

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economique, Commerciales et Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Science de Gestion

Option : Management Stratégique

Thème

**Analyse du potentiel stratégique à l'export au niveau des
entreprises algériennes**

Cas de la SOCOTHYD

Présenté par :

M^{elle} ACHIR Yamina

M^{elle} ACHOUR Yasmine

Encadré par :

Mr. ZERKHEFAOUI Lyes

Devant le jury :

Président : Mr. DRIR

Maître assistant A

Examineur : Mr. SADOUD

Maître de conférence B

Rapporteur : Mr. ZERKHEFAOUI

Date de soutenance : 27_09_2022

L'année universitaire : 2021_2022

Remerciements

Nous remercions avant tout dieu, de nous avoir aidé et donné le courage de mener à bien ce travail malgré toutes les contraintes rencontrées.

Au terme de ce travail, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à notre chère professeur et encadrant Mr ZERKHEFAOUI Lyes pour la qualité de son suivi et pour son énorme soutien, qu'il n'a cessé de nous prodiguer tout au long de la période du projet.

Les membres du jury qui nous ont fait l'honneur d'évaluer notre travail.

Nous adressons aussi nos vifs remerciements au corps enseignant de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, département des sciences de Gestion qui ont contribué à notre formation durant tout notre cycle d'étude.

Nous remercions également l'ensemble du personnel du « département commerciale » de l'entreprise SOCOTYHD, pour leur accueil chaleureux, et de nous avoir facilité le travail, particulièrement Mr ACHOUR F, Mlle BENCHATER A.

Enfin nous remercions tous nos amis et proches qui nous ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Dédicaces

A ma raison de vivre et ma plus grande fierté, mon cher papa et ma chère maman... Merci d'avoir fait de moi ce que je suis aujourd'hui, merci d'être à mes coté dans chaque instant de ma vie, de m'encourager et me soutenir durant ces années d'études.

En ce jour important, je vous remercie et j'espère que vous soyez fiers de moi car ce travail est le fruit de vos sacrifices dont je serai toujours reconnaissante...

A mon cher frère Abdou et mes sœurs Imane, Hanaa et Weaam, merci de partager avec moi toutes mes belles expériences comme les mauvaises, merci de m'avoir aidé et m'a accompagné pendant toutes ces années...

A toute ma famille et spécialement ma tante HOURIA et ma grand-mère

A mon binôme MINA et sa maman

A mes chères copines et collègues MINA, TINA, THILELI, SAID

Enfin, à tous ceux qui ont contribué à l'élaboration de ce travail.

ACHOUR Yasmine

Dédicaces

A ma raison de vivre et ma plus grande fierté, ma chère maman...

Merci d'avoir fait de moi ce que je suis aujourd'hui, merci d'être à mes côtés à chaque instant de ma vie, de m'encourager et de me soutenir durant ces années d'études.

En ce jour important, je vous remercie et j'espère que vous soyez fiers de moi car ce travail est le fruit de vos sacrifices dont je serai toujours reconnaissante...

A toute ma famille et spécialement ma tante SAMIA et ma grand-mère paix a son âme

A mon binôme YASMINE et sa famille

A mes chères copines et collègues YASMINE, TINA, THILELI, SAID

Enfin, à tous ceux qui ont contribué à l'élaboration de ce travail.

ACHIR Yamina

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises : approche théorique.....7

Introduction

Section 01 : Approche théorique du commerce international.....8

Section 02 : stratégie d'internationalisation.....19

Section 3 : les différentes modes d'internationalisation des entreprises39

Conclusion

Chapitre 2 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.....52

Introduction

Section 1 : Les exportations en Algérie.....54

Section 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie94

Conclusion

Chapitre 03 : l'exportation au sein de la SOCOTHYD106

Introduction

Section 01 : présentation de l'entreprise SOCOTHYD..... 108

Section 02 : Evaluation de la capacité à exporter de la SOCOTHYD119

Conclusion

Conclusion générale

La liste des tableaux

- **Tableau N°01** : Tableau des coûts relatifs à l'avantage comparatif
- **Tableau N°02** : Paradigme O L I de Dunning : « récapitulatif des différents avantages à la multinationalisation »
- **Tableau n°03** : Valeur des critères par pays
- **Tableau n°04** : Transcription des valeurs en nombres d'étoiles et hiérarchisation des pays
- **Tableau n°05** : les avantages et les inconvénients d'une licence internationale
- **Tableau n°06** : Les avantages et les inconvénients de la franchise internationale
- **Tableau n°07** : Les avantages et les inconvénients de la filiale
- **Tableau n°08** : Les avantages et les inconvénients du bureau de représentation et de la succursale
- **Tableau n°09** : Les avantages et les inconvénients de la joint-venture
- **Tableau n°10** : Récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : (2017/2018)
- **Tableau n°11** : Récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : année (2018/2019)
- **Tableau n°12** : Récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : année (2019/2020)
- **Tableau n°13** : Récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : année (2020/2021)
- **Tableau n° 14** : Importations par groupe de produits
- **Tableau n° 15** : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés
- **Tableau n° 16** : Evolution de la répartition des importations par groupes d'utilisation
- **Tableau n°17** : Evolution des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation durant l'année 2018_2019.
- **Tableau n°18** : Evolution des importations par groupes d'utilisation durant l'année 2019_2020
- **Tableau n°19** : Evolution des exportations hors hydrocarbures par groupes d'utilisation durant l'année 2019_2020.

- **Tableau n° 20** : Evolution des importations de l'Algérie par groupes d'utilisation
- **Tableau n°21** : Evolution des exportations de l'Algérie par groupes d'utilisation
- **Tableau n°22** : La répartition des importations et des exportations par zone géographique
- **Tableau n°23** : Les principaux fournisseurs de l'Algérie
- **Tableau n°24** : Les principaux clients de l'Algérie
- **Tableau n°25** : Les principaux fournisseurs de l'Algérie
- **Tableau n° 26** : Les principaux clients de l'Algérie
- **Tableau n°27** : Les principaux fournisseurs de l'Algérie
- **Tableau n°28** : Les principaux clients de l'Algérie
- **Tableau n°29** : L'évolution des exportations hors hydrocarbures 2005-2012
- **Tableau n°30** : Les types de produits exportés en 2010
- **Tableau n°31** : Exportation hors hydrocarbures en Algérie : 2011-2012
- **Tableau n°32** : La superficie de la SOCOTHYD
- **Tableau n°33** : l'effectif de la SOCOTHYD
- **Tableau n°34** : la capacité de production de l'entreprise
- **Tableau n°35** : Les agents agréés
- **Tableau n°36** : Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise par catégorie de produit au cours de la période 2017_2021
- **Tableau n°37** : Les certificats et labels

La liste des figures

- **Figure N° 01** : Le cycle de vie du produit
- **Figure N°02** : Schéma de progression des choix stratégiques à l'international dans le modèle OLI d'après J.H.Dunning
- **Figure n°03** : Matrice BCG : croissance/ part de marché
- **Figure n°04** : Diagnostic interne international
- **Figure n°05** : L'analyse de l'environnement PESTEL
- **Figure n°06** : Les six forces de porter
- **Figure n°07** : Evolution de la balance commerciale
- **Figure n° 08** : Importations par groupes de produits durant la période 2017_2018
- **Figure n° 09** : Evolution des importations par groupes d'utilisation
- **Figure n°10** : Répartition des importations par groupes d'utilisation
- **Figure n°11** : Parts en pourcentage des exportations hors hydrocarbures par groupes d'utilisation
- **Figure n°12** : Emplacement des sites de la SOCOTHYD
- **Figure n°13**: L'organigramme de l'entreprise
- **Figure n°14** : Implantation des Agents agréés de la SOCOTHYD

La liste des graphiques

- **Graphique n°1:** Parts des principaux fournisseurs.
- **Graphique n°2 :** Parts des principaux clients
- **Graphique n°3 :** Les parts des principaux fournisseurs
- **Graphique n°4 :** Les parts des principaux clients
- **Graphique n°5 :** La part des exportations hors hydrocarbures
- **Graphique n°6 :** Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise par catégorie de produit au cours de la période 2017_2021

Acronymes

FMN : Firme Multinationale

IDE : Investissements Directs à l'Etranger

HOS : Hechsher, Ohlin et Samuelson

OLI : Les avantages spécifiques (owner ship advantage), Les avantages de localisation (location advantage), L'internalisation (internalization advantage)

PME : Petite Moyenne Entreprise

GATT : Accords Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce

DAS : Domaines d'activités stratégiques

BCG : Boston Consulting Group

PESTEL : Politique, Economie, Social, Technologie, Ecologie, Législation

IDE : l'Investissement Direct à l'Etranger

FMI : Fonds Monétaire International

OPEP : l'Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole

SONACOME : Société Nationale de Construction Mécanique

SNMC : Les matériaux de construction

SNS : Produit sidérurgique

AGI : Autorisations Globales d'Importation

O.S.C.I.P : Le Suivi et la Coordination de l'Investissement Privé

ONACO : Office National de Commercialisation

BAC : Banque Centrale Algérie

EDAC : Exportation en Dinars Algériens Convertibles

EDAB : Exportations en Dinars Algériens Bilatéraux

AMPEX : L'aide en matière de promotion des exportations

CAA : La compagnie Algérienne d'Assurance

PROMEX : L'office de promotion des exportations

SAFEX : La société Algérienne des foires et expositions

CAGEX : La chambre Algérienne d'assurance et de garantie des exportations

UE : Union européenne

ONS : Office National des Statistiques

CNIS : Centre National de l'Informatique et des Statistiques

ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur

USD : Dollar

américain

DZD : Dinar

algérien **SPA** :

Société Par

Actions

FSPE : Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations

ISO : Organisation Internationale de Normalisation

CACI : La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie

المخلص

الغرض من هذه الرسالة هو دراسة تحليل استراتيجيات التصدير على مستوى الشركات الجزائرية وقع اختيارنا على موضوع "تصدير" بسبب أهمية الموضوع وتأكيد أهميتها في الوضع الاقتصادي الحالي للجزائر الغرض من دراستنا هو تطبيق الإدارة وهذه الأدوات المختلفة لتحليل ودراسة الصادرات في سياق متغير ومتطور باستمرار، يتجاوز الحدود الوطنية من خلال دمج المفاهيم المختلفة للإدارة الاستراتيجية الهدف من هذا العمل هو إثبات وجود قدرة وإمكانات داخل الشركات الجزائرية تسمح لها بالتصدير، بالإضافة إلى الإرادة التي تظهرها تجاه هذا النشاط

الكلمات الدالة

التصدير، الاستراتيجية، إمكانات التصدير، الأسواق الخارجية، الاستهداف

Résumé :

L'objet de ce mémoire est d'étudier l'analyse des stratégies d'exportation au niveau des entreprises algériennes.

Notre choix s'est porté sur le thème des « Exportation » du fait de l'actualité du sujet et de son importance que se confirme dans la conjoncture économique actuelle de l'Algérie.

L'objet de notre étude consiste à mettre en application le management et ces différents outils pour analyser et étudier les exportations dans un contexte en perpétuel mouvement et évolution, allant au-delà des frontières nationales à travers l'intégration des différentes notions du management stratégique.

L'objectif de ce travail est de démontrer qu'il existe au sein des entreprises Algériennes une capacité et un potentiel leur permettant d'exporter, en plus la volonté qu'elles manifestent vis-à-vis de cette activité.

Les mots clés :

Exportation, stratégie, potentiel à l'exportation, marchés étrangers, ciblage

Introduction générale

Introduction générale

Depuis 1980, l'économie mondiale connaît des bouleversements dans les flux internationaux de marchandises et de services liés à l'apparition de nouvelles puissances qui modifie la hiérarchie antérieure. Ces modifications peuvent avoir des effets positifs, par exemple sur certains pays d'Asie dont la forte croissance est tirée par les exportations, ou plus négatifs sur d'autres, en Europe ou en Amérique, où des secteurs traditionnels mais aussi modernes sont concurrencés par des importations en hausse. Ces aspects sont appréciés d'abord en raisonnant sur les exportations, puis sur l'équilibre des balances commerciales ; le protectionnisme contemporain est ensuite considéré. (Michel Rainelli, 2003)

Le commerce international est devenu une variable importante dans le monde économique contemporain ; il manifeste la complémentarité et l'imbrication des producteurs et des consommateurs des différents pays et il affecte l'autonomie des politiques économiques. **(Michel Rainelli, 2003)**

Le commerce international est l'ensemble des activités commerciales requises pour produire, expédier et vendre des biens et des services sur la scène internationale, à partir de la production jusqu'à la consommation. Le terme désigne le commerce, l'importation et l'exportation de biens et de services, de biens tangibles et intangibles, la concession de licences dans d'autres pays et les investissements étrangers. Le commerce international permet à un pays de consommer plus qu'il ne produit, notamment par ces ressources propres, ou d'élargir ses débouchés afin d'écouler sa production. **(Isabelle Limoges • Karl Miville-de Chêne, 2013)**

Le commerce extérieur est né du besoin ressenti par les hommes de faire des échanges au-delà des frontières géographiques en raison de la diversité des richesses qui sont réparties différemment dans le monde.

De nos jours, le commerce extérieur est un pilier essentiel de la croissance économique de chaque pays. Ce dernier se base sur les échanges de biens et des services entre les nations.

De plus, il constitue un moyen essentiel qui donne lieu à des relations multilatérales entre les différents pays du monde. En effet, il contribue à exporter ou à importer le surplus ou le manque dans le but de satisfaire les besoins de chaque pays.

Introduction générale

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

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

Les dirigeants d'entreprises aujourd'hui, confrontés à une concurrence mondiale, ne peuvent plus envisager le développement de leur activité sans inclure dans leurs réflexions stratégiques la dimension internationale. Ils sont donc amenés à définir des politiques d'entreprise leur permettant de construire des stratégies d'internationalisation pertinentes pour y faire face.

L'internationalisation est l'une des principales stratégies de croissance des entreprises. Elle est définie comme étant une stratégie de développement d'une entreprise en dehors de la sphère de son marché national. **(Amelon J, Cardebat J, 2010)**

Cependant, il n'est pas évident que toutes, les entreprises qui ont des activités à l'internationales peuvent avoir les mêmes comportements ou les mêmes performances. Au fil du temps, plusieurs économistes ont fourni des modèles explicatifs pour mieux identifier le comportement des entreprises à l'international et leur performance.

L'internationalisation représente une opportunité de développement pour l'entreprise. Ce développement est justifié par des facteurs liés à cette dernière, en vue de conquérir de nouvelles parts de marchés, d'accroître sa notoriété, son influence, son chiffre d'affaires, de diversifier ses approvisionnements et ses débouchés. D'autres facteurs tels que la concurrence qui s'intensifie, le développement de certains marchés et les obstacles tarifaires et non-tarifaires qui poussent également l'entreprise à s'internationaliser.

L'Algérie est un pays riche en ressources naturelles à tel point que les exportations du pays sont dominées depuis l'indépendance par la ressource hydrocarbures. Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières est un handicap majeur de l'économie algérienne. Toute, la question est de savoir comment se détacher de cette situation dramatique, car le pays importe

Introduction générale

en milliards de dollars annuellement des produits alimentaires de base et des biens d'équipement.

Ce mémoire rentre dans le cadre de l'obtention du diplôme de master de science de gestion, en management stratégique. Il étudiera l'analyse des stratégies d'exportation au niveau des entreprises algériennes.

Notre choix s'est porté sur le thème des « Exportation » du fait de l'actualité du sujet et de son importance que se confirme dans la conjoncture économique actuelle de l'Algérie.

L'objet de notre étude consiste à mettre en application le management et ces différents outils pour analyser et étudier les exportations dans un contexte en perpétuel mouvement et évolution, allant au-delà des frontières nationales à travers l'intégration des différentes notions du management stratégique.

L'objectif de ce travail est de démontrer qu'il existe au sein des entreprises Algériennes une capacité et un potentiel leur permettant d'exporter, en plus la volonté qu'elles manifestent vis-à-vis de cette activité.

Notre travail s'inscrit dans la problématique des exportations hors hydrocarbures en Algérie. Il s'agit de l'étude de l'évolution, de la structure des exportations ainsi que les contraintes entravant le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie à travers le questionnement suivant : **Quelle sont les stratégies à l'exportation adoptées par SOCOTHYD dans le cadre de sa démarche de ciblage des marchés étrangers ?**

De cette question centrale qui représente l'ossature de notre travail de recherche, se dégagent les propositions de recherche suivantes :

- Les objectifs fixés par l'entreprise SOCOTHYD pour se développer à l'international
- La démarche d'exportation utilisée par l'entreprise SOCOTHYD pour s'internationaliser et réussir sur le marché étranger.
- Les contraintes rencontrées par l'entreprise SOCOTHYD lors de sa démarche à l'international.

Objectifs de recherche :

Pour cerner notre problématique de recherche nous allons nous appuyer sur les hypothèses suivantes :

- Les raisons qui poussent l'entreprise à s'internationaliser consistent à chercher de nouveaux débouchés à l'étranger, répartir les risques entre zones géographiques et de trouver des relais de croissance dans les pays émergents.
- Les entreprises Algériennes se développent à l'international à travers des licences et des investissements directs à l'étranger.
- L'entreprise Algérienne se trouve face à des difficultés, des contraintes majeures dans sa démarche d'exportation.

La méthodologie de la recherche :

Pour répondre à ces propositions, nous avons procédé, comme suit :

- Une démarche documentaire et des bases bibliographiques pour comprendre les concepts et les différents aspects théoriques sur l'exportation des entreprises, la démarche internationale à suivre et le mode de présence des entreprises à l'étranger.

Plan de rédaction :

En ce qui concerne la subdivision de notre travail, nous avons choisi de l'établir sur trois chapitres que nous pouvons diviser en deux parties, une partie théorique et une partie pratique.

La première partie est divisée en deux chapitres.

Dans le premier chapitre, nous allons présenter le cadre théorique et conceptuel du commerce international. Il faudra d'abord présenter le commerce international. En second lieu, nous parlerons de l'internationalisation de l'entreprise. Nous allons ensuite présenter les différents modes d'internationalisation des entreprises.

Le second chapitre consiste à présenter et à analyser le commerce extérieur en Algérie, son évolution, et la situation des exportations en Algérie, en particulier les exportations hors hydrocarbures, en déterminant l'état de ces exportations, les différentes contraintes rencontrées et les dispositifs d'aides mis en place par les pouvoirs publics à l'export.

La deuxième partie constitue le volet purement pratique de notre travail de recherche.

Introduction générale

Dans le troisième chapitre, nous allons d'abord présenter l'entreprise SOCOTHYD et son activité, ensuite nous allons mener un diagnostic interne et externe en vue d'évaluer son potentiel à exporter, c'est ce qu'on appelle le diagnostic export.

Il ne s'agit pas que d'évaluer ses capacités à exporter, mais aussi de déterminer les produits ayant le plus de potentiel à l'export et d'identifier les marchés cibles les plus attractifs.

Chapitre 01

Internationalisation des entreprises : approche théorique:

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises : approche théorique**Introduction :**

S'étendre à l'international représente la voie la plus pertinente comme stratégie de croissance pour les entreprises. L'internationalisation est considérée comme un facteur de succès pour les entreprises (**contractor, 2012**). C'est une stratégie particulièrement importante pour les entreprises dont le périmètre d'activité était enfermé géographiquement (**barringer et greening, 1998**). Ces entreprises s'engagent à l'international afin de maximiser leur utilité et leur performance.

Aujourd'hui, les chefs d'entreprises se préoccupent de façon dont leurs entreprises peuvent devenir plus compétitives lorsqu'elles se développent géographiquement et de savoir si cet engagement à l'international peut conduire à des performances plus élevées.

En élargissant leur base de clientèle, en pénétrant dans de nouveaux marchés, les entreprises sont en mesure d'atteindre un plus grand volume de production. Soulignant aussi des conditions de marché sont différentes. Les entreprises peuvent profiter des imperfections et les ressources des marchés étrangers afin d'obtenir un rendement plus élevé.

Dans le premier chapitre, nous allons présenter le cadre théories et conceptuel du commerce international, où nous allons définir le terme « commerce international » et les notions liées à ce thème et présenter les théories telles que les théories traditionnelles et les nouvelles théories.

En second lieu, nous parlerons de l'internationalisation de l'entreprise en termes de concepts de base, choix, typologies, et risques d'internationalisation, ainsi que les théories relatives à l'internationalisation. Nous étudierons aussi la stratégie de développement internationale, en présentant les démarches suivies par les entreprises et les différents modes d'entrée sur les marchés étrangers, en fonction de ces moyens et objectifs.

Section 01 : Approche théorique du commerce international**Introduction :**

Le progrès technique, la libéralisation des échanges, l'émergence de nouveaux marchés, la globalisation financière... sont des facteurs qui ont conduit à des mutations environnementales telles que l'internationalisation croissante des entreprises et la libéralisation des mouvements de capitaux. Cela a intensifié l'interdépendance entre les pays, et la concurrence entre les entreprises malgré les barrières territoriales géographiques. Pour l'entreprise, ceci se traduit par l'apparition de nouveaux risques mais aussi, de nouvelles opportunités non négligeables à l'international.

Pour les États, c'est la question du choix d'une gouvernance mondiale adaptée aux nouvelles conditions posées par la mondialisation.

1. Concepts et définition du commerce international :**1.1. Les définitions du commerce international :**

Le commerce international désigne les échanges commerciaux qui existent entre plusieurs pays. Il est régi par le droit de chaque pays, mais également par des règles du commerce international et du droit international.

1.1.1. Selon les classiques :

Pour les classiques, le commerce international n'est pas un jeu à somme nulle.

Certains pays sont spécialisés dans la production d'un certain type de biens ou services. S'ils les produisent moins cher que les autres pays, c'est-à-dire s'ils consomment moins de facteurs de production pour la fabrication de ces biens ou services que les autres pays, il leur est profitable de se lancer dans le commerce international, cet échange sera à l'origine d'un gain net. **(BISALU YEBO, 2010)**

La condition pour se lancer dans le commerce international est d'avoir un coût de production inférieur à celui des autres pays. Ainsi les échanges internationaux seront profitables pour les deux pays échangistes. C'est ce que cherchaient les classiques à démontrer afin d'encourager la liberté des échanges internationaux.

1.1.2. Selon les mercantilistes :

D'après les partisans de la théorie du mercantilisme, les échanges extérieurs sont une source essentielle de la richesse d'un pays.

Pour les mercantilistes, l'échange international est une occasion de conflit qui ne profite qu'aux plus forts. Ils ont tenté d'instaurer des conditions dans lesquelles les échanges internationaux profiteraient à un pays au détriment des autres coéchangistes. Pour ce faire, ils préconisaient la politique de la protection de la production nationale à la concurrence de l'étranger par des mesures douanières ou non-douanières, ils ont également développé une politique d'accumulation des métaux précieux qui constituait une source essentielle de la richesse du pays. Cette accumulation, permettrait aux pays d'exporter plus de biens et services qu'ils n'importent, et ses excédents commerciaux lui seront avantageux au détriment des autres pays, coéchangistes. **(FRANK MBEMBA MALEMBE, 2008)**

1.1.3. Selon les keynésiens :

Pour Keynes, l'interdépendance économique était un facteur de paix, mais il a vite constaté que l'internationalisme économique n'a pas réussi à éviter la guerre.

Il a déduit que l'internationalisation ne contribue plus à l'enrichissement rapide du monde et se résume à une concurrence stérile et cela, pour deux raisons principales, en l'occurrence la domination de la spéculation financière et la similitude des économies.

Keynes estime que le commerce international devient superflu et que la convergence économique des nations les rend de plus en plus autonomes tandis que la consommation se porte de plus en plus sur les biens et services non-échangeables au plan international. **(Ecointerview.wordpress.com)**

1.2. Les concepts du commerce international :

Dans la littérature économique beaucoup, d'auteurs utilisent les expressions commerce extérieur et commerce international comme étant synonymes. Comme nous l'avons mentionné précédemment, il existe beaucoup de concepts qui sont reliés au commerce international. Afin de mieux appréhender ce dernier et d'éviter toute confusion, il est important de connaître et de maîtriser tous ces concepts.

Dans cette partie, nous allons donc définir quelques concepts relatifs au commerce international.

1.2.1. Les importations :

Le terme « importations » désigne en économie l'ensemble des achats de marchandises à l'extérieur d'un pays, qu'il s'agisse de biens destinés à la consommation (biens de consommation) ou de biens destinés à servir à l'investissement (biens de capital). ([Www.glossaire-international.com](http://www.glossaire-international.com))

1.2.2. Les exportations :

L'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un ensemble économique, pays ou région.

La différence entre la valeur des exportations et celles des importations constitue le solde commercial. ([Www.glossaire-international.com](http://www.glossaire-international.com))

1.2.3. Les firmes multinationales :

Une **FMN** (ou firme transnationale) est une entreprise qui agit à l'échelle de la planète. Elle réalise des investissements directs à l'étranger (**IDE**) et possède des implantations dans différents pays. ([Www.glossaire-international.com](http://www.glossaire-international.com))

Ces firmes ignorent les frontières et traversent les nations. L'adjectif « multinational » marque le caractère mondial de leur stratégie. Elles sont en mesure de planifier leur développement à l'échelle mondiale. Ce qualificatif explique mieux la mobilité du capital au niveau mondial.

1.2.4. Le commerce intra firmes :

Le commerce intra-firme est un échange international de biens ou de services entre entreprises d'un même groupe, d'une même firme multinationale.

Ce commerce transfrontalier entre filiales d'une même FMN est un commerce marchand même si le prix n'est pas forcément un prix de marché. ([Ses.webclass.fr](http://ses.webclass.fr))

1.2.5. La spécialisation :

Cette spécialisation concerne l'avantage absolu. Quand un pays détient un avantage absolu, il fabrique un certain type de bien avec moins de travail ou de capital que ne le ferait un autre pays. Selon Adam Smith, les pays ayant des avantages comparatifs ont tout intérêt à se spécialiser dans la fabrication de cette catégorie de biens et à les échanger sur le marché.

1.2.6. La mondialisation :

C'est le processus de constitution d'un marché unique qui tend à devenir universel par abaissement des frontières entre les économies, les nations.

Les espaces économiques nationaux laissent place à un espace mondial intégré : c'est l'image du « village planétaire » d'un système-monde.

La mondialisation est l'expression de l'expansion spatiale du capitalisme : en ce sens, elle est aussi une intégration croissante de la production à l'échelle mondiale. (**Www.glossaire-international.com**)

2. Les théories du commerce international :

Le commerce international a toujours été un objet d'étude attractif pour les chercheurs et les théoriciens de divers domaines. Tous portaient un intérêt particulier à cette pratique croissante. Nous retrouvons donc aujourd'hui diverses théories relatives au commerce international.

Ces théories tentaient d'exposer les principaux déterminants et les gains découlent de l'ouverture au commerce extérieur. Elles ont essayé d'expliquer un certain nombre de phénomènes et de mesurer l'effet du commerce international sur les pays échangistes.

Nous pouvons distinguer deux types de théories : les théories traditionnelles, et les nouvelles théories qui ont vu, le jour, s'ériger à la remise en cause de celles qui les précédaient.

2.1. Les théories traditionnelles du commerce international :

Les théories traditionnelles offrent des explications du commerce international basées essentiellement sur les avantages comparatifs et les dotations factorielles.

2.1.1. La théorie mercantiliste :

Selon la théorie mercantiliste, « un pays doit accumuler des réserves d'or pour assurer sa richesse et sa puissance. Pour ce faire, l'Etat est appelé à intervenir dans l'économie en encourageant les industries nationales d'exporter leur production et en restreignant l'importation des produits étrangers, sauf si, le produit introuvable dans le pays ». L'application de cette théorie mène à une politique protectionniste par laquelle on taxe les produits importés. Le mercantilisme prône plutôt le protectionnisme que le libre-échange (l'opposé de l'école classique et néoclassique). L'Etat doit encourager, et même protéger la

production nationale, en limitant les importations aux seuls produits introuvable (non produits) sur le territoire national. (PANET-RAYMOND A ROBICHAUD D, 2006)

2.1.2. La théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith :

Adam Smith constate que chaque pays est plus efficace que les autres dans la production d'un bien. Ainsi, chaque pays doit se spécialiser dans la production du bien pour lequel ses coûts de production sont plus faibles qu'à l'étranger.

Il avance qu'un pays ne doit pas hésiter à acheter à l'extérieur ce que les producteurs étrangers peuvent produire à moindre coût que les producteurs nationaux, ce qui signifie donc l'abandon de la production des biens pour lesquels ses coûts de production sont supérieurs à la concurrence étrangère.

Il explique les échanges entre les pays par des différences des coûts de production, par comparaison des coûts absolus : un pays importe un bien si sa production nationale est plus coûteuse que son importation.

Le pays qui produit un certain produit moins cher que les autres possède un avantage absolu dans ce produit.

Adam Smith se place du côté des partisans du commerce entre les nations, qui selon lui absorbe le surplus de production pour lequel il n'a pas de demande en l'échangeant contre quelque chose qui pourrait satisfaire une partie des besoins, c'est-à-dire qu'il permet de valoriser une production qui autrefois était stagnante et sans valeur. De plus, il permet d'élargir les débouchés pour chaque type de bien, encourageant ainsi une division du travail plus poussée.

La théorie de l'avantage absolu exclut toute forme de commerce avec un pays qui ne bénéficierait pas en retour d'un autre avantage absolu. Pour que la transaction ait lieu, il faut que chacun des deux pays échangistes détienne un avantage absolu. (Jean Pierre BiBEAU)

2.1.3. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo :

Cette théorie a été élaborée par l'économiste David Ricardo à travers son œuvre principes de l'économie politique et de taxation en 1817, elle a été inspirée par les textes d'Adam Smith.

À travers sa théorie, il essaie de démontrer que le choix de spécialisation d'un pays dans la production des biens et services exportables ne pas se faire en se référant uniquement aux

avantages absolus qu’il détient. Il doit aussi tenir compte de la production en laquelle il est relativement le plus efficace.

Pour Ricardo, ce sont les différences de productivité du travail (quantité produite par heure de travail) qui devraient gouverner le choix de la spécialisation internationale des pays.

Cette théorie est venue pour remédier à la faille de l’avantage absolu d’Adam Smith qui se focalisait uniquement sur les coûts de production en ignorant la productivité. Elle indique comment et pourquoi les individus, les groupes et les nations peuvent trouver un intérêt mutuel dans les échanges en raisonnant en termes de coûts d’opportunité et non plus de coûts absolus. **(Jean Louis Mucchielli, 1989)**

Pour soutenir ces arguments, Ricardo illustre sa théorie dans son célèbre exemple en confrontant deux pays produisant chacun deux produits, pour ce faire, il a représenté les coûts de production par les heures de travail :

Tableau N°01 : Tableau des coûts relatifs à l’avantage comparatif

PRODUIT \ PAYS	Portugal	Angleterre
Un tonneau de vin	50H	120H
Une mesure de drap	100H	40H

Source : R. SANDRETTO « le commerce international », ARMAND COLIN, 1995.

D’après l’étude de Ricardo « l’Angleterre est plus est plus efficace que Portugal pour produire des draps, et le Portugal est plus efficace que l’Angleterre pour produire du vin ».

Ainsi, le Portugal trouvera un avantage à se spécialiser dans la viticulture et à délaissier la fabrication du drap pour l’importer d’Angleterre, et l’Angleterre a intérêt à abandonner la production viticole pour employer ces ressources dans l’industrie drapière ou son infériorité est relativement moindre.

2.1.4. La théorie des dotations factorielles :

Désignée également par le modèle HOS (Hechsher, Ohlin et Samuelson) ou théorie suédoise de l’échange international.

Cette théorie met l’accent sur la différence de dotation, ainsi que les prix relatifs des facteurs entre deux pays pour expliquer le commerce.

Elle tente aussi d'expliquer la composition du commerce international à partir du concept d'abondance d'un facteur de production qui est à l'origine de l'avantage comparatif dans un premier lieu, et de la spécialisation dans un second lieu. Elle constitue donc un prolongement de la théorie ricardienne.

Dans ce modèle, chaque pays doit se spécialiser dans la production qui requiert l'utilisation des facteurs de production (travail, capital, terre) dont il dispose en abondance, ce qui serait donc peu coûteux pour lui. Il cherchera ensuite à importer des biens produits avec les facteurs qu'il possède en moindre quantité, ou qu'il ne possède pas. La spécialisation s'explique ainsi par les dotations factorielles de chaque pays et l'échange international résulte de l'abondance ou de la rareté des facteurs de production. (P. Krugman, M. Obstfeld, 2006)

2.2. Les nouvelles théories du commerce international :

Les théories traditionnelles ont échoué face aux caractéristiques des flux commerciaux contemporains qu'elles étaient incapables d'expliquer vu leur incomplétude. De ce fait, elles ont été remises en cause, c'est ce qui a permis aux nouvelles théories de voir le jour.

2.2.1. La théorie du cycle de vie du produit :

Raymond Vernon tente de montrer que le commerce international s'explique par la dynamique du monopole d'innovation à travers sa théorie qu'il a inspiré du cycle de vie du produit utilisé en marketing.

Pour ce faire, on suppose qu'au début du cycle de vie du produit, toutes les composantes et tout le travail que nécessite la production du bien concerné proviennent du pays dans lequel Raymond Vernon tente de montrer que le commerce international s'explique par la dynamique du monopole d'innovation à travers sa théorie qu'il a inspiré du cycle de vie du produit utilisé en marketing.

Pour ce faire, on suppose qu'au début du cycle de vie du produit, toutes les composantes et tout le travail que nécessite la production du bien concerné proviennent du pays dans lequel il a été inventé.

Dès qu'un produit est présent sur les marchés mondiaux, la production commence à s'éloigner progressivement de son pays d'origine. On peut passer au stade où il peut devenir un produit importé par le pays d'origine de l'invention.

Raymond Vernon, identifie quatre phases dans le cycle de vie du produit : **(Corinne Pasco,2007)** été inventé.

Dès qu'un produit est présent sur les marchés mondiaux, la production commence à s'éloigner progressivement de son pays d'origine. On peut passer au stade où il peut devenir un produit importé par le pays d'origine de l'invention.

Raymond Vernon, identifie quatre phases dans le cycle de vie du produit : **(Corinne Pasco,2007)**

a. Première phase : l'innovation :

Le produit est intensif en recherche & développement et la firme innovatrice est la seule à le produire (monopole). Elle l'introduit sur le marché sous forme de séries de fabrication sont limitées, le prix est généralement élevé. Le bien est essentiellement destiné à une certaine classe des consommateurs du pays innovateur.

b. Deuxième phase : La croissance :

La production se fait en grandes séries et le prix de vente diminue ce qui fait que de nouveaux consommateurs ayant un niveau de revenu élevé l'achètent notamment dans les pays suiveurs, les ventes progressent. Des firmes imitatrices apparaissent dans le pays d'origine du monopole.

c. Troisième phase : La maturité :

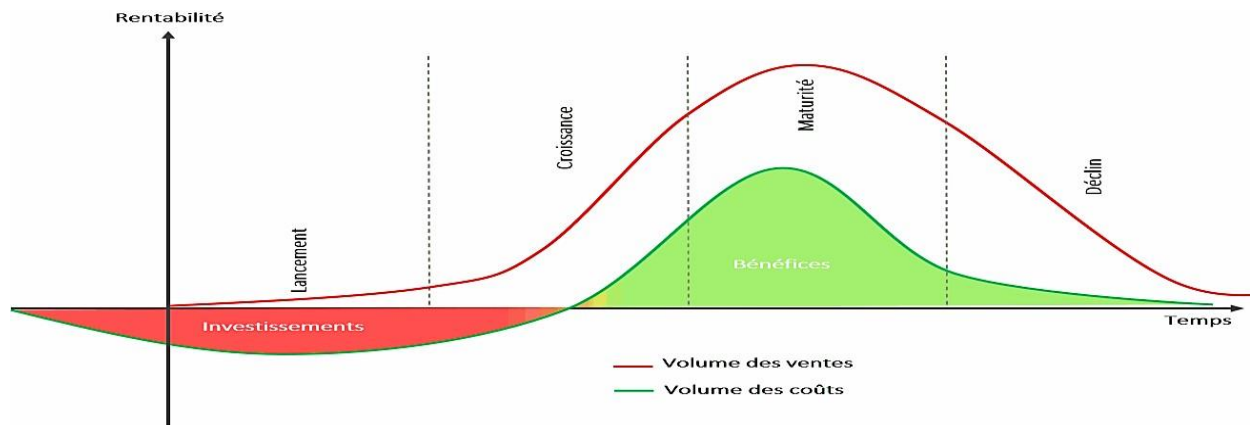
Le produit devient de plus en plus banal, et sa production devient intensive en travail non qualifié. La consommation du bien devient courante, et les firmes se livrent à une concurrence par les prix. Le pays innovateur commence à importer le produit en provenance des pays industrialisés, suiveurs, car la main d'œuvre y est moins cher, ce qui permet d'avoir un meilleur prix de revient et de le proposer à des prix attractifs. Il est aussi important de préciser qu'ils peuvent proposer un tel produit avec un prix plus bas, car ils n'ont pas de dépenses en recherche et développement à rentabiliser.

d. Quatrième phase : Le déclin :

Les produits de substitution apparaissent sur le marché. L'intensité en travail non qualifié s'accroît de pire en pire, ce qui fait que le marché se trouve en surcapacité. La firme d'origine ne voit plus aucun intérêt à poursuivre la production de ce bien, elle y met fin et

satisfait la demande résiduelle par des importations en provenance des filiales à l'étranger ou des pays en développement qui le produisent.

Figure N° 01 : Le cycle de vie du produit



Source : <https://www.d6-dz.com>

C'est ainsi qu'on peut utiliser la théorie de Vernon pour expliquer le phénomène de multinationalisation des firmes.

2.2.2. La théorie éclectique de Dunning :

Également désignée par le paradigme **OLI**. Cette théorie a été développée par **John Dunning** dans son ouvrage « Internationalisation Production and the Multinational Enterprise » en partant du principe que toute firme multinationale est confrontée à un double choix : produire ou faire produire ; produire sur son territoire d'origine et exporter, ou alors procéder à un investissement direct à l'étranger.

Dunning a pu définir trois grands types d'avantages à la multinationalisation des firmes, qui leur permettraient de choisir le mode d'approche du pays étranger : exportation, cession de technologie ou investissement direct. (Cour Mr Drir, 2017-2018)

a. Les avantages spécifiques (owner ship advantage) « O » :

Ils sont liés aux actifs ou avantages spécifiques mobiles et incorporels détenus par l'entreprise et dont les autres firmes ou sociétés ne disposent pas ou n'y ont pas accès, tels que le capital humain (y compris les compétences en commercialisation et le savoir-faire technique), la différenciation des produits, l'image de marque, la qualité des produits, les droits de propriété (brevet, formules et marques commerciales) et la technologie.

b. Les avantages de localisation (location avantage) « L » :

Ils concernent la localisation de la production ou d'un autre processus du point de vue de la situation économique et politique du pays visé, tels que le degré de stabilité, la disponibilité des moyens du transport, l'accessibilité à certaines ressources (main d'œuvre, matières premières, infrastructures, équipement), les barrières culturelles et réglementaires, et le potentiel du marché en termes de droits de douane et de barrières tarifaires.

c. L'internalisation (internalization avantage) « I » :

Ici, on raisonne par rapport aux coûts de transaction. Pour ne pas avoir à les subir, les firmes multinationales internalisent certaines activités, ce qui leur permet de réduire les coûts relatifs aux opérations liées aux imperfections du marché, c'est-à-dire les coûts de transaction, en optant par exemple pour l'implantation, plutôt que pour l'exportation.

Dans cette théorie, trois situations sont possibles ; dans les trois cas, il est nécessaire d'avoir des avantages spécifiques liés à la propriété intellectuelle, ou toute autre propriété qui nous met en avant par rapport à nos concurrents :

- **OLI : Avantages spécifiques et internalisation, sans avantages de localisation** : Dans ce cas, la multinationalisation se fera par le biais des exportations. La firme ne va pas s'implanter à l'étranger, elle produira elle-même le bien en s'appuyant sur ces spécificités, mais une localisation dans le pays visé, qui ne détient pas d'avantage comparatif, est inutile.
- **OLI : Avantages spécifiques et avantages de localisation, sans internalisation** : Dans ce cas, l'entreprise ne pourra pas exporter. Elle se contentera de faire des cessions de licences et de brevets. Elle n'a pas intérêt à produire elle-même le bien dans le pays visé à cause de l'absence d'avantages.
- **OLI : Avantages spécifiques, avantages de localisation, et internalisation** : Ici, la firme actionnera en même temps son avantage concurrentiel, son avantage de localisation, et l'internalisation. Elle pourra donc opter pour des investissements directs à l'étranger, ou une délocalisation.

C'est donc en fonction du type d'avantage détenus, que l'entreprise pourra choisir son mode de présence sur le marché étranger.

Le tableau suivant, résume les différents avantages liés à la multinationalisation selon Dunning :

Tableau N°02 : Paradigme O L I de Dunning : « récapitulatif des différents avantages à la multinationalisation »

Avantage de propriété « O »	Avantage à la localisation « L »	Avantage à l'internationalisation « I »
<ul style="list-style-type: none"> • Propriété technologique. • Economies d'échelle. • Différenciation. • Dotations spécifiques. • Accès au marché des facteurs et des produits. • Multinationalisation antérieure. 	<ul style="list-style-type: none"> • Différence des prix des inputs. • Qualité des inputs. • Coûts de transport et de communication. • Distance psychique. • Distribution spatiale des inputs et des marchés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baisse du coût d'échange. • Réduction de l'incertitude. • Contrôle de l'offre, des hommes, des capitaux et de l'organisation. • Contrôle des langues et des cultures. • Possibilités d'entente. • Internalisation des externalités.

Source: J.Dunning, Multinational entreprises and the global economy. Cité par J.L.Muchielli : « relations économiques internationales », Hachette, Paris, 2005.

Figure N°02 : Schéma de progression des choix stratégiques à l'international dans le modèle OLI d'après J.H.Dunning



Source : Romain GRIMAL « Le paradigme OLI », <https://les-yeux-du-monde.fr>

Section 02 : stratégie d'internationalisation**1. Généralité de l'internationalisation :****1.1. Définition de l'internationalisation des entreprises :**

L'internationalisation est l'action d'internationaliser ainsi que le résultat de cette action.

Le verbe « internationaliser », signifie rendre quelque chose internationale et faire de sorte que plusieurs nations soient concernées par un acte quelconque. En économie, 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. (DARBILET.M ; IZARD.L ; 2006)

« C'est une stratégie de développement de l'entreprise en dehors de la sphère de son marché national. Elle peut s'exprimer par la conquête des marchés à l'exportation, par la présence d'unités de commercialisation ou de production à l'étranger ou encore par les alliances ou des partenariats internationaux. ». (DARBILET.M ; IZARD.L ; 2006)

1.2. Les choix d'internationalisation :

L'internationalisation est une stratégie adoptée par l'entreprise hors de son marché domestique, afin de bénéficier de différents avantages.

On trouve plusieurs raisons qui expliquent ce développement à l'international, d'une manière générale, l'ouverture vers l'extérieur permet à l'entreprise de conquérir de nouvelles parts de marché, d'accroître son existence, son autorité, et d'augmenter son chiffre d'affaires.

1.2.1. Les facteurs internes à l'entreprise :

Les facteurs internes à l'entreprise forment une pression interne d'internationalisation, par une recherche constante de performance au-delà des frontières d'une économie. Les facteurs internes sont constitués d'éléments qui caractérisent l'entreprise telle que sa taille exprimée en termes d'effectif, son âge, les caractéristiques de son dirigeant, le niveau productif du travail, la recherche & développement et l'innovation.

a. La taille de l'entreprise :

Un certain nombre d'études empiriques ont examiné la relation entre la taille des entreprises et leur décision d'exportation. Certains chercheurs confirment le lien positif entre les deux variables. Bonaccrosi (1992), et Jongwanich (2008) ont constaté que la taille exprimée en financière entre les entreprises de petite taille et les entreprises de grandes de taille.

b. L'âge de l'entreprise :

Plusieurs études indiquent que l'expérience et l'apprentissage, peuvent également influencer considérablement sur la décision et l'intensité d'exportation des entreprises. En effet, Moor(2003) a constaté que l'âge a un effet positif et significatif sur les deux variables. Cette étude, qui a été réalisée auprès d'un échantillon de 8 000 entreprises exportatrices réparties dans 81 pays, a révélé que la probabilité d'exportation d'une entreprise plus âgée est supérieure à celle d'une entreprise moins âgée. Ce résultat s'explique, par le fait que les entreprises anciennes sont susceptibles d'avoir une plus grande efficacité, grâce à leurs expériences accumulées, leur capacité financière et organisationnelle à satisfaire les exigences des marchés extérieurs.

Par conséquent, les entreprises les plus âgées sont en mesure de concurrencer d'autres entreprises sur les marchés étrangers en raison de leur expérience accumulée.

c. La productivité apparente du travail :

Il existe plusieurs thèses qui affirment l'existence d'un effet d'auto-sélection à l'exportation, où seules les entreprises les plus performantes peuvent exporter. La productivité de l'entreprise est l'un des facteurs internes qui peut influencer sur la décision d'exportation. Bernard et Jensen (1999) ont mobilisé une analyse économétrique, en données de panel non équilibré, sur un échantillon de 50 000 entreprises manufacturières des États-Unis au cours de la période 1984-1992.

Dans le cadre de cette étude, la productivité totale des facteurs apparaît comme facteur le plus significatif pour expliquer la décision d'exportation des entreprises de cet échantillon.

d. La recherche & développement et l'innovation :

En matière d'innovation exprimée en termes d'utilisation de brevet dans le processus de production, les résultats des différentes études restent controversés. Dhakissi (2014) indique, dans ce sens, que la littérature conclut que les résultats ont été fortement influencés par les spécificités de chaque pays et par les méthodologies utilisées.

Raffo et Al (2008) ont exploré les causalités qui peuvent exister entre la capacité technologique et la décision d'exportation, dans des pays en développement tels que l'Argentine, le Brésil et le Mexique. Ces auteurs ont remarqué que les firmes dans des pays en voie de développement arrivent à absorber des connaissances de l'extérieur et à les utiliser pour construire des compétences internes qui permettront de créer de nouveaux produits et de meilleurs procédés de production. Ces connaissances nouvelles permettent alors aux firmes de ces pays d'atteindre de meilleures performances économiques, aussi bien en termes de productivité du travail, qu'en termes d'économies d'échelle.

e. Les caractéristiques du dirigeant :

Dans ce contexte, plusieurs études ont démontré que l'attitude du dirigeant à l'égard des risques inhérents, à toute opération commerciale, son âge, son expérience, son niveau de formation, son orientation stratégiques, vont conditionner sa décision d'exportation et même les performances réalisées à l'international. Pour Muller et Dicht (1984), l'analyse des caractéristiques des dirigeants et les modèles spécifiques au détenteur du pouvoir de décision, constituent l'approche la plus appropriée pour l'identification des facteurs influençant la décision d'exportation des PME.

• L'expérience du dirigeant :

De nombreux travaux indiquent l'existence d'une relation entre la décision d'exportation et l'expérience professionnelle du gestionnaire de PME. Dkhissi (2014), a indiqué que l'expérience des dirigeants des PME marocains a un effet positif sur la décision et l'intensité de leurs exportations. Cela signifie que plus le dirigeant est expérimenté, plus il y a de possibilité que l'entreprise s'engage dans l'activité d'exportation. **(Harizi Ratiba, Kadi Mohamed)**

1.2.2. Les facteurs externes de l'entreprise :

Plusieurs facteurs externes liés à l'entreprise ont été identifiés comme variables qui peuvent largement influencer la décision d'exportation. Ces différents facteurs offrent à l'entreprise des avantages et des facilitations qui lui permettent de s'internationaliser. Parmi les facteurs externes les plus utilisés, citons : les facteurs commerciaux, les facteurs industriels, les facteurs d'environnement, les facteurs d'opportunités.

a. Les facteurs commerciaux :**o L'étroitesse du marché national ou sa saturation :**

La dimension réduite du marché intérieur pousse l'entreprise vers les marchés étrangers.

L'exacerbation de la concurrence sur le marché national, des débouchés raréfiés ou en trop faible croissance, incitent les entreprises à prospecter d'autres marchés.

o La spécialisation de l'entreprise :

Pour certaines activités spécifiques, le marché ne peut se limiter à un territoire national compte tenu du faible nombre d'acheteurs potentiels.

Pour les PME, l'internationalisation est souvent le prolongement naturel d'une stratégie de spécialisation ; elle permet, sans sortir de son métier d'origine, d'éviter les risques de la spécialisation et d'offrir des perspectives de croissance.

o La régulation des ventes de l'entreprise :

Le ralentissement de la croissance économique dans un pays peut être compensé, du moins en partie, par des commandes en provenance de l'étranger, les différentes économies nationales ne se trouvant pas en phase. L'exportation permet de répartir les risques conjoncturels.

Certaines activités saisonnières peuvent exploiter les décalages géographiques et climatiques pour réguler leur activité.

Cette régulation des ventes permet une meilleure utilisation de l'appareil productif et une plus grande maîtrise des coûts de production.

○ **Le cycle de vie international du produit :**

Les stades de développement international de l'entreprise coïncident avec le cycle de vie du produit.

Les produits nouveaux sont mis au point dans les entreprises des pays technologiquement avancés, pour des consommateurs à fort pouvoir d'achat.

Puis, les entreprises exportent leur produit afin d'amortir les frais de recherche-développement et les frais commerciaux.

Lorsque les produits arrivent à maturité, leur technologie s'est banalisée ; les concurrents apparaissent sur les marchés étrangers. L'entreprise crée des filiales de production à l'étranger pour servir les marchés locaux.

La concurrence par les prix s'accroissant, l'entreprise délocalise sa production dans les zones à faibles coûts (main d'œuvre, approvisionnements) et réimporte les produits sur le territoire national d'origine.

Par ailleurs, l'exportation permet de rallonger la durée de vie du produit. Les stades de développement économique, les structures économiques, les habitudes d'achat diffèrent d'un pays à l'autre.

b. Les facteurs industriels :

○ **La recherche d'économies d'échelle :**

L'élargissement des débouchés permet à l'entreprise qui produit alors en plus grande quantité, d'abaisser ses coûts unitaires. Elle améliore alors sa compétitivité-prix qui peut induire de nouveaux débouchés.

L'activité internationale permet aussi d'amortir les coûts de recherche-développement indispensable à l'entreprise sur un grand nombre d'unités et donc d'abaisser les prix de lancement.

○ **L'abaissement des coûts de production :**

L'investissement à l'étranger permet :

- D'exploiter les opportunités offertes par des coûts avantageux des facteurs de production (matières premières, travail),

- D'accéder plus facilement à des ressources financières, tant sur le marché national que sur le marché d'implantation,
- D'échapper à certaines réglementations dans le domaine fiscal, social, de la protection de l'environnement...

L'entreprise d'envergure mondiale dispose ainsi d'une puissance industrielle et financière. Elle obéit à une logique d'efficacité qui la conduit à décloisonner l'espace et à rationaliser la gestion des ressources et des compétences au niveau mondial.

c. Les facteurs d'environnement :

Le décloisonnement des marchés rendu possible après 1945 par la mise en place du Système monétaire international et les accords du GATT s'est traduit par un fort développement des échanges internationaux. La multiplication des accords de libre-échange, l'ouverture des pays d'Europe centrale et orientale mais aussi les brassages de population et une certaine mondialisation des goûts, contribuent à accélérer l'internationalisation.

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 différenciées selon l'élasticité-prix des différents marchés (effet-revenu).

d. Les facteurs d'opportunité :

o Une demande spontanée :

A l'occasion d'une manifestation commerciale, à la suite d'une demande d'information par courrier, d'une rencontre fortuite de représentants d'entreprises, la firme peut découvrir qu'il existe une demande à l'étranger pour ses produits.

Cette sollicitation doit l'inciter à adopter une démarche plus rationnelle pour conquérir durablement des clients étrangers.

o Une production excédentaire :

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

L'exportation peut alors rester ponctuelle ou être le premier pas d'une véritable démarche d'internationalisation.

○ **La motivation du dirigeant :**

La décision d'ouverture internationale dépend en grande partie du comportement de son dirigeant, surtout quand il s'agit d'une PME dans laquelle existe une forte relation entre personnalité du chef d'entreprise et objectifs de la PME.

La formation du dirigeant, le fait d'avoir vécu à l'étranger et de parler des langues étrangères, son ouverture d'esprit sont autant de caractéristiques d'un profit et d'un comportement propices à l'exportation. **(Pasco-Berho C, 2002)**

1.3. Les typologies de l'internationalisation :

Les entreprises peuvent adopter des stratégies différentes d'internationalisation.

Partant de ce constat, Porter (1986) propose une typologie permettant de repérer les grandes logiques d'action des entreprises à l'échelle internationale. Il identifiait, à partir du degré de coordination et de la configuration géographique des activités, quatre options possibles :

- La stratégie fondée sur l'exportation
- La stratégie centrée sur les marchés nationaux
- La stratégie de forte coordination entre les filiales
- La stratégie globale simple

1.3.1. La stratégie internationale :

L'entreprise connaît ici une forte concentration du pouvoir de décision et une faible coordination des activités menées à l'international. Les entités à l'étranger (point de vente, usine d'assemblage...) sont, en effet, fortement dépendantes de l'entité pivot (siège, usine principale ...) généralement implanté dans le pays d'origine de l'entreprise. Parallèlement, l'essentiel des activités constituant la chaîne de valeur est concentré dans ce même pays.

Cette stratégie est souvent adoptée par les petites et moyennes entreprises qui font l'apprentissage des marchés étrangers.

Les marchés étrangers sont considérés comme des marchés satellites qui permettant, dans la mesure du possible, de saisir des opportunités commerciales. La principale modalité d'internationalisation est la cession de brevets ou l'exportation des produits fabriqués dans le pays d'origine. Les concessions de licence sont parfois utilisées pour diffuser les savoir-faire et les marques.

1.3.2. La stratégie multinationale :

Cette stratégie se caractérise par une dispersion du pouvoir de décision et un faible degré de coordination entre les activités menées dans différents pays. Contrairement à la stratégie internationale, elle n'accorde pas d'attention particulière au marché d'origine pour approcher les marchés étrangers. Elle cherche à répondre précisément aux conditions de chaque marché national visé. C'est la stratégie de gestion de portefeuille (collection d'activités locales) qui engendre une forte adaptation des produits. La grande différence avec la stratégie mono domestique est que l'entreprise peut répartir sur plusieurs marchés les risques financiers et commerciaux.

1.3.3. La stratégie transnationale :

Étudiée de manière approfondie par Barlett et Ghoshal (1989), cette stratégie se caractérise par une faible concentration du pouvoir de décision et par une forte coordination d'activités géographiquement dispersées. Elle tente de concilier les avantages de la standardisation pour les activités en amont de la chaîne de valeur (vision stratégique commune, économie d'échelle...) et de l'adaptation pour les activités en aval (motivation au sein des filiales, produits répondant aux exigences locales...). Elle se fonde sur divers systèmes d'attributs pour optimiser ses activités réparties sur un ou plusieurs continents.

1.3.4. La stratégie globale :

Cette stratégie permet, avec un pouvoir de décision concentré au niveau de la maison mère, de coordonner des activités géographiquement réparties dans quelques pays pour répondre de manière harmonisée au marché mondial. Cette stratégie, rarement retenue, ne semble efficace que pour quelques secteurs d'activité. Elle se fonde sur l'idée que l'homogénéité croissante de la demande mondiale permet l'adoption d'un marketing mix standardisé. L'entreprise peut alors concentrer ses outils de production sur les territoires, le pays d'origine n'étant pas forcément inclus, qui proposent les systèmes d'attributs les plus intéressants. (Milliot E, 2005, pages de 43 à 60)

1.4. Les risques d'internationalisation :**1.4.1. La sous-estimation des coûts :**

Un engagement international se décide dans une perspective de profit à terme. Or, en matière internationale, l'information est souvent plus difficile à obtenir et surtout à contrôler. Il apparaît alors que les recettes attendues d'un nouveau marché ont été surévaluées et les coûts sous-évalués.

Les erreurs portent le plus souvent sur :

- L'existence de coûts cachés d'accès au marché,
- Une sous-évaluation des coûts d'exploitation des marchés imputable à une mauvaise appréciation des avantages compétitifs des concurrents, des alliances existant sur le territoire étranger entre partenaires locaux ou étrangers, publics ou privés, etc.,
- Une mauvaise évaluation de l'incidence de la distance physique (coûts de transport et de communication) et de la distance culturelle (différence de langue, de culture, de développement économique, etc.),
- La qualité variable et parfois mauvaise des informations locales,
- L'hétérogénéité des situations locales.

1.4.2. L'environnement international incontrôlable :

Certaines évolutions sont sourdines et imprévisibles, elles risquent de mettre l'entreprise en péril.

On peut citer en particulier :

- Les modifications réglementaires ou législatives, en particulier en matière douanière,
- Les variations des taux de change,
- L'instabilité politique qui engendre le risque-pays. (**Pasco-Berho C, 2002**)

2. La formulation de la stratégie à l'internationalisation :

Se lancer dans l'expansion internationale sans réaliser une analyse stratégique préalable, est une erreur majeure, qui peut conduire l'entreprise à un échec lourd. Pour qu'une stratégie d'internationalisation soit efficace, l'entreprise doit mobiliser tous les moyens nécessaires, ses ressources, tracer ses objectifs généraux d'un côté, et d'autre coté faire une analyse sur son environnement externe, ses concurrents, sélection de pays en identifiant leurs menaces et opportunités.

2.1. Définition de la stratégie :

On trouve dans la littérature managériale un très grand nombre de définitions différentes de la stratégie d'entreprise.

Selon STRATEGOR : « élaborer une stratégie, c'est choisir les domaines d'activité dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer les ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe » (STRATEGOR, 1997)

Pour DESREUMAUX « La stratégie l'ensemble des actions spécifiques devant permettre d'atteindre les buts et objectifs en s'inscrivant dans le cadre de missions et de la politique générale de l'entreprise ». (DESREUMAUX A, 1992)

Ensuite, CHANDLER a défini comme : « La détermination des buts et objectifs à long terme d'une entreprise et le choix des actions et l'allocation des ressources nécessaire pour les atteindre ». (STRATEGOR, 1997)

Enfin, M. Porter la défini comme étant : « L'art de construire des avantages concurrentiels, durablement défendables ». (PORTER M, 1892)

M. Porter met l'accent sur la notion de l'avantage concurrentiel. Pour lui, une stratégie doit permettre à l'entreprise de construire, garder et développer un avantage concurrentiel lui permet de faire face à la concurrence.

2.2. Le diagnostic stratégique :

Le diagnostic stratégique de l'entreprise comprend : le diagnostic interne et le diagnostic externe.

2.2.1. Le diagnostic interne :

L'analyse interne de l'entreprise permet d'évaluer la situation stratégique, cette évaluation faite ressortir les forces et les faiblesses de l'entreprise face à l'internationalisation, en termes de ressources humaines (compétences), techniques éléments matériels et immatériels) et ressources financières (les sources de financement). (Graiche L, 2012)

Les outils les plus utilisés dans l'analyse interne sont :

- a. **La chaîne de valeur :** L'idée que l'entreprise est un ensemble d'activités développé par M Porter, l'objectif ici, est d'identifier les activités clé et se spécialiser pour développer l'avantage concurrentiel.

M Porter distingue deux types d'activités :

- ✓ Les activités principales : sont les activités qui participent directement dans la production et de la vente de produit (production, logistique, commercial et vente).
- ✓ Les activités de soutien : sont les activités qui participent indirectement dans le processus de production et de vente (direction générale, gestion des ressources humaines, qualité, ...). (Amelon J Cardebat J, 2010)

b. Les facteurs clés de succès : Sont les éléments que l'entreprise doit maîtriser pour contrer ses concurrents et d'avoir un avantage concurrentiel sur le marché.

c. La segmentation stratégique les DAS "Domaines d'activités stratégiques" : L'existence de plusieurs activités dans l'entreprise, nécessite le découpage des activités par domaines d'activités stratégiques DAS.

Les DAS sont présentés en termes de couple produit/marchés, ils ont des points en commun. La segmentation stratégique est un outil d'analyse et d'aide à la décision. (Amelon J Cardebat J, 2010)

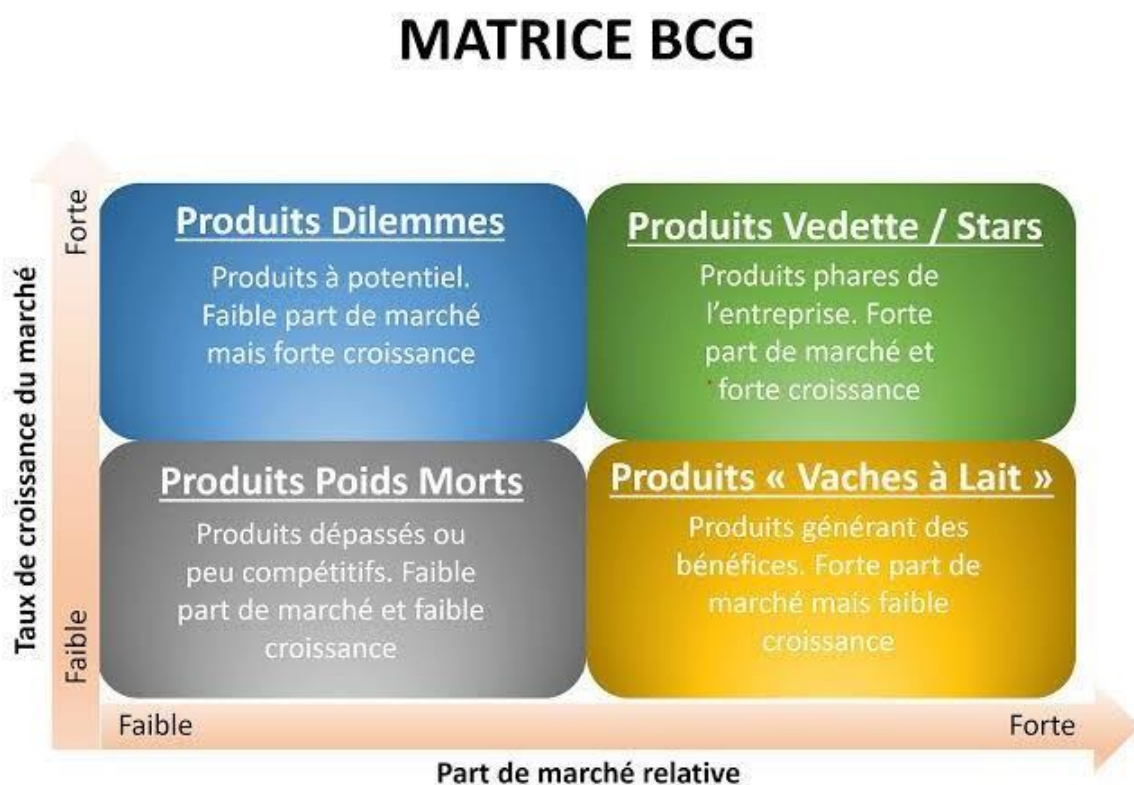
d. L'analyse du portefeuille d'activité : Cette analyse est développée sous forme de matrices. La méthode du Boston Consulting Group BCG est la plus ancienne et la plus simple à mettre en œuvre. Elle permet de situer les produits de l'entreprise par rapport à ceux de la concurrence dans le but de faciliter la prise de décision quant à la consolidation de la position, le développement, ou le retrait de certains produits.

L'objectif de cette matrice est d'analyser l'équilibre et la cohérence du portefeuille de produit de l'entreprise. Elle consiste à placer les différentes activités dans un tableau à quatre cases en basant sur deux variables stratégiques : le taux d'activité et la part de marché relative. (Amelon J Cardebat J, 2010)

- ✓ **Les produits dilemmes :** Ce sont des produits en phase de lancement. Ils présentent un fort potentiel de développement pour l'entreprise, mais ce sont des produits coûteux, qui nécessite des investissements en communication. Leur rentabilité est possible si l'entreprise parvient à augmenter sa part de marché relative. Le produit se transforme alors en un produit vedette. Dans le cas contraire, ce produit évolue en poids mort et sera retiré du marché.
- ✓ **Les produits vedettes :** Ce sont des produits en phase de croissance qui sont promoteurs pour l'entreprise. Ils génèrent des profits, mais seront très rentables pour l'avenir.

- ✓ **Les vaches à lait** : Ce sont des produits en pleine phase de maturité. Ils sont peu coûteux et génèrent un profit assurant l'autofinancement des autres produits (vedette et dilemme).
- ✓ **Les produits poids mort** : ce sont des produits en phase de déclin. Ils sont en situation difficile et ne représentent plus rien à l'entreprise. (Amelon J Cardebat J, 2010)

Figure n°03 : Matrice BCG : croissance/ part de marché

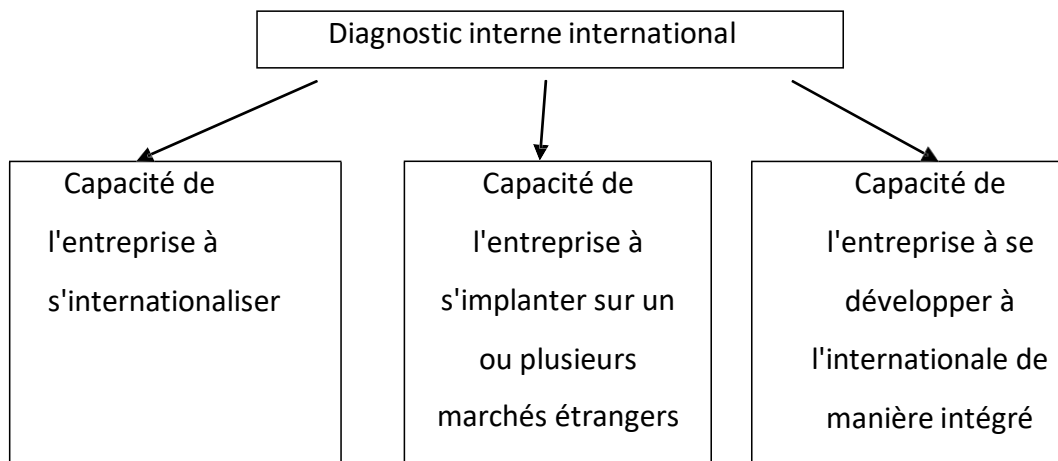


Source : Amelon J, Cardebat J ; « les nouveaux défis d'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise », Ed De Boeck université, Bruxelles, 2010

Le diagnostic interne se fait dans une vision d'internationalisation, se réalise en fonction de la phase de développement atteint par l'entreprise.

L'entreprise se trouve en phase d'internationalisation initiale, en phase de développement local en phase de multinationalisation. On peut le schématiser comme suit :

Figure n°04 : Diagnostic interne international



Source : Graiche L ; « les formes d’implantation des firmes multinationales en Algérie : objectifs et stratégies » thèse en vue de l’obtention du doctorat en science de gestion de Tizi-Ouzou, 2012

e. L’évaluation de la capacité d’internationalisation : S’adresse particulièrement aux entreprises peu exportatrices ou à celles qui ne sont pas ouvertes sur l’extérieur, cherchant à diversifier ses marchés ou la recherche de nouveaux approvisionnements. Dans cette étape, il y a lieu d’adapter aux marchés étrangers en prenant en considération

Tous les aspects environnementaux, analyser la capacité productive de l’entreprise concernant le niveau de coûts, les capacités de production disponibles, et d’évaluer le marketing (connaissance de l’environnement concurrentiel, l’expérience internationale...), et aussi les finances (les ressources disponibles, le niveau de la trésorerie...). (Graich L, 2012)

f. L’évaluation des entreprises qui veulent s’implanter sur des marchés étrangers : Cette évaluation concerne la capacité stratégique de l’entreprise à gérer à distance, et que leurs dirigeants disposent nécessaires à prise de décision.

Ainsi, il est important de reprendre les principaux éléments du diagnostic de la première phase. Sur cette phase, l’entreprise doit définir et développera une stratégie avantageuse qui puisse lui assurer une position stable et défendable. (Graich L, 2012)

i. L’évaluation des entreprises qui se développent à l’internationale d’une manière intégrée : Cette évaluation concerne la capacité de l’entreprise ayant déjà maîtrisé la phase d’implantation.

L’objectif de tel diagnostic, est de trouver une situation qui va assurer une synergie entre les différentes unités de l’organisation, et d’avoir des sources d’avantages

obtenus d'une meilleure coordination et structuration, et de rassembler les points forts et d'améliorer les points faibles de l'organisation. (Lemaire J-P, 2003)

2.2.2. Diagnostic externe :

L'analyse externe, c'est l'évaluation de l'environnement externe de l'entreprise, en identifiant les opportunités et les menaces. On distingue deux types d'environnement : le micro-environnement et le macro-environnement. (Amelon J, Cardebat J, 2010)

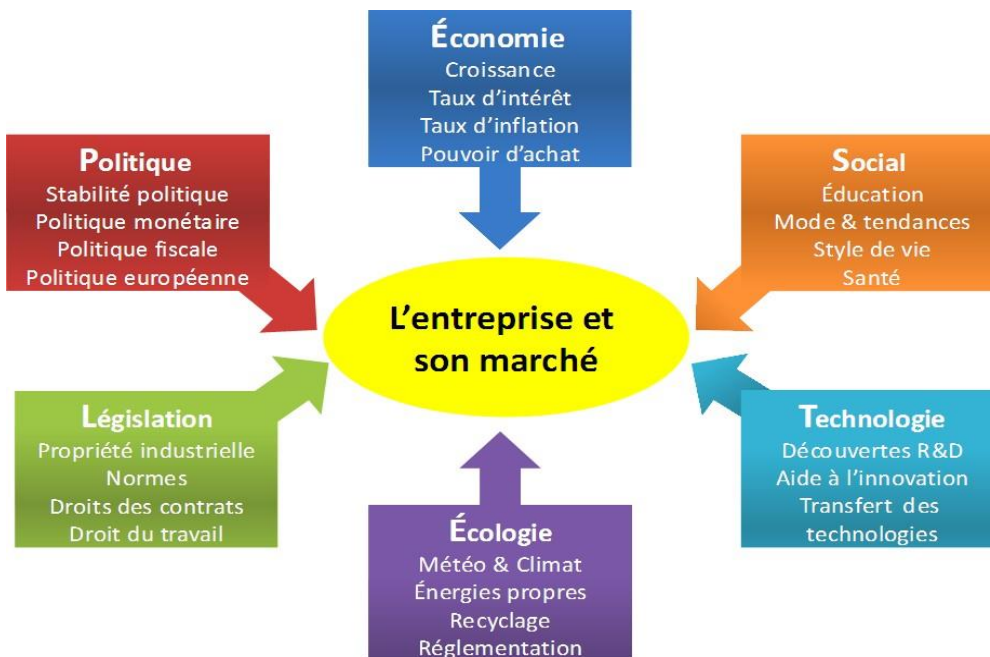
a. L'analyse du macro-environnement : la méthode PEST est l'outil classique d'analyse de l'environnement externe, cette méthode consiste à diviser l'environnement en quatre domaines :

- ✓ **Politique :** stabilité politique et environnementale, politique fiscale... etc.
- ✓ **Economique :** croissance économique, chômage, inflation... etc.
- ✓ **Social :** croissance de la population, répartition des revenus, condition de vie...etc.
- ✓ **Technologie :** taux de transfert de technologie, dépenses publiques en recherches & développement...etc.

Par la suite, la méthode PEST est devenue PESTEL, avec deux autres dimensions :

- ✓ **Environnement :** pollution, aspect climatique...etc (Amelon J Cardebat J, 2010)

Figure n°05 : L'analyse de l'environnement PESTEL



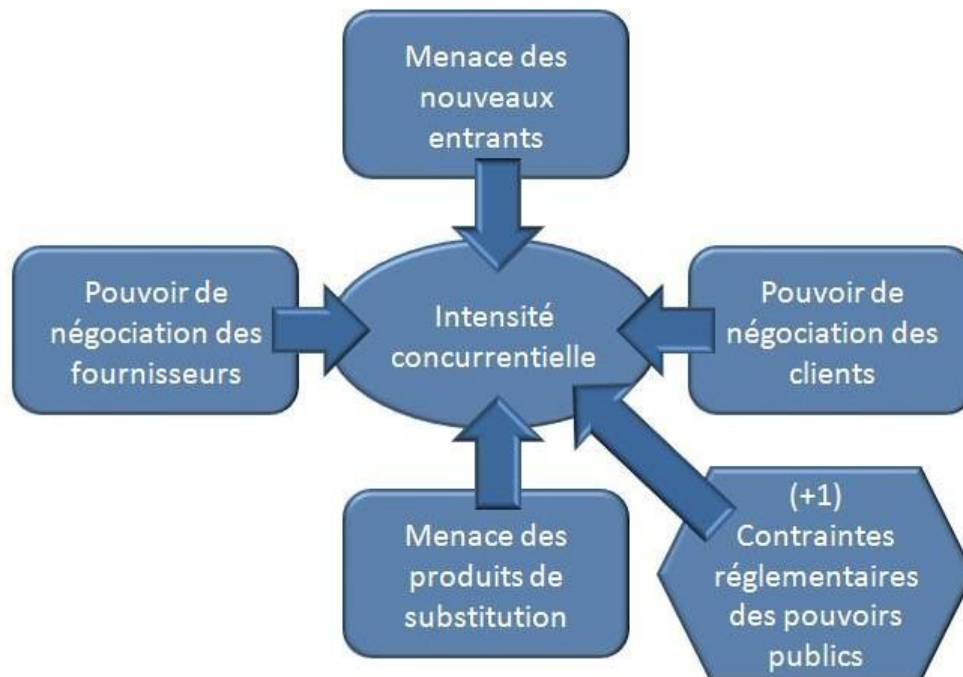
Source : Amelon J, Cardebat J ; « les nouveaux défis d'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise », Ed De Boeck université, Bruxelles, 2010

b. L'analyse de micro-environnement : C'est l'analyse de l'environnement proche de l'entreprise ; ses fournisseurs, ses clients, ses concurrents...

On utilise le modèle M. Porter pour identifier les forces concurrentielles au sein d'une activité.

- ✓ **La menace des nouveaux concurrents** : s'évaluer en fonction des barrières existées à l'entrée.
- ✓ **L'intensité de la concurrence intra-sectorielle** : l'existence des concurrents de taille comparable et les produits faiblement différenciés.
- ✓ **Le pouvoir de négociation des fournisseurs** : lorsque les fournisseurs détiennent le pouvoir, et qu'ils n'existent de produits substituables à leurs produits.
- ✓ **Le pouvoir de négociation des clients** : lorsque les produits sont faiblement différenciés et que le coût de changement des fournisseurs est faible pour le client.
- ✓ **La menace des produits substitués** : l'existence des produits substituables qui rend les besoins satisfaits. (Amelon J Cardebat J, 2010)

Figure n°06 : Les six forces de porter



Source : Amelon J, Cardebat J ; « les nouveaux défis d'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise », Ed De Boeck université, Bruxelles, 2010

3. Le choix du pays ou marché :

Le choix du pays est une autre dimension du processus de décision à l'international. Ce choix reste difficile pour l'entreprise. Alors, une étude approfondie doit être effectuée, en utilisant les critères suivants :

3.1. Le critère de l'attractivité :

On dit qu'un pays est attractif, lorsqu'il est entouré d'un ensemble d'avantages spécifiques.

L'attractivité est donc une capacité d'un espace national à attirer les investissements étrangers, l'attractivité d'une nation ou d'un territoire n'est pas une notion statique, elle doit être dynamique, car elle est finalement le résultat, d'une part, de la demande des firmes, d'avantage de localisation qui leur permettra de renforcer leur compétitivité (de parts de marché) sur le marché mondial, d'autre part, c'est le résultat de l'offre partielle ou intégrale de ces avantages par les différents territoires. **(Graiche L, 2012)**

3.2. Les critères de sélection d'un pays :**3.2.1. Indicateurs géographiques :**

La localisation géographique, la distance géographique, les conditions climatiques (températures, vent, sécheresse, ...) (Graiche L, 2012)

3.2.2. Données économiques, financières et monétaires :

Le PIB, le taux d'inflation, les données du commerce extérieur (le solde de la balance commerciale, le solde de la balance des paiements, ...), l'existence d'accords commerciaux, la dette publique et extérieure...etc. Le système économique (capitalisme, communisme), les investissements étrangers, la politique fiscale et de taxation (TVA, taxes, impôts). (Graiche L, 2012)

3.2.3. Indicateurs démographiques :

La population totale, le taux de croissance de la population, le pouvoir d'achat et la répartition par classes de revenus... (Graiche L, 2012)

3.2.4. Infrastructure :

La fourniture et les équipements d'énergie ; la disponibilité des infrastructures commerciales et de communication, le niveau de développement et le coût des moyens de transport, ...etc. (Graiche L, 2012)

3.2.5. Environnement politique :

Le régime politique en vigueur et la stabilité de ce régime, la politique économique (accords commerciaux, accords de libre-échange avec d'autres nations, politique d'aide aux entreprises, ...). (Graiche L, 2012)

3.2.6. Environnement légal :

Les différentes législations relatives à la mise à la consommation, en matière de contrats commerciaux, en matière de protection de la propriété intellectuelle (brevets et marques) et la réglementation sur les prix, ...etc. (Graiche L, 2012)

3.2.7. Structure concurrentielle :

Les concurrents locaux et étrangers présent sur le marché taille, part de marché, chiffre d'affaires, et taux de croissance de chacun d'entre eux, les politiques des concurrents

(de produit, prix, de communication et de distribution), et l'image de marque des concurrents. (Graiche L, 2012)

3.2.8. Facteurs sociaux et culturels :

La langue et la religion, la culture, les comportements et modes de vie, l'histoire et les principaux événements qui ont marqué le pays, les classes socioculturelles, les conflits sociaux. (Graiche L, 2012)

3.2.9. Caractéristiques de la demande :

La taille actuelle du marché, le potentiel de marché, la consommation de marché, la consommation actuelle, les intervenants sur le marché, niveau de revenu, de budget, de solvabilité des consommateurs. (Graiche L, 2012)

3.3. La grille de critères de sélection :

Les grilles d'analyse sont des tableaux qui permettent de hiérarchiser différents pays en fonction de l'intérêt qu'ils représentent pour l'entreprise. Les grilles d'analyse seront élaborées de la façon suivante : (Aloui, 2005-2006)

- ✓ Les colonnes de la grille sont constituées par les pays étudiés et les lignes par les variables d'observation retenues ;
- ✓ Pour chaque critère d'observation et pour chaque pays, l'entreprise doit attribuer une note traduisant la situation du pays concernant le critère en question.

Sachant que :

- La situation défavorable avec une * étoile : la valeur la plus faible
- La situation la plus favorable avec quatre ****étoiles : meilleure valeur

En additionnant les résultats obtenus par chaque pays pour l'ensemble des critères, il sera possible pour l'entreprise de classer les différents pays. Elle pourra également éliminer les pays dont le résultat par rapport à certains critères qui sont en dessous des minimums qu'elle afixés. (Alaoui, 2005-2006)

Tableau n°03 : Valeur des critères par pays

	Pays A	Pays B	Pays C	Pays D
Population	61	23,8	56,4	14,4
Taux d'inflation	1,3%	4,4%	3,7%	0,4%
Niveau des prix	80	73	79	80
Dépenses alimentaire	92	92	79	94

Source : CROUE C, Marketing international, 3ème édition. De Boeck université, 1999.

Tableau n°04 : Transcription des valeurs en nombres d'étoiles et hiérarchisation des pays

	Pays A	Pays B	Pays C	Pays D
Population	****	*	***	*
Taux d'inflation	***	**	**	****
Niveau des prix	**	****	***	**
Dépenses	***	***	*	***
Total	12*	10*	9*	10*
Rang	1 ^{er}	2 ^{-ème}	3 ^{-ème}	2 ^{-ème}

Source : CROUE C, Marketing international, 3ème édition. De Boeck université, 1999.

Cette illustration classe le pays A en premier ordre de préférence puisqu'il obtient le meilleur score. Donc l'entreprise va choisir le pays A qui est le plus avantageux parmi les autres.

4. La mise en œuvre de la stratégie retenue :

A la fin de la démarche internationale, après avoir élaboré le diagnostic interne et externe à l'entreprise, et la sélection et le choix du pays, l'entreprise met en œuvre sa stratégie par fonction de ses différentes décisions, en prenant en compte leurs implications, pour chacune d'entre elles, il convient de distinguer ; les fonctions de base (marketing, achat et approvisionnement, production, et recherche & développement), les fonctions de moyennes (finance, ressources humaines) et les fonctions structurelles (juridiques, fiscal, contrôle). (Lemaire J-P, 2003)

L'étape de mise en œuvre de la stratégie, ne se limite pas sur les différentes fonctions intégrées dans son ouverture internationale, mais aussi de maître en place un système de suivi et de contrôle, afin de suivre le déroulement et qui permette de détecter les écarts entre les

objectifs et les résultats, et décider s'il est nécessaire la correction des actions. (**Amelon J Cardebat J, 2010**)

Section 3 : les différents modes d'internationalisation des entreprises :**Introduction:**

La question du comment appréhender un marché vient d'être abordé dans la section précédente. La formulation stratégique définit en effet les modes d'entrées sur les marchés étrangers. L'entreprise détermine son mode d'entrée en fonction de ses moyens et objectifs.

L'objectif de cette section est alors de déterminer les différents modes d'internationalisation des entreprises. On peut distinguer trois modes : l'exportation, les investissements directs à l'étranger et l'internationalisation par système contractuelle ou d'accord.

1. L'exportation :

L'exportation est une stratégie qui représente l'ouverture de l'entreprise à l'international. Elle correspond à la première phase de développement international de l'entreprise.

Il existe trois grandes techniques dans les stratégies d'exportation : l'exportation directe, l'exportation indirecte et l'exportation associée. (AMELON J CARDEBAT J, 2010)

1.1. L'exportation directe :

L'exportation permet à l'entreprise d'acquérir la première expérience sur les marchés étrangers, pour lesquels elle est autonome dans la gestion de son activité commerciale.

L'entreprise qui adopte cette technique, doit maîtriser la commercialisation, assumer les risques commerciaux dans l'étranger.

L'exportation directe évite les intermédiaires, les bénéfices sont réservés à l'entreprise sans supporter les coûts de rémunération des intermédiaires. Cette technique nécessite la mobilisation de ressources internes importantes en matières logistique, administrative, financière ou commerciale. L'exportation directe peut être faite par une vente directe (sans force de vente), avec représentant salarié ou par un agent commissionné. (AMELON J CARDEBAT J, 2010)

- **Exportation directe sous forme d'une vente directe :**

La vente consiste à réaliser des ventes sans recours aux intermédiaires commerciaux ou représentants. L'entreprise exportatrice doit posséder des compétences et ces ressources nécessaires pour participer à tous les aspects du marketing et du service après-vente. Ce type de vente vous permet d'exercer un contrôle considérable sur les activités commerciales. Les frais de marketing peuvent être élevés.

La vente directe est appropriée lorsque seul de personnel des ventes de l'entreprise possède les connaissances ou les compétences nécessaires. Cette technique convient aussi si le nombre de clients éventuels est relativement faible ou si ceux-ci se trouvent dans un secteur géographique relativement limité.

([Www.sse.gov.on.ca/medt/ontarioexports/fr](http://www.sse.gov.on.ca/medt/ontarioexports/fr))

- **Exportation directe avec un représentant salarié :**

L'entreprise délègue de façon permanente sur un marché ou plusieurs représentants commerciaux. La fonction principale du représentant est de chercher des occasions d'affaires, négocie en nom de l'entreprise des contrats avec des acheteurs et communique le bon de commande au siège social de l'entreprise, après c'est à l'entreprise d'envoyer la marchandise directement à l'acheteur.

Le représentant salarié ne travaille que pour l'entreprise dont il est salarié.

([Www.sse.gov.on.ca/medt/ontarioexports/fr](http://www.sse.gov.on.ca/medt/ontarioexports/fr))

- **Exportation directe avec un agent commissionné :**

Un agent commissionné est une personne qui peut être physique ou morale, indépendante et permanente d'un exportateur. Il s'agit du nom et pour le compte de l'entreprise qui le mandant. Contrairement au représentant salarié, il peut organiser librement son activité. L'exportateur ou le mandant rémunère l'agent commissionné par commissions sur le chiffre d'affaires qu'il réalise.

Le commissionnaire représente un avantage pour le mandant, car grâce à sa maîtrise et sa connaissance du marché, le mandant contrôle sa politique de commercialisation.

(AMELON J CARDEBAT J, 2010)

1.2. Exportation indirecte :

L'entreprise choisit l'exportation indirecte pour contourner les difficultés liées à l'exportation directe, ceci pour plusieurs raisons : partager les coûts et les risques, se rapprocher des clients étrangers, faciliter le mécanisme d'adaptation du produit... etc.

Dans ce cas, l'entreprise recourt à des intermédiaires commerciaux qui ont les ressources, compétences, la connaissance et l'expérience du marché. (GRAICHE L, 2012)

Parmi les formules d'exportation indirecte, on retiendra :

- **La société de commerce international SCI :**

C'est une société d'import-export, qui achète pour son propre compte des produits auprès d'autres entreprises qui ne disposent pas de réseaux commerciaux correspondants liées à leurs activités.

La SCI permet à l'entreprise exportatrice de limiter le risque commercial, car la vente est réalisée sur le marché domestique, d'éviter les charges liées au transport, les formalités à l'exportation. (GRAICHE L, 2012)

- **L'importateur :**

L'importateur ou le distributeur est un commerçant indépendant, il achète des produits auprès de l'entreprise exportatrice dans le but de revendre ces produits à son propre nom et à son propre compte.

L'importateur assure pour lui-même toutes les activités nécessaires à la vente : distribution, réseau de vente, publicité, service après-vente. L'exportateur perd entièrement le droit de propriété et le contrôle sur les produits vendus.

Cette formule est appliquée généralement, par les entreprises qui ne disposent pas de moyens nécessaires pour se lancer à l'exportation. (AMELON J CARDEBAT J, 2012)

- **Les concessionnaires :**

Un concessionnaire est un agent et importateur exclusif, qui commercialise les produits sur des zones précisées par l'entreprise exportatrice. Il s'engage dans le contrat à ne pas distribuer des produits concurrents sur la zone.

L'exportateur peut imposer un contrôle sur la politique commerciale du concessionnaire. (AMELON J CARDEBAT J, 2010)

L'exportation indirecte offre des avantages pour l'entreprise exportatrice, de limiter les risques, une pénétration rapide sur un marché, une mobilisation faible de ressources financières et humaines. Mais elle peut avoir des inconvénients, ces intermédiaires empêchent l'entreprise exportatrice de maîtriser la politique commerciale, et le risque de divergence des objectifs de l'exportateur et des intermédiaires.

1.3. Exportation concertée ou associée :

L'exportation associée, c'est lorsque l'entreprise exportatrice réalise une opération d'exportation avec un groupe d'entreprises. C'est l'association avec une ou plusieurs entreprises nationales, rarement étrangères, pour créer un groupement d'exportateurs, et de créer un réseau commun de vente à l'étranger.

Les formes d'exportation associée les plus connues, sont le groupement d'exportateurs et le portage.

- **Le groupement d'exportateurs:**

C'est un ensemble d'entreprises regroupées, afin de réaliser une exportation par la mise en commun des moyens nécessaires, ce groupement permet de partager les coûts et les risques.

Une condition de réussite, repose sur la nécessité de commercialiser des produits non-concurrents dans ce groupement. ([Www.images.hachette-livre.fr](http://www.images.hachette-livre.fr))

- **Le portage :**

Cette technique est appelée Piggy-back, également appelé exportation Kangourou. Elle consiste pour une entreprise souvent une PME, qui souhaite se présenter à l'international. Elle demande à une entreprise déjà implantée à l'étranger (firme multinationale) de l'aider dans la commercialisation de ses produits sur des marchés étrangers. L'entreprise portée bénéficiera d'un réseau de distribution et du savoir-faire met à sa disposition par la FMN.

Le portage reste assez peu utilisé par les entreprises, c'est difficile de trouver une entreprise porteuse, ayant un produit et un réseau de distribution réellement complémentaires. (AMELON J CARDEBAT J, 2010)

L'exportation directe, indirecte, ou associée, présente l'inconvénient de ne pas assurer la présence permanente de l'entreprise à l'étranger.

2. Le mode d'internationalisation par système contractuel :

Dans ce point, on abordera trois stratégies : les transferts internationaux de technologies, la licence, la franchise commerciale internationale.

2.1. Les transferts internationaux de technologies :

C'est une opération de vente de technologie et du savoir-faire. L'exportation s'occupe principalement de la création du produit et des étapes nécessaires à son lancement, et confie la fabrication et la commercialisation à une société étrangère.

Dans ce type de transactions, le fournisseur doit également transférer les connaissances de technologie et de fabrication à l'acheteur. Cela permet à l'exportateur de développer ses marchés extérieurs, tandis que la société étrangère profite de la vente d'un produit compétitif sur son marché.

Le transfert de technologie peut prendre la forme d'une cession de brevet (transfert de tous les droits d'une invention déposée) ou d'une concession de licence (exploitation d'un brevet pour une durée déterminée). Elle peut aussi consister en un transfert de savoir-faire portant sur des connaissances techniques ou commerciales. Plusieurs raisons peuvent justifier une telle démarche : éviter les investissements coûteux de création d'une filiale ou bien accéder à un marché difficile. (Www.images.hachette-livre.fr)

Les transferts de technologies offrent certains avantages pour l'entreprise ; de limiter les investissements et les risques commerciaux, une facilité d'accès aux marchés difficiles notamment les pays en développement, mais peuvent présenter certains inconvénients, avoir des difficultés de trouver un bon partenaire, le risque de dépasser les droits de propriété et de contrefaçon et risques liés à la garantie d'efficacité. (AMELON J CARDEBAT J, 2010)

2.2. La licence internationale :

Un contrat de licence est un accord par lequel une entreprise d'un pays cède à une autre entreprise d'un autre pays, le droit d'utiliser ou d'exploiter sa marque, sa technologie, ou autres droits de propriété, pendant une période déterminée, sur un territoire défini.

La licence internationale reste une méthode d'implantation très sollicitée par les entreprises qui n'arrive pas à accéder au marché étranger. **(GRAICHE L, 2012)**

On a deux types de licences les plus utilisées :

- **La licence de marque :**

C'est un contrat temporaire, sur lequel l'entreprise cède l'utilisation de sa marque sur un territoire défini, généralement de manière exclusive, à une entreprise étrangère.

Elle permet d'accroître la notoriété d'une marque en utilisant des entreprises locales pour produire et distribuer sous cette marque, dont l'utilisation est contrôlée. **(BOUVERET-RIVAT C MERCIER-SUISSA C, 2010)**

- **La licence de brevet :**

Sue ce contrat, l'entreprise cède le droit d'utiliser un procédé de fabrication ainsi ses connaissances sur un marché cible. Il permet de vendre dans des pays où il est difficile de s'implanter industriellement. L'entreprise appartient à un réseau local de partenaire. **(BOUVERET-RIVAT C MERCIER-SUISSA C, 2010)**

Tableau n°05 : les avantages et les inconvénients d'une licence internationale

Les avantages	Les inconvénients
- Moyen rapide avec faibles coûts de pénétrer un marché étranger - Risque commercial nul - Capital à investir faible par rapport à d'autres modes d'implantation.	- Le licencier peut-être un concurrent, risque de perte de part de marché - Difficulté de coordonner un licencié - Risque de contrefaçon, risque pour l'image de marque

Source : Amelon J Cardebat J ; « les défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise », Ed De Boeck, Bruxelles, 2010.

2.3. La franchise commerciale internationale :

La franchise est un mode de développement pour une stratégie d'entreprise. C'est un contrat par lequel un exportateur (franchiseur) concède à une ou plusieurs entreprises (franchisé) le droit d'usage et d'exploitation d'une marque, d'une expérience, d'un symbole, d'un nom commercial ou autres droits de propriété, en contrepartie d'une rémunération constituée en générale d'un droit d'entrée puis d'un pourcentage sur le chiffre d'affaire. (AMELON J CARDEBAT J, 2010)

Elle représente, pour le franchiseur, une politique d'expansion et d'internationalisation. Le franchisé, quant à lui, utilise la franchise comme un moyen dans sa stratégie de création de sa propre entreprise. Il gagne en effet du temps et de l'argent en suivant les principes d'un concept expérimenté, en bénéficiant de la puissance d'un réseau, de l'image de marque d'une enseigne, de l'encadrement d'experts. ([Www.cidegef.refer.org/hanoi/nguyen_cliquet.doc](http://www.cidegef.refer.org/hanoi/nguyen_cliquet.doc))

Il existe trois types de franchises : ([Www.mincommerce.gov.dz/fichier08/franchs.pdf](http://www.mincommerce.gov.dz/fichier08/franchs.pdf))

- **Les franchises de service** : C'est un contrat sur lequel, le franchisé offre un service sous l'enseigne, le nom commercial, voire la marque du franchiseur, et en se conformant aux directives de ce dernier.
- **Les franchises de production** : C'est un contrat sur lequel le franchiseur cède le droit d'exploitation au franchisé, cette dernière fabrique lui-même le produit, selon les indications du franchiseur, il assure la maîtrise de qualité des produits qu'il vend sous la marque du franchiseur.
- **La franchise de distribution** : Un contrat pour lequel le franchiseur concède au franchisé le droit de vendre certains produits dans un point de vente qui porte l'enseigne du franchiseur.

Tableau n°06 : Les avantages et les inconvénients de la franchise internationale

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Un investissement financier limité - Un développement international rapide - Un risque moindre pour l'exportateur car une partie supportée par le franchisé. 	<ul style="list-style-type: none"> -La difficulté de sélectionner les franchisés -Formule réservée aux exportateurs possédant un savoir- faire reconnu à l'étranger. - Complexité de gérer et contrôler un réseau de franchisés.

Source : AMELON J CARDEBAT J ; « les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise », Ed De Boeck, Bruxelles, 2010.

3. Les investissements directs à l'étranger :

3.1. Définition de l'IDE :

Les IDE sont définis par le manuel de la balance des paiements du FMI, comme : « l'investissement direct à l'étranger (IDE) est l'action d'un investisseur, basé dans un pays donné (pays d'origine), qui acquiert un intérêt d'au 10 % dans une entreprise résidant dans un autre pays ».

L'IDE désigne des engagements de capitaux effectués, en vue d'acquérir un droit de propriété qui accorde un pouvoir de décision dans une entreprise située à l'étranger.

Comme la finalité de l'opération à l'étranger est supposée être celle de la gestion durable, on peut ainsi distinguer l'investissement direct de l'investissement de portefeuille. Ce dernier est constitué de simples placements financiers, soit à long terme, soit caractère spéculatif (acquisition d'action, d'obligation, de produits dérivés, options et autres instruments financiers). Les IDE sont effectués dans le but d'acquérir un intérêt durable dans une entreprise exerçant ses activités sur le territoire d'une économie autre que celle de l'investisseur. (DUROUSSET M, 2005)

3.2. Les formes d'IDE :

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

3.2.1 La filiale :

La filiale c'est une entité créée par la maison mère sur un territoire étranger, avec une personnalité juridique indépendante de sa maison mère, mais contrôlée majoritairement par celle-ci. La filiale reste autonome dans sa gestion quotidienne, mais elle peut éventuellement être chargée de la prospection, la vente, le service après-vente. **(BOUVERET-RIVAT C MERCIER-SUISSA C, 2010)**

On distingue deux types de filiale : la filiale commerciale ou de distribution et la filiale de production.

a. La filiale commerciale :

C'est un moyen pour l'entreprise d'être en prise directe avec les marchés. Cette

Filiale a pour fonction, d'acheter des produits de la maison mère et les commercialiser, s'informer des produits et des politiques des concurrents, et de contrôler la politique commerciale de l'entreprise à l'étranger.

b. La filiale de production :

C'est la création d'une entité production à l'étranger, qui produit une partie ou l'ensemble des produits. Elle peut assurer la fonction commerciale. Dans ce cas, elle devient une filiale de production et de commercialisation.

La filiale présente certains avantages pour l’entreprise, ainsi des inconvénients qu’on peut résumer dans ce tableau suivant :

Tableau n°07 : Les avantages et les inconvénients de la filiale

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -La connaissance du marché est très bonne grâce à une présence locale permanente sur le marché. - Observation permanente des concurrents locaux étrangers. - La présentation d'une filiale à l'étranger permet de rassurer les clients. -Forte réactivité en cas de mutation de marché. -Contrôle totale de la politique commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> -Le montant de l'investissement est élevé au départ. -Formalités de constitution parfois complexes et importantes. -Exige une connaissance approfondie de la législation et de la réglementation. - Le contrôle financier d'une filiale est plus difficile qu'avec d'autres formes d'implantation.

Source : CROUE C ``Marketing international et mondialisation``, Ed De Boeck, 2010, p72.73.

3.2.2. La succursale et le bureau de représentation :

a. La succursale :

C’est une entité entièrement dépendante de sa maison mère, elle n’a pas de personnalité juridique, elle permet d’assurer une présence permanente ou temporaire sur le marché.

Les fonctions d’une succursale sont presque les mêmes que celles d’une filiale : la prospection, le suivi des ventes, présentation commerciale, aide la maison mère dans la gestion des commandes. (GRAICHE L, 2012)

b. Le bureau de représentation :

C’est une forme d’implantation qui est considérée comme l’une des premières étapes que l’entreprise exploite afin de pénétrer un marché étranger. Il ne dispose pas d’une personnalité juridique.

Le bureau de représentation à plusieurs fonctions consiste la représentation auprès des clients étrangers, la prospection, présentation des produits, et la coordination d'un réseau d'agents. ([Www.eco-entreprises.fr](http://www.eco-entreprises.fr))

Le bureau de représentation est un choix pertinent pour l'entreprise si :

- Elle dispose d'une expérience certaine à l'international et sur le marché en particulier ;
- Elle dispose d'un personnel qualifié et disponible pour l'export.

Le marché identifié est suffisamment porteur pour offrir un potentiel de ventes important et constant afin de justifier le coût de ces structures.

Tableau n°08 : Les avantages et les inconvénients du bureau de représentation et de la succursale

Les avantages	Les inconvénients
-La maîtrise de la politique commerciale -L'entreprise a une meilleure connaissance et des besoins des clients. - Bénéfices sont totalement pour l'entreprise. -Les coûts de création sont limités par rapport à ceux de la filiale	-Le niveau de formalités administratives est tr élevé. -Risque commercial assurer par l'entreprise. -L'investissement financier assez élevé.

Source : AMELON J CARDEBAT J ; « les nouveaux défis de l'internationalisation : développement pour l'entreprise après la crise », Ed De Boeck, Bruxelles, 2010.

3.2.3. La joint-venture :

La joint-venture est un accord entre deux entreprises partenaires établies dans des pays différents dans le but de constituer une filiale sur le marché du partenaire étranger. Afin d'assurer la réussite de leur filiale commune, les deux entreprises s'engagent à mettre en commun les compétences spécifiques qui leur sont propres, qu'elles soient commerciales, techniques, mais aussi à mettre en commun des moyens financiers et humains. (**GRAICHE L, 2012**)

Les sociétés partagent conjointement la gestion, le contrôle, les risques et les profits associés à cette structure commune. Cette démarche suit la réglementation locale, à titre d'exemple, la réglementation Algérienne a fixé la participation du partenaire étranger à 49 %.

La joint-venture est un moyen efficace pour une entreprise étrangère, lorsque le pays d'accueil est difficile (marché difficile, une culture différente, contraintes réglementaires), elles s'appuient alors sur un partenaire local pour se familiariser avec les spécificités locales et de bénéficier du réseau relationnel économique. (GRAICHE L, 2012)

Le gouvernement des pays d'accueil encourage les joint-ventures, ils y voient un moyen qui favorise le développement économique.

Tableau n°09 : Les avantages et les inconvénients de la joint-venture

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -Les risques financiers et les coûts sont faibles car ils sont partagés entre les partenaires. -Permet un accès à des compétences et des technologies non maîtrisées. -Réalisation d'économies d'échelle - Un meilleur contrôle de la politique commerciale grâce à la connaissance du marché local. -Protection contre les concurrents -Pénétration rapide de nouveaux marchés 	<ul style="list-style-type: none"> -Les bénéfices réalisées seront moindres puisqu'ils seront partagés. -Risque de divergence des objectifs des partenaires. - Perte de compétences et technologies Risque de conflit liés à la différenciation de cultures.

Source : GRAICHE L ; « les formes d'implantation des firmes en Algérie : Objectifs et stratégies thèse en vue de l'obtention du doctorat en science de gestion de Tizi-Ouzou, 2012

Conclusion :

L'internationalisation représente souvent une forte opportunité de développement. Ce dernier est justifié par des facteurs liés à l'entreprise, conquérir de nouvelles parts de marchés, d'accroître sa notoriété, son influence, son chiffre d'affaires, de diversifier ses approvisionnements et ses débouchés. D'autres facteurs tels que la concurrence qui s'internationalise, le développement de certains marchés et les obstacles tarifaires et non-tarifaires qui poussent également l'entreprise à s'internationaliser.

Avant toute démarche stratégique internationale, l'entreprise doit fixer ses objectifs principaux, une vision de son état future souhaité. Une fois que ces objectifs sont tracés, l'entreprise se lance dans l'élaboration de sa stratégie internationale.

L'entreprise doit mettre en place tous les moyens nécessaires. Le diagnostic stratégique global est indispensable pour la formulation de cette stratégie. Ce diagnostic a pour objectif, en premier lieu, de réaliser une analyse interne qui constitue une évaluation de la situation stratégique de l'entreprise et d'identifier ses forces, faiblesses et compétences face à l'internationalisation, en second lieu, faire une analyse externe sur l'environnement dans lequel évolue l'entreprise et d'identifier ses opportunités et menaces ce qui va la conduire à choisir le pays où elle va pénétrer.

Après avoir effectué le choix de pays, l'entreprise passe aux modes de pénétration de marché. Le choix de la stratégie de pénétration, reste difficile pour l'entreprise, car il s'agit d'un choix stratégique majeur. L'entreprise détermine son mode de présence sur les marchés en fonctions de ses moyens et de ses objectifs.

Ainsi, l'entreprise doit décider si elle va commercialiser directement par l'exportation directe, ou faire vendre avec des tiers par l'exportation indirecte ou par exportation associé avec un groupement d'exportateurs elle pourra céder un droit d'utilisation de sa marque, de technique, son savoir-faire à des tiers sous forme de licence, franchise...etc. Si elle souhaite fabriquer dans le pays, en implantant des filiales, des bureaux de représentation et des succursales, ou bien s'associer avec un partenaire local sous forme d'une joint-venture.

Chapitre 2

Les exportations hors hydrocarbures en Algérie

Chapitre 2 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie**Introduction:**

L'Algérie a subi des changements économiques depuis son indépendance. A la fin des années 80, elle a vécu une transformation radicale de son environnement économique induite par le passage de l'économie administrée à l'économie de marché. Cette transformation s'est accentuée par une ouverture internationale, qui offre une opportunité pour le commerce extérieur et aux exportations en particulier.

Dans cette partie, nous allons présenter et analyser le commerce extérieur en Algérie, son évolution, et la situation des exportations en Algérie, en particulier les exportations hors hydrocarbures, en déterminant l'état de ces exportations, les différentes contraintes rencontrées et les dispositifs d'aides mis en place par les pouvoirs publics à l'export.

Section 1 : Les exportations en Algérie**Introduction :**

Durant la période coloniale, l'Algérie exportait les produits bruts agricoles minéraux. Dès son indépendance, elle se soucie particulièrement du développement de son économie, d'où son système économique essentiellement tourné vers l'intérieur.

Étant un pays producteur de pétrole, la création de l'Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole en 1960, a fortement influencé son orientation. La création de l'OPEP a permis de balancer le rapport de force au profit des pays producteurs de pétrole. Pour en profiter, l'Algérie a progressivement fait valoir sa richesse pétrolière. C'est ainsi que les hydrocarbures ont commencé à dominer les exportations Algériennes atteignant jusqu'à 99 % de celles-ci.

Il s'agira donc dans cette section d'aborder le cas Algérien en termes d'exportations. Pour ce faire, nous allons d'abord présenter l'évolution du commerce extérieur Algérien et la libéralisation de ce dernier, puis analyser les données statistiques relatives à cette activité.

1. L'évolution et la libéralisation du commerce extérieur Algérien :

Nonobstant les avantages géoéconomiques dont jouit l'Algérie elle n'arrive pas à se défaire de sa dépendance aux hydrocarbures qui fait d'elle un pays mono exportateur ayant une forte dépendance à la rente pétrolière et gazière qui constitue l'une de ses seules entrées de devises.

Ainsi, l'Algérie reste fortement dépendante du marché pétrolier et gazier et subi tous ses aléas. La santé financière et économique du pays est à l'image du prix mondial du pétrole. L'insertion de l'Algérie dans l'économie mondiale se limitait à l'exportation d'un seul produit phare, en l'occurrence, les hydrocarbures.

En 1986, suite à la chute brutale des prix des hydrocarbures, le pays fut privé de la majeure partie de ses ressources en devise. L'Algérie sombre dans vaste processus d'endettement, et se retrouve dans une situation préoccupante vers la fin des années 1980, ce qui l'oblige à recourir au Fonds Monétaire International (FMI) pour se procurer des liquidités, mais ce dernier lui impose des conditions d'ajustement structurel telles que la suppression des déficits budgétaires, la régulation de la masse monétaire, la libéralisation du système bancaire, le recours aux investissements directs étrangers (IDE) et la libéralisation du commerce extérieur. L'Algérie devait donc se diversifier géographiquement en termes de partenaires, et diversifier ses produits exportés, ce qui allait contribuer à la refonte de sa structure des exportations totales.

C'est en nous basant des faits généraux et historiques que nous allons tenter de retracer l'historique d'évolution et de libéralisation du commerce extérieur Algérien. Cet aperçu historique est important dans la mesure où il nous permettrait de mieux comprendre et de justifier l'état actuel du commerce extérieur. En effet, plusieurs caractéristiques sont encore d'actualité, mais ce que nous pouvons retenir est que la part des hydrocarbures dans la structure totale des exportations constitue « le talon d'Achille » de l'économie Algérienne comme l'a si bien démontré le contre-choc pétrolier de 1986. (CHEBBAH Khaled, 2005)

1.1. Le commerce extérieur Algérien sou la domination française :

L'Algérie fut une colonie de la France pendant 132 ans durant lesquels elle assistait au pillage de ses ressources naturelles. La France avait mis en place une politique d'expropriation et de peuplement permettant la mise en place d'un secteur agricole moderne pour être en mesure d'écouler la quasi-totalité de sa production sur les marchés extérieurs notamment ceux de la métropole.

Il s'agissait donc une administration coloniale qui, en expropriant les paysans Algériens des terres les plus fertiles, localisées au nord et à proximité des principaux ports, se fixe comme objectif la défense et la sauvegarde des intérêts acquis par les coloniaux.

La pratique inégalitaire de l'administration coloniale et les différences, à la fois ethniques et religieuse, ont encouragé le décloisonnement des deux communautés et la juxtaposition de deux secteurs agricoles : d'une part, un secteur traditionnel, réservé à la communauté musulmane (employait la quasi-totalité de la population active Algérienne, soit environ 89 %) et orienté vers l'autoconsommation, d'autre part, un secteur moderne concentré en majeure partie sur la vigne, caractérisé par une forte productivité du travail et une utilisation massive des moyens industriels, réservé à la minorité coloniale et destiné à la satisfaction des besoins exogènes à l'économie Algérienne. (KACI B, 2008)

A cette époque, les exportations concernaient principalement le secteur agricole, les industries extractives (minerai de fer et de phosphates) et quelques industries de transformation dans les secteurs alimentaires, textile, céramique, constructions mécaniques, cuirs et peaux.

A partir de la deuxième guerre mondiale, on assiste à l'émergence de quelques autres industries de transformation chimiques et métalliques et à un essor considérable des industries des métaux de constructions.

Pour permettre une plus grande intégration de l'économie Algérienne au sein de l'économie française, les autorités coloniales ont mené une vaste politique d'investissement, qui à première vue serait profitable pour l'économie Algérienne, mais ne l'était pas concrètement : ces investissements étaient orientés vers l'établissement d'une importante infrastructure (réseau routier, réseau ferré, infrastructures portuaires, aéronautiques et hydrauliques) au profit des secteurs orientés vers l'exportation pour développer une infrastructure de façon à accroître les potentialités matérielles qui permettaient une ouverture plus grande de l'Algérie sur l'extérieur, ce qui rendait l'Algérie de plus en plus dépendante de la métropole. Cette dépendance commerciale est caractérisée par la concentration de la quasi-totalité de ses échanges extérieurs avec la France et un déficit de la balance commerciale. **(TEHAMIMouloud)**

Le régime douanier de l'Algérie était entièrement dominé par le principe de l'assimilation avec la métropole. Les produits Algériens étaient admis en Métropole sans être frappés des droits de douane et réciproquement, exception faite pour quelques produits tels que le tabac pour la France, et les armes pour l'Algérie.

Après l'indépendance, le commerce extérieur en Algérie a connu certaines planifications et ajustements dans le but de le développer et l'améliorer. Celui-ci étant toujours sous le système socialiste jusqu'à la fin des années 1980.

1.2. Le commerce extérieur Algérien de 1963 à 1978 :

Après l'indépendance, l'Algérie a opté pour un système économique de type soviétique, c'est-à-dire essentiellement fondé sur la propriété étatique et la planification centralisée de tous les secteurs, c'était une époque d'économie socialiste pendant environ une trentaine d'années. Les données recueillies relativement à cette période nous permettent d'analyser le commerce extérieur et sa structure, c'est-à-dire les importations et les exportations de façon distincte. Le premier souci était de mettre en place une réglementation susceptible de gérer le commerce extérieur, entre autres les premiers éléments de contrôle. De ce fait, cette période était caractérisée par le contrôle étatique des échanges commerciaux. Il s'agissait d'une politique de protectionnisme qui avait pour mission principale le contrôle des importations, et ce, à travers procédures : **(BOUZID Amel, 2007)**

- **Le contingentement** : C'est une procédure qui consistait à fixer à l'avance la nature et la qualité des marchandises à importer tout en précisant son origine géographique. Cette politique est conçue au niveau du ministère du commerce et elle est mise en application par l'intermédiaire de licences d'importation.
- **La politique tarifaire** : elle était mise en place dès 1963 en vue de renforcer la politique de contingentement dont elle partage les mêmes buts.
- **Le contrôle de change** : l'Algérie était membre de la zone franche au sein de laquelle les capitaux sont librement transférables. Dès 1963, les contrôles de change sur le commerce extérieur ont été renforcés par l'institution d'un contrôle sur les flux financiers et monétaires. Ce contrôle se faisait avec un taux de change unique en vue de ralentir la sortie des capitaux.

1.2.1. Les importations :

L'étude de l'évolution des importations durant cette période permet d'identifier deux périodes :

a. Le commerce extérieur Algérien de 1963 à 1970 :

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie faisait toujours partie de la zone FRANC. De ce fait, elle bénéficiait de la libre convertibilité et transférabilité de sa monnaie dans le cadre de cette zone, et subissait des limitations de transférabilité en dehors de celle-ci.

Cette période est caractérisée par la baisse et décroissance des importations, et ce, jusqu'en 1966. La majorité des exportations étaient destinées aux Européens qui résidaient en Algérie durant la période coloniale. Ce phénomène peut être expliqué d'une part par la fuite des capitaux due au départ massif des Européens, d'autre part par les mesures de protectionnisme mises en application dès 1963 pour protéger la production et l'emploi national et améliorer la balance des paiements. (LALAMI T, 2016)

b. Le commerce extérieur Algérien de 1970 à 1978 :

Dans chaque branche d'activité, les entreprises publiques bénéficiaient du monopole à l'importation. À cet effet, nous pouvons citer les entreprises de mécanique (SONACOME), les matériaux de construction (SNMC), de produit sidérurgique (SNS).

En vue de favoriser le programme des achats à l'étranger par les entreprises publiques détentrices d'un monopole l'Etat distribue des licences d'importation dès 1972 affectants ainsi le fonctionnement du monopole. Ce système avait pour mission de mieux réguler les

flux commerciaux et à les articuler à la politique de développement économique et sociale. Ce n'est qu'à partir de 1974 que les importations de biens se réalisent sous le couvert des Autorisations Globales d'Importation « AGI » pour les opérations du secteur « privé ». Ces Autorisations Globales d'Importation étaient délivrées par le ministère du commerce ; et les licences d'importation étaient octroyées l'Office pour l'Orientation, le Suivi et la Coordination de l'Investissement Privé « O.S.C.I.P », puis la chambre nationale du commerce.

Sous le régime des Autorisations Globales d'Importation les sociétés nationales ou entreprises publiques recevaient un titre d'importation sous forme d'enveloppe en devises libellée en dinars Algérien. Il servait à spécifier les produits à importer et leurs tarifs douaniers, les montants autorisés pour chaque article et la domiciliation préalable au dédouanement et règlement financier des contrats d'importation de biens. Ces règles ont été mises en place pour régir le contrôle des échanges. (ZOURDANI S, 2012)

1.2.2. Les exportations :

L'étude de l'évolution des exportations et de loi relative au commerce extérieur durant cette période permet d'identifier deux périodes :

a. Le commerce extérieur Algérien de 1963 à 1974 :

Cette période est caractérisée par un pur monopole de l'état en matière d'exportation par l'intermédiaire des entreprises publiques. En effet, les exportations tout comme les importations étaient gérées et contrôlées par des organismes publics qui étaient dotés d'un monopole absolu, tel que l'ONACO. Cette époque est aussi caractérisée par : La nationalisation du secteur de distribution des produits pétroliers en 1967.

Le lancement du pré-plan triennal (1967-1969) en vue de mettre en place des moyens matériels pour la réalisation des futurs plans.

La nationalisation du secteur amont des hydrocarbures.

Une série de mesures a été entreprise dans le but de permettre à l'économie Algérienne une extension au-delà du secteur des hydrocarbures qui représentait jusque-là, le seul secteur générateur des ressources financières pour l'Algérie. (HARROUCHE D CHIBOUBI M, 2012-2013)

b. Le commerce extérieur Algérien 1974 à 1978 :

Cette période a connu la liberté du commerce et suspend l'exercice des monopoles par les entreprises publiques, sauf pour certains produits dont la liste est élaborée par le ministère du commerce, tels que les farines, les pâtes alimentaires, qui sont contingentées où prohiber à l'exportation. (FERHANI S FERHANI S, 2014-2015)

Dans le domaine de contrôle de change, l'avis N°69 du 18 mars 1971 sur le rapatriement des recettes d'exportations qui était en vigueur en 1974 prévoit : sauf autorisation de la Banque Centrale Algérie (BAC) un délai de rapatriement maximum de 60 jours à compter de la date d'expédition des marchandises. Ce délai est rehaussé à 90 jours pour quelques produits tels que les pipes en liège, tapis, confiserie, peaux... (ADJOUATI K MAZOUZEN A, 2015- 2016)

Par ailleurs, l'avis 75 du 30 avril 1974 met à la disposition de l'exportateur deux comptes : le compte EDAC (exportation en dinars Algériens convertibles) et le compte EDAB (exportations en dinars Algériens bilatéraux).

Les comptes EDAB et EDAC servent à abriter les recettes des entreprises exportatrices qui ont droit au prélèvement de 2% de leurs recettes d'exportation ; le reste est remis à la Banque Centrale d'Algérie. (FERRAT M)

1.3. Le commerce extérieur Algérien de 1978 à 1988 :

En février 1978, le Ministère des finances et de l'économie a imposé la loi 78-02 relative au monopole de l'Etat sur le commerce extérieur pour rationaliser les importations, et mettre les ressources en devises au service du développement.

En effet, l'article premier de cette loi stipule que : « les exportations de biens, fournitures et services de toutes natures sont du ressort exclusif de l'Etat ». Ainsi, tout contrat avec une entreprise étrangère ne peut pas être conclu que par l'Etat ou un organisme étatique.

Cette législation a débouché sur la formulation par le ministère du commerce, d'un programme général d'exportation en vertu de décret 84-390.

Ce programme était géré à travers :

- Soit des Autorisations Globales d'Exportation (AGE) qui intéressent les entreprises ;
- Soit des licences d'exportations, concernant les entreprises privées.

Par ailleurs, il y a lieu de signaler que durant cette période l'Etat a aussi tenté de relancer l'économie à travers la relance des exportations, mais il y a eu une crise économique mondiale qui a causé la chute du prix du pétrole, d'où l'échec de cette stratégie dû au fait que les exportations sont concentrées uniquement sur les hydrocarbures. Cela a profondément affecté la capacité d'importation et a causé une régression de l'économie Algérienne accentuée par la crise d'endettement survenue en 1986.

Pour faire face à cette situation, l'Algérie s'est vue dans l'obligation de revoir sa politique économique et de l'adapter à celles régissant l'économie de marché. Ainsi des réformes profondes ont été engagées à partir de l'année 1988. Dans le cadre du programme de ces réformes engagées, la libéralisation du commerce extérieur a constitué le volet le plus important.

Le commerce extérieur Algérien demeure dominé par les exportations des hydrocarbures. La majorité des réformes menées dans les années 1980 avaient pour objectif de modifier cette structure en cherchant à diversifier les exportations, ce qui semble être une dure et longue bataille à mener pour l'Algérie. (M'HAMSADJI-BOUZIDI N, 1988)

En vue de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, plusieurs mesures ont été mises en place par les pouvoirs publics. A cet effet, nous pouvons citer : (ADJAOUATI K MAZOUZEN A, 2015-2016)

1.3.1. Les encouragements fiscaux :

La loi de finances de l'année 1986 introduit deux exonérations fiscales :

- La première concerne l'impôt sur les bénéfices industriels et commerciaux sur la partie chiffre d'affaires réalisée à l'étranger, qu'il s'agisse d'une entreprise publique ou privées
- La seconde porte sur le versement forfaitaire assis sur la masse salariale, cette exemption couvre une période de 1 à 5 ans.

1.3.2. Les encouragements en matière de prix :

Le décret 86-46 du 24 décembre 1986 intitulé « L'aide en matière de promotion des exportations » (AMPEX) institue une subvention aux prix.

En effet, le soutien est apporté non à l'exportateur, mais aux produits exportés et sur la subvention qui est modulée, différenciée, selon la nature du bien (selon le contenu en valeur ajoutée locale du bien et son taux d'intégration sur le marché extérieur).

1.3.3. Les encouragements en matière d'assurances :

La compagnie Algérienne d'Assurance (CAA) a commencé à garantir les exportations. Ces garanties couvrent (à l'exception d'une franchise de 10 à 20 % du coût de marchandises restant à la charge de l'entreprise) les risques commerciaux (confiscation, troubles politiques) et les risques inhérents à des catastrophes naturelles. Par contre sont exclus de l'assurance, les taux de change, les mesures de saisies judiciaires, les mesures conjoncturelles de politique économique du pays du client.

1.4. Le commerce extérieur Algérien de 1988 à 1997 :

Ce n'est qu'à partir de 1988 que l'Algérie a commencé à libéraliser son commerce extérieur. La loi 88-29, apporte les premières dérogations au régime du commerce prévalant depuis 1978. Elle apporte les premières dérogations au régime du commerce prévalant depuis 1978, et habilite, dans le cadre de certaines limites, les entreprises privées à importer.

Quant au sujet des exportations, les entreprises publiques et privées sont mises sur le même pied d'égalité, sauf s'il s'agit de produits faisant objet d'un statut réglementaire particulier. Au cours de la même année, les autorisations d'importation ont été remplacées par des budgets-devises. Un montant en devise est alloué aux entreprises, elles peuvent le dépenser ou affecter selon leur propre gré. (MINOUNE L KHELADI M)

La modification de l'exercice du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur est censée contribuer à rendre beaucoup plus fluides les relations commerciales entre l'entreprise publique économique Algérienne et ses différents partenaires. En effet, ces derniers auront désormais, directement affaire à l'entreprise utilisatrice et transformatrice de leurs produits, car la loi met désormais fin à l'écran au passage obligé que constituent les entreprises détentrices de monopole et qui quadrillent de fait toute la nomenclature des produits.

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 grossistes 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 rendre à titre grossiste (décret exécutif n°91-37) avec l'obligation pour les importateurs d'effectuer leurs transactions par l'intermédiaire d'une banque.

En 1992, la tendance à la baisse du prix du baril de pétrole et le retour des déséquilibres financiers ont conduit les autorités Algériennes à renforcer les restrictions sur les échanges

internationaux. Les importateurs devaient obtenir des crédits fournisseurs de 18 à 36 mois, et toute transaction dépassant 10 000 dollars devait être approuvée par un comité ADHOC, de plus, la liste des produits interdits d'exportation ne cessait de s'élargir. Quant aux exportations, elles étaient vivement encouragées. Les restrictions l'encontre de certains biens ayant une valeur historique ou archéologique, ou relevant du monopole de l'Etat.

Les importations étaient soumises à un droit de douane, une surtaxe dit ad valorem et à un droit de douane supplémentaire.

Dans le cadre d'une réforme, ces droits de ont été harmonisés et réduit : le nombre de taux a été ramené de 18 à 6 taux (0,3 %, 7 %, 25 %, 40 %, et 60 %) ; le taux maximum à été baissé de 120 à 60 %.

Les banques commerciales avaient plus de liberté dans la gestion des devises provenant des recettes d'exportation. Elles ne sont plus tenues de faire approuver par la banque centrale leurs avoirs en devises tirés d'emprunts à l'étranger ou d'exportations hydrocarbures.

En 1996 et 1997, des bureaux de change ont été créés, et le taux maximum des droits de douane a été réduit de 50 à 45 % pour encourager d'avantage les échanges extérieurs et soutenir la libéralisation du commerce Algérien. **(DEBBOUB Y, OPU 2001)**

1.5. Le commerce extérieur Algérien de 2000 à aujourd'hui :

La politique de libéralisation du commerce extérieur se poursuit dans les années 2000 dans le but de faciliter les opérations liées à l'exportation et de les diversifier, en dehors des hydrocarbures. Pour ce faire, un ensemble d'organismes ont été créés tels que l'office de promotion des exportations (PROMEX), la société Algérienne des foires et expositions (SAFEX), la chambre Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX).

Les politiques commerciales en Algérie sont toujours en pleine mutation et reformulation afin d'adapter et d'harmoniser l'économie Algérienne de manière cohérente avec ses principaux partenaires commerciaux, notamment l'Union européenne (UE).

Le manque de flexibilité de l'économie Algérienne et l'instabilité du marché mondial accentuent la difficulté et la lenteur de réactivité des entreprises Algériennes, d'où la vulnérabilité du commerce extérieur Algérien qui repose principalement sur les exportations des matières premières essentiellement les hydrocarbures.

Il s'agit d'une économie rentière et fragile exposée aux crises économiques engendrées par la chute des cours du pétrole et dépendante du marché international et de ses différentes variables.

Les entreprises Algériennes portent un faible intérêt à l'exportation et à l'ouverture au marché international. Cela peut être justifié par leur manque de culture entrepreneuriale, manque d'expérience, ou inefficacité observée auprès des autres entreprises du même secteur qui se sont engagés sans succès.

1.5.1. La structure des exportations par produit :

La part des exportations alimentaires ne représentait que 0.2 % dans le volume total des exportations. La balance commerciale alimentaire Algérienne est déséquilibrée, les importations dépassent largement les exportations (**HERVIEU B. CAPON R. et ABIS S, octobre 2006**). Elle a enregistré un déficit de 3 545,71 millions de dollars en 2004, 3 726,69 millions de dollars en 2006, et 1 622,76 millions de dollars pour l'année 2009. (**Statistiques ONS**)

Les exportations agro-alimentaires sont très faibles par rapport aux exportations totales.

En 2002, les grandes filières d'exportation hors hydrocarbures concernaient : (**CACI-Alger, 2004**)

- La parachimie 36 % ;
- Les produits sidérurgiques 28 % ;
- Les autres produits 27 % ;
- L'industrie agro-alimentaire 9 %

1.5.2. La structure des importations par produit :

En dehors des hydrocarbures à une très faible capacité d'exportation et de production tous domaines confondus. Cependant, l'accroissement de ses recettes pétrolières lui permet d'importer tout ce qu'elle ne peut pas produire ou ne produit pas en quantités suffisantes.

L'analyse de la structure des échanges révèle que l'Algérie est un pays fortement dépendant du marché extérieur d'où provient toute sa devise, et d'où il s'approvisionne majoritairement en termes de produits alimentaires.

En termes d'importation, les statistiques montrent un accroissement d'année en année. La croissance annuelle moyenne est de 1,3 %. (www.ons.dz)

D'après l'ONS les produits alimentaires représentaient 17.93 % des importations totales pour une valeur de 4 953,9 millions USD en 2007 dominée par : (www.ons.dz)

- Le blé 26,59 % ;
- La poudre du lait 20,20 % ;
- Le maïs 10,72 % ;
- Le sucre 8,56 % ;
- Le café 4,58%.

Après avoir étudié l'ouverture et l'évolution du commerce extérieur Algérien, la force est de constater que celui-ci est passé par trois phases principales, à savoir le protectionnisme, le monopole de l'Etat et enfin la libéralisation des échanges. A nos jours, il continue d'évaluer, et de muter pour mieux s'adapter aux standards du marché international qu'il tente d'intégrer.

2. Les données statistiques du commerce extérieur Algérien :

En Algérie, il existe un Centre National de l'Informatique et des Statistiques. Celui-ci est relié au Ministère des Finances et à la direction générale des douanes. Leur collaboration a permis de réaliser des études relatives au commerce extérieur Algérien pour analyser sa tendance générale, la structure des échanges, les modes de financement et la répartition des collaborateurs par région économiques. Les études et analyses faites sont évaluées pour diagnostiquer l'état du commerce extérieur Algérien et proposer des mesures de soutien, de contrôle ou d'alignement au commerce mondial.

2.1. La tendance générale : (Centre de l'Informatique et des Statistiques) :

La tendance générale du commerce extérieur sert à déterminer le poids des exportations et des importations sur la balance commerciale. Elle permet de dégager entre autres les taux de couverture des importations par les exportations et vice-versa.

La tendance générale du commerce extérieur Algérien nous renseigne aussi sur la valeur des transactions réalisées.

2.1.1. La tendance générale au cours de l'année 2018 :

Le commerce extérieur Algérien a enregistré au cours de l'année 2018 :

- Un volume global des importations de 46,19 milliards de dollars US soit une très légère hausse de 0,30 % par rapport aux résultats de l'année 2017.
- Un volume global des exportations de 41,17 milliards de dollars US, en augmentation de 16,98 % par rapport aux résultats de l'année 2017.

Cela s'est traduit par un déficit de la balance commerciale durant la période de l'année 2018 de l'ordre de 5,03 milliards de dollars US.

Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de 89 % durant l'année 2018, contre un taux de 76% au cours de l'année 2017.

Le tableau ci-dessous montre l'évolution des exportations et des importations entre 2017 et 2018. Les valeurs sont exprimées en millions. Pour l'année 2018, les données ne sont que des résultats provisoires.

Tableau n°10 : Récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : (2017/2018) Valeurs en millions

	Année 2017		Année 2018*		Evolution (%)
	DZD	USD	DZD	USD	
Importations	5 111 297	46 059	5 655387	46 197	0.30
Exportations	3 904 715	35 191	4 800 538	41 168	16.98
Balance commerciale	-1 206 582	-10 868	-587 117	-5029	
Taux de Couverture (%)	76		89		

(*) Résultats provisoires

Source : centre national de l'informatique et des statistiques « Statistiques du commerce extérieurs de l'Algérie », Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes.

2.1.2. La tendance générale au cours de l'année 2019 :

Le commerce extérieur des marchandises à enregistré au cours de l'année 2019 ce qui suit :

- Un volume global des importations de 41,93 milliards USD, soit un recul de 9,49 % par rapport aux résultats de la même période de l'année précédente.

- Un volume global des exportations de 35,82 milliards USD, soit une baisse de l'ordre de 14,29 % par rapport aux résultats de l'année 2018.
- Un déficit de la balance commerciale de l'ordre de 6,11 milliards USD.

Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de l'ordre de 85,43 % durant l'année 2019, contre un taux de 92 % pour l'année 2018.

Le tableau ci-dessous montre l'évolution des exportations et des importations entre 2018 et 2019. Les valeurs sont exprimées en millions. Pour l'année 2019, les données ne sont que des résultats provisoires.

Tableau n°11 : Récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : année (2018/2019)

Valeurs en millions

	Année 2018		Année 2019*		Evolution (%)	
	DZD	USD	DZD	USD	DZD	USD
Importations	5 403 232,97	46 330,21	5 005 302,53	41 934,12	-7,36	-9,49
Exportations	4 873 960,29	41 797,32	4 275 400,28	35 823,54	-12,28	-14,29
Balance Commerciale	-529 272,67	-4 532,89	-729 902,25	-6 110,57	37,91	34,81
Taux de Couverture (%)	90,22		85,43			

(*) Résultats provisoires

Source : centre national de l'informatique et des statistiques « Statistiques du Commerce Extérieur de l'Algérie », Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes.

2.1.3. La tendance générale au cours de l'année 2020 :

Aux termes de l'année 2020, le commerce extérieur des marchandises a enregistré ce qui suit :

- Une valeur globale des importations de 34.39 milliards USD, soit un recul de 17.99 % par rapport aux résultats de l'année 2019 ;
- Une valeur globale des exportations de 23.80 milliards USD, soit une baisse de l'ordre de 33.57 % par rapport aux résultats de l'année 2019 ;
- Un montant des exportations provisoires des hydrocarbures (régimes douaniers non apurés) de 5.12 milliards USD au titre de l'année en cours, pendant que le montant correspondant aux exportations définitives des hydrocarbures s'élève à 16.42 milliards USD ;

- Un déficit de la balance commerciale de l'ordre de 10.60 milliards USD, contre 6.11 milliards USD durant l'année 2019 ;
- Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de l'ordre de 69.19 % durant l'année 2020, contre un taux de 86.43 % pour l'année 2019.

Tableau n°12 : Récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : année (2019/2020)

Valeurs en millions

	Année 2019			Année 2020*			Evolution (%)	
	Nombre de déclarati	DZD	USD	Nombre de déclaration	DZD	USD	DZD	USD
Importations	229 180	5 003 302.53	41 934.12	249 000	4 360 320.30	34 391.64	-12.89	-7.99
Exportations	18 538	4 275 399.03	35 823.53	16 159	3 016 678.53	23 796.60	-29.44	-33.57
Dont exportations provisoires des hydrocarbures	-	-	5 993.53	-	649 606.96	5 124.32	-	-
Balance commerciale (total)	-	-729 903.50	-6 110.58	-	1 343 641.77	-10 595.04	64.08	73.39
Balance commerciale (hors exportations provisoires des hydrocarbures)	-	-	-	-	-1 993 248.74	-15 719.36	-	-
Taux de Couverture (%)	85.43			69.19				

(*) Résultats provisoires

Source : centre national de l'informatique et des statistiques « Statistiques du Commerce Extérieur de l'Algérie », Ministère des Finances, Direction Générale des Douane.

Figure n°07 : Evolution de la balance commerciale



Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

2.1.4. La tendance générale au cours de l'année 2021 :

Aux termes de l'année 2021, le commerce extérieur des marchandises a enregistré ce qui suit :

- Une valeur globale des importations de 37.7 milliards USD, soit une augmentation par rapport aux résultats de l'année 2020 ;
- Une valeur globale des exportations de 39.3 milliards USD, soit une augmentation par rapport aux résultats de l'année 2020 ;
- Un montant des exportations des hydrocarbures de 34.27 millions USD au titre de l'année en cours
- Un déficit de la balance commerciale de l'ordre de 1.60 millions USD, contre 10.60 millions USD durant l'année 2020 ;
- Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de l'ordre de 104 % durant l'année 2021, contre un taux de 69 % pour l'année 2020.

Tableau n°13 : Récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : année (2020/2021)

	2020	2021
EXPORTATIONS HYDROCARBURES	21,5	34,27
EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES	2,3	5,03
TOTAL EXPORTATIONS	23,8	39,3
IMPORTATIONS	34,4	37,7
BALANCE COMMERCIALE	-10,6	1,6
TAUX DE COUVERTURE (%)	69	104

Source : ALGEX

2.1.5. La tendance générale au cours de l'année 2022 :

Durant les quatre premiers mois de l'année 2022, l'Algérie a enregistré un excédent de sa balance commerciale. Il est question d'une valeur qui a atteint 1.97 milliard de dollars, conformément à ce qu'indique la version numérique du quotidien El Bilad.

Face à cette bonne nouvelle, le ministre du commerce s'est dit satisfait de la hausse des exportations de tous les segments. Et ce, rien que pendant la période allant du mois de janvier au mois d'avril 2022. C'est à l'image des engrais chimiques, qui ont augmenté de 97 % pour mener ainsi leur somme à 623.49 dollars.

Ou encore, on peut également citer le ciment, dont le taux de croissance des exportations a atteint 125 %. Les exportations en la matière sont alors de 130.94 millions de dollars. Par ailleurs, le premier responsable du secteur a mis l'accent sur les exportations des produits sidérurgiques semi-finis.

➤ Comparatif de la balance commerciale de l'Algérie entre 2021 et 2022

Dans sa déclaration à l'occasion de la cérémonie de remise des prix, lors de la 19^{ème} édition du meilleur exportateur algérien hors hydrocarbures pour l'année 2021, le ministre a fait état d'une augmentation des exportations des produits sidérurgiques semi-finis à un pourcentage de 118.5 %. Ce ratio représente une valeur de 109.87 millions de dollars.

D'autre part, le même locuteur a abordé les exportations de barres couplées à des cylindres en acier. A leur tour, celles-ci ont augmenté de 384 % générant ainsi des revenus à 52.86 millions de dollars.

Kamel Rezig a, en outre, confirmé que l'excédent de la balance commerciale enregistré au cours de la période étudiée de 2022 (1.97 milliard de dollars) reflète une augmentation de 305 % par rapport à la même période de l'an dernier.

Durant les quatre premiers mois de 2021, la balance commerciale a connu un déficit de 959 millions de dollars. Pour expliquer cette amélioration, l'intervenant s'est appuyé sur l'augmentation des exportations totales de 37.8 %. Cette hausse est caractérisée par une appréciation des exportations d'hydrocarbures de 32 % contre les exportations hors hydrocarbures d'un taux important, s'élevant à 83 %. www.dzairdaily.com

2.2.La structure des échanges extérieurs : (Centre de l'Informatique et des Statistiques)

Pour une meilleure appréhension des échanges extérieurs, nous avons choisi de les subdiviser en deux parties à savoir les exportations et les importations.

Cette distinction nous permettra de ne pas porter la confusion entre les tendances à l'exportation et à l'importation, car ces deux derniers sont différents comme nous allons le découvrir dans le développement qui suit.

2.2.1. La structure des échanges extérieurs au cours de l'année 2018 :

a. A l'importation :

Les importations algériennes ont légèrement augmenté de 0.30 % durant l'année 2018 par rapport à l'année 2017, passant de 46.06 milliards de dollars US à 46.19 milliards de dollars US.

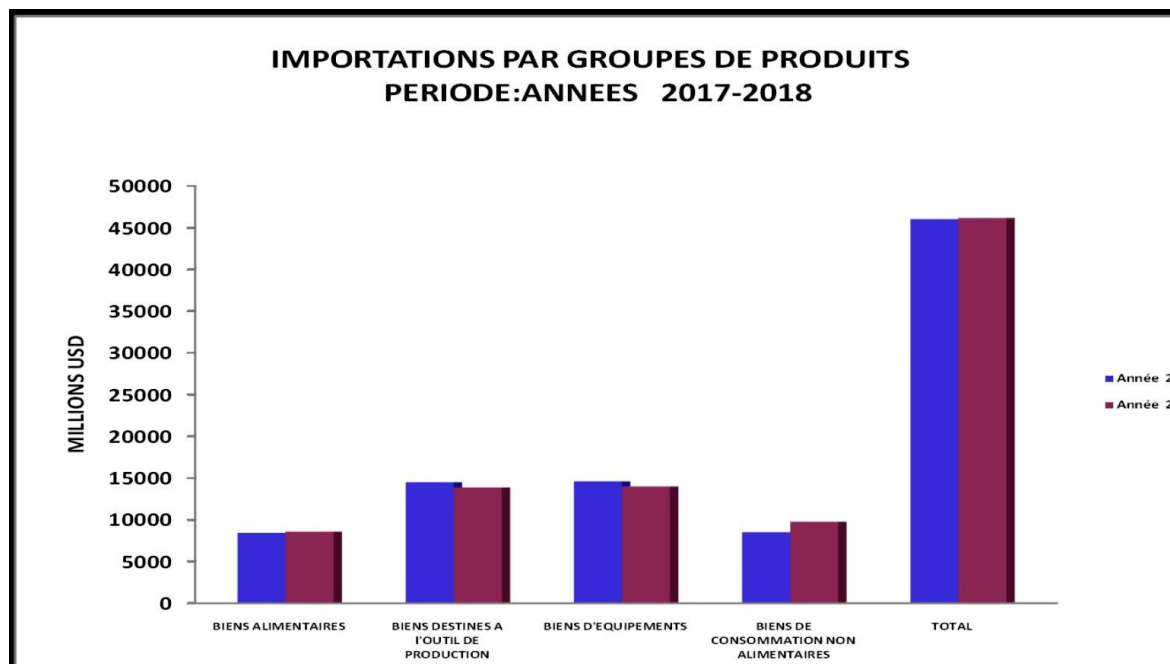
Leur répartition par groupe de produits au cours de l'année 2018, fait ressortir à travers le tableau ci-après des hausses pour les groupes « biens des consommations alimentaires et non-alimentaires » avec les parts respectives de 1.60 % et 14.63 % et des baisses pour les « biens destinés à l'outil de production » avec une proportion de 4.36 % et les biens d'équipements de 4.18 %.

Tableau n° 14 : Importations par groupe de produits

Groupes de Produits	Année 2017		Année 2018		Evolution (%)
	Valeurs	Struc %	Valeurs	Struc %	
BIENS ALIMENTAIRES	8 438	18,32	8 573	18,56	1,60
BIENS DESTINES A L'OUTIL DE PRODUCTION	14 504	31,49	13 872	30,03	-4,36
BIENS D'EQUIPEMENTS	14 606	31,71	13 996	30,30	-4,18
BIENS DE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRES	8 511	18,48	9 756	21,12	14,63
TOTAL	46 059	100 %	46 197	100 %	0,30

Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

Figure n° 08 : Importations par groupes de produits durant la période 2017_2018



Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

b. A l'exportation :

Les hydrocarbures ont représenté l'essentiel de nos exportations à l'étranger durant l'année 2018 avec une part de 93.13% du volume global des exportations et une baisse de 15.26% par rapport à l'année 2017.

Les exportations « hors hydrocarbures », qui restent toujours marginales, avec seulement 6.87 % du volume global des exportations soit l'équivalent de 2.83 milliards de dollars US, ont enregistré une augmentation de 46.63 % par rapport à l'année 2017.

Les groupes de produits exportés en dehors des hydrocarbures sont constitués essentiellement par des demi-produits qui représentent une part de 5.45 % du volume global des exportations soit l'équivalent de 2.24 milliards de dollars US, des biens alimentaires avec une part de près de 0.91 %, soit 373 millions de dollars US, des biens d'équipements industriels avec une part de 0.22 %, soit en valeur absolue de 90 millions de dollars US et enfin des produits bruts et des biens de consommation non alimentaires avec les parts respectives de 0.22 % et 0.08 %.

Le tableau ci-dessous représente les principaux produits hors hydrocarbures exportés durant la période 2017_2018.

Tableau n° 15 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés

<i>Principaux Produits</i>	<i>Année 2017</i>		<i>Année 2018</i>		<i>Evolution (%)</i>
	<i>Valeurs</i>	<i>Struc %</i>	<i>Valeurs</i>	<i>Struc %</i>	
<i>ENGRAIS MINERAUX OU CHIMIQUES AZOTES</i>	327,04	16,95	917,47	32,42	180,54
<i>HUILES ET AUTRES PRODUITS PROVENANT DE LA DISTILLATION DES GOUDRONS</i>	561,24	29,08	613,63	21,68	9,33
<i>AMMONIACS ANHYDRES</i>	341,95	17,72	446,75	15,79	30,65
<i>SUCRES DE CANNE OU DE BETTERAVE</i>	225,46	11,68	233,03	8,23	3,36
<i>DATTES</i>	52,37	2,71	64,19	2,27	22,57
<i>PHOSPHATE DE CALCIUM</i>	55,13	2,86	50,95	1,80	-7,58
<i>HYDROGENE ,GAZ RARES</i>	27,46	1,42	37,80	1,34	37,65
<i>GLACE EN PLAQUES OU EN FEUILLES</i>	25,42	1,32	33,06	1,17	-
<i>MACHINES A LAYER LE LINGE</i>	33,78	1,75	27,12	0,96	-19,72
<i>CIMENTS</i>	0,63	0,03	24,93	0,88	0,00
<i>Sous Total</i>	1 650	85,52	2 449	86,53	48,38
<i>Total</i>	1 930	100	2 830	100	46,63

Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

2.2.2. La structure des échanges extérieurs au cours de l'année 2019 :

a. A l'importation :

Les importations globales ont marqué un repli de 9.49 % durant l'année 2019 par rapport à l'année 2018, en passant de 46.33 milliards USD à 41.93 milliards USD.

Leur répartition par groupe d'utilisation fait ressortir ce qui suit :

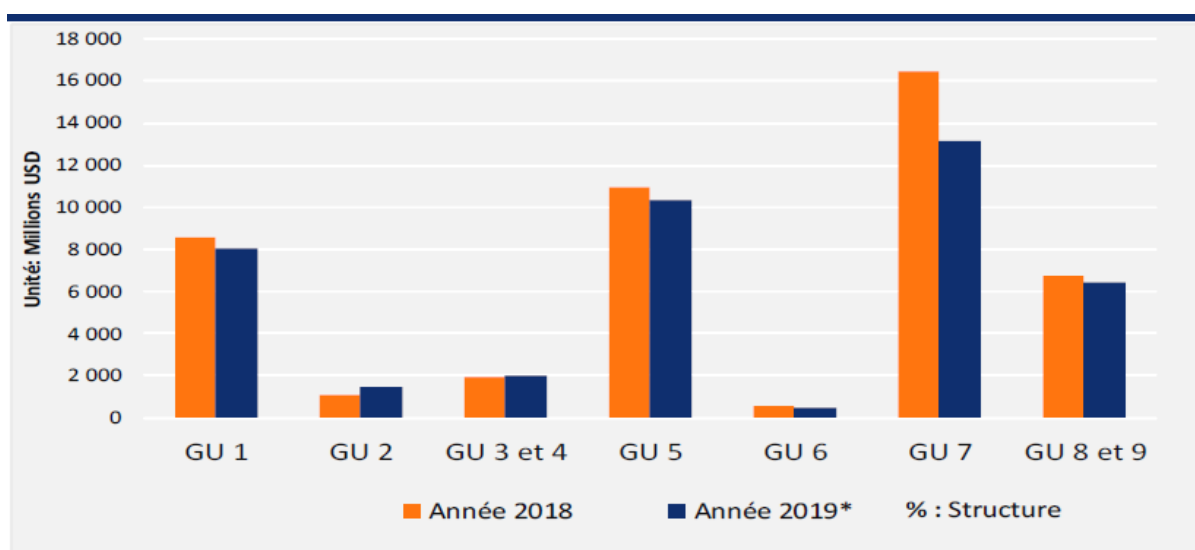
- Des baisses de l'ordre de 19.92 %, 18.96 %, 6.09 %, 5.85 % et de 4.52 % respectivement pour les biens d'équipements industriels, les biens d'équipements agricoles, les demi-produits, biens alimentaires et les biens de consommation non-alimentaires.
- Des hausses de l'ordre de 33.22 % et de 5.89 %, concernent respectivement les groupes « énergie et lubrifiants » et « produits bruts ».

Tableau n° 16 : Evolution de la répartition des importations par groupes d'utilisation

GROUPES D'UTILISATION		Année 2018			Année 2019*			Class emen t	Evol ution (%)
CODE GU	Intitulé GU	DZD	USD	Structure (%)	DZD	USD	Structure (%)		
1	Biens Alimentaires	999 888,67	8 573,58	18,51	963 514,47	8 072,27	19,25	3	-5,85
2	Energie et Lubrifiants	125 733,07	1 078,10	2,33	171 429,93	1 436,23	3,42	6	33,22
3 et 4	Produits Bruts	221 615,80	1 900,25	4,10	240 182,18	2 012,23	4,80	5	5,89
5	Demi-Produits	1 278 884,92	10 965,84	23,67	1 229 123,24	10 297,52	24,56	2	-6,09
6	Biens d'Equipements Agricoles	65 865,03	564,76	1,22	54 631,46	457,70	1,09	7	-18,96
7	Biens d'Equipements Industriels	1 922 664,74	16 485,96	35,58	1 575 853,32	13 202,40	31,48	1	-19,92
8 et 9	Biens de Consommation (non-alimentaires)	788 580,74	6 761,71	14,59	770 567,93	6 455,77	15,40	4	-4,52
Total		5 403 232,97	46 330,21	100%	5 005 302,53	41 934,12	100%		-9,49

Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

Figure n° 09 : Evolution des importations par groupes d'utilisation



Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

b. A l'exportation :

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés durant l'année 2019 sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui enregistre une valeur globale de 1.96 milliard USD, le groupe « bien alimentaire » vient en seconde position avec une valeur de 407.86 milliard USD, suivi par le groupe « produits bruts » avec une valeur de 95.95 millions USD et enfin, les groupes « biens d'équipements industriels », « biens de consommations non alimentaires » et « biens d'équipements agricoles » ayant enregistré les valeurs respectives de 82.97 millions USD, 36.42 millions USD et de 0.25 millions USD

Tableau n°17 : Evolution des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation durant l'année 2018_2019.

Valeurs en millions

GROUPES D'UTILISATION		Année 2018			Année 2019*			Classement	Evolution (%)
CODE GU	Intitulé GU	DZD	USD	Structure (%)	DZD	USD	Structure (%)		
1	Biens alimentaires	43 585,27	373,77	12,78	48 676,32	407,86	15,81	2	9,12
3 et 4	Produits Bruts	10 773,41	92,39	3,16	11 451,49	95,95	3,72	3	3,86
5	Demi-Produits	272 350,44	2 335,58	79,83	233 551,09	1 956,92	75,84	1	-16,21
6	Biens d'Equipements Agricoles	35,63	0,31	0,01	30,29	0,25	0,01	6	-16,94
7	Biens d'Equipements Industriels	10 507,04	90,10	3,08	9 901,76	82,97	3,22	4	-7,92
8 et 9	Biens de Consommation (non-alimentaires)	3 896,58	33,42	1,14	4 346,69	36,42	1,41	5	8,99
Total		341 148,37	2 925,56	100%	307 957,64	2 580,37	100%		-11,80

Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

2.2.3. La structure des échanges extérieurs au cours de l'année 2020 :**a. A l'importation :**

Les importations globales ont marqué un repli de 17.99% durant l'année 2020 par rapport à l'année 2019, en passant de 41.93 milliards USD à 34.39 milliards USD.

Leur répartition par groupes d'utilisation fait ressortir ce qui suit :

- Des baisses de l'ordre de 55 %, 36.27 %, 30.64 %, 22.63 % et de 10.92 % respectivement pour les biens d'équipements agricoles, les énergies et lubrifiants, les biens d'équipements industriels, les demi-produits et les biens de consommation non-alimentaires.
- Une hausse de l'ordre de 14.27 % concernant les produits bruts. Les biens alimentaires, quant à eux, ont enregistré une légère hausse de 0.28 % au cours de la période considérée.

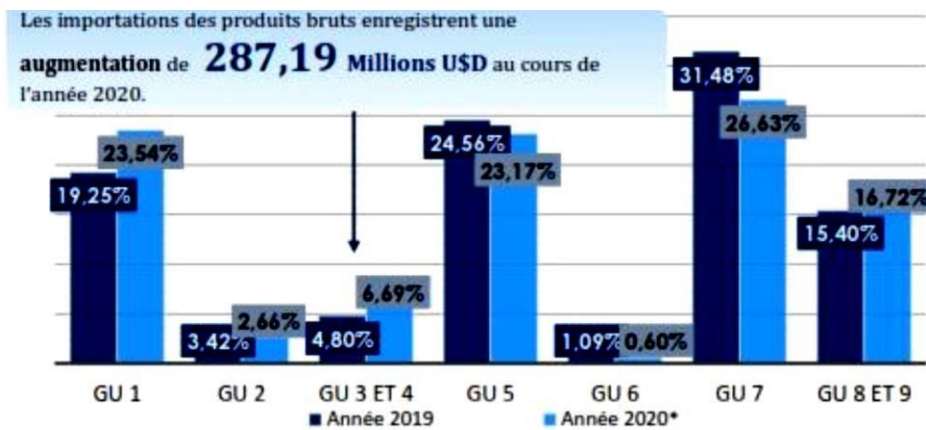
Tableau n°18 : Evolution des importations par groupes d'utilisation durant l'année 2019_2020

Valeurs en millions

GROUPES D'UTILISATION		Année 2019			Année 2020*			Classement	Evolution (%)
CODE GU	Intitulé GU	DZD	USD	Structure (%)	DZD	USD	Structure (%)		
1	Biens Alimentaires	963 514.47	8 072.27	19.25	1 026 307.60	8 094.91	23.54	2	0.20
2	Energie et Lubrifiants	171 429.93	1 436.23	3.42	116 051.47	915.35	2.66	6	-36.27
3 et 4	Produits Bruts	240 152.18	2 012.23	4.80	291 530.52	2 299.42	6.69	5	14.27
5	Demi-Produits	1 229.123.24	10 297.52	34.56	1 010 167.25	7 967.41	23.17	3	-22.63
6	Biens d'Equipements Agricoles	54 631.46	457.70	1.09	26 190.44	205.94	0.60	7	-55.00
7	Biens d'Equipements Industriels	1 575 553.32	13 202.40	31.48	1161 056.76	9 157.73	26.63	1	-30.64
8 et 9	Biens de Consommation (non-alimentaires)	770 567.93	6 455.77	15.40	729 096.73	5 750.68	16.72	4	-10.62
Total		3 005 302.53		100%	4 360 320.30		100%		-17.99

Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

Figure n°10 : Répartition des importations par groupes d'utilisation



Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

b. A l'exportation :

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés durant l'année 2020 sont représentés essentiellement par le groupe « demi-produits » qui enregistre une valeur globale de 1.61 milliard USD, le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec une valeur de 442.59 millions USD, suivi par le groupe « biens d'équipements industriels » avec une valeur de 90.81 millions USD et enfin, les groupes « produits bruts, « biens de consommation non alimentaires » et « biens d'équipement agricoles » ayant enregistré des valeurs respectives de 71.52 millions USD, 39.06 millions USD et 0.32 millions USD.

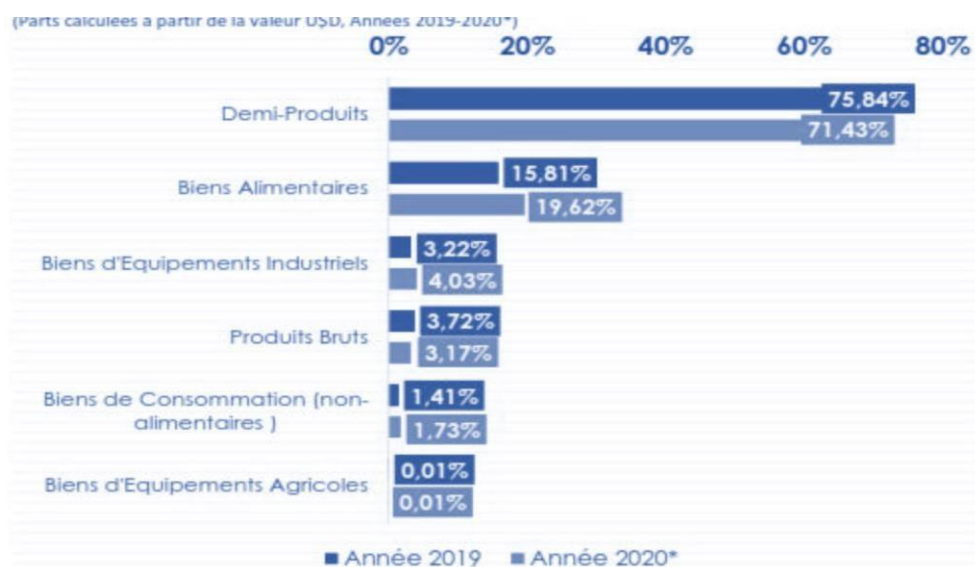
Tableau n°19 : Evolution des exportations hors hydrocarbures par groupes d'utilisation durant l'année 2019_2020.

Valeurs en millions

GROUPES D'UTILISATION		Année 2019			Année 2020*			Classement	Evolution (%)
CODE GU	Intitulé GU	DZD	USD	Structure (%)	DZD	USD	Structure (%)		
1	Biens alimentaires	48 673.07	407.85	15.81	56 107.17	442.59	19.62	2	8.52
3 et 4	Produits Bruts	11 431.49	95.95	3.72	9 066.41	71.52	3.17	4	-25.46
5	Demi-Produits	233 551.09	1 956.92	75.84	204 248.03	1 611.18	71.43	1	-17.67
6	Biens d'Equipements Agricoles	30.29	0.25	0.01	40.63	0.38	0.01	6	26.28
7	Biens d'Equipements Industriels	9 901.74	82.97	3.22	11 512.29	90.81	4.03	3	9.46
8 et 9	Biens de Consommation (non-alimentaires)	4 346.69	36.42	1.41	4 951.97	39.06	1.73	5	7.25
Total		307 956.39	2 580.36	100%	283 926.46	2 255.49	100%		-12.59

Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

Figure n°11 : Parts en pourcentage des exportations hors hydrocarbures par groupes d'utilisation



Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

2.2.4. La structure des échanges extérieurs au cours de l'année 2021 :

a. A l'importation :

Les importations globales ont marqué une augmentation durant l'année 2021 par rapport à l'année 2020, en passant de 34.39 milliards USD à 37.68 milliards USD.

Tableau n° 20 : Evolution des importations de l'Algérie par groupes d'utilisation

Produits	IMPORTATION	
	2021	
	Valeur	%
Énergie et lubrifiants	535,1	1,42
Demi-produits	7 657,22	20,32
Alimentation	9 273,83	24,61
Équipements industriels	10 050,10	26,67
Matières premières	3 564,83	9,46
Biens de consommation non alimentaires	6 342,08	16,83
Équipement agricole	260,01	0,69
Total	37 683	100

Source : ALGEX

b. A l'exportation :

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés durant l'année 2021 sont représentés essentiellement par le groupe « demi-produits » qui enregistre une valeur globale de 4.03 milliard USD, le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec une valeur de 560.29 millions USD, suivi par le groupe « biens d'équipements industriels » avec une valeur de 190.41 millions USD et enfin, les groupes « produits bruts », « biens de consommation non alimentaires » et « biens d'équipement agricoles » ayant enregistré des valeurs respectives de 182.4 millions USD, 62.78 millions USD et 0.97 millions USD.

Tableau n°21 : Evolution des exportations de l'Algérie par groupes d'utilisation

Produits	EXPORTATION	
	2021	
	Valeur	%
Énergie et lubrifiants	34 245,93	87,18
Demi-produits	4 038,05	10,28
Alimentation	560,29	1,43
Équipements industriels	190,41	0,48
Matières premières	182,4	0,46
Biens de consommation non alimentaires	62,78	0,16
Équipement agricole	0,97	0,002
Total	39 281	100

Source : ALGEX

2.3. La répartition par zone géographique :

Une fois qu'on a pris connaissance des différents produits qu'exporte et importe l'Algérie, il est primordial de les regrouper par région géographique afin de comprendre les facteurs influençant le choix de ces derniers.

Tableau n°22 : La répartition des importations et des exportations par zone géographique

Zone géographique	Importations			Exportations		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Afrique	166	1 339.57	1 124.39	132	2 169.65	1 928.57
Amérique	3209	5 635.46	5 348.33	2 660	3 884.09	1537.39
Asie et Océanie	11 557	12 566.31	11 255.27	5 351	6 955.36	6 822.94
Europe	22 641	22 392.78	16 663.65	23 654	22 814.44	13 507.70
Dont union européenne	21 099	18 563.75	14 812.64	40	20 496.83	13 394.66
Total	37 573	41 934.12	34 391.64	31 837	35 823.54	23 796.6

Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

En ce qui concerne la répartition par zone géographique, nos échanges extérieurs est polarisé sur les partenaires suivants : Afrique, Amérique, Asie et Océanie, Europe dont l'Union Européen.

❖ **En 2018 :**

- Les pays de l'Union européenne sont toujours les principaux partenaires de l'Algérie, avec un montant de 21 099 millions USD des importations et 40 000 millions USD.
- Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres régions restent toujours marqués par des faibles proportions.
 - Le volume global des échanges avec les autres pays d'Europe affiche une régression de leur part de marché par rapport à l'année 2017.
 - Les pays de « l'Asie » affichent une augmentation par rapport à l'année précédente
 - Enfin, les pays d'Amérique affichent aussi par rapport à l'année 2017.

❖ **En 2019 :**

En termes de répartition des échanges commerciaux (import et export) de l'Algérie par zone géographique au cours de l'année 2019, le tableau au-dessus montre clairement que l'essentiel de ces échanges reste toujours polarisé sur les mêmes partenaires.

- Les pays de l'Europe sont toujours les principaux partenaires de l'Algérie avec :
 - Un montant de 22 392.78 millions USD en 2019 contre 22 641 millions USD des importations en 2018.
 - Un montant de 22 814.44 millions USD en 2019 contre 23 654 millions USD des exportations en 2018.
- Les pays de la région d'Asie et Océanie viennent en seconde position avec :
 - Un montant de 12 566.31 millions USD en 2019 contre 11 557 millions USD des importations en 2018.
 - Un montant de 6 955.36 millions USD en 2019 contre 5 351 millions USD des exportations en 2018.
- Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres régions géographiques restent toujours marqués par faibles proportions.

En effet, le volume global des échanges avec les autres régions géographiques (Amérique, Afrique, Océanie) affiche une régression par rapport aux résultats enregistrés durant l'année 2018.

Massivement, il convient de noter ce qui suit :

- Le volume global des échanges avec les pays d'Amérique a enregistré une baisse par rapport à l'année 2018.
- Un volume des échanges avec les pays de l'Afrique a enregistré une légère augmentation par rapport à l'année 2018.

❖ En 2020 :

Les partenaires de l'Algérie en termes des échanges commerciaux par zone géographique restent les mêmes.

- Les pays de l'Europe sont toujours les principaux partenaires de l'Algérie, avec :
 - Un montant de 14 812.64 millions USD en 2020 contre 22 392.78 millions USD des importations durant l'année 2018.
 - Un montant de 13 507.70 millions USD en 2020 contre 22 814.44 millions USD des exportations durant l'année 2018.
- Les pays de la région d'Asie et Océanie viennent en seconde position avec :
 - Un montant de 11 255.27 millions USD en 2020 contre 12 566.31 millions USD des importations durant l'année 2018.

- Un montant de 6 822.94 millions USD en 2020 contre 6 955.36 millions USD des exportations durant l'année 2018.

- Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres régions géographiques restent toujours marqués par de faibles proportions.

En effet, la valeur globale des échanges avec les autres régions géographiques (Amérique et Afrique) affiche une régression par rapport aux résultats enregistrés durant l'année 2019.

Massivement, il convient de noter ce qui suit :

- La valeur globale des échanges avec les pays d'Amérique a enregistré une baisse par rapport à l'année 2019.
- La valeur des échanges avec les pays de l'Afrique a enregistré une légère baisse par rapport à l'année 2019.

2.4. Les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie :

Une fois qu'on a pris connaissance des différents produits qu'exporte ou importe l'Algérie, il est primordial d'identifier ces fournisseurs et clients.

2.4.1. Les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie au cours de l'année 2018 :

a. Principaux fournisseurs :

Tableau n°23 : Les principaux fournisseurs de l'Algérie

<i>Principaux Fournisseurs</i>	<i>Valeurs en Millions de USDollars</i>		<i>Evolution (%)</i>
	<i>Valeurs</i>	<i>Structure (%)</i>	
CHINE	7 850	16,99	-5,77
FRANCE	4 781	10,35	11,08
ITALIE	3 653	7,91	-2,87
ESPAGNE	3 535	7,65	12,69
ALLEMAGNE	3 179	6,88	-1,64
TURQUIE	2 310	5,00	14,87
ARGENTINE	1 892	4,10	24,39
ETATS_UNIS D'AMERIQUE	1 628	3,52	-10,55
INDE	1 299	2,81	31,88
REP. DE COREE DU SUD	1 208	2,61	-28,61
BRESIL	1 202	2,60	-12,65
FED. DE RUSSIE	911	1,97	-25,45
ARABIE SEOUDITE	698	1,51	31,45
POLOGNE	667	1,62	45,63
BELGIQUE	617	1,34	-2,83
<i>Sous Total</i>	<i>35 430</i>	<i>76,69</i>	
<i>Total Général</i>	<i>46 197</i>	<i>100 %</i>	

Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

En ce qui concerne la répartition des importations par partenaire commercial, les cinq premiers fournisseurs de l'Algérie représentent 42.9 % des importations globales et ce, pour l'année 2018.

La Chine érigée en principal fournisseur durant l'année 2018, a contribué à hauteur de 16.99 % des importations de l'Algérie, suivie par la France, l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne avec des parts respectives de 10.35 %, 7.91 %, 7.65 %, 7.88 %

b. Principaux clients :

Tableaux n°24 : Les principaux clients de l'Algérie

<i>Principaux Clients</i>	<i>Valeurs en Millions de USDollars</i>		<i>Evolution (%)</i>
	<i>Valeurs</i>	<i>Structure (%)</i>	
ITALIE	6 127	14,88	8,69
ESPAGNE	5 002	12,15	21,73
FRANCE	4 631	11,25	4,37
ETATS_UNIS D'AMERIQUE	3 857	9,37	11,06
GRANDE BRETAGNE	2 771	6,73	72,33
TURQUIE	2 318	5,63	25,98
PAYS-BAS	2 250	5,47	18,05
BRESIL	2 248	5,46	5,49
INDE	1 622	3,94	85,80
CHINE	1 311	3,18	89,18
REP. DE COREE DU SUD	1 264	3,07	41,55
BELGIQUE	1 225	2,98	32,86
PORTUGAL	1 111	2,70	16,09
TUNISIE	952	2,31	26,26
MAROC	653	1,59	45,76
Sous Total	37342	90,71	
Total Général	41 168	100 %	

Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

Durant l'année 2018, les cinq premiers clients de l'Algérie représente 54.38% des exportations Algériennes, comme repris dans le tableau.

A ce titre, l'Italie est le principal client de l'Algérie avec une part de 14.88 %, suivie par l'Espagne, la France, l' États-Unis d'Amérique, la Grande-Bretagne avec des parts respectives de 12.15 %, 11.25 %, 9.37 % et de 6.73 %.

2.4.2. Les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie au cours de l'année 2019 :

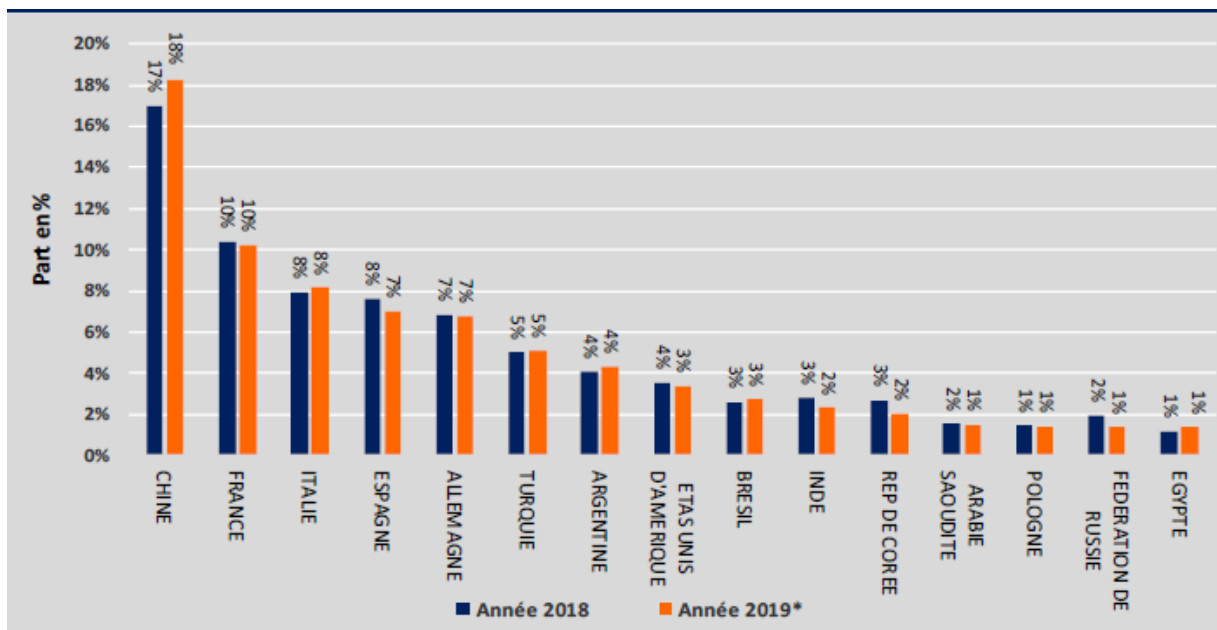
a. Principaux fournisseurs :

Tableau n°25 : Les principaux fournisseurs de l'Algérie

Principaux Fournisseurs	Valeur	Structure (%)	Taux cumulé (%)	Evolution (%)
CHINE	7 654,26	18,25	18,25	-2,60
France	4 278,37	10,20	28,46	-10,78
Italie	3 410,14	8,13	36,59	-7,18
Espagne	2 929,56	6,99	43,57	-17,21
Allemagne	2 833,30	6,76	50,33	-10,97
TURQUIE	2 141,10	5,11	55,44	-7,41
ARGENTINE	1 812,59	4,32	59,76	-4,18
ETAS UNIS	1 418,66	3,38	63,14	-13,77
BRESIL	1 136,21	2,71	65,85	-5,48
INDE	968,70	2,31	68,16	-25,43
REP DE COREE	842,25	2,01	70,17	-32,05
ARABIE SAOUDITE	625,41	1,49	71,66	-12,64
POLOGNE	590,74	1,41	75,86	-11,44
FEDERATION DE	587,73	1,40	73,06	-35,47
EGYPTE	584,28	1,39	74,46	6,18
Sous Total	31 813,31	75,86		
Reste du monde (169	10 120,81	24,14	100%	
Total Général	41 934,12	100%		

Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

Graphique n°1: Parts des principaux fournisseurs



Source : statistiques du commerce extérieur

En ce qui concerne la répartition des importations par partenaire commercial, les cinq premiers fournisseurs de l'Algérie représentent 50.33% des importations globales et ce, pour l'année 2019.

La Chine érigée en principal fournisseur durant l'année 2019, a contribué à hauteur de 18.25% des importations de l'Algérie, suivie par la France, l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne avec des parts respectives de 10.20 %, 8.13 %, 6.99 % et de 6.76 %.

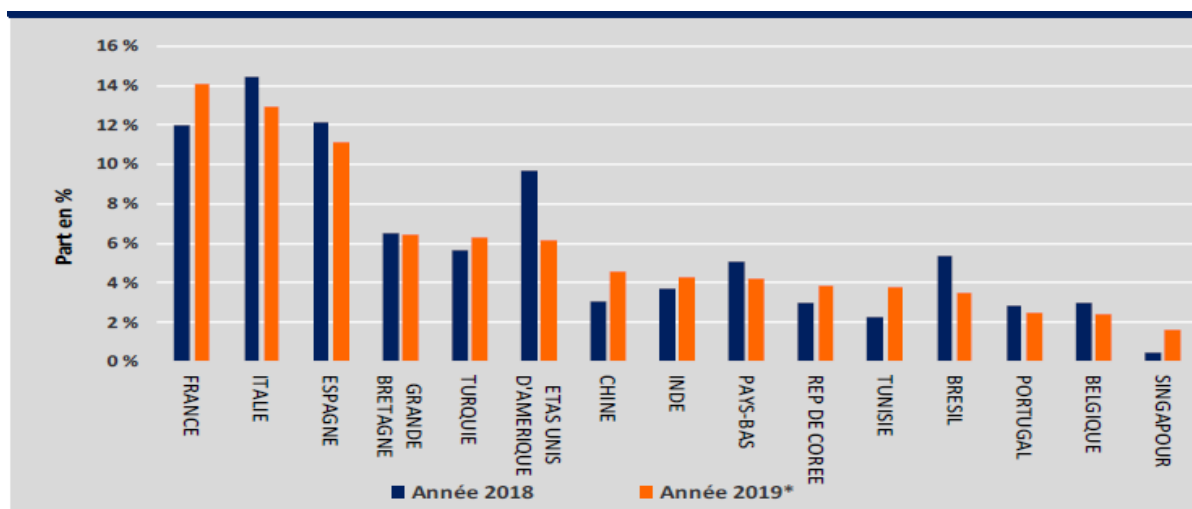
b. Principaux clients :

Tableau n° 26 : Les principaux clients de l'Algérie

Principaux Clients	Valeur	Structure (%)	Taux cumulé %	Evolution (%)
France	5 053,50	14,11	14,11	0,52
Italie	4 621,53	12,90	27,01	-23,43
Espagne	3 995,38	11,15	38,16	-21,20
GRANDE BRETAGNE	2 299,73	6,42	44,58	-15,78
TURQUIE	2 246,97	6,27	50,85	-5,07
ETAS UNIS D'AMERIQUE	2 193,67	6,12	56,98	-45,75
CHINE	1 639,95	4,58	61,55	28,38
INDE	1 520,30	4,24	65,80	-0,74
PAYS-BAS	1 504,29	4,20	70,00	-29,39
REP DE COREE	1 374,27	3,84	73,83	11,21
TUNISIE	1 350,82	3,77	77,60	42,15
BRESIL	1 242,58	3,47	81,07	-44,78
Portugal	884,03	2,47	83,54	-26,20
Belgique	856,96	2,39		-31,08
SINGAPOUR	575,27	1,61		204,74
Sous Total	31 359,23	87,54		
Reste du monde (128 pays)	4 464,31	12,46	100%	
Total Général	35 823,54	100%		

Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

Graphique n°2 : Parts des principaux clients



Source : statistiques du commerce extérieur de l’Algérie

Durant l’année 2019, les cinq premiers clients de l’Algérie représentent près de 50.85% des exportations algériennes, comme repris le tableau.

A ce titre, la France est la principale cliente de l’Algérie avec une part de 14.11 %, suivie par l’Italie, l’Espagne, la Grande-Bretagne et la Turquie avec des parts respectives de 12.90 %, 11.15 %, 6.42 % et de 6.27 %.

2.4.3. Les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie au cours de l'année 2020 :

a. Principaux fournisseurs :

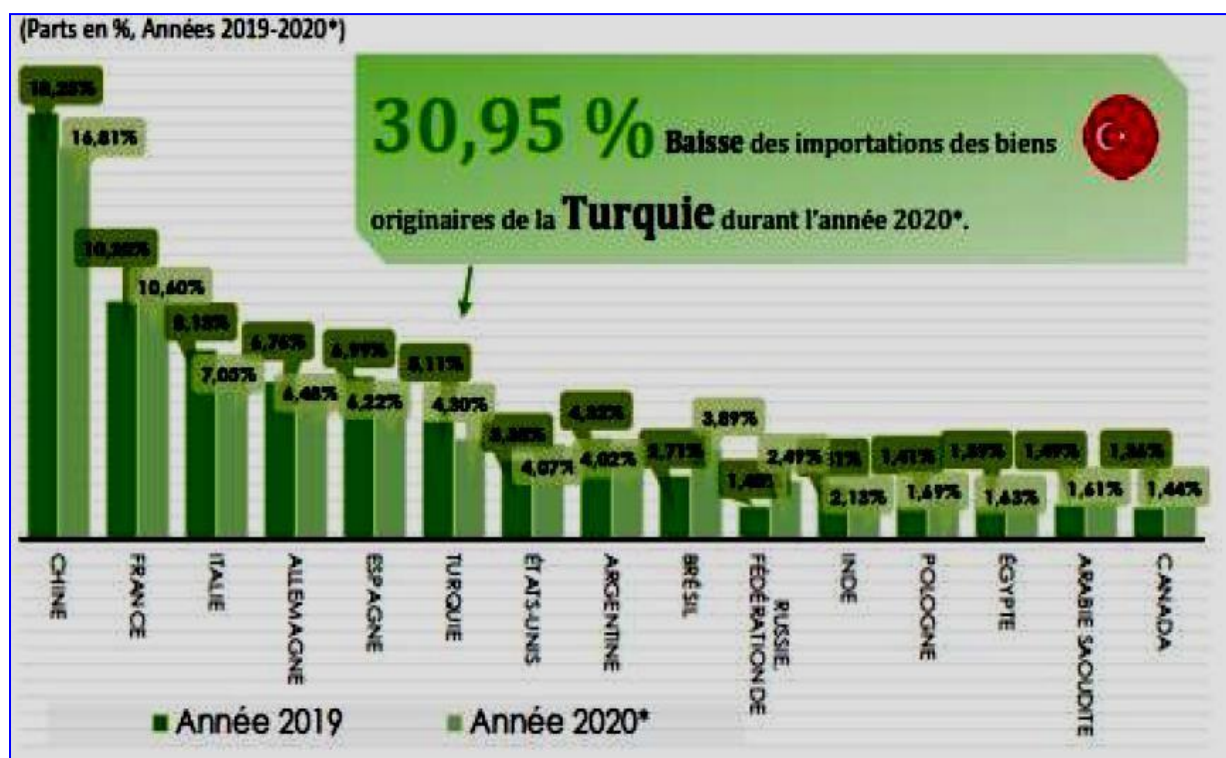
Tableau n°27 : Les principaux fournisseurs de l'Algérie

Valeurs en millions

Principaux Fournisseur	Valeur	Structure (%)	Taux cumulé (%)	Evolution (%)
CHINE	5 782.35	16.81	16.81	-24.46
France	3 444.30	10.40	27.42	-14.77
Italie	2 424.79	7.06	34.47	-28.89
ALLEMAGNE	2 228.69	6.48	40.95	-21.34
ISPAGNE	2 139.20	6.22	47.17	-26.98
TURQUIE	1 478.43	4.30	51.47	-30.95
ETATS-UNIS	1 400.98	4.07	55.54	-1.25
ARGENTINE	1 384.04	4.02	59.56	-23.64
BRESIL	1 336.36	3.89	63.45	17.62
RUSSIE	857.99	2.49	65.94	45.98
INDE	731.88	2.13	68.07	-24.45
POLOGNE	579.86	2.69	69.76	-1.84
EGYPTE	559.55	1.63	71.38	-4.23
ARABIE SAUDIT	552.57	1.61	72.99	-11.65
CANADA	494.52	1.44	74.43	-13.01
Sous Total	25 597.40	74.43		
Reste du monde (167 pays)	8 794.24	25.57	100	
Total Général	34 391.64	100		

Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

Graphique n°3 : Les parts des principaux fournisseurs



Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

En ce qui concerne la répartition des importations par partenaire commercial, les cinq premiers fournisseurs de l'Algérie représentent 47.17 % des importations globales et ce, au titre de l'année 2020.

Bien que les importations des biens originaires de la Chine aient connu un repli de l'ordre de 24.46%, cette année. Elle a contribué à hauteur de 16.81 % des importations totales de l'Algérie, suivie par la France, l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne avec les parts respectives de 10.60 %, 7.05 %, 6.48 % et de 6.22 %.

b. Principaux clients :

Tableau n°28 : Les principaux clients de l'Algérie

Valeurs en millions

Principaux Clients	Valeur	Structure (%)	Taux cumulé	Evolution (%)
Italie	3 444.18	14.47	14.47	-25.45
FRANCE	3 257.06	13.69	28.16	-36.55
ISPAGNE	2 341.37	9.84	38.00	-41.40
TURQUIE	2 121.44	8.91	46.91	-5.59
CHINE	1 164.88	4.89	51.81	-28.97
TUNISIE	1 032.74	4.34	56.15	-23.55
PAYS-BAS	1 025.93	4.31	60.46	-31.80
GRECE	821.34	3.45	63.91	173.55
MALAISIE	778.56	3.27	67.18	1043.59
BRESIL	726.98	3.05	70.24	-41.49
Belgique	680.46	2.86	73.10	-20.60
INDE	656.42	2.76	75.86	-56.82
ROYAUME-UNI	636.78	2.68	78.53	-72.31
MALTE	627.03	2.63	81.17	9.96
COREE	573.35	2.41	83.58	-58.28
Sous Total	19 888.57	83.58		
Reste du monde (118 pays)	3 908.03	16.42	100	
Total Général	23 796.60	100		

Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

Graphique n°4 : Les parts des principaux clients



Source : statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

Les cinq premiers clients de l'Algérie ont réalisé, à eux seuls, durant l'année 2020, une part de plus de la moitié des exportations algériennes, comme repris dans le tableau.

A ce titre, l'Italie est le principal client de l'Algérie avec une part de 14.47 %, suivie par la France, la Turquie, et la Chine, avec des parts respectives de 13.69 %, 9.84 %, 8.91 % et de 4.89 %.

Section 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie :

Après avoir retracé l'évolution de l'ouverture économique et la libéralisation du commerce extérieur, et après avoir mis 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.

1. L'état des exportations hors hydrocarbures :

L'ordonnance 74-11 du 30 janvier 1974 confirme et consacre la liberté du commerce d'exportation et suspend l'exercice des monopoles à l'exportation par les entreprises publiques (à l'exception de certains produits). Depuis 1980-81, la promotion des hors hydrocarbures est considérée comme une nécessité pour préparer l'après-pétrole. Ce n'est qu'à après la crise de 1986 que cette question reviendra à nouveau, et que l'Etat Algérien a indiqué clairement le danger que comporte un politique de développement qui se base uniquement sur les ressources énergétiques. **(REDOUANE A, 2009, p72)**

A partir de 1996, les pouvoirs publics ont commencé l'instauration des dispositifs pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

Par ailleurs, le niveau des exportations hors hydrocarbures demeure, très faible et insignifiant en comparaison du volume global des exportations de l'Algérie. Elles ne représentent que 2.5 à 3 % de part de l'exportation totale, et leurs recettes ne dépassent pas 2.5 milliards de dollars.

A propos de ces exportations, ce sont les chiffres qui reviennent souvent, depuis plusieurs années. **(REDOUANE A, 2009, p78)**

En fait, 80 % des produits exportés sont issus des hydrocarbures, pétrochimie, chimie et des produits miniers, donc dérivés des raffineries. Pour ce qui est de l'exportation des produits manufacturés et de consommation finale, cela reste encore très faible dans la balance.

La part des exportations hors hydrocarbures demeure marginale, par rapport aux exportations des hydrocarbures, qui occupent toujours une place prépondérante dans l'économie Algérienne.

Même au plus bas des cours pétroliers (1986 – 1988), les exportations hors hydrocarbures ne représentaient respectivement que 3 et 5 % du volume total. **(BOUTALEB K, 1997)**

1.1. L'évolution des exportations hors hydrocarbures :

Les exportations hors hydrocarbures restent insignifiantes par rapport au volume global des exportations, quelques progrès ont été réalisés ces dernières années. En 2006, le niveau de ces exportations enregistre une augmentation, passant de 907.24 millions de dollars à 1.157 milliard de dollars.

Tableau n°29 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures 2005-2012

Année	Exportations hors hydrocarbures en Mrds \$	Exportations Totales Mrds \$	La part des hors hydrocarbures en %
2005	0,907	46,009	1,97%
2006	1,16	54,75	2,11%
2007	1,33	60,45	2,20%
2008	1,94	79,13	2,45%
2009	1,06	45,17	2,34%
2010	1,62	57,053	2,83%
2011	2,15	73,489	2,92%
2012	2,17	73,981	2,93%

Source : Réalisé à partir des données de CNIS, ALGEX.

En 2008, on remarque une hausse des exportations totales de 18.79 milliards de dollars par rapport à l'année 2007, s'explique par une forte augmentation des prix du pétrole (choc pétrolier 2008), pour les exportations hors hydrocarbures enregistrant une légère augmentation de 2.20 % à 2.45 %. (Tableau N°) Une chute des exportations totales enregistrée en 2009, passant de 79.17 milliards de dollars à 45.17 milliards de dollars, de même pour les exportations hors hydrocarbures, cette dégradation au niveau des exportations est justifiée par la crise financière internationale.

Durant les trois années 2010 à 2012, les exportations totales réalisent une augmentation de 16.93 milliards de dollars en comparant avec l'année 2009. Pour les exportations hors hydrocarbures une part moyenne durant cette période de 2.89 % par rapport à l'exportation totale.

1.2. Les types de produits exportés :

Les exportations hors hydrocarbures restent dominées par les hydrocarbures. Ces exportations qui restent toutefois minimales par rapport au volume global des exportations avec une part qui ne dépassent pas 1.9 %. Les exportations hors hydrocarbures sont constituées de produits bruts, groupe de demi-produits, de biens alimentaires, de biens d'équipement industriel. Le groupe de demi-produit représente près de 1.66 % du volume global des exportations (y compris les hydrocarbures), soit l'équivalent de 988 millions de dollars. Ce groupe est constitué à 77 % de produits dérivés des hydrocarbures et des métaux ferreux et non ferreux. (REDOUANE A, 2009, p80)

Tableau n°30 : Les types de produits exportés en 2010

Type de produits	Détail	Montant en Mrd \$	%
Demi-produits	Huiles et d'autres produits provenant de la distillation des goudrons et les ammoniacs anhydres	1,08	1,92%
Biens alimentaires	Sucre, eaux minérales, eaux gazéifiées et dattes(77% sont présentés par les exportations du sucre et dont la matière première est à 100% importés)	0,305	0,54%
Produits bruts	Déchet et débris de fonte, phosphate	0,165	0,29%
Biens de consommation non alimentaire	Glaces verre flotté, verres douci ou poli	0.034	0,06%
Biens d'équipement industriel	Alcools acycliques	0.028	0,05%

Source : Douanes algériennes

Tableau n°31 : Exportation hors hydrocarbures en Algérie : 2011-2012

Type de produit	Montant en Mds \$	
	2011	2012
Demi-produits	1.58	1.66
Biens alimentaires	0.356	0.313
Produits bruts	0.160	0.167
Biens de consommation non alimentaires	0.015	0.016
Biens d'équipement industriel	0.0157	0.030

Source : Douanes algériennes

En 2012, les exportations hors hydrocarbures ont marqué une légère hausse de (6%) par rapport à l'année 2011. Les principaux produits exportés sont constitués de :

- Demi-produits avec 1.66 milliard de dollars, en hausse de 10.96%
- Biens alimentaires avec 313 millions de dollars, en baisse de 11.78 %
- Produits bruts avec 167 millions de dollars, en hausse de 3.73 %
- Biens de consommations non alimentaires, avec 16 millions de dollars, en hausse de 6.7 %
- Biens d'équipement industriels avec 30 millions de dollars, en hausse de 14 %

Graphique n°5 : La part des exportations hors hydrocarbures



Source : ALGEX

2. Le potentiel de l'exportation des hors hydrocarbures :

Avant de parler du potentiel de l'exportation, il faut d'abord parler des capacités à satisfaire le marché local. En effet, ses capacités sont très faibles. Les importations algériennes sont passées de 10 milliards USD, il y a une dizaine d'années, à 50 milliards USD en 2011. Cela signifie qu'une grande partie de ce que nous consommons n'est pas produite localement. En réalité, les entreprises algériennes qui satisfont le marché local, et qui essaient d'exporter, ne sont pas très nombreuses. **(ETTOUAHRIA S, entretien)**

Les entreprises privées sont des entreprises qui ont fait un effort particulier pour exporter. Elles sont motivées par leur propre stratégie de développement. Pour les entreprises publiques, elles sont en place de restructuration depuis un certain temps. Elles n'ont pas encore acquis le dynamisme nécessaire pour satisfaire le marché local, et encore moins pour exporter vers les autres pays. **(ETTOUAHRIA S, entretien)**

Il est possible de citer quelques facteurs qui montreraient qu'il est possible de mieux faire.

D'abord, la situation géographique de notre pays, en compare avec les pays voisins comme la Tunisie et le Maroc ont une gamme d'exportation plus diversifiée...Ensuite, concernant les coûts, l'Algérie a un coût faible en main d'œuvre et une disponibilité des ressources naturelles.

3. Les raisons qui expliquent la stagnation des exportations hors hydrocarbures :

La faiblesse des exportations hors hydrocarbures s'explique par plusieurs raisons, d'abord l'économie de marché n'a pas été totalement mis en place avec tous ses mécanismes appropriés, et que le marché interne est plus rémunérateur et moins risqué que l'exportation.

Globalement, cette stagnation est justifiée par l'absence d'une véritable stratégie d'exportation en sein des entreprises. **(REDOUANE A, 2009, p81)**

On peut distinguer deux types de facteurs expliquant les raisons de la stagnation des exportations hors hydrocarbures à savoir :

3.1. Sur le plan macroéconomique :

Sur ce plan, il y a lieu de rappeler que le système productif Algérien a été et reste handicapé structurellement par des facteurs tels que :

- Une satisfaction du marché local par les importations, ce qui empêche la croissance, la diversification et la compétitivité dans l'activité d'exportation.
- Une forte dépendance d'approvisionnement extérieur en pièces de rechange et surtout en consommation intermédiaire.
- L'offre de produits locaux à l'étranger est insuffisante en termes de qualité et de quantité.
- L'existence de commerce informel.
- Les contraintes procédurales qui freinent l'activité d'exportation.
- Manque et insuffisance d'informations sur les marchés extérieurs et qui empêchent les entreprises d'avoir une vision claire sur les concurrents étrangers. **(REDOUANE A, 2009, p83)**

Ainsi, l'environnement des affaires, en cette situation, n'est pas adéquat à exporter, et qui n'incite pas les entreprises à exporter. Pour la procédure à l'exportation, la banque mondiale dans son rapport de 2008 souligne, pour exporter en Algérie, le candidat doit fournir un dossier de 8 documents et attendre 17 jours pour expédier sa marchandise, les coûts liés à l'exportation sont estimés 1198 dollars par conteneur. C'est ce qui explique que l'Algérie occupe les dernières places selon le classement mondial, en termes des procédures à l'exportation. **(Banque Mondiale, 2008)**

3.2. Sur le plan microéconomique :

L'absence des entreprises Algériennes sur les marchés internationaux, s'explique par le faible intérêt pour ces entreprises d'exporter, elles préfèrent de s'orienter vers les opérations d'importation où le taux de profit est supérieur avec un moindre risque.

Cette absence tient à :

- L'absence au niveau des entreprises, la fonction qui se charge principalement de l'opération d'exportation (marketing international, services juridiques spécialisés...).
- L'absence de circuits de distribution spécifiques et de services après-vente pour faciliter les opérations commerciales et pour la prospection.

- Le retard technologique et l'état des équipements utilisés qui ne répondent pas, pour la plupart aux normes internationales.
- La difficulté de répondre aux spécificités des marchés en termes de qualité et quantité, et la non-maitrise des délais...etc. (**REDOUANE A, 2009, p85**)

4. Le cadre incitatif à l'exportation hors hydrocarbures :

Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie est, depuis plusieurs années, au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics, dans le souci de promouvoir ces exportations, ils ont mis en place une stratégie de promotion des exportations qui vise surtout à améliorer l'environnement général de l'entreprise. Cette démarche s'est traduite depuis 1995 par la mise en œuvre de mesures incitatives et de facilitations qui sont :

- Mesures réglementaires
- Mesures institutionnelles
- Facilitations à l'exportation
- Autres procédures à l'exportation (**KEFFACHE K, Mars 2013**)

4.1. La libéralisation de l'acte à l'exportation :

- L'exportation est libre en Algérie pour toute personne physique ou morale inscrite au registre de commerce, notamment celles immatriculées sous l'un des trois codes :
 - 411.101 exportations des produits agroalimentaires
 - 411.102 exportations des produits industriels manufacturés hors hydrocarbures
 - 411.103 exportations de tous produits, hors hydrocarbures non définis ailleurs.
- Tout bien et service à l'exception de certains biens qui touchent le patrimoine archéologique et historique du pays.
- L'exportation en Algérie n'est soumise à aucune licence ou autorisation préalable. (**KEFFACHE K, Mars 2013**)

4.2. Les incitations fiscales :

Certaines exonérations fiscales sont accordées aux activités d'exportations, selon le code des impôts directs, article 138 et 220 et le code des taxes sur le chiffre d'affaire, article 13 et l'article 422 :

- La taxe sur l'activité professionnelle TAP n'est pas comprise dans le chiffre d'affaires.
- La taxe sur la valeur ajoutée TVA sur les opérations de ventes réalisées à l'exportation.

- Impôts sur les bénéfices des sociétés IBS : bénéficient d'une exonération pendant une période de trois années, les opérations de ventes et les services destinés à l'exportation à l'exception des terrestres, maritimes, aériens, les réassurances et les banques. **(Direction de promotion export ALGEX, Mars 2007)**

Ces avantages fiscaux sont accordés aux entreprises qui exercent une activité destinée exclusivement à l'exportation et aux investisseurs qui réalisent une partie de leur chiffres d'affaire à l'exportation.

4.3. Les facilitations douanières :

Les régimes économiques douaniers permettant aux entreprises qui transforment des produits de bénéficier de suspension de droits et taxes, à même de promouvoir des exportations.

- L'entrepôt sous douane : stocker les marchandises dans les locaux agréés par l'administration afin de bénéficier du remboursement et de la suspension des droits et taxes. (Article 129 du code des droits de douanes CDD).
- Régime économique de transformation : suspension de droits et taxes sur la marchandise destinée à l'exportation ou les marchandises importées pour les besoins de l'exportation. (Article 182 du CCD).

4.4. Les mesures institutionnelles :

Les pouvoirs publics ont mis en place des institutions d'appui aux exportations hors hydrocarbures.

a. La compagnie Algérienne d'Assurance et de garantie des exportations CAGEX :

Crée en 1996, par l'ordonnance n°96-06 du janvier 1996. Elle est chargée de la couverture des risques à l'exportation, de la garantie de paiement en cas de défaillance de l'acheteur (risques commerciaux et risques publiques : insolvabilité, guerres, etc...).

La CAGEX a été désignée pour la gestion d'assurance-crédit à l'exportation en Algérie, elle a pour mission d'assurer les risques commerciaux, pour son propre compte et les risques politiques de non-transfert et les risques catastrophes naturelles, pour le compte de l'Etat et sous son contrôle.

L'assurance-crédit à l'exportation est destinée à :

- Indemniser l'assuré de la perte qu'il subit par suite de non-recouvrement de sa créance en paiement du prix de biens ou services exportés.
 - Dédommager l'assuré des conséquences de l'interruption ou de l'arrêt définitif d'un marché d'exportation.
 - Couvrir partiellement des frais inhérents à la prospection à l'étranger.
- (KEFFACHE K, Mars 2013)**

b. L'Agence National de La promotion du commerce extérieur ALGEX :

L'Agence National de La promotion du commerce extérieur, créée en 2004, qui a pour objectif de prendre en charge la promotion du commerce extérieur d'une manière générale, mais aussi d'orienter les exportateurs dans leur démarche à l'extérieur.

L'accompagnement et l'assistance des exportateurs sont parmi les missions fondamentales de l'ALGEX, en collaboration avec les autres institutions telles que, le ministère du commerce, la direction générale des douanes, la chambre Algérienne du commerce et de l'industrie...etc.

Les principales missions assignées à l'ALGEX sont :

- Assister les exportateurs dans leurs recherches des débouchés sur les marchés étrangers.
- Les aider à comprendre et à connaître les pratiques du commerce international, les accords et conventions, les avantages fiscaux...etc.
- Les aider à faire connaître leurs produits et services sur les marchés extérieurs.
- Mettre à leur disposition toutes les informations concernant le pays d'accueil et les aider à s'organiser leur participation.

Depuis sa création en 2004, l'ALGEX a connu un nombre important d'entreprises adhérentes, ces dernières ont bénéficié de son assistance et de son accompagnement à l'étranger.

(REDOUANE A, 2009)

c. Fonds spécial de la promotion des exportations FSPE :

Mis en place par la loi des finances 1996, son objectif est d'encourager les entreprises Algériennes à exporter à travers les aides partielles, concernant le transport international, la participation dans les foires et salon à l'étranger.

Le FSPE prend en charge les dépenses suivantes :

- Le cas de participation aux foires et exportations à l'étranger : lors d'une participation des exportateurs aux foires et salons internationaux, qu'elle soit d'une manière collective ou individuelle, le FSPE prend en charge 80 % les frais de participation inscrite au programme officiel, et de 50 % dans le cas d'une participation individuelle.
- Au titre des coûts à l'exportation : FSPE permet de couvrir une partie des coûts de transit, manutention et transport intérieur et international à un taux de 25% pour toutes les destinations. **(Direction de promotion export ALGEX, Mars 2007)**
- Une partie des frais liés aux études des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration des produits destinés à l'exportation.
- Une prise en charge partielle destinée aux petites et moyennes entreprises, pour l'élaboration du diagnostic export. **(KEFFACHE K, Mars 2013)**

4.5. Les accords :

a. L'accord d'association avec l'Union Européenne UE :

En 1995, l'Union Européenne absorbait 65 % des exportations Algérienne, par ailleurs 60 % des importations Algériennes provenait de trois pays membres de l'Union Européenne. (France, Italie, l'Espagne).

L'Algérie est signataire d'un accord d'association avec l'Union Européenne en 2002 et entrée en vigueur en 2005. L'objectif de cet accord est :

- La libéralisation des échanges entre pays méditerranéens
- La création d'une zone de prospérité par le biais d'un développement économique et sociable durable.
- L'amélioration de la compréhension mutuelle entre les peuples de la région et le développement société civile active.
- Encourager des investissements. **(GRAICHE L, 2012)**

b. L'accord d'association avec l'Union du Maghreb Arabe UMA :

Cette Union regroupe outre l'Algérie, le Maroc, la Tunisie et la Mauritanie. L'accord signé en 1989. L'objectif de cet accord est la création :

- D'une zone libre échange.
- D'une union douanière.
- D'un marché commun.
- D'une union économique.

Seulement quelques conventions ont été conclues, en application de cet accord notamment la convention commerciale et tarifaire et celle relative à l'échange de produits agricoles.

(GRAICHE L, 2012)

4.6. Le bénéfice du système généralisé de préférence SGP :

C'est un système accordé par les Etats Unis, depuis 2004, par lequel, elle offre des opportunités aux entreprises exportatrices Algériennes. Plus précisément, les Etats Unis a accordé une franchise de droits de douanes pour un certain nombre de produits (près de 3 000 produits), agricoles, agroalimentaires, artisanaux ainsi que produits industriels. **(TAKARLI A, Février 2008)**

Conclusion :

À partir de 1988, l'Algérie a engagé un ensemble de réformes économiques dont l'objectif été de satisfaire les besoins de première nécessité, réduire la dépendance vis-à-vis de l'extérieur, redynamiser le secteur privé local et de restructurer les entreprises publiques. Ces réformes ont buté sur le problème de la dette extérieure, ce qui a poussé l'économie à engagé d'autres réformes sous l'égide du FMI et la Banque Mondiale (PAS).

L'Algérie demeure dépendante de sa rente pétrolière, ce qui constitue un réel risque pour son économie. Pour se défaire de cette dépendance, elle devrait diversifier ses exportations à travers la mise en place des mesures d'incitation à l'exportation hors hydrocarbures, telles que la création des instituts de promotions (CAGEX, ALGEX, FSPE, CACI ... Etc.) et d'accorder des avantages fiscaux aux exportateurs (Exonération de l'IBS, TVA, TAP... Etc.).

Malgré ces dispositifs d'incitation mis en place par les pouvoirs publics pour encourager les exportations hors hydrocarbures, cette dernière demeure avec une part marginale, et les exportations algériennes restent toujours dominées par les hydrocarbures.

Chapitre 03

l'exportation au sein de la SOCOTHYD

Chapitre 03 : l'exportation au sein de la SOCOTHYD**Introduction**

La mondialisation et l'ouverture des marchés exposent les entreprises algériennes à de nouvelles formes de concurrence, telles que la concurrence étrangère émanant de la présence de produits importés sur le marché algériens.

Cette concurrence accrue, et le changement de la structure des marchés qui deviennent de plus en plus concentrés poussent parfois les entreprises à aller vers d'autres marchés. L'Etat encourage certes l'exportation, mais pas la fuite et l'abandon du marché national.

L'entreprise SOCOTHYD manifeste sa volonté à exporter. Il est important pour nous de déterminer les facteurs l'ayant incité à prendre cette décision et à entreprendre cette démarche.

Section 01 : présentation de l'entreprise SOCOTHYD**1. Généralité sur la SOCOTHYD :****1.1. Présentation de l'entreprise :**

La SOCOTHYD est une entreprise publique économique (EPE) créée par l'arrêté interministériel du 17 avril 1970 rendant exécutoire la délibération n° 01 du 11 mars 1970 de l'assemblée populaire de la wilaya de Tizi-Ouzou jusqu'au 1985, date à laquelle elle a fait l'objet d'un transfert à la wilaya de BOUMERDES suite au nouveau découpage administratif.

Elle est constituée en société par actions (SPA) avec un capital social de 1 170 000 000,00DA et plus de 500 travailleurs, régie par le code commerce et la législation en vigueur. Elle fait partie de portefeuille de la société de gestion de participation de l'état « Algerian chimique spécialités » ACS qui a été créé le 19 novembre 2015, suite à la nouvelle restructuration des groupes industriels.

La SOCOTHYD est ensuite rentrée dans le groupe des industries chimiques <CHIMINDUS> crée le 23 février 2015 suite à la nouvelle instruction de GEFAC et renommé en suite ALGERIA CHIMICAL SPECIALITE ACS le 19 novembre 2015.

L'entreprise, depuis sa création en 1970, a développé ses produits commercialisés et cela pour faire face à la concurrence et répondre aux besoins des consommateurs qui sont de plus en plus exigeants en termes de qualité, conditionnement, emballage, prix etc.

En 2002, la SOCOTHYD a lancé la fabrication des bandes plâtrées à usage orthopédique et elle couvre aujourd'hui 80% des besoins du marché national.

En 2014, l'entreprise s'est dotée d'un nouvel équipement pour la fabrication du sparadrap médical en différents modèles.

En 2015, l'entreprise a lancé la fabrication des bandes de crêpe différentes dimensions.

En 2017, l'entreprise a décidé d'élargir sa gamme des produits par la commercialisation des nouveaux consommables médicaux chirurgicaux, à savoir : les articles de protection en non tissé, les gants d'examen et les antiseptiques.

Aussi, l'entreprise projette l'exportation de ces produits vers les pays du Maghreb et les pays de l'Afrique de l'ouest, et cela pour élargir ses parts de marché et assurer sa pérennité.

L'entreprise SOCOTHYD sur le marché local occupe :

- La première place par les ventes de la bande plâtrée avec une part de marché est du 83%.
- La deuxième place par les ventes des produits de gaze avec une part de marché est du 82%.
- La troisième place par les ventes des produits de coton avec une part de marché est du 65%.
- La quatrième place par les ventes des produits sparadrap avec une part de marché est du 82%.

La SOCOTHYD est le seul producteur public dans la fabrication des produits parapharmaceutiques.

La SOCOTHYD a plus de 50 ans d'expérience dans la fabrication des produits parapharmaceutiques et articles d'hygiène.

1.2. L'organisation de l'entreprise :

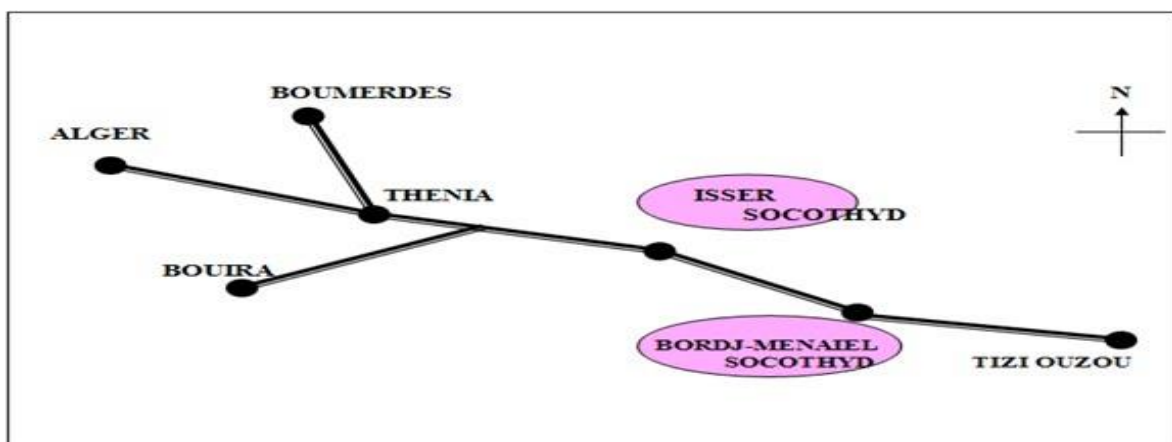
La SOCOTHYD est organisée en mono unité qui comprend deux (02) Sites :

Le site des Issers : qui comprend le siège social de l'entreprise et les ateliers de fabrication des produits de pansements (Produits de Coton, de Gaze et Bande Plâtrée, Sparadrap et bandes de crêpe).

Le Site de Bordj Menaiel : comprend les ateliers de fabrication des produits d'hygiène corporelle.

La figure ci-dessous illustre l'emplacement de ses deux unités :

Figure n°12 : Emplacement des sites de la SOCOTHYD



Source : La direction ressource humaine

Le tableau ci-dessous représente la superficie des deux sites de la SOCOTHYD.

Tableau n°32 : La superficie de la SOCOTHYD

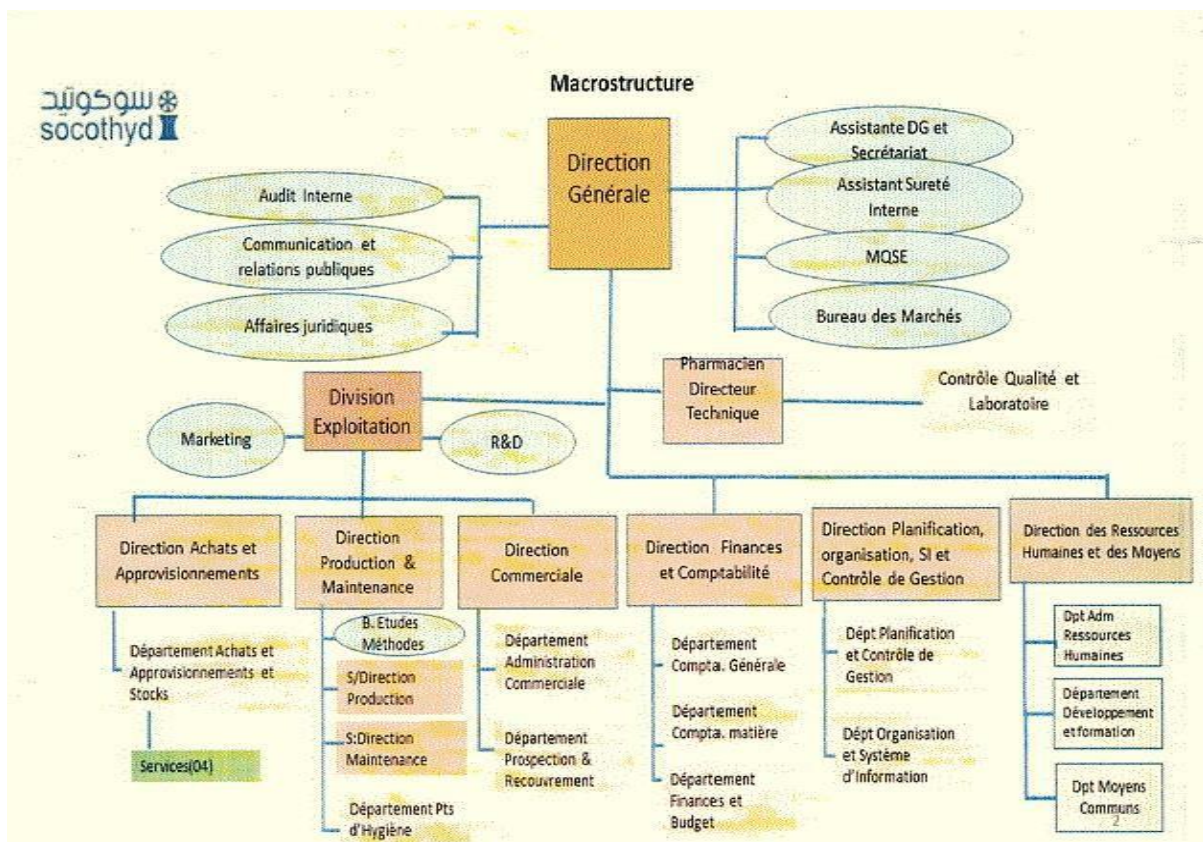
	Terrain non bâti (m ²)	Terrain bâti (m ²)
Site d'Isser	59 349 M²	25 996 M²
Site de bordj-menaïel		
Superficie totale de l'entreprise (m ²)	85 345 M²	

Source : la direction ressource humaine

1.3. L'organigramme de la SOCOTHYD :

La «SOCOTHYD» comme toute autre entreprise, suit dans sa gestion de ses affaires (travaux) un organigramme général qui lui permet de contrôler et de suivre ses actions. Ce dernier est représenté par la figure ci-dessous.

Figure n°13: L'organigramme de l'entreprise



Source : La direction ressource humaine

1.4. Les raisons sociales de l'entreprise :

La raison sociale de l'entreprise « SOCOTHYD » est :

- La production, la distribution et la commercialisation du coton et dérivés, articles d'hygiène et produits parapharmaceutiques ;
- L'import-export des produits de pansements ;
- La commercialisation de gros des produits de pansements ;
- La commercialisation, la distribution et la vente en détail des produits d'hygiène corporelle.

1.5. L'effectif de la SOCOTHYD :

L'effectif permanent de la SOCOTHYD s'élève à 547 salariés, il se décompose en 05 catégories socioprofessionnelles :

- Quatre cadres dirigeants ;
- Vingt-cinq cadres supérieurs ;
- Soixante-trois cadres moyens ;
- Cinquante-cinq agents de maîtrise ;
- Quatre cent agents d'exécution ;
- Soit un total de 547.

Tableau n°33 : l'effectif de la SOCOTHYD

Catégories socioprofessionnelle	Nombres
Cadres dirigeants	04
Cadres supérieurs	25
Cadres moyens	63
Maitrise	55
Exécution	400
Total	547

Source : La direction ressource humaine

1.6. Les objectifs de l'entreprise SOCOTHYD :

- Assurer la pérennité de l'entreprise ;
- Préserver ses parts du marché et conquérir de nouvelles parts de marché ;
- Augmenter son chiffre d'affaires ;
- Fidéliser ces clients actuels et attirer des nouveaux clients ;
- Développer sa gamme de produits ;
- Satisfaire les exigences de ces clients à travers un bon rapport qualité-prix ;
- Vaincre les concurrents.

2. Les activités de la SOCOTHYD :**2.1. L'activité de la SOCOTHYD :****2.1.1. Le traitement du coton et la gaze :****a. Le coton :**

La matière première du coton hydrophile est la blouse de coton écru (20% achat local et 80% importé), cette dernière subit un traitement de blanchiment au niveau de l'atelier cardage.

Besoins annuels de la société : 600 tonnes de coton traité par an.

b. La gaze :

Les besoins de la société sont de 34 000 000 de mètres linéaires de gaze blanchie par an, dont 30% environ sont constitués de gaze écrue blanchie au niveau de l'atelier de blanchiment de l'entreprise.

- Fabrication des produits de gaze (compresses et bandes).
- Fabrication des produits de coton.
- Fabrication des bandes plâtrées.
- Fabrication des articles d'hygiène corporelle.
- Fabrication des bandes de crêpe et le sparadrap.
- Fabrication des produits en tissu non tissé
- Fabrication des bandes jersey
- Fabrication des bandes élastiques adhésives.

2.1.2. La fabrication et la commercialisation de produits parapharmaceutiques et articles d'hygiène corporelle :

La SOCOTHYD produit et commercialise une large gamme de produits parapharmaceutique.

a. La gamme de produits de la SOCOTHYD :

- Produit du coton (coton hydro, coton cardé, coton à lustrer, coton démaquiller, coton dermatologique, tampon dentaire).
- Produit de gaze (compresses purifiées, compresses stériles, bandes à gaze, rouleaux de gaze)
- Bandes élastiques
- Compresse oculaire (purifiées, stériles)
- Bandes de toile
- Bandes de tangeps
- Bandes plâtrées à usage orthopédique
- Produits d'hygiène (couches culottes)
- Sparadrap médicale (perforé et non perforé ; multi extensible ; micropore)
- Bande de crêpe
- Bande de jersey
- Bandes élastique adhésives

Nouveaux produits année 2021/2022 :

- Le lancement de la fabrication des produits en tissu non tissé pour répondre à la demande des clients notamment avec la propagation de la pandémie du COVID 19
- Le lancement de la fabrication des bandes jersey qui étaient auparavant revendus en l'état.
- Le lancement de la fabrication des bandes élastiques adhésives qui étaient revendus en l'état.

Avant de procéder au diagnostic export, il est important de procéder à l'étude des capacités de production de la SOCOTHYD.

2.2. La capacité de production de la SOCOTHYD :

L'entreprise SOCOTHYD possède dans son portefeuille plusieurs produits avec une capacité de production déferents. C'est ce que nous allons présenter dans le tableau suivant :

Tableau n°34 : la capacité de production de l'entreprise

DESIGNATION	U/M	CAPACITE DE PRODUCTION PAR ANNEE
PRODUITS DE COTON	KG	500 000
COMPRESSES NON STÉRILES	M²	24 350 000
COMPRESSES STERILISEES	M²	4 000 000
COMPRESSES OCULAIRES	M²	50 000
BANDES DE GAZE	M²	4 349 040
PIECES DE GAZE	M²	12 960 000
BANDES DE TOILE	M²	117 600
BANDES DE TANGEPS	M²	63 600
BANDES ELASTIQUES	M²	153 600
BANDES PLATREES	M²	800 000
COUCHES CULOTTES 1 ^{er} âge	P/10	448 800
COUCHES CULOTTES 2 ^{ème} âge	P/10	652 800
SPARADRAP NON PERFORE	M²	6 896 440
SPARADRAP PERFORE	M²	1 900 039
BANDE DE CREPE	M²	1 378 953

Source : Département Marketing

2.3. Les principaux clients de la SOCOTHYD :

2.3.1. Le portefeuille clients de l'entreprise :

La SOCOTHYD réunis dans son portefeuille les clients suivants :

- Les Centres Hospitalo-universitaire (CHU) ;
- Les Etablissements Hospitaliers Spécialisés (EHS) ;
- La Pharmacie Centrale des Hôpitaux (PCH) ;
- Les Etablissements Publics de Santé et de Proximité (EPSP) ;
- Les Etablissements Publics Hospitaliers (EPH) ;
- Le Secteur de Santé Militaire (MDN) ;
- Les Etablissements Hospitaliers Universitaires (EHU) ;
- Paramilitaire (police, protection civile ...) ;
- Les Dépositaires (Agents Agrées) ;
- Les Entreprises Publiques ;
- Les Pharmacies ; Les Cliniques Privées et Détaillants.

2.3.2. Le réseau de distribution de l'entreprise :

Dans le cadre de l'élargissement de son portefeuille client, l'entreprise a mis en place un réseau de distribution, qui est constitué d'agents agréés sélectionnés selon des critères définis afin de satisfaire sa clientèle (marché de grand public).

Ces agents agréés assurent la distribution et la mise en place des produits de la SOCOTHYD dans les différentes régions du pays et au profit des grossistes, médecins, laboratoires d'analyses, pharmaciens et cliniques privés, comme l'indique la carte géographique.

Figure n°14 : Implantation des Agents agréés de la SOCOTHYD



Source : Département Marketing

Le tableau suivant représente l'ensemble des agents agréés qui assurent la distribution et la mise en place des produits de la SOCOTHYD dans des différentes régions du pays.

Tableau n°35 : Les agents agréés

Région	Agent agréé
Centre	<ul style="list-style-type: none"> - ETS HADJI SAAD- EDDINE - EURL BEBIO PHARM - ETS HADDOUCHE LYAZINE - EURL HYDROPHARM - EURL AZZOUNI PHARM - EURL WATSON DISTRIBUTION - SARL BIG PHARM
L'est	<ul style="list-style-type: none"> - SARL HORIZON PHARM - ETS LITMED - ETS BENADDA NAIM - SARL CONSO VENTA MED
Sud	<ul style="list-style-type: none"> - SARL TAWATOUR EL KHAIRAT - ETS ARIOUAT NADJET - ETS YAHIATEN ZOHRA (BIOPHARMACOS)
L'ouest	<ul style="list-style-type: none"> - SARL MILLENIUM PHARM - EURL IEM INTERNATIONAL

Source : Département Marketing

2.4. Le chiffre d'affaire de la SOCOTHYD :

Le chiffre d'affaires d'une entreprise reflète sa santé financière et sa capacité à financer des investissements.

Une entreprise ayant une bonne santé financière a plus de chances d'exporter. De plus, la santé financière de l'entreprise affecte son image de marque et influence le choix de ces clients potentiels. Ceux-ci ne prendront pas le risque de collaborer avec une entreprise non- solvable.

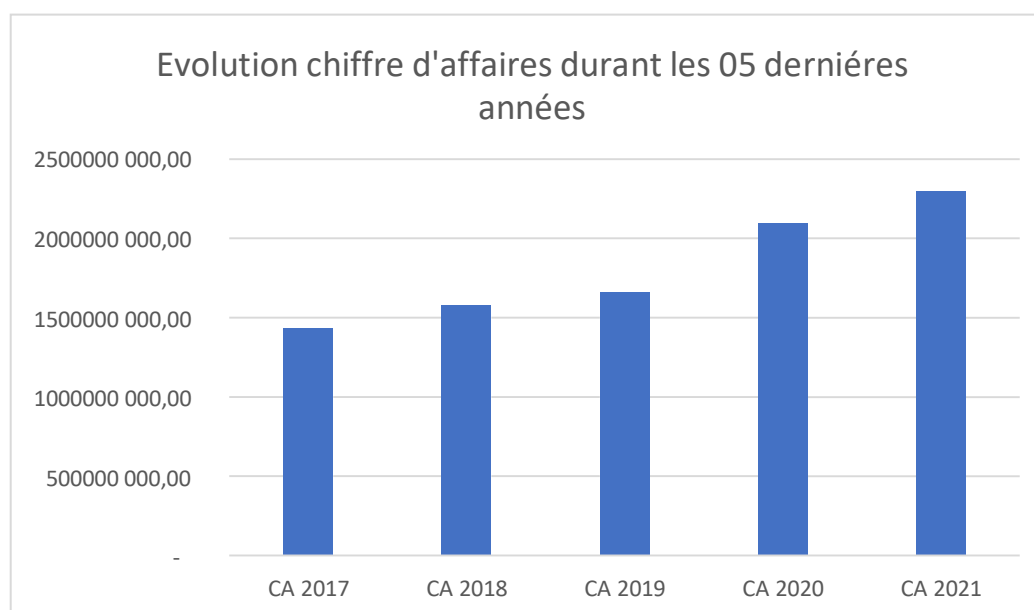
A la suite de notre période de stage au sein de la SOCOTHYD, nous avons pu accéder aux données que nous illustrons dans le tableau-ci-dessous. Celles-ci sont relatives à l'évolution du chiffre d'affaires par catégorie de produits pour la période 2017_2021.

Tableau n°36 : Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise par catégorie de produit au cours de la période 2017_2021

FAMILLE DE PRODUIT	CA 2018	CA 2019	CA 2020	CA 2021
MARCHANDISES	140 823 796.32	194 760 060.61	390 987 600.57	216 554 875.69
PRODUITS COTON DE	130 846 978.05	144 762 743.20	151 744 324.29	128 577 351.58
BANDES PLATREES	121 965 614.62	128 791 578.60	143 948 719.35	237 114 704.80
PRODUITS GAZE DE	1 013 385 640.04	1 013 620 366.79	947 756 926.50	1 402 392 162.24
SPARADRAP MEDICAL	134 580 707.38	137 952 565.97	128 186 528.94	182 852 824.42
PRODUITS D'HYGIENE	170 100.00	2 093 890.00	1 992 854.00	8 986 379.60
BANDES DE CREPE	34 136 644.02	39 773 164.35	35 882 958.60	36 126 341.50
PRODUITS NON TISSE	500 880.00		297 126 913.19	104 333 459.43
BANDES JERSEY				5 303 043.00
TOTAL	1 576 410 360.43	1 661 754 369.52	2 097 626 825.44	2 322 241 142.26

Source : Direction commerciale

Graphique n°6 : Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise par catégorie de produit au cours de la période 2017_2021



Source : Elaboré par nous-même sur la base des données de l'entreprise

Nous avons constaté que l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise est en forte croissance entre 2017 et 2021, ce qui lui a permis d'acquérir des parts du marché très importantes et de consolider sa position sur le marché national, cela grâce à la qualité de ses produits, et des services offerts à ses clients. Ce qui exige de l'entreprise plus d'efforts et de présence sur le terrain et nécessite un état d'esprit et une dynamique permanente afin de se maintenir sur le marché.

A partir de ce tableau, on déduit que la SOCOTHYD a pris conscience que le système management de qualité joue un rôle stratégique dans l'amélioration, l'augmentation de qualité de sa production et son organisation. En effet, le management de la qualité est devenu une priorité pour les entreprises ainsi, le système management de qualité est représenté par des normes tel que la norme ISO qui concerne les systèmes de management de la qualité et les lignes directrices pour l'amélioration de la performance.

Section 02 : Evaluation de la capacité à exporter de la SOCOTHYD :

L'évaluation des capacités de l'entreprise à exporter à travers la réalisation d'un diagnostic export est la première étape de la démarche d'exportation. C'est l'étape qui concrétise la décision stratégique et la volonté de l'entreprise à s'engager à l'étranger et à l'international. Il s'agit donc d'un processus planifié et réfléchi. Celui-ci permet à l'entreprise d'évaluer son potentiel à exporter en confrontant ses deux environnements interne et externe. A cet effet, l'évaluation de la capacité de la SOCOTHYD à exporter devrait nous permettre d'identifier sa capacité à agir sur un marché international. C'est à la fois un diagnostic interne et externe de l'entreprise. Celui-ci fera ressortir ses forces et ses faiblesses à l'interne, et permettra d'identifier les différentes opportunités et menaces présentes sur son environnement. A l'issue de ces deux diagnostics nous pourrions faire face à trois cas de figure :

– La SOCOTHYD ne peut pas exporter : si les faiblesses identifiées sont très importantes, son potentiel à exporter sera faible et l'exposera à plusieurs risques. Elle devra donc éviter de s'exposer aux risques du marché international, et d'orienter ses efforts vers son marché local tout en corrigeant ses faiblesses.

– La SOCOTHYD peut exporter, mais avec réserves : si l'entreprise présente un potentiel à exporter et que celui-ci est compromis par les quelques lacunes identifiées et jugées comme étant surmontables, elle devra d'abord mettre en œuvre des solutions qui permettront de corriger ses faiblesses. Elle peut exporter, mais de façon prudente et sans prendre de risques, vue sa vulnérabilité face à ceux-ci.

– La SOCOTHYD peut exporter : si l'entreprise ne présente aucune faiblesse majeure l'empêchant d'exporter, et a plusieurs forces et un marché présentant des opportunités importantes, son potentiel sur le marché international sera certain. L'exportation sera possible, mais à court terme en raison de l'environnement international dynamique. Il faudra donc mener un autre diagnostic avant chaque opération d'export.

1. Le diagnostic export de la SOCOTHYD :

Le diagnostic export se déroule sur deux niveaux, le niveau interne à l'entreprise SOCOTHYD mettant en évidence ces forces et ces faiblesses, et le niveau externe, qui est l'environnement dans lequel elle évolue. Le choix de l'internationalisation a ainsi résulté d'une analyse de ses conditions de réussite.

Le diagnostic export vise à définir le potentiel stratégique de l'entreprise.

À ce titre, il a une double vocation :

- ✓ Sans référence à un marché donné, il consiste à déterminer la capacité de l'entreprise à exporter et à affronter les risques inhérents à l'export en évaluant ses ressources et ses compétences.
- ✓ Pour un pays donné, il permet d'évaluer les chances de réussite de l'entreprise sur ce marché en mettant en évidence ses forces et ses faiblesses ainsi que ses avantages compétitifs.

1.1. Le diagnostic interne de la SOCOTHYD :

1.1.1. Le management et la stratégie :

La SOCOTHYD détient plusieurs certificats et labels, ce qui constitue un avantage pour elle sur le plan national, et international. Cela aurait pour effet de lui faciliter l'exportation.

Ce tableau énumère les différents certificats et labels obtenus pas l'entreprise. Ils sont certes nombreux, mais intégrés plusieurs années après leur mise en vigueur.

Dès 1999, la SOCOTHYD a identifié la nécessité de mettre en place un Système de Management Qualité afin de concurrencer les autres entreprises activant dans le domaine des dispositifs médicaux d'une part et d'autre part pour répondre aux exigences de ses clients et parties prenantes.

La SOCOTHYD a obtenu son premier Certificat conformément à l'ISO 9002/94 en adoptant la démarche classique consacrée à cet effet.

La SOCOTHYD a migré avec succès vers la version ISO 9001/2000 couronné par un Certificat qu'elle a su maintenir jusqu'à l'apparition de la nouvelle version ISO 9001/2008 pour laquelle elle est certifiée et ISO 13485/2003 dédié aux dispositifs médicaux.

Une démarche de migration vers les nouvelles versions a été réalisée avec succès d'où l'obtention de certification de son système SMQE selon les exigences des nouvelles normes ISO9001/2015, ISO 14001/2015

Consciente de l'importance de la préservation de la santé et la sécurité de son personnel et de la sécurité de son système d'information, SOCOTHYD s'est engagé dans une démarche de mise en place des normes ISO 45001/2018 et 27001/2013 ; en suite dans une perspective d'amélioration passé à un système de management Intégré SMI

En janvier 2022, l'entreprise a renouvelée son certificat ISO 13485 pour passer à la version 2016.

Le tableau suivant présente l'ensemble des certificats et labels obtenus par l'entreprise SOCOTHYD de 2001 jusqu' à 2022.

Tableau n°37 : Les certificats et labels

DATE	CERTIFICATS ET LABELS
Avril 2001	Certification initiale SMQ - ISO 9002/94
Octobre 2002	Extension du champ de certification à l'atelier bande plâtrée Application de la directive 93/42/CEE – pour les produits de classe I
Novembre 2003	Certificat ISO 13488 :1996 relatifs aux dispositifs médicaux
Octobre 2004	Certification ISO 9001/2000
	Certificat ISO 13485/2003
	Marquage CE 0120 aux produits stériles, selon la directive 93-42/CEE – Annexe V Extension du champ de certification aux articles d'hygiène selon la norme ISO 9001/2000
Novembre 2007	Renouvellement des certificats
	Certification ISO 9001/2000
	Certificat ISO 13485/2003
	Marquage CE 0120 aux produits stériles, selon la directive 93-42/CEE – Annexe V Engagement dans la mise en place d'un SME selon le référentiel ISO 14001/2004
Décembre 2009	Certification ISO 9001/2008
	Certificat ISO 13485/2003
	Marquage CE 0120 aux produits stériles, selon la directive 93-42/CEE – Annexe V
Avril 2011	Renouvellement des certificats
	Certification ISO 9001/2008
	Certificat ISO 13485/2003

Marquage CE 0120 aux produits stériles, selon la directive 93-42/CEE – Annexe V	
Avril 2012	Certificat ISO 14001/2004 ci-joint en annexe
Décembre 2013	Attestation de reconnaissance de la mise en place ISO 26000 ci-joint en annexe
Mai 2014	Renouvellement des certificats
	Certification ISO 9001/2008
	Certificat ISO 13485/2003
Novembre 2014	Renouvellement Certificat ISO 14001/2004
Mai 2016	Labellisation Bassma-djazairia
Juin 2016	Certificat ISO 14001/2004 ci-joint en annexe
Septembre 2018	Renouvellement Certificat ISO 14001/2015 ci-joint en annexe
Octobre 2018	Renouvellement Certificat ISO 9001/2015 ci-joint en annexe
Janvier 2022	Certificat ISO 13484/2016

Source : Département Marketing

Dans le développement suivant, nous allons tenter d'identifier les forces et les faiblesses relatives à la stratégie de la SOCOTHYD et à son système de management.

➤ **Les forces :**

- Le management participatif.
- L'entreprise est flexible et dynamique.
- Mise en place d'un Système management, qualité de sécurité environnement.
- La vision stratégique de l'entreprise et la performance de ses dirigeants.
- L'importance accordée à la formation et au développement.
- Disponibilité d'une cellule assurant la veille stratégique.
- Performance du système d'information.
- Existence d'un service recherche et développement.

➤ **Les faiblesses :**

- Absence de l'expérience à l'export.
- Absence de stratégie d'exportation.

- Non prise en compte des différents déterminants internationaux dans la stratégie globale de l'entreprise.
- Se focalise essentiellement sur la couverture du marché local.
- La non prise en considération de la fonction export dans l'organigramme de l'entreprise
- Absence de service ou de direction export.
- Absence d'une cellule de veille axée sur l'étude des marchés export.

1.1.2. L'approvisionnement :

Pour être performante sur les marchés étrangers, la SOCOTHYD doit proposer un produit de qualité compétitif en termes de prix sur ses marchés cible. Cela est conditionné par l'acquisition de matières premières de qualité supérieure. Pour être efficace, l'entreprise devrait avoir de bons coûts de revient, et ne pas subir des coûts inutiles.

Dans cette fonction, nous allons tenter de relever les forces et les faiblesses relatives à l'approvisionnement de la SOCOTHYD et à sa logistique.

➤ Les forces :

- le choix de la bonne qualité des matières premières.
- Contrôle qualité des matières premières est effectué en interne
- La logistique interne est performante et assurée par les propres moyens de l'entreprise.
- Le réseau de l'entreprise et sa bonne relation avec ses fournisseurs.

➤ Les faiblesses :

- 80 % des matières premières utilisées proviennent de l'étranger.
- A l'export, les coûts de logistique sont très importants, l'entreprise n'a pas encore conclu d'accords à cet effet, et n'a pas les moyens nécessaires lui permettant d'assurer elle-même la transaction.
- Le transport est sous-traité.

1.1.3. Le marketing et commercial :

Le fait que la SOCOTHYD soit une entreprise de production et de commercialisation confère une grande importance à sa fonction marketing. En effet, le succès de l'entreprise dépend de la performance de cette dernière.

C'est la raison pour laquelle nous allons tenter d'identifier ses forces et ses faiblesses.

➤ **Les forces :**

- L'entreprise occupe la position de leader sur le marché des dispositifs médicaux
- une bonne image de marque de l'entreprise et de la marque SOCOTHYD.
- Notoriété «top of mind» de la marque SOCOTHYD
- La marque SOCOTHYD est une marque déposée et protégée contre la contrefaçon
- Portefeuille client important au niveau local qui dépasse les 600 clients
- Part de marché qui dépasse les 70 %
- Un réseau de distribution qui dépasse 20 représentants répartis sur tout le territoire national
- Gamme de produits très étendue et qui peut être adapté aux besoins des clients à l'échelle internationale
- La qualité reconnue des produits de la SOCOTHYD et qui répond aux normes nationales et internationales

Meilleur Rapport qualité /prix

- Force de vente qualifié et formé aux techniques d'exportation
- Étude de marché et veille concurrentielle qui s'effectue régulièrement par le département marketing
- Communication à travers la participation aux différents évènements à l'échelle nationale et internationale
- l'entreprise dispose d'une grande capacité de stockage ce qui renforce sa capacité à l'export.

➤ **Les faiblesses :**

- Manque d'une politique prix à l'export ;
- Manque de représentants dans les pays ciblés pour l'exportation.

1.1.4. Les ressources humaines :

Le succès de toute entreprise est conditionné par la qualification et la performance de sa ressource humaine.

Avant de se lancer à l'export, il est important pour la SOCOTHYD de s'assurer de la disponibilité d'un potentiel en ressources humaines lui permettant de piloter et de mener à bien une opération d'exportation.

A cet effet, nous avons pu relever les forces et les faiblesses suivantes :

➤ Les forces :

- Personnel formé en techniques d'exportation
- Effectif important et qualifié
- Investissements en formation et développement personnel.
- Dirigeants et personnel motivés.

➤ Les faiblesses :

- Manque d'un service d'export.

1.1.5. Les ressources financières :

Le diagnostic porte d'abord sur la capacité financière de l'entreprise. Avant de se lancer à l'export, et de subir les coûts qui en découlent, la SOCOTHYD devrait s'assurer d'avoir une bonne santé financière.

C'est la raison pour laquelle nous allons tenter de relever les forces et les faiblesses relatives à la ressource financière de la SOCOTHYD. .

➤ Les forces :

- Connaissance des aides financières publiques pour soutenir la démarche export.
- Connaissances du capital nécessaire pour débiter l'export.
- Possibilité de faire une assurance-crédit à l'export par le biais de la "CAGEX " pour couvrir le risque de non-paiement

➤ **Les faiblesses :**

- Retard de paiement par les établissements de santé publique ce qui affecte négativement la capacité financière de l'entreprise à l'exportation

1.1.6. La production :

Avant que l'entreprise se lance à l'export, il est important de s'assurer la capacité de production, lui permettant la réalisation d'une opération d'exportation.

Dans cette fonction, nous allons tenter de relever les forces et les faiblesses relatives à la production.

➤ **Les forces :**

- La SOCOTHYD a une bonne capacité de production, et avec une capacité à l'export de 30 % de ses capacités

- Bonne gestion des ateliers et équipes de production

- Maîtrise du processus de production des différents produits

- Certification et conformité aux normes pharmaco mises en vigueur.

-Renforcement de l'outil de production par l'acquisition de nouveaux équipements, ce qui permettra d'augmenter sa capacité de production et sa capacité d'exportation par la suite

- Réalisation d'économies d'échelle grâce à la grande capacité de production

- Flexibilité de l'outil de production et la possibilité de l'adapter aux besoins de clients.

➤ **Les faiblesses :**

- La vétusté de certains équipements

- la non maîtrise des coûts de production et les coûts de revient.

1.2. Le diagnostic externe de la SOCOTHYD :

1.2.1. Les opportunités :

- L'encouragement des pouvoirs publiques dans la démarche d'exportation ainsi que l'existence de beaucoup d'organisme de soutien à l'export comme (les chambres de commerce, l'Algex, la CAGEX, le FSPE)

- Les politiques de soutien et de promotion des exportations ;

- Les accords commerciaux entre l'Algérie et les pays ciblés :
 - Accord avec la Grande Zone Arabe de Libre Echanges (GZALE)
 - Accord Commercial Préférentiel Algéro-Tunisien
 - Accords d'association avec l'UE
 - Accession de l'Algérie à l'OMC
- L'attractivité des marchés cible ainsi que l'existence d'une forte demande dans les pays voisins (Sénégal, Lybie, Mauritanie, Niger, Soudan)
- L'accès au crédit export ;
- La croissance du marché des produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle ;
- La possibilité de souscrire une assurance pour couvrir le risqué de non-paiement à l'export
- L'ouverture du transport terrestre vers les pays voisins avec une subvention de 50 % de la part du FSPE
- L'ouverture de lignes Maritimes vers les pays Africains qui possèdent un port commercial

1.2.2. Les menaces :

- La concurrence à l'échelle internationale est plus rude notamment de la part des laboratoires européens qui ont envahi l'Afrique
- Le risque de change ;
- La dynamique de l'environnement politico légal ;
- La dynamique des mutations technologiques et l'avancée technologique ;
- La force d'innovation des clients ;
- L'inadaptabilité des produits aux marchés cible ;
- l'instabilité politique de certains pays ce qui peut engendrer le non-paiement.

2. Les produits à exporter :

L'analyse interne de la SOCOTHYD nous a permis d'identifier certaines caractéristiques de son offre. En effet, elle propose une large gamme de produits.

En vue de se lancer dans l'activité exportation, et de garantir le succès de cette opération, elle devra choisir les produits pouvant présenter le plus d'avantages à l'export.

Ce tableau ci-dessous représente la gamme des produits à exporter par la SOCOTHYD :

Tableau n° 38 : La gamme des produits à exporter

DESIGNATION	U/M	CAPACITE DE PRODUCTION PAR ANNEE	CAPACITE D'EXPORTATION PAR ANNEE
PRODUITS DE COTON	KG	500 000	150 000,00
COMPRESSES NON STÉRILES	M ²	24 350 000	7 305 000,00
COMPRESSES STERILISEES	M ²	4 000 000	1 200 000,00
COMPRESSES OCULAIRES	M ²	50 000	15 000,00
BANDES DE GAZE	M ²	4 349 040	1 304 712,00
PIECES DE GAZE	M ²	12 960 000	3 888 000,00
BANDES DE TOILE	M ²	117 600	35 280,00
BANDES DE TANGEPS	M ²	63 600	19 080,00
BANDES ELASTIQUES	M ²	153 600	46 080,00
BANDES PLATREES	M ²	800 000	240 000,00
COUCHES CULOTTES 1 ^{er} âge	P/10	448 800	/
COUCHES CULOTTES 2 ^{ème} âge	P/10	652 800	/
SPARADRAP NON PERFORE	M ²	6 896 440	2 068 932,00
SPARADRAP PERFORE	M ²	1 900 039	570 011,70
BANDE DE CREPE	M ²	1 378 953	413 685,90

Source : département Marketing

3. Les marchés cible par rapport aux produits :

Après que nous ayons identifié un potentiel à l'export et sein de la SOCOTHYD, et identifié les produits les plus profitables à exporter, il est important de choisir les pays cible. C'est à dire ceux à qui l'entreprise va adresser sa production.

Tableau n° 39 : Les marchés cible

Quoi ? Objectifs	Qui ? Cible	Quoi ? Actions	Comment ? Moyens humain à et matériels utilisés
<p>Identification de nouveaux clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Centrales d'achat - Hôpitaux - Répartiteurs privés - Grossistes privés - Pharmacies 	<p><u>Pays de l'Afrique de l'ouest :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bénin (capitale : Porto-Novo) • Burkina Faso (capitale : Ouagadougou) • Cap-Vert (capitale : Praia) • Côte d'Ivoire (capitale politique : Yamoussoukro, capitale économique : Abidjan) • Gambie (capitale : Banjul) • Ghana (capitale : Accra) • Guinée (capitale : Conakry) • Guinée-Bissau (capitale : Bissau) • Liberia (capitale : Monrovia) • Mali (capitale : Bamako) • Mauritanie (capitale : Nouakchott) • Niger (capitale : Niamey) • Nigeria (capitale : Abuja) • Sénégal (capitale : Dakar) • Sierra Leone (capitale : Freetown) • Togo (capitale : Lomé) 	<ul style="list-style-type: none"> - participation aux différents évènements à l'international (foires et salons spécialisés, rencontres B&B, forums d'affaires) en relation avec notre secteur d'activité - recherche sur internet - déplacement aux pays ciblés 	<ul style="list-style-type: none"> - Budget marketing (prospection à l'internationale) - Force de vente compétente - Formation si nécessaire

Source : Elaboré par nous-même sur la base des données de l'entreprise

➤ **Contraintes confrontées pour la réalisation/l'accroissement des exportations :**

- Insuffisance des mesures d'appui aux exportations ;
- Problème de logistique et de transport ;
- Cout élevé des droits de douane ;
- La réglementation concernant le transfert des devises est très rigide ;
- Absence d'accompagnement des banques pour les opérations d'exportation.

➤ **Mesures d'aide et de soutien souhaitées pour pouvoir réaliser ou accroître les exportations durant l'année 2021 :**

- Ouverture des frontières avec plusieurs pays Maghrébins et Africains ainsi que la sécurisation du trafic routier
 - Allégement des procédures douanières pour les produits exportés
 - La signature de protocoles d'accord avec les pays africains et l'instauration d'un système d'exonération des droits de douane ;
 - Revoir la réglementation concernant le transfert de devises et la rémunération des déplacements à l'étranger pour des opérations de prospection et pour l'installation des points de ventes
- Assurer un accompagnement au niveau des banques pour les opérations d'exportation

➤ **Perspectives d'exportation de l'entreprise à court et moyen termes 3-5 ans :**

- **À court terme :** réaliser des opérations d'exportation vers les pays ciblés et cela, à travers des expéditions vers des sociétés privées ainsi que les centrales d'achat qui desservent les hôpitaux ainsi que les pharmacies dans ces pays.
- **À moyen terme:** installer des représentants sur les territoires des pays ciblés.

Conclusion :

La SOCOTHYD est une entreprise leader de fabrication et de commercialisation de produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle. Cette position de leader peut être justifiée par ses forces et ses atouts.

Après avoir présenté la SOCOTHYD, son activité, ses produits et son marché, nous avons suivi la démarche du diagnostic export pour analyser ces forces et ces faiblesses en interne, et ces éventuelles opportunités et menaces de son environnement pouvant favoriser ou contraindre son activité d'exportation.

Après avoir évalué les différentes opportunités et forces et les avoir comparées aux menaces et aux faiblesses, nous sommes parvenus à la conclusion suivante : il existe au sein de la SOCOTHYD un potentiel lui permettant d'exporter, mais ses faiblesses et les risques de l'environnement requièrent la mise en place de solutions destinées à corriger les faiblesses et les écarts constatés.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le commerce international a beaucoup évolué. C'est devenu une pratique courante d'importer et d'exporter. Son essor a engendré d'importantes mutations de l'environnement dans lequel évoluent les entreprises. Désormais, la prise en compte du marché international et de ses tendances dans la définition de la stratégie d'entreprise conditionne l'atteinte des résultats et des objectifs fixés.

Certaines entreprises s'adressent à des marchés étrangers pour fuir la concurrence locale, d'autres pour obtenir d'autres parts de marché vue la saturation de leur marché locales, ou alors pour réaliser des économies d'échelle et consolider leur positionnement sur leur marché local.

Le marché Algérien se démarque du marché mondial. Bien que le pays exportait depuis bien avant sa période de colonisation, le commerce international ne parvient pas à prospérer. La balance commerciale tend toujours vers le coté des importations, ce qui accentue la dépendance à certains pays qui l'approvisionnent. Quant aux exportations réalisées, ce sont majoritairement des exportations hydrocarbures. Elles constituent la seule source de devises du pays, ce qui augmente sa vulnérabilité par rapport aux fluctuations du prix du pétrole.

Pour assurer une meilleure intégration au tissu économique mondial et améliorer son PIB, l'Algérie devrait promouvoir les exportations hors hydrocarbures. C'est un objectif que l'on tente d'atteindre depuis le premier choc pétrolier et ses répercussions sur le pays.

Pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures l'Etat algérien ne ménage pas ses efforts. Il en fait une priorité. En effet, plusieurs structures de promotion, de soutien et d'aide aux exportations hors hydrocarbures ont été mises en place au profit des exportateurs.

Ces structures sont présentes sur le marché depuis plusieurs années. Bien qu'elles soient accessibles aux entreprises, elles ne connaissent pas d'engouement particulier. Les entrepreneurs restent peu confiants par rapport à l'exportation et la conçoivent généralement comme étant une activité à haut risque. Leur manque d'initiative et de culture entrepreneuriale les empêche souvent d'exporter.

La mise en place des structures de promotion n'a pas pu contribuer à l'essor des exportations comme prévu. L'évolution des exportations hors hydrocarbures demeure très faible et marginale. Les diverses stratégies et politiques mises en place par l'Etat en vue de dynamiser les exportations s'avèrent être peu crédibles en termes de résultats obtenus.

Conclusion générale

L'analyse du marché algérien de par ses caractéristiques et ses spécificités, et la comparaison de l'évolution de ses exportations et de la situation de son commerce extérieur à ceux de pays présentant les mêmes avantages nous permet d'identifier d'importants écarts en termes de performances à l'export et plusieurs faiblesses. Les avantages comparatifs détenus par l'Algérienne sont malheureusement pas mis en valeur ou utilisés au profit des exportations.

L'analyse des ressources naturelles de l'Algérie nous permet d'identifier plusieurs atouts, mais ceux-ci sont mal exploités.

C'est ce qui nous a poussés à réaliser cette étude portant sur l'évaluation de la capacité et du potentiel à exporter des entreprises algériennes. Les résultats obtenus nous renseigneront notamment sur le potentiel des entreprises, et l'efficacité des structures de promotion mises en place.

C'est la raison pour laquelle notre travail comporte deux études de terrain, une première qui concerne le marché algérien et ses tendances en termes d'exportation de façon générale, et une seconde qui porte sur l'évaluation du potentiel à exporté d'une entreprise algérienne.

Après avoir retracé l'évolution du commerce extérieur en Algérie, pris connaissance des différentes structures de promotion mises en place, et décrit la position de l'Etat face aux encouragements qui est à la fois une position d'encouragement et de restriction; nous avons mené une étude au sein de la SOCOTHYD.

Nous avons choisi cette entreprise pour ses longues années d'activité sur le marché algérien, sa position de leader, mais surtout pour le fait que ce soit une entreprise certifiée et mise à niveau en termes de normes. De plus, la spécificité des produits parapharmaceutiques qu'elle fabrique fait que le procédé de fabrication et les spécificités techniques du produit soient fixés par un cahier de charge précis respectant des normes pharmaco. Nous avons voulu réduire les variables pouvant compromettre l'exportation telles que la qualité des produits, et leur standardisation pour que l'étude porte principalement sur la capacité, et non les caractéristiques relatives au produit.

Le diagnostic export s'est fait à travers une articulation entre un diagnostic interne et externe qui nous a permis d'identifier les différentes opportunités et forces pouvant inciter à exporter, et les différentes opportunités et menaces entravant l'exportation.

L'évaluation de chaque critère retenu nous a permis de confirmer l'existence d'un potentiel et d'une capacité à exporter au sein de la SOCOTHYD.

Conclusion générale

Cependant, les faiblesses de l'entreprise et les risques détectés peuvent compromettre son activité d'exportation.

La capacité de production de la SOCOTHYD offre des réserves de capacités pour l'export. Elle a un bon système de gestion de production et dispose d'un laboratoire et d'un bureau d'études techniques pour la production et la maintenance. De plus, son expérience et la qualité de ses produits sont à l'honneur. La localisation de l'entreprise et sa superficie présentent eux aussi un atout pouvant favoriser l'exportation.

La SOCOTHYD participe à des salons et à des expositions en Algérie et à l'étranger. C'est notamment ce qui lui a permis de réceptionner quelques commandes à l'export. L'entreprise exporte, mais de façon sporadique. Il faudrait en faire un courant régulier d'affaire pour faciliter son internationalisation et réduire certains coûts de transactions relatifs.

Avant d'exporter, la SOCOTHYD devra d'abord ajuster sa stratégie interne et y intégrer la dimension multinationale, puis définir une stratégie d'exportation adéquate.

Elle devra faire quelques concessions concernant son marché local qui est peu porteur et peu rémunérateur, et choisir un mode d'exportation. Nous lui préconisons le courant régulier d'affaires.

Pour assurer le suivi des activités d'exportation la SOCOTHYD devra recruter un spécialiste en export ou former son personnel pour qu'il soit en mesure de s'en charger.

Plusieurs facteurs relevant de l'environnement externe incitent la SOCOTHYD à exporter. La concurrence devient de plus en plus accrue sur le marché algérien. Le marché est saturé, elle ne peut plus accroître sa part de marché de façon à exploiter la totalité de sa capacité de production. De plus, l'ouverture économique fait de la diversification de présence sur les différents marchés une condition de survie.

En produisant un surplus à exporter la SOCOTHYD aura un meilleur coût de revient grâce aux économies d'échelle réalisées. Sa présence sur le marché étranger pourra consolider sa position de leader sur son marché local.

Effectivement, la SOCOTHYD a un potentiel à exporter. Elle peut s'adresser au marché étranger pour commercialiser une partie de sa production. L'entreprise a déjà réalisé plusieurs exportations. Jusque-là elle exportait de façon sporadique. Mais l'étude menée nous a révélé sa capacité à faire de l'activité d'exportation un courant régulier d'affaires. C'est ce qui confirme notre première hypothèse portant sur l'existence d'un potentiel à exporter au sein de la SOCOTHYD, et l'existence de plusieurs obstacles et contraintes compromettant l'expression

Conclusion générale

de ce potentiel. Certains relèvent de ses faiblesses en interne d'autres des menaces du marché et des mesures de contrôles mises en place par l'Etat.

Malgré l'absence d'un grand nombre de données relatives à la réalisation de cette analyse, et l'absence d'un responsable d'exportation au sein de l'entreprise nous avons pu bénéficier tout au long de notre étude, d'un climat de recherche assez satisfaisant et encourageant qui a suscité notre curiosité et volonté à apprendre d'avantage au sujet des exportations et de leur non développement en algerie.

La seule difficulté que nous avons rencontrée revient à la thématique choisie qui est très riche et vaste, ce qui a rendu le choix des aspects à étudier plus compliqué.

Bibliographie

Ouvrages :

1. Amelon J, Cardebat J : " Les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise", Ed de Boeck Université, Bruxelles, 2010, p.132.
2. Barringer, B.R., Greening, D.W., (1998). Small business growth through geographic expansion: a comparative case study. J. Bus. Venturing Vol.13, N°5, P 467-492
3. CROUE C, Marketing international, 3ème édition. De Boeck université,1999.
4. Isabelle Limoges • Karl Miville-de Chêne, « le commerce international », 3ème édition, Maxime Forcier, Saint-Denis, 2013.
5. Bibeau J. P. «Introduction à l'économie international».3eme édition. 1999.
6. Bouveret-Rivat C ,Mercier-Suissa C : "PME: Conquérir des parts de marché à l'international", ED Dunod, Paris, 2010.
7. Darbelat M. Izard L, M.Scaramuzza : « L'essentiel sur le management », 5eme édition, FOUCHER, Paris, 2006.
8. DEBBOUB Y, « Le nouveau mécanisme économique en Algérie », OPU 2001.
9. Durousset M: "la mondialisation de l'économie", 2ème édition, Ed Ellipses, 2005.
10. Krugman P. Obstfeld M. « Economie internationale », Pearson éducation, 2006
11. Lemaire J-P: " stratégies d'internationalisation :développement international de l'entreprise",2ème édition, Ed DUNOD, Paris, 2003.
12. MBEMBA MALEMBE F. « Incidence du commerce international sur le développement économique de la RD Congo » Université Chrétienne Cardinal Malula (ex. ISPL), 2008.
13. M'HAMSADJI-BOUZIDI N. « le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur, l'expérience algérienne (1974 – 1984) », OPU, Alger 1988.
14. Michel Rainelli « le commerce international », 9ème édition, La Découverte 9 bis, rue Abel-Hovelacque 75013 Paris, 2003.
15. Mucchielli J. L. , «Principes d'économie internationale », economica. 1989.
16. Mucchielli J.L. « Relations économiques internationales », Hachette, Paris, 2005.
17. Panet-Raymond A, Robichaud D, « le commerce international : une approche nord-américaine », édition la Chenelière, Paris, 2005.
18. PASCO-BERHO C. « Marketing international», Editions Dunod, Paris, 2008.

19. Pasco C. «Marketing international», Edition, Dunod, 2007.
20. PORTER M. Choix stratégique et concurrence, Economica, 1892.
21. SANDRETTO R. «le commerce international », ARMAND COLIN, 1995.
22. STRETEGOR, Politique Générale de l'entreprise, DUNNOD, Paris, 1997.

Mémoires et thèses :

1. ADJOUATI K. et MAZOUZEN A. « Essai d'analyse de la politique d'aide aux entreprises exportatrices hors hydrocarbures. Cas pratique Des entreprises de la willaya de Bejaïa. » Mémoire de fin de Cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Option : Finance et Commerce International, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2015-2016.
2. BISALU YEBO , « L'impact des exportations dans le PIB de la RDC de 1990-2009 », Institut supérieur pédagogique de Mbanza-Ngungu,2010.
3. Bouzid A. «L'évolution du commerce extérieurs des produits agricoles. Essai de construction d'un modèle d'estimation et de prévision », thèse en vue de l'obtention du diplôme de magister en sciences agronomiques, institut national agronomique d'Alger, 2007.
4. FERHANI S. et FERHANI S. « Financement des importations par le crédit documentaire, Cas : NATIXIS Algérie, Agence de Bejaia » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion, Option : Finance d'entreprise, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2014-2015.
5. Graiche L:" les formes d'implantation des firmes en Algérie: Objectifs et stratégies", thèse en vue de l'obtention du doctorat en science de gestion, Université de Tizi Ouzou, 2012.
6. HARROUCHE D. et CHIBOUBI M. « Impact des facilitations douanières sur la promotion du commerce extérieur Cas des entreprises de Bejaia » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Option : Finance et Commerce International, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2012-2013.
7. Kaci B. « Les impacts du commerce extérieur sur les performances de l'économie algérienne depuis l'indépendance à nos jours » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Magistère en Monnaie, Finance et Globalisation, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2008.
8. Keffache K:"Sensibilisation à l'export, stratégie et diagnostic à l'export" ,Mars 2013.
9. LALAMI T. et YATAGHANE H. « L'impact de l'ouverture commerciale sur la croissance économique Cas de l'Algérie (1970-2014)» Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, Option économie appliquée et ingénierie financière, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2016.

10. MIMOUNE L. & KHELADI M. « La politique de l'Etat dans le secteur du commerce extérieur » Université Abderrahmane Mira de Bejaia.
11. Redouane A. "Développement des PME et promotions des exportations: Quelles perspectives pour l'Algérie?", mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de magistère, 2009,
12. TEHAMI Mouloud « Aspects économiques du commerce extérieur de l'Algérie en 1972 » mémoire soutenue à l'université d'Alger.
13. ZOURDANI S. « Le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie : cas de la BNA », Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de magister en sciences économiques, Option Monnaie-Finance-Banque, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2012.

Articles, revues, et colloques

1. Chebbah K. «évolution du commerce extérieur de l'Algérie 1980-2005 Constat et analyse ». UMMTO, Revue Campus n °7 (2005).
2. HARIZI R. et KADI M. « LE PROCESSUS D'INTERNATIONALISATION DES PME ALGÉRIENNES : LES DÉTERMINANTS DE LA DÉCISION D'EXPORTATION », Les cahiers du Cread N° 117.

Webographies

1. www.Ecointerview.wordpress.com
2. <https://les-yeux-du-monde.fr>
3. <https://www.d6-dz.com>
4. www.Ses.webclass.fr
5. www.cidegef.refer.org/hanoi/nguyen_cliquet.doc
6. www.dzairdaily.com
7. www.eco-entreprises.fr
8. www.glossaire-intertional.com
9. www.images.hachette-livre.fr
10. www.mincommerce.gov.dz/fichier08/franchs.pdf
11. www.ons.dz
12. www.sse.gov.on.ca/medt/ontarioexports/fr
13. <https://les-yeux-du-monde.fr>

Autres documents bibliographiques

1. Cours du module « Stratégies de croissance et d'internationalisation » dispensé par Mr DRIR Mohamed, Master 2 Management stratégique, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, année 2017-2018.
2. Alaoui : "cours de recherche commerciale 2005-2006"
3. Documents de la Banque Mondiale, 2008
4. Documents de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur
5. Documents du Centre National de l'Informatique et des Statistiques.
6. Documents remis par la SOCOTHYD

Table de matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des graphiques

Acronymes

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises : approche théorique.....	7
Introduction	7
Section 01 : Approche théorique du commerce international	8
Introduction	8
1. Concepts et définition du commerce international	8
1.1. Les définitions du commerce international	8
1.1.1. Selon les classiques	8
1.1.2. Selon les mercantilistes.....	9
1.1.3. Selon les keynésiens.....	9
1.2. Les concepts du commerce international	9
1.2.1. Les importations	10
1.2.2. Les exportations.....	10
1.2.3. Les firmes multinationales	10
1.2.4. Le commerce intra firmes	10
1.2.5. La spécialisation.....	10
1.2.6. La mondialisation.....	11
2. Les théories du commerce international.....	11
2.1. Les théories traditionnelles du commerce international.....	11
2.1.1. La théorie mercantiliste	11
2.1.2. La théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith	12
2.1.3. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo	12
2.1.4. La théorie des dotations factorielles.....	13

2.2.	Les nouvelles théories du commerce international	14
2.2.1.	La théorie du cycle de vie du produit.....	14
a.	Première phase : l'innovation	15
b.	Deuxième phase : La croissance.....	15
c.	Troisième phase : La maturité	15
d.	Quatrième phase : Le déclin	15
2.2.2.	La théorie éclectique de Dunning	16
a.	Les avantages spécifiques (owner ship advantage) « O ».....	16
b.	Les avantages de localisation (location avantage) « L »	17
c.	L'internalisation (internalization avantage) « I »	17
➤	OLI : Avantages spécifiques et internalisation, sans avantages de localisation.....	17
➤	OLI : Avantages spécifiques et avantages de localisation, sans internalisation.....	17
➤	OLI : Avantages spécifiques, avantages de localisation, et internalisation.....	17
	Section 02 : stratégie d'internationalisation	19
1.	Généralité de l'internationalisation	19
1.1.	Définition de l'internationalisation des entreprises.....	19
1.2.	Les choix d'internationalisation	19
1.2.1.	Les facteurs internes à l'entreprise	19
a.	La taille de l'entreprise	20
b.	L'âge de l'entreprise	20
c.	La productivité apparente du travail.....	20
d.	La recherche & développement et l'innovation.....	21
e.	Les caractéristiques du dirigeant.....	21
•	L'expérience du dirigeant	21
1.2.2.	Les facteurs externes de l'entreprise	22
a.	Les facteurs commerciaux	22
○	L'étroitesse du marché national ou sa saturation.....	22
○	La spécialisation de l'entreprise.....	22
○	La régulation des ventes de l'entreprise.....	22
○	Le cycle de vie international du produit	23
b.	Les facteurs industriels	23

o	La recherche d'économies d'échelle	23
o	L'abaissement des coûts de production	23
c.	Les facteurs d'environnement	24
d.	Les facteurs d'opportunité.....	24
o	Une demande spontanée	24
o	Une production excédentaire	24
o	La motivation du dirigeant.....	25
1.3.	Les typologies de l'internationalisation	25
1.3.1.	La stratégie internationale	25
1.3.2.	La stratégie multinationale	26
1.3.3.	La stratégie transnationale	26
1.3.4.	La stratégie globale.....	26
1.4.	Les risques d'internationalisation	27
1.4.1.	La sous-estimation des coûts	27
1.4.2.	L'environnement international incontrôlable.....	27
2.	La formulation de la stratégie à l'internationalisation	27
2.1.	Définition de la stratégie.....	28
2.2.	Le diagnostic stratégique	28
2.2.1.	Le diagnostic interne	28
a.	La chaîne de valeur	28
b.	Les facteurs clés de succès.....	29
c.	La segmentation stratégique les DAS "Domaines d'activités stratégiques"	29
d.	L'analyse du portefeuille d'activité	29
e.	L'évaluation de la capacité d'internationalisation	31
f.	L'évaluation des entreprises qui veulent s'implanter sur des marchés étrangers	31
i.	L'évaluation des entreprises qui se développent à l'internationale d'une manière intégrée....	31
2.2.2.	Diagnostic externe.....	32
a.	L'analyse du macro-environnement.....	32
b.	L'analyse de micro-environnement.....	33
3.	Le choix du pays ou marché	34
3.1.	Le critère de l'attractivité.....	34

3.2. Les critères de sélection d'un pays.....	35
3.2.1. Indicateurs géographiques.....	35
3.2.2. Données économiques, financières et monétaires	35
3.2.3. Indicateurs démographiques	35
3.2.4. Infrastructure	35
3.2.5. Environnement politique	35
3.2.6. Environnement légal.....	35
3.2.7. Structure concurrentielle	35
3.2.8. Facteurs sociaux et culturels	36
3.2.9. Caractéristiques de la demande.....	36
3.3. La grille de critères de sélection.....	36
4. La mise en œuvre de la stratégie retenue	37
Section 3 : les différentes modes d'internationalisation des entreprises	39
Introduction	39
1. L'exportation	39
1.1. L'exportation directe	39
• Exportation directe sous forme d'une vente directe	40
• Exportation directe avec un représentant salarié.....	40
• Exportation directe avec un agent commissionné.....	40
1.2. Exportation indirecte	41
• La société de commerce international SCI.....	41
• L'importateur	41
• Les concessionnaires	41
1.3. Exportation concertée ou associée.....	42
• Le groupement d'exportateurs	42
• Le portage	42
2. Le mode d'internationalisation par système contractuel.....	43
2.1. Les transferts internationaux de technologies.....	43
2.2. La licence internationale.....	44
• La licence de marque.....	44
• La licence de brevet.....	44

2.3.	La franchise commerciale internationale.....	45
•	Les franchises de service.....	45
•	Les franchises de production	45
•	La franchise de distribution	45
3.	Les investissements directs à l'étranger	46
3.1.	Définition de l'IDE.....	46
3.2.	Les formes d'IDE	47
3.2.1	La filiale	47
a.	La filiale commerciale	47
b.	La filiale de production	47
3.2.2.	La succursale et le bureau de représentation	48
a.	La succursale	48
b.	Le bureau de représentation	48
3.2.3.	La joint-venture	49
	Conclusion	51
	Chapitre 2 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie	53
	Introduction.....	53
	Section 1 : Les exportations en Algérie	54
	Introduction.....	54
1.	L'évolution et la libéralisation du commerce extérieur Algérien.....	54
1.1.	Le commerce extérieur Algérien sou la domination française.....	55
1.2.	Le commerce extérieur Algérien de 1963 à 1978.....	56
1.2.1.	Les importations	57
a.	Le commerce extérieur Algérien de 1963 à 1970	57
b.	Le commerce extérieur Algérien de 1970 à 1978	57
1.2.2.	Les exportations.....	58
a.	Le commerce extérieur Algérien de 1963 à 1974	58
b.	Le commerce extérieur Algérien 1974 à 1978	59
1.3.	Le commerce extérieur Algérien de 1978 à 1988.....	59
1.3.1.	Les encouragements fiscaux.....	60
1.3.2.	Les encouragements en matière de prix.....	60

1.3.3.	Les encouragements en matière d'assurances.....	61
1.4.	Le commerce extérieur Algérien de 1988 à 1997.....	61
1.5.	Le commerce extérieur Algérien de 2000 à aujourd'hui	62
1.5.1.	La structure des exportations par produit	63
1.5.2.	La structure des importations par produit.....	63
2.	Les données statistiques du commerce extérieur Algérien.....	64
2.1.	La tendance générale : (Centre de l'Informatique et des Statistiques)	64
2.1.1.	La tendance générale au cours de l'année 2018	65
2.1.2.	La tendance générale au cours de l'année 2019	65
2.1.3.	La tendance générale au cours de l'année 2020	66
2.1.4.	La tendance générale au cours de l'année 2021	68
2.1.5.	La tendance générale au cours de l'année 2022	69
2.2.	La structure des échanges extérieurs : (Centre de l'Informatique et des Statistiques).....	70
2.2.1.	La structure des échanges extérieurs au cours de l'année 2018.....	70
a.	A l'importation	70
b.	A l'exportation.....	71
2.2.2.	La structure des échanges extérieurs au cours de l'année 2019.....	73
a.	A l'importation	73
b.	A l'exportation.....	74
2.2.3.	La structure des échanges extérieurs au cours de l'année 2020.....	75
a.	A l'importation	75
b.	A l'exportation.....	77
2.2.4.	La structure des échanges extérieurs au cours de l'année 2021.....	79
a.	A l'importation	79
b.	A l'exportation.....	80
2.3.	La répartition par zone géographique	80
2.4.	Les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie	84
2.4.1.	Les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie au cours de l'année 2018.....	84
a.	Principaux fournisseurs.....	84
b.	Principaux clients	85
2.4.2.	Les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie au cours de l'année 2019.....	86

a. Principaux fournisseurs.....	86
b. Principaux clients	88
2.4.3. Les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie au cours de l'année 2020.....	90
a. Principaux fournisseurs.....	90
b. Principaux clients	92
Section 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie	94
1. L'état des exportations hors hydrocarbures.....	94
1.1. L'évolution des exportations hors hydrocarbures.....	95
1.2. Les types de produits exportés.....	96
2. Le potentiel de l'exportation des hors hydrocarbures	98
3. Les raisons qui expliquent la stagnation des exportations hors hydrocarbures	98
3.1. Sur le plan macroéconomique.....	99
3.2. Sur le plan microéconomique	99
4. Le cadre incitatif à l'exportation hors hydrocarbures	100
4.1. La libéralisation de l'acte à l'exportation	100
4.2. Les incitations fiscales.....	100
4.3. Les facilitations douanières.....	101
4.4. Les mesures institutionnelles	101
a. La compagnie Algérienne d'Assurance et de garantie des exportations CAGEX	101
b. L'Agence National de La promotion du commerce extérieur ALGEX.....	102
c. Fonds spécial de la promotion des exportations FSPE	102
4.5. Les accords	103
a. L'accord d'association avec l'Union Européenne UE.....	103
b. L'accord d'association avec l'Union du Maghreb Arabe UMA.....	104
4.6. Le bénéfice du système généralisé de préférence SGP	104
Cocclusion	105
Chapitre 03 : l'exportation au sein de la SOCOTHYD.....	107
Introduction.....	107
Section 01 : présentation de l'entreprise SOCOTHYD.....	108
1. Généralité sur la SOCOTHYD.....	108
1.1. Présentation de l'entreprise.....	108

1.2.	L'organisation de l'entreprise.....	109
1.3.	L'organigramme de la SOCOTHYD	110
1.4.	Les raisons sociales de l'entreprise.....	111
1.5.	L'effectif de la SOCOTHYD	111
2.	Les activités de la SOCOTHYD	112
2.1.	L'activité de la SOCOTHYD	112
2.1.1.	Le traitement du coton et la gaze	112
a.	Le coton	112
b.	La gaze	112
2.1.2.	La fabrication et la commercialisation de produits parapharmaceutiques et articles d'hygiène corporelle	113
a.	La gamme de produits de la SOCOTHYD.....	113
2.2.	La capacité de production de la SOCOTHYD	114
2.3.	Les principaux clients de la SOCOTHYD.....	114
2.3.1.	Le portefeuille clients de l'entreprise	114
2.3.2.	Le réseau de distribution de l'entreprise	115
2.4.	Le chiffre d'affaire de la SOCOTHYD	116
Section 02 : Evaluation de la capacité à exporter de la SOCOTHYD.....		119
1.	Le diagnostic export de la SOCOTHYD	119
1.1.	Le diagnostic interne de la SOCOTHYD	120
1.1.1.	Le management et la stratégie	120
➤	Les forces	122
➤	Les faiblesses.....	122
1.1.2.	L'approvisionnement	123
➤	Les forces	123
➤	Les faiblesses.....	123
1.1.3.	Le marketing et commercial.....	123
➤	Les forces	124
➤	Les faiblesses.....	124
1.1.4.	Les ressources humaines.....	125
➤	Les forces	125

➤ Les faiblesses.....	125
1.1.5. Les ressources financières.....	125
➤ Les forces	125
➤ Les faiblesses.....	126
1.1.6. La production.....	126
➤ Les forces	126
➤ Les faiblesses.....	126
1.2. Le diagnostic externe de la SOCOTHYD	126
2. Les produits à exporter	128
3. Les marchés cible par rapport aux produits	129
Conclusion	131
Coclusion générale.....	133