelle à travers les foires et les salons :

3.2.2.1/ Foires, salons et expositions :

Dans le cadre de sa démarche de promotion des exportations HH, les opérateurs économiques algériens, voulant exporter, sont accompagnés par l'ALGEX qui leur apporte le soutien en termes d'informations nécessaire par une orientation de DAR EL MOUSSADER, ainsi qu'un soutien financier à travers le FSPE.

3.2.2.2/ Les foires et les salons en Algérie :

Pour mettre en valeur la capacité des entreprises et les orienter vers les marchés potentiels, l'Agence accompagne les entreprises dans les différentes manifestations économiques.

Pour cela, plus de 40 foires et salons programmées par la SAFEX durant l'année en cours, et qui traduisent une activité exceptionnelle, dont l'événement le plus marquant est l'organisation de la 5ème édition du salon DJAZAIR EXPORT par ALGEX.

3.2.2.3/ Le salon DJAZAIR EXPORT édition 2016 :

Le salon **DJAZAIR EXPORT** est un salon dédié exclusivement à l'exportation des produits HH organisé par l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur en partenariat avec la SAFEX, ainsi qu'avec la contribution d'autres institutions et organismes d'appui au commerce extérieur.

Ouvert à tous les secteurs d'activités, le salon « DJAZAIR EXPORT » a pour objectif de promouvoir les productions algériennes à travers le développement de relations entre les professionnels, les entreprises et les acteurs du marché d'exportation d'une part, et d'autre part les partenaires étrangers (visiteurs professionnels, acheteurs potentiel et investisseurs dans les secteurs d'exportation⁶, aussi la présence de conseillers à l'export et de représentants d'institutions et auxiliaire du commerce extérieur donnera l'opportunité aux acteurs concernés d'accéder à l'information nécessaire en matière de régimes douaniers à l'export, de dispositions financières et fiscales, les aspects bancaires et de financement des opérations d'exportation, de logistique à l'export, de normes, certifications, et soutien de l'Etat aux exportations.

3.2.2.4/ Les foires, les salons et les expositions à l'étranger :

Dans le but de faire connaître les entreprises algériennes à l'international et gagner la notoriété, ALGEX fournit des informations et le soutien financier lors de la participation des opérateurs algériens aux manifestations étrangères.

ALGEX invite les exportateurs à participer à ces événements économiques et commerciaux ce qui leur permet de identifier de nouvelles opportunités de produits sur de nouveaux marchés.

Le tableau ci-dessous montre les événements inscrits au second semestre de l'année 2018.

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

	Nom	Lieu	Date
Foires	• Foire internationale Flandre à Grand	Belgique	15-23 sept 2018
	• Foire internationale de Marseille	France	21 sept –01 oct. 2018
	• Foire internationale de Dakar	Sénégal	29oct.-02 nov. 2018
Salons Spécialisé	• Salon « WORD FOOD MOSCOW »	Russie	17-20 sep 2018
	• Salon « SIAL de paris »	France	21-25 oct. 2018
	• Salon international d'exportation et de l'importation Shanghai	Chine	05-10 nov. 2018
	• Salon « FOOD & HOSPITALITY »à Doha	Qatar	05-08 nov. 2018
	• Salon internationale industriel de Téhéran	Iran	14-17 oct. 2018
Expositions spécifiques	• Aman	Jordanie	
	• Nouakchott	Mauritanie	23-29 oct. 2018
	• Exposition spécifique à Libreville	Gabon	1ere semaine nov. 2018
	• Ouagadougou	Burkina Faso	1ere semaine déc. 2018

Source : le forum, «le forum du commerce extérieur n°23 d'ALGEX ;

3.3. La foire spéciale des produits algériens à Nouakchott (Mauritanie) :

Une zone de libre-échange Africaine entrera en vigueur dès 2019. Cette zone sera le plus gros accord de libre-échange depuis la création de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

A cet effet, le Ministère du Commerce procédera prochainement au lancement des consultations avec les opérateurs économiques du pays, afin d'entamer les négociations bilatérales que prévoit la mise en œuvre de cet accord, qui a été signé par 44 pays africains, tout en ciblant de diminuer la dépendance de ces derniers envers l'instabilité des prix des matières brutes. Le principal objectif est d'hisser les échanges commerciaux africains qui ne dépassent pas le taux de 16%.

L'Union Africaine estime l'augmentation de ce taux jusqu'à 60% à l'horizon 2020 grâce à la création de cette zone, qui tient au fait de donner naissance à un marché continental de 1,2 milliards de consommateurs, dont le PIB s'élève à 3400 milliards de Dollars.

Dans le cadre de développement de cet accord, divers projets de progression du continent africain ont été introduits, en se focalisant sur l'aménagement des infrastructures commerciales.

3.3.1. Description et intérêt de la foire :

L'inauguration récemment du poste frontalier terrestre « Chahid Mustapha Ben Boulaïd » entre l'Algérie et la Mauritanie qui a eu lieu le 19 août 2018 constitue une ébauche de la coopération commerciale entre les deux pays et devrait permettre le développement des activités commerciales et économiques vu que la Mauritanie constitue une porte d'entrée vers les autres pays d'Afrique voisins, ainsi que le point de départ des caravanes de transports des marchandises exposé au Salon de Nouakchott qui a eu lieu du 23 au 29 octobre 2018.

3.3.2. Analyse des résultats de l'entretien :

Dans le but d'analyser le rôle de l'ALGEX dans la promotion des exportations HH, la réalisation d'une enquête auprès de cet organisme et les entreprises ayant sollicitées celle-ci est désormais indispensable

3.3.2.1. Définition de l'entretien :

C'est une action d'échanger des propos avec une ou plusieurs personnes, conversation suivie sur un sujet.

A/ Définition de type de l'entretien utilisé dans l'enquête :

Le type d'entretien utilisé dans notre enquête c'est l'entretien semi-directif.

« Forum du commerce extérieur », revue d'ALGEX, N° 23, édition : mai 2018, p31

- **Entretien semi-directif :**

Dans le cas de l'entretien semi-directif, le chercheur dispose d'un certain nombre des questions ouvertes sur lesquelles l'interviewé répond, avec un avantage de liberté relatif pour les deux cotés et dont l'enquêteur ne fait que diriger l'entretien.

3.3.2.2. Présentation des résultats de l'entretien :

Nous avons commencé l'entretien avec Mr EL BAHRI un cadre à DAR ELMOSSADER qui nous a accordé 30min de son temps le jeudi le 29 novembre 2018 au niveau de son bureau, avec les questions suivantes :

Malgré les ressources naturelle dont l'Algérie dispose, sa capacité de surmener son économie en favorisant le développement des autres secteurs tel que l'agroalimentaire, le tourisme, etc...., l'absence d'une véritable stratégie d'exportation et le manque de l'encouragement des opérateurs économiques à l'international a fait de l'Algérie un pourcentage du secteur d'hydrocarbures à 93%, de ce fait et pour dépasser cet obstacle, un projet d'une SNE est installer à l'effet de renforcer davantage l'encadrement du commerce extérieur de notre pays, et la construction d'une économie diversifier.

- On comparaison avec les pays voisins (Maroc, Tunisie), les exportations algériennes connaissent un retard considérable,

Le retard de la présence des agents économique algériens dans le continent Africain, qu'il impute à l'absence des agences bancaires internationales, des représentants commerciaux un peu partout dans les pays du monde notamment celles de l'Afrique, nos voisins de l'Est et de l'Ouest n'ont réussi à investir des places commerciales du continent que grâce à des moyens logistiques, parmi lesquels il fait mention d'un réseau bancaire dont le rôle consiste à booster leurs activités.

De ce faite le directeur générale de l'ALGEX Mr CHITTI a indiquer que, l'ouverture de la frontière avec la Mauritanie, en même temps qu'elle contribuerait à multiplier les échanges avec ce pays, aiderait d'autre part l'Algérie, à développer des relations commerciales avec huit pays de l'Afrique de l'Ouest, en plus de contribuer à la multiplication des échanges économiques avec la Mauritanie, l'accès au port de Nouakchott, sur la façade atlantique, devrait pouvoir servir aux opérateurs algériens à pénétrer des marchés du continent Africain.

D'après Mr. EL BAHRI L'agroalimentaire est le secteur le plus performant pour l'année 2018, ainsi que l'agroalimentaire est entré parmi les secteurs identifié comme prioritaire dans les objectifs du projet de la SNE (Stratégie Nationale d'Exportation 2018/2022) et qui peuvent être potentiel à long terme, d'ailleurs en ce mois de Décembre y aura une prospection sur les entreprises algériennes par les opérateurs américains pour voir est ce que le prix et le produit algérien (Condor, IRIS) peuvent être compétitives sur le marché américain.

Le lancement de la galerie virtuelle d'ALGEX (Alegria Exporter) :

D'après notre source une nouvelle plateforme digitale pour promouvoir l'offre des entreprises algériennes à l'international sera bientôt en ligne adossée au site web de l'Agence de Promotion du commerce extérieur.

Cette galerie est un référentiel de l'Export, interactive et gratuit, créé et développée par ALGEX, ayant pour objectifs de :

- Améliorer la visibilité des entreprises algériennes et leur produits à l'international ;
- Faciliter la mise en relation directe entre les clients étrangers et les opérateurs nationaux ;
- Accéder à l'information en temps réel ;
- Réduire les coûts en multipliant les contacts d'affaires en ligne ;
- Valoriser les produits algériens à l'international, l'offre à l'export, le savoir-faire et l'expertise algérienne.

Elle est un site web en langue anglaise (et ultérieurement en langue arabe et française) avec une intégration automatique des outils de communication digitale site web et réseaux sociaux (twister, l'inédit, Face book), en effet elle permettra aux entreprises algériennes, déjà présentes sur le web de renforcer leurs présence ou pour les entreprises ne possédant pas de site web, d'assurer une présence et un référencement sur internet.

Cette galerie propose aux entreprises algériennes exportatrice de toute tailles et de tout secteur d'activité de gérer leurs espace virtuel afin de :

- Acquérir une crédibilité, fiabilité, et confiance ;
- Abolir les frontières physiques et augmenter la notoriété de leur entreprise grâce aux actions digitales.
- Assurer la proximité avec les clients étrangers.
- Echanger les informations directes avec les clients étrangers et améliorer l'offre algérienne.
- Personnaliser la relation clientèle en ligne.
- Accéder au E-commerce.
- Bénéficier d'un large réseau de partenaires, nationaux et internationaux.

Par ailleurs, cette galerie virtuelle est considérée un gage de professionnalisme pour les opérateurs étrangers, sachant qu'elle est créée et gérée par un organisme étatique, qui est ALGEX. Elle répond aux attentes des clients étrangers pour trouver le bon partenaire en se mettant en relation directe avec les entreprises algériennes, en ayant accès à l'ensemble des

entreprises référencée sur le site via une recherche multicritères (par entreprise, par secteur, par produits, et par géo localisation).

Le FSPE est sous la tutelle du ministère du commerce, c'est un dispositif d'aide de l'Etat, le rôle de l'ALGEX est de sensibiliser les opérateurs sur l'existence de ce fond pour promouvoir les exportations.

Lors de notre lecture du journal officiel, on a remarqué que le FSPE est l'un des instruments dont dispose l'ALGEX, mais en réalité cet outil n'est pas encore géré par l'Agence, il est toujours sous la tutelle de l'Etat, cette précaution mise par le ministère du commerce ralentit malheureusement la participation du fond à la promotion des exportations HH.

En ce qui concerne le suivi des entreprises, Mr EL BAHRI nous a affirmé que l'Agence reste toujours à l'écoute des opérateurs, ALGEX possède une base de données des exportateurs, par laquelle elle reste périodiquement en contact avec ces entreprises, en particulier les primo-exportatrices qui sont les plus en besoin d'accompagnement à l'export.

La même source nous a ajouté que le suivi de ces exportateurs se fait en générale en mettant à leur disposition des informations sur les différents foires et salons à l'étranger, sur les normes à respecter, les obstacles techniques, et les propositions d'aide dans la rédaction des contrats commerciaux.

D'après notre source d'information, les méthodes utilisées dans la collecte des informations nécessaires se résument en deux types :

A/ La méthode produit-marché : dans cette méthode on utilise la matrice BCG⁸, allant du principe que l'on dispose d'un produit auquel il faut chercher un marché pour l'écouler, à travers cette étude on rentre dans le marché mondial et on observe les marchés en croissance pour en tirer les marchés porteurs et les moins porteurs auxquels on adjoint les critères de sélection (droits de douane, distance, culture du pays les atouts culinaires...) afin d'en sélectionner un seul et sortir une **fiche marché** appelée APM qui contient toutes les indications et informations pour l'exportateur.

La matrice BCG Boston Consulting Group, cabinet de conseil américain créateur de la matrice, c'est une technique d'analyse de portefeuille d'activités tirée du site internet : https://www.saleismkg.org/pdf/matrice_bcg.pdf, consulter le 01/12/2018

B/ La méthode marché-produit : dans ce cas on étudie le marché ciblé par l'exportateur que l'on pénètre et on l'analyse afin de constater si les produits donnés conviennent à ce marché et peuvent être écoulés sur celui-ci et on sélectionne les partenaires potentiels par le biais des foires et expositions, dans cette situation l'exportateur détient la force de l'Etat à travers l'accompagnement des dispositifs d'appui à l'export.

Conclusion

Dans ce cas pratique on a élaboré une étude détailler sur les exportations des produits artisanales, on a constaté que y'a pas des flux réel d'exportation à travers les artisans eux même mais ils font des ventes aux exportateurs après les exportateurs exporte a leurs place, Notre présence aux niveaux de l'inspection divisionnaire de la douane de Tizi-Ouzou les agents veillé au bon déroulement des exportations et facilites les documents nécessaires pour les exportations ; mais toujours les artisans souffres au même problème.

Conclusion générale

Conclusion générale :

La décision de l'internationalisation est une étape importante pour une entreprise, elle représente souvent une forte opportunité de développement pour celle-ci, puisque ça lui permet d'exploiter ses avantages compétitifs afin de trouver de nouvelles débouchés pour ses produits, de fuir la concurrence locale, d'accroître sa notoriété, sa rentabilité, et de diversifier ses approvisionnement, ou encore un moyen d'échapper à sa dépendance envers un seul secteur d'activité, cependant cette décision d'exportation peut être à la fois avantageuse et nocif pour l'entreprise.

L'appareil économique algérien demeure composé de deux grands secteurs, le premier se réduit à la branche des hydrocarbures qui occupe une place dominante avec environ 97%, le second regroupe toutes les autres branches de l'économie.

La dépendance d'un pays à un seul secteur d'activité ne pourra pas être, pour longtemps une source de sa croissance économique. Nous avons tout au long de ce travail tenté de mettre en évidence les contraintes des entreprises algériennes liés à l'exportation, et la politique de soutien et les différents mesure d'appui et d'aide mise en place par l'Etat pour promouvoir les exportations hors hydrocarbure et réussir le projet de diversification des secteurs de production.

Nous avons constaté que la situation économique algérienne reste inquiétante vu qu'elle se concentre sur une seule source de richesse inrenouvelable, la chute des prix du pétrole en état actuelle alarme l'économie algérienne. De ce fait le développement des exportations hors hydrocarbure reste plus qu'indispensable et fait l'objet d'un centre d'une attention particulière des pouvoir publics.

Notre étude s'est déroulée en quatre chapitres, dont le premier est consacré à l'étude du phénomène d'internationalisation, celle-ci est définie comme une stratégie de développement au-delà de son marché national d'origine, à travers plusieurs options, tel que l'exportation, l'implantation d'unités de distribution ou de production à l'étranger, ou encore la délocalisation. Le choix du mode de développement à l'international se diffère d'une

entreprise à une autre. Plusieurs approches ont été introduites pour expliquer le comportement des entreprises et leurs modes de présence sur les marchés mondiaux, à savoir l'approche par compétence, le paradigme OLI et l'approche de cycle de vie de produit...etc. nous avons mis l'accent également sur les étapes de l'internationalisation et le processus d'exportation des entreprises.

Dans le deuxième chapitre, nous avons essayé, en premier lieu de parler sur le développement des entreprises algériennes depuis l'indépendance, ses relations avec l'extérieur à travers les différents accords, de mettre en évidence la réalité des exportations algériennes éprouvées par des statistiques d'actualité récente, en deuxième lieu nous avons vu que la situation actuelle fait ressortir que les entreprises algériennes sont fortement menacées par leurs concurrents étrangers, ainsi que de nombreuses contraintes qui freinent leurs activités à l'export, pour cela des différentes facilitations et dispositifs d'aide ont été mis à leur égard afin de les aider dans leur activité d'exportation.

Dans cette optique, notre problématique portait sur la capacité de la politique de soutien mise en œuvre par le gouvernement algérien à renforcer la levée des contraintes qui entravent le processus d'exportation des entreprises algériennes à l'international. Nous avons essayé de vérifier les hypothèses initiées afin de pouvoir les valider ou les confirmer, pour cela nous avons effectué une étude empirique pour pouvoir apporter des réponses à notre problématique.

Nous avons mené un stage pratique au sein de l'inspection divisionnaire de la douane de la Wilaya de Tizi-Ouzou ayant sollicité celle-ci.

Au terme de notre recherche, après analyse et étude, il ressort que la problématique posée est un point sensible pour tous les artisans, ainsi, les contraintes les plus citées par les exportateurs interrogés se sont de l'ordre, contraintes liées à l'entreprise (les contraintes internes), les lourdeurs administratives et douanières, les contraintes liées à la réglementation et à l'absence des actions de promotion et des aides à l'export, contraintes liées aux coûts de transport.

Par conséquent, les résultats de notre étude montrent qu'il y a un décalage entre le discours fait par les pouvoirs publics en termes d'encouragement des exportations hors

hydrocarbures, et la réalité vécue par les exportateurs algériens concernés, il y a un manque de communication important entre les artisans et les organismes, les exportateurs interroger

Affirme que les dispositifs d'aide et les facilitations mise en œuvre par l'Etat restent insuffisants face aux contraintes rencontrer à l'international.

Après avoir étudié les obstacles qui entravent le processus d'exportation des
Accorder plus d'autonomie aux organismes d'accompagnement à l'export, et veiller sur le bon déroulement de leurs missions.

Cependant notre travail, comme tous les autres n'est pas parfait, les limites de base qu'on peut citer c'est essentiellement au plan pratique plus exactement sur l'échantillon de l'étude. En effet on a pu avoir d'autre organisme de promotion des exportations, Une autre problématique de recherche s'ouvre, à savoir :

- La nouvelle stratégie nationale d'exportation (SNE) qui entrera en vigueur début 2022 et s'étalera jusqu'à 2023 peut-t-elle renforcer le commerce extérieur algérien dans le cadre de développement durable, et la diversification des exportations?

Bibliographie

Ouvrage :

- André Joyal, Mohamed Sadeg et Olivier Torrès, "la PME algérienne et le défi de l'internationalisation, expérience étrangère, édition L'Harmattan, Paris, 2010.
- Buiguesp A, Lacosted « stratégies d'internationalisation des entreprises », éd de Boeck, paris, 2001.
- Cf.E.Lahill, « GATT : enjeux, contradictions et état des négociations », AComex, (janvier- février 1994).
- Chelghem M, K « Les enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie », l'Algérie de demain relevé les défis pour gagner l'avenir, Algérie, septembre 2008. 2009.
- E. KARSAKLIAN, " l'internationalisation d'entreprises, Démarche et stratégies pour vendre sur les marchés étrangers", édition Dunod, paris 2009.
- Eric Lahille, « au-delà des délocalisations, globalisation et internationalisation des firmes », Edition : 1995.
- François D « marketing international », 4^o édition, éd : Dunad, 2002.
- Jean-Louis Amelon, Jean Marie Cardebat " les nouveaux défis de l'internationalisation, quel développement international pour les entreprises après la crise", édition Boeck Université.
- J.L. Mucchielli : « multinationale et mondialisation », Edition de deuil, 1998.
- Jean-Paul Lemaire avec collaboration de Gérard petit « stratégies d'internationalisation, développement international de l'entreprise », 2^o édition, paris, octobre 2003.
- Jean Y, Olivier G, « dictionnaire d'économie et des sciences sociales », édition : hantier, paris, 2006.
- Levinson M, « Is strategic TradFair Trade ? », Across the Board, juin 1988, in : problèmes économiques n°2128,7 juin 1988.
- Michel RAINELLI, « les stratégies des entreprises face à la mondialisation », édition : management, N° Dépôt légal : 1687-juin 1999.
- Muchielli J-L et Moye T « économie international », éd : Dalloz, 2005, page : 131.

- Pasco-Berhoc « marketing international », 4^e édition Dunod, Paris 2002.
- PAVEAU(j) et alii « pratique du commerce international », édition Foucher, octobre 2008.
- Torres-Blay O « économie d'entreprise, organisations, stratégies et territoire à l'aube de la nouvelle économie », éd : economica, paris, 2004.

Mémoires :

- AIT OUARAB Leila, IZOURARI Lynda : mémoire en vue d'obtention d'un diplôme d'études universitaires appliquées en commerce international, « ALGEX face au défi des exportations de produits hors hydrocarbures », promotion 2013/2014.
- ARROUCHE Nacera « essai d'analyse de la politique de soutien des exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultat », mémoire en vue de l'obtention de magister en science économiques, option économie et finance internationale, université Mouloud Mammeri, tizi ousou, date de soutenance : 27/02/2014.
- BENDIFALLAH Sarah, BOUNOMI Ouaili « l'apport de la politique de promotion du commerce extérieur algérienne et l'avenir des exportations hors hydrocarbures », pour l'obtention du diplôme master en sciences commerciales, université Bejaia, promotion 2014-2015.
- BOUAOUINA abderraouf « mémoire de fin d'étude en vue l'obtention d'un diplôme de technicien supérieur en commerce international : le support d'appui à l'export hors hydrocarbures, cas : Algex », promotion : 2014-2017.
- MAHDAD Souad « l'internationalisation des entreprises : causes, formes et stratégies », mémoire de fin d'études pour l'obtention d'une licence en sciences de gestion, option management, université mouloud Mammeri tizi ousou, promotion : 2003.
- HAMADI Yacine, SAAOUI Ghiles « les exportations hors hydrocarbures en Algérie : enquête auprès des entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia », pour l'obtention du diplôme de master en science commerciales, université HABDERRAHMANE MIRA de Bejaia, promotion : 2016-2017
- MIMOUN Lynda, KHELADI Mokhtar, mémoire "la politique de l'Etat dans le secteur du commerce extérieur.
- GUENDOULI.B, « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce

extérieur », faculté des sciences Economique et des Science de gestion, Université Mouloud Mammeri ».

Revues:

- BEY NASRI ALI « Il y a absence de volonté politique pour booster les exportations hors hydrocarbures », entretien avec : secrétaire général de l'ANEXAL », entretien réalisé par ECONOMIA, la revue de l'économie et de la finance n°9-Mars 2008, Alger.
- Caarlsson B, « Réfections on industriel Dynamics : the challenges ahead » international journal of industriel relation, n°5, p 2, cite par R.Arena « la dynamique industrielle : tradition et renouveau », Revue d'économie industrielle, n°53,3ème trimestre 1990.
- Cf.B.Amable et R.Boyer, « L'Europe est-elle en retard d'un model technologique », Economie international, la revue du CEPII, n°56, La documentation française, 4 trimestre 1993.
- Forum des chefs d'entreprises, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger, janvier 2011.
- GRINE Salim, « Payer les armateurs en devises est un handicap pour l'exportation », Directeur des exportations à IMC (Industrie Médico-chirurgicales), entretien réalisé par la revue l'Eco n°51/ du 1er au 15 octobre 2012.

Articles et documents :

- Ali Bey NASRI, « les exportations nationales hors hydrocarbures : état des lieux et perspectives » le 24 avril 2017, école des hautes études commerciales (HEC).
- Ati Takarli, « Les exportations hors hydrocarbures algériennes », Communication présentée à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, Paris, les 05 et 06 février 2008.
- Bentahar K, Direction Général des Douanes, « les facilitations douanières et le statut de l'opérateur économique agréé ».
- Eco- technique , « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures », étude réalisée par Géotechniques pour ANEXAL, financée par NAED (SFI), Rapport final de la première phase » février 2004.
- MAUREL, Carole, « considérations financières et performance export dans les PME

vitivinicoles française », colloque internationale « vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé » 11^{ème} journée scientifique du réseau entrepreneuriat du 27 au 29 mai 2009.

- Ministère du commerce, Direction de la promotion des Exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Avril 2007.

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

Sites :

- http://perso.univ-lyon2.fr/~frecon/LICENCE_2/DiagnosticExport.doc, le 01/02/2015, à 23h30.

- <https://www.microcommerce.gov.dz>

- www.Algerie-eco.com/2018

- www.algex.dz

- www.caci.dz

- www.cetmo.org

- www.charkaoui.com

- www.CNIS.com

- www.exportateurs-algerie.org

- www.leconews.com

- www.microcommerce.gov.dz

- www.minicommerce.gov.dz

- www.safex-algerie.com

Règlementation :

- Instauration n°07/2002 du 06/12/2004.

- Instauration n°22/94 du 12/04/1994.

- La loi n°79-07 du 21/07/1979.

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

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

Liste des abréviations

AGI : autorisation global d'importation.

ALENA : Accord de libre-échange Nord-Américain.

ALGEX : agence national de promotion du commerce extérieur.

ANEXAL : association national des exportateurs algériens.

APM: application portfolio management.

BCG: Boston Consulting Group

CACI : chambre algérienne de commerce et d'industrie.

CAGEX : compagnie algérienne de garantie des exportations.

CEE : communauté économique européenne.

CEI : commission électro technique international.

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

CI : commerce international.

CNID : centre national, information et douane

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

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

DA : Dinars Algérienne.

DIN : Deutsch institut fur normung

DZ PAC : un réseau relié au CNIS

EET : division de l'analyse commerciale et économique.

ESP: environnement, system, polices.

FMI : fond monétaire international.

FRR : Fond de Régulation des Recettes.

FSPE : fond spécial de promotion des exportations.

GATT: general agreement on tariffs and Trade.

GTPN: Global Trade Point Network.

GPA : groupement professionnelles d'achat.

GZALE : grande zone arabe de libre-échange.

HH : hors hydrocarbures.

HOMEIEC : holding mécanique, électrique, électronique.

I : Avantage de l'internalisation.

IBS : impôt sur les bénéfices des sociétés.

IDE : investissement direct à l'étranger.

ISO : organisation international de normalisation

L : Avantage du pays d'accueil.

M2 : mètre carré

Mbj : millions de barils/jour.

Mds : milliards.

NPI : nouveaux pays industrialisés ou pays émergents.

O : Avantage spécifique.

OCDE : pays hors UE.

OMC : organisation mondiale du commerce.

ONACO : office national de la commercialisation.

ONAFEX : office national algérienne des foires et exposition.

ONT : office national tourisme

OPEP : organisation des pays exportateurs de pétrole.

PGI : programme général d'importation.

PIB : produit intérieur brut.

Liste des abréviations

PME : petite et moyen entreprise.

RIC : le réseau d'information commercial.

SAFEX : société algérienne des foires et expositions.

SARL : société à responsabilité limitée.

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

SMI : système monétaire international.

SNE : stratégie nationale d'exportation.

TAP : taxe sur l'activité professionnelle.

TCAM : taux de croissance annuel moyen.

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

TVA : taux de valeur ajoutée.

UE : union européen.

UMA : pays de Maghreb arabe.

U model: model Uppsala.

UE: Union Européenne.

US: united state

USA: United States of America.

USD: dollar American.

SIGAD: système d'information et de gestion automatisé des douanes bilan et perspectives, centre générale de l'information et des statistiques CNIS, 1998.

HH : hors hydrocarbures.

DD : droit de douane.

VA : valeur ajoutée.

VD : valeur en douane.

La liste des tableaux

Tableau n°01 : le taux de croissance annuelle moyen du commerce international et de la production mondial(%).

Tableau n°02 : part de l'UE dans le commerce extérieur de l'Algérie.

Tableau n°03 : Evolution des exportations algériennes vers les Etats Unis d'Amérique (2012/2017).

Tableau n°04 : Evolution des importations algériennes en provenance des Etats Unis D'Amérique

Tableau n°05 : La part des produits hors hydrocarbures dans les exportations algériennes.

Tableau n°06 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés.

Tableau n° 07: Les événements inscrit au second semestre de l'année 2018.

Table des matières

Table des matières

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Introduction générale01

Partie I : les entreprises algériennes

Chapitre 01 : l'internationalisation des entreprises02

Introduction02

Section 01 : généralité sur le commerce international02

1.1/ quelques concepts de base02

1.2/ les fondements théoriques04

Section 02 : les incitations et enjeux de l'internationalisation12

2.1/ les initiations à l'internationalisation12

2.2/ les enjeux de l'internationalisation23

Section 03 : le processus de l'internationalisation25

3.1/ les étapes de l'internationalisation des entreprises25

3.2/ les modes de l'internationalisation31

3.3/ le processus d'internationalisation34

Conclusion37

Chapitre 02 : Etude des contraintes, des appuis à l'exportation des entreprises algériennes38

Introduction38

Section 01 : évolution du commerce extérieur en Algérie38

1.1/ la politique du commerce extérieur en Algérie39

1.2/ évolution de la balance commerciale algérienne43

Section 02 : politique de soutien et contrainte de développement des entreprises algériennes à l'exportation	49
2.1/ les contraintes de développement à l'exportation	49
2.2/ la politique de soutien à l'exportation	55
Conclusion	62
Partie II : la douane algérienne	
Chapitre 01 : organisation et développement de la douane algérienne.....	64
Introduction	64
Section 01 : historique et évolution de la douane algérienne	64
1.1/ la période de (1962-1969)	64
1.2/ la période de (1970- 1978)	65
1.3/ la période de (1978-1987)	65
1.4/ la période de (1987-1996)	66
1.5/ la période de (1996-2006)	67
Section 02 : les instruments et missions de la douane	67
2.1/ les instruments de la douane	67
2.1.1/ le code des douanes	67
2.1.2/ le tarif des douanes	67
2.1.3/ le SIGAD	67
2.2/ les missions de la douane	68
2.2.1/ missions fiscales	68
2.2.2/ missions économiques	68
2.2.3/ missions d'assistance des institutions de l'Etat	69
Section 03 : les procédures de dédouanement	70
3.1/ dépôt de la déclaration en détail	70
3.1.1/ établissement de la déclaration en douane	70
3.1.1.1/ les personnes habilité à la déclaration	70

3.1.1.2/ dépôt de la déclaration en détail	71
3.1.2/ recevabilité de la déclaration en détail	72
3.1.3/ vérification de la marchandise	72
3.2/ liquidation et acquittement des droits et taxes	74
3.2.1/ calcul des droits et taxes	74
3.2.2/ l'enlèvement des marchandises	75
3.2.3/ mode de paiement	75
Chapitre 02 : cas pratique ; l'exportation pour les entreprises algériennes : expérience de l'inspection divisionnaire de douane de Tizi-Ouzou en soutien par l'ALGEX	
Introduction	77
Section 01 : présentation de l'inspection divisionnaire de douane de Tizi-Ouzou.....	77
1.1/ organisation des services administratifs de l'inspection divisionnaire	77
1.2/ missions et services de direction	79
Section 02 : les contraintes liées à la douane	82
2.1/ les contraintes liées à la douane	82
2.2/ les contraintes liées à l'environnement des artisans	82
2.3/ les produits artisanales demandés par les marchés extérieurs	84
2.4/ la mise en place d'une stratégie nationale d'exportation	85
Section 03 : l'ALGEX et la promotion des exportations hors hydrocarbures	85
3.1/ organisation et mission de l'ALGEX.....	89
3.1.1/ définition et historique	89
3.1.2/ les missions et objectifs de l'ALGEX	90
3.1.3/ organisation et moyens de fonctionnement	90
3.2/ les foires et les salons, un outil de promotion informationnel.....	96
3.2.1/ les réalisations de l'agence	96
3.2.2/ promotion informationnelle à travers les foires et des salons	98

3.3/ les foires spéciales des produits algériens à Nouakchott	100
3.3.1/ description et intérêt de la foire	100
3.3.2/ analyse des résultats de l'entretien	100
Conclusion	123
Conclusion générale	126
Liste des abréviations	
Liste bibliographique	
Liste des tableaux	
Annexes	
Table des matières	

Résumé :

L'internationalisation des entreprises est un phénomène irréversible qui lui offre des opportunités d'implantation et d'acquisition de parts de marchés étrangères, mais semble poser des défis importants à relever à toute entreprise désireuse de s'internationaliser.

Les exportations algériennes hors hydrocarbures, en effet stagnent à un niveau très bas comparativement à celle des hydrocarbures, plus que grave encore, elles représentent une structure très inquiétante puisqu'elles sont largement dominées par les produits dérivés du pétrole.

La diversification des exportations est devenue l'un des objectifs prioritaire pour la stratégie de développement des exportations, dans ce cadre des dispositifs de facilitations et d'appuis à l'export sont figurées, notamment l'ALGEX.

A travers notre recherche scientifique, nous avons conclue que l'Agence n'arrive pas à traduire tout les missions qui lui sont décrétées par le décret exécutif de sa création face aux contraintes et obstacles rencontrés par les entreprises algériennes.

Mots clés : *l'internationalisation, exportation, contraintes, hors hydrocarbures, ALGEX, appuie à l'export, SNE.*