

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



Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Finance et Commerce International

Thème

**Les contraintes de développement
des exportations hors hydrocarbures en Algérie
Cas ENIEM Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

BOUREMMA Mina

MAHTOUT Siham

Dirigé par :

Mr. ELHADJ Mohand Moussa

Membres de jury:

Président :

Examineur :

Rapporteur : Mr.ELHADJ Mohand Moussa, MCA, UMMTO.

Promotion : 2021

Remerciement

Avant tout, nous remercions le dieu tout puissant de nous avoir accordé la santé, le courage, et les moyens pour suivre nos études et la volonté, la patience et la chance pour la réalisation de ce travail.

Nos sincères remerciements et nos profondes gratitudes s'adresse à notre promoteur monsieur ELHADJ Mohand Moussa, pour avoir accepté de diriger ce travail, pour sa grande patience, ses encouragements, ses orientations et ses conseils précieux.

Nous souhaitons également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'examiner ce travail.

Un grand merci aux personnels de service de la formation et des stages au sein de l'ENIEM, plus particulièrement a monsieur BOUNAR YUCEF.

Pour terminer nous remercions nos familles qui nous ont aidés pour arriver au terme de ce travail qui est le fruit de plusieurs études.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à

A mon cher père qui m'a toujours soutenue,

**Ama chère maman qui veille toujours sur moi, je ne vous remercierais jamais assez pour
votre soutien et amour, j'espère que vous serez toujours fiers de moi.**

A mes chers frères Ali et Meziane

A mes chères sœurs ;

Farida, son mari Hcene et leurs enfants ;

Ghania, son mari et leurs enfants ;

Nadia, son mari Khaled et leurs filles ;

Malika, son mari Said et leurs fils ;

Karima, son mari Mohamed et leurs enfants ;

Naima, son mari Smail et leurs enfants ;

Chabha et son mari Hamid ;

A ma binome Siham et sa famille ;

A mes chers camarades : Farid, Rabah, Yamina, Tina, Samira, Malika,

Salma, Cylia, Lisa, kamilia, Djidji.

Et a tous ceux que j'aime et qui m'aime.

Mina

Liste des abréviations

ACP : Accord Commercial préférentiel
ALGEX : Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur.
B2B: Business to Business.
BTU/H: British Thermal Unit par hour.
CACI : Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie.
CAGEX : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.
CAM : Complexe des Appareils Ménages.
CCI : Chambre de Commerce International.
CFR: Cost and Freight.
CIF: Cost, Insurance and Freight.
CIP: Carriage Insurance Paid to-port.
CNIS : Centre Nationale d'information et statistique.
CPT: Carriage Paid To-Port.
DAP : Delivered At Place-Rendu au lieu de destination.
DAT : Delivered At Terminal.
DD : Droit de Douane.
DDP : Delivered Duty Paid- Rendu droits acquittés.
DG : Direction Générale.
E : EURO.
E : Explorations.
ENIEM : Entreprise National des Industries et l'Electroménager.
EPE : Enterprise Publique.
EXW : Ex-Works-à l'usine.
FAS: Free Alongside Ship.
FCA: Free-Carrier-Franco-transporteur.
FMI : Fond Monétaire International.
FOB: Free on Board.
FSPE : Fond Spéciale pour la Promotion des Exportations.
GATT: General Agreement on Tariffs and Trade.
GZALE : Grande Zone Arabe de Libre Echanges.
ISO: International Organisation for Standardisation
KG : Kilogramme.
KM : Kilomètre.
M : Importation.
MDS : Milliards.
N° : Numéro.
OMC : Organisation mondiale du commerce.
ONAFEX : Office Nationale des Foires et expositions.
PME : Petites et Moyennes Entreprises.

SAFEX : Société Algérienne des Foires Et Exportations.

SME : Système de Management de l'Environnement.

SMI : Système Monétaire International.

SMQ : Système de Management de la Qualité.

SOMELEC : Société National de Fabrication et de Montage de matière électronique.

SPA : Société Par Action.

SVA : Service après-vente.

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

TPE : Très Petites Entreprises.

UE : Union Européenne.

UEMAO : Unions Economique et Monétaire Ouest Africaine.

UPM : Union Pour la Méditerranés.

UPT : Unité Prestation Technique.

USD : United State Dollars.

ZLECA : Zone de Libre-échange Continentale Africaine.

Dédicaces

Les études sont avant tout

Notre unique est seul atout

**Souhaitant que le fruit de nos efforts fournis jour et nuit nous mène vers le bonheur
fleuri.**

Je dédie ce mémoire

**A mes parents qui m'ont soutenu et encouragé durant ces années d'études qu'ils
trouvent ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.**

**Ce travail est le fruit de vos sacrifices que vous avez consentis pour mon éducation et ma
formation.**

**A mes frères *Slimane, Yacine, Ahcen* et *Yazid*, et ceux qui ont partagé avec moi tous les
moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail. Ils m'ont chaleureusement
supporté et encouragé tout au long de mon parcours.**

A ma belle-sœur *Wassila*.

A ma famille, mes proches et à ceux qui me donnent de l'amour et de la vivacité.

A tous mes profs qui m'ont soutenu durant mon parcours.

A tous mes amis (e) qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite plus de succès.

A tous ceux que j'aime.

Siham

Introduction générale

L'Algérie est un pays dont l'économie est basée à 90% de ses recettes sur les hydrocarbures, elle reste dépendante de ce secteur pendant des dizaines et des dizaines d'années, aujourd'hui il est nécessaire pour notre pays de diversifier son économie tout en visant d'autres secteurs hors hydrocarbures, il est temps de prendre des mesures visant à réduire cette dépendance en ouvrant la voie aux entreprises nationales à l'exportation.

Ceci est devenu une nécessité d'une grande importance, elle contribue à l'enrichissement du pays et de son développement économique et social.

Les entreprises publiques et privées doivent affronter le principe de la concurrence pour s'ouvrir aux marchés internationaux et devenir compétitives.

Depuis quelques années, l'Algérie adopte un système visant à promouvoir la production nationale et la rendre compétitive sur les marchés extérieurs et ce pour développer le facteur de l'exportation. Selon le centre national de l'information et des statistiques durant l'année 2020, le montant de l'exportation hors hydrocarbures est de 2.26 milliards USD, soit une baisse de 12,40% par rapport aux résultats de l'année précédente et une baisse de 33,56% des exportations globales durant l'année 2020 et un volume global des exportations de 23,80 milliards USD, un déficit de la balance commerciale de l'ordre de 10,60 milliards USD durant cette année. 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 85,43% pour l'année 2019.

L'exportation veut dire diffuser l'image de l'entreprise Algérienne vers l'extérieur, l'exportation veut dire s'internationaliser.

L'entreprise en outre doit avoir une démarche planifiée et un plan d'action qui lui permettra d'augmenter ses chances de réussite sur les marchés internationaux.

Dans leurs démarches, les entreprises locales peuvent avoir des risques et il existe beaucoup de contraintes qui peuvent entraver leurs démarches et leurs plans d'action, ces risques évidemment peuvent toucher et avoir un effet négatif sur objectifs des entreprises locales, pour cela elles doivent être très vigilantes pour qu'elles puissent dépasser tous ces obstacles qui peuvent être préjudiciable.

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 leur développement à travers la question suivante :

Quelles sont les différentes contraintes qui entravent les exportations hors hydrocarbures en Algérie ?

Introduction générale

Pour mieux traiter notre problématique, nous avons jugé nécessaire de poser un certain nombre de questions secondaires qui sont les suivantes :

- 1- Quelle est la position des produits Algériens dans les marchés internationaux ?
- 2- Les entreprises Algérienne sont-elles aptes à exporter leurs produits ?
- 3- Le gouvernement Algérien a-t-il mis en place des dispositifs d'accompagnements aux exportations hors hydrocarbures suffisants ?
- 4- Quelles sont les contraintes rencontrées par l'ENIEM dans sa démarche d'exportation ?

Pour mieux cerner notre problématique de recherche, notre travail s'appuie sur les hypothèses suivantes :

- H1-** Les marchés internationaux ne sont pas attractifs pour les entrepreneurs Algérien.
- H2-** L'accompagnement de l'Etat Algérien aux entreprises qui exerce dans des secteurs hors hydrocarbures restent insuffisant.
- H3-** l'entreprise Algérienne se trouve face à des difficultés des contraintes majeures dans sa démarche d'exportation.

Dans le but de répondre aux questions posées et vérifier les hypothèses nous avons élaboré la méthodologie suivante :

Premièrement, nous avons fait une recherche documentaire en se basant sur les ouvrages, thèses, mémoires, articles et des sites internet correspond à notre thème.

Deuxièmement, la collecte des données relative au thème, et pour avoir l'actualité du commerce extérieur Algérien nous avons utilisé les données du rapport des statistiques du commerce extérieur délivré par le Centre Nationale de l'Information et des Statistiques (CNIS).

En vue de mener à bien notre travail nous avons divisé ce mémoire en trois chapitres :

Le premier chapitre est principalement fait à base de la recherche bibliographique, d'abord nous allons faire un aperçu général sur le commerce international, ensuite nous analyserons les théories du commerce international, et enfin nous allons parler sur les facteurs déterminants à l'exportation.

Le second chapitre intitulé « Etat des lieux du commerce extérieur », sera consacré à l'évolution du commerce extérieur puis l'évolution de la structure du commerce extérieur en Algérie, ainsi que les modes de transport à l'exportation et les incoterms.

Le dernier chapitre est subdivisé en trois sections. Dans la première section nous allons parler sur les contraintes macro-économiques liées à l'exportation, dans la deuxième section nous parlerons sur les contraintes méso-économiques, et enfin dans la troisième section nous présenterons l'entreprise ENIEM dans laquelle nous avons fait notre stage pratique et nous

Introduction générale

essayerons de mettre en lumière les différentes contraintes rencontrées par cette entreprise lors de l'exportation de ses produits.

Introduction

Ce premier chapitre est consacré à la présentation du commerce international d'une manière générale. La première section portera sur le commerce international d'une manière globale, en suite nous aborderons en seconde section sur les théories classique et nouvelles du commerce international, à la fin et dans la troisième section nous allons mettre en lumière les facteurs déterminants des entreprises à l'exportation.

Section 01 : Un aperçu général sur le commerce international

Le commerce international constitue un facteur clé de la croissance économique d'un pays, il se définit comme étant l'ensemble des échanges de capitaux, échange de biens et services entre différentes nations. Aussi, il donne lieu à des relations multilatérales entre différents pays, et il contribue à exporter et/ou à importer le surplus ou le manque dans le but de satisfaire les besoins de chaque pays.

Le commerce international varie en fonction des pays, certains pays n'exportent que pour élargir leurs marchés intérieurs ou pour aider certain secteur de leur industrie d'autres sont largement dépendants des échanges internationaux pour l'approvisionnement en biens destinées à la consommation.

1. Définition du commerce international

Le commerce international désigne l'ensemble des échanges de biens et services entre nations, il permet à un pays de consommer plus que ce qu'il produit avec ses ressources propres et élargir des débouchés afin d'écouler sa production. Comme on peut dire aussi qu'il représente un domaine d'activité lié à l'achat et à la vente ou à l'échange des produits entre pays dont différents types de monnaie¹.

Autrement dit le commerce international, il correspond à l'ensemble de flux de marchandises (biens) entre les espaces économiques nationaux.

Au sens large le commerce international correspond à l'ensemble des flux de marchandises (bien) et services entre les espaces économiques nationaux, les flux de services sont pris en considérations car leur part à progresser rapidement dans les échanges internationaux (surtout le transport, le tourisme et les services aux entreprises)².

Le commerce international enregistre l'échange de produits matériels et de services. Les premiers comprennent deux groupes, les produits primaires et les produits ou articles

¹ JACQUET (Jean Michel) et Del becque (PHilippe), « droit de commerce international » édition, Dollaz collection cours Dollaz, paris 2000.

² M.Patrika. Messertin « le commerce international » Thémis 1^{er} édition, paris 1988.

manufacturés, les seconds se définissent par rapport aux différentes opérations de services. Le tableau suivant présente les différentes composantes des produits matériels et des services :

Tableau N°01 : Les différents produits matériels et des services.

Produit matériel	Les produits primaires ressources agricoles et matières première, peu ou faiblement transformés.
	Les produits ou articles manufacturés, bien de consommation durable ou non durables et en biens de production ou d'équipement.
Services	Frais maritime, dépenses des visiteurs à l'étranger à des fins touristiques ou professionnelles dépenses des gouvernements à l'étranger le courtage, les assurances, les travaux de construction.

Source : ARCANGELO. Figliuzzi. « Économie international » édition Ellipes2006.

La transaction internationale fait intervenir de nombreux acteurs qui ont chacun un regard particulier sur la transaction. Nous présentons le tableau ci-dessous les acteurs qui interviennent dans une transaction internationale.

Tableau N°02 : les différents acteurs qui interviennent dans une transaction.

Les acteurs		Responsabilités
Les acteurs à l'intérieur de l'entreprise	Le commercial	Définir de l'offre solution qui répondra le mieux aux attentes du client
	Le juriste	Vérifier l'adéquation des contrats à la volonté des parties, à leurs exigences de sécurité et au cadre juridique choisi comme référence
	Le financier	Préserver l'équilibre de l'entreprise, tant pendant la durée de réalisation du contrat qu'au cours de la période du crédit
	Le logisticien	Organiser les flux physiques et les flux d'information de façon à optimiser le service rendu à la clientèle dans le cadre des couts prévus pour la transaction
	Le banquier	Offrir leurs services en matière de financement et de couverture des risques Intervenir pour faciliter le paiement
Les acteurs extérieurs à l'entreprise	Les transitaires	Faciliter l'expédition des marchandises
	Les assureurs	Assumer une partie des risques de la transaction
	Les administrations	Ader l'exportateur dans le cadre des politiques de soutien au commerce extérieur ou s'intéresser à la transaction.

Source : ARCANGELO. Figliuzzi. « Économie international » édition Ellipes2006.

Le commerce international est donc très complexe et nous pensons que le sens de développement dans un pays dépend aussi des compétences de tous les acteurs que nous venons de citer ci-dessus que des opportunités sur le marché international et de ses capacités à affronter et à trouver des solutions aux problèmes rencontrés sur le marché international.

2. Emergence et développement du commerce international

Le commerce international s'est développé à partir de 16^{ème} siècle sous l'influence combinée de l'essor du commerce maritime de la découverte du nouveau monde et de l'organisation de nouvelle méthode de production en reconnaissant l'importance du rôle du marchand et de la légitime de l'activité économique, les mercantiliste ont favorisé le développement des échanges, en particulier des échanges internationaux, par l'importance qu'ils accordent dans leurs doctrine à la balance commerciale selon cette doctrine qui fait de l'échange un élément de prospérité des nations, l'intervention de l'Etat dans le domaine économique est souhaitable dans la mesure où il peut permettre un accroissement de la richesse en particulier des possessions d'or et des métaux précieux³.

Le principal constat qui est fait actuellement et que les échanges internationaux de marchandise et des services ont progressé beaucoup plus rapidement que la production mondiale, le développement du commerce international a connu une première phase d'expansion après la fin de seconde guerre mondiale, ils se traduisent en particulier par le développement des vente internationales de marchandises que ce soit les matières premières,, les produit manufacturés ou les produits agricoles, il s'est traduit aussi par des ventes d'usine, des contrats de construction d'infrastructure et des opérations immobilière internationales.

L'internationalisation de la production, les délocalisations et les implantations sur les marchés étrangers, se traduisent par le développement des investissements directs étrangers. La mondialisation de la production se traduit par ailleurs par un développement marqué des transports internationaux, et en particulier des transports maritimes et aériens, mais aussi des transports terrestres. A partir des années soixante-dix, les services ont pris une place plus grande dans les économies et le commerce international s'est étendu de façon marquée aux échanges de services. Le développement du commerce extérieur a été à la fois une conséquence de développement du libre-échange permettant les échanges mondiaux et une incitation aux diminutions des barrières protectionnistes et des obstacles. Les accords bilatéraux puis les négociations à l'échelle régionale et mondiale ont conduit à une globalisation de l'économie mondiale.

³ Battiau Michel « le commerce international » édition ellips paris, 2002.fdd

Le développement des groupes internationaux et multinationaux s'est accompagné de la réglementation de la concurrence à une échelle transnationale. L'adhésion quasi-globale à l'économie de marché peut être considérée à la fois comme une conséquence du développement du commerce extérieur et un facteur contribuant à ce développement. Les développements techniques en matière de communication et de Télécommunication sont un facteur important dans cette internationalisation des échanges de biens et services. La mondialisation des échanges conduit au développement de règles à une échelle régionale et mondiale. Il en est ainsi en particulier des règles des diverses unions régionales, et au premier plan de l'Union Européenne (UE). Il s'agit aussi des règles à un niveau global, règle du GATT, règle de l'OMC

3. Définition des concepts liés au commerce international

3.1 Le commerce extérieur

Le commerce extérieur est l'échange des biens et services de tous les types entre les différents pays. Les firmes commerciales des pays industriels vendent des machines et des équipements aux pays en développement qui à leur tour vendent des matières premières aux firmes des pays industriels. Les techniques modernes de transport et de commercialisation ont beaucoup contribué à la croissance internationale. Les développements récents ont plus rapproché les pays les uns des autres qu'ils ne l'ont jamais étaient dans le passé et ont beaucoup facilité la conduite des échanges des informations économiques internationales.

3.2 Les exportations

« Selon la comptabilité nationale : les exportations notées « E » comprennent la valeur des biens neufs ou existants qui quittent définitivement le territoire économique, et les services rendus par les agents résidents aux agents non-résidents, et en dehors des services consommés par les ménages non résidants sur le territoire économique »⁴

3.3 Les importations

La différence entre une importation et une exportation est liée à la direction des marchandises et à la nature de l'opération commerciale. Lors d'une importation, l'entreprise fait entrer des marchandises sur son territoire, alors que lors d'une exportation, elle les fait sortir du territoire.

Les importations s'avèrent essentielles au développement et à la prospérité des pays, et elles garantissent une formidable diversité de choix pour les consommateurs, qui en retirent du bien-être, et les entreprises, qui en retirent de la compétitivité par la qualité.

⁴ MICHEAL Rainelli « l'organisation mondial du commerce ». La découverte, 1999 ; p24.

3.4 La balance commerciale

« La balance commerciale correspond à la différence entre les valeurs des exportations et des importations des biens et services sur une période donnée. La balance commerciale constitue donc un indicateur économique, elle est une composante et une partie la plus importante de la balance des paiements d'un pays ». Lorsque la valeur des exportations est excédentaire par rapport à celle des importations, on parle d'excédent commercial. A contraire, lorsque la valeur des exportations est inférieure à celle des importations, on parle de déficit commercial.

3.5 L'échange international

Les échanges internationaux désignent l'ensemble des transactions transfrontières qui peuvent se produire, tous les ans, entre les agents résidents d'une nation étudiée et ceux du reste du monde. Ils regroupent donc les flux de marchandises, de services, de travailleurs, de moyens de paiement, et de capitaux.

Section 02 : Les théories du commerce international**1. La pensée mercantiliste du commerce international**

D'après la théorie des mercantilistes un pays doit avoir une grande quantité d'or pour devenir riche et puissant, la richesse doit être sous la forme monétaire pour cela chaque pays cours pour ramasser ou accumulé un maximum d'or, mais comment ? Et avec quoi ? La réponse est avec le commerce international bien dit.

Les mercantilistes c'est une politique économique apparu entre le 16^{ème} et 18^{ème} siècle, il a pour but une nouvelle façon d'accumulé une richesse, ils pensent que l'Etat doit intervenir dans son économie par la réglementation de la production nationale toute en interdisant les importations ils ont pour objectifs d'enrichir le souverain. Les mercantiliste visent la liberté économique c'est-à-dire chaque commerçant a le droit de vendre sa marchandise pour faire rentrer de la richesse toute en action les marchandises venues de l'extérieure de notre temps protectionnisme, c'est une politique efficace au même temps elle est bénéfique pour le pays d'un autre coté la puissance de l'Etat réside dans sa puissance militaire c'est-à-dire elle possède beaucoup d'or pour le souverain par exemple un pays comme l'Espagne des mines d'or qui viennent directement dans les caisses .L'Espagne pour eux il faut avoir une balance commercial favorable les exportations doivent être supérieur au importation⁵.

⁵ PANET-Raymond A, Robichaud D, « le commerce international : une approche nord-américaine », éditions LA Chenelière,2005, p.11.

2. Les théories classiques du commerce international

Les auteurs classiques étaient les premiers théoriciens de l'échange international. Leurs approches du commerce international et de spécialisation ont longtemps influencé des diverses réflexions autour de ce thème essentiel dans la pensée économique.

Il a eu plusieurs changements au niveau des différentes théories de commerce international qui d'après les mercantilistes le fait d'exporter des marchandises et des biens créés un gain important pour le pays, tandis que à l'opposé le fait d'importer crée une perte par contre ADAM SMITH n'est pas d'accord dans ce point de vue car la réciprocité des échanges entre les pays crée un bien fait pour tout le monde, il ajoute le commerce international permet de bénéficier des effets de la spécialisation reposant sur les coûts de production, de sorte que chaque pays se spécialise dans la production d'une certaine marchandise et ce en améliorant ces capacités et l'efficacité de la marchandise qu'il produit pour qu'elle soit plus rentable, mais d'après RICARDO un pays a beaucoup plus de chance à se spécialiser pour participer au commerce international même si sa production ne représente pas un caractère compétitif, aussi chaque pays bénéficie d'un intérêt dans le domaine de commerce international quel que soit son niveau de développement.

L'ancienne théorie n'est pas un corps unique : l'approche traditionnelle repose sur deux piliers qui sont l'analyse développée en 1817 par D. RICARDO et un ensemble plus complexe, connu sur le nom de théorie HOS (Heckscher-Ohlin-Samuelson) dont les prodromes remontent à 1919.⁶

2.1 La théorie de l'avantage absolu chez A. SMITH

A. SMITH a largement célébré les avantages de la division du travail, de la spécialisation des tâches. C'est là un moyen de produire davantage ou à moindre coût. Mais la division du travail va de pair avec l'échange. Se spécialiser implique de renoncer à produire soi-même certains biens qui sont obtenus en échange du surplus de production que permet la spécialisation⁷.

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

⁶ Michel RAINELLI : « la nouvelle théorie de commerce international » édition la Découverte 9bis, rue Abel-Hovelacque 75013 Paris 1997 p.03

⁷ Idem, page, 19.

exporte le bien pour lequel il a un avantage absolu, c'est-à-dire qu'il produit à un cout plus faible que son partenaire⁸.

A ce sujet A. SMITH écrivait : « la maxime de tout chef de famille prudent est de ne jamais essayer de faire chez soi la chose qui lui coutera moins cher à acheter qu'à faire. Le tailleur ne cherche pas à faire ses souliers, mais il les achète au cordonnier. Ce qui prudence dans la conduite de chaque famille en particulier, ne peut guère être folie dans celle d'un grand empire. Si un pays étranger peut nous fournir une marchandise à meilleur marché nous ne sommes en état de le rétablir nous-mêmes, il vaut bien mieux que nous lui achetions avec quelque partie du produit de notre propre industrie, employée sans le genre dans lequel nous avons quelques avantages »⁹.

On conclut par l'étude de cette théorie qu'Adam SMITH se base sur l'avantage absolu qu'a la possibilité pour un pays de produire un bien avec moins de facteurs de production que partout ailleurs dans le reste du monde¹⁰.

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

Autrement dit, si le pays A produit un bien X à un cout particulier et qu'un autre pays produit le même bien mais avec un cout supérieur que celui du premier, dans ce cas le pays A possède un avantage absolu sur l'autre pays et c'est dans son intérêt de se spécialiser dans la production du bien X et de laisser l'autre pays concentrer sur d'autres biens¹¹.

2.2 La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo

D'après David RICARDO chaque pays est libre de rejoindre le commerce international dans le domaine qu'il juge compétitif et au même temps le pays doit être en dehors des pressions politiques¹².

RICARDO a écrit un ouvrage sur « principes de l'économie politique et de l'impôt » publié en 1917, il explique qu'un pays comme le Portugal et l'Angleterre dans leurs échanges de vin et de drap.

⁸ Idem, page, 21.

⁹ Brahim GUENDOUI, « relation économique internationales », Edition el maarifa, 2008, page :22

¹⁰ Jean-Louis MUCCHIELLI, « relation économique internationales », édition, paris, 2010, p.39

¹¹ BECUWE Stéphane, « commerce international et politique commerciales », Armand colin, paris,2006.

¹² GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « économie internationale : commerce macroéconomie », Edition Dunod, paris, 2003. P .5.

Tableau N°03 : exemple de Ricardo dans l'analyse des couts comparatifs.

Marchandise	Vin	Drap
Angleterre	120	100
Portugal	80	90

Source : CHAIBI B, « les prospectives du commerce international », édition Houma, Alger 2013.

L'Angleterre produit de vin avec un coup de 120 unités de travail et de drap avec 100 unités de travail. Le taux d'échange intérieur entre les deux marchandises est de 1.2 cela signifie que pour obtenir une unité de vin en Angleterre il faut 1.2 unités de drap.

Pour ce qui concerne le Portugal, il produit de vin avec un cout de 80 unités de travail et de drap avec 90 unités de travail. Le taux d'échange intérieur entre les deux marchandises est de 0.88. Ainsi, pour obtenir une unité de vin il faut 0.88 unités de drap. Cependant, il y a lieu de préciser que ce qui est appelé taux d'échange intérieur n'est que le cout comparatif des deux marchandises, soit le rapport des couts absolus de vin et de drap dans le même pays. Il ne s'agit donc nullement de comparer des couts absolus d'une même marchandise dans les deux pays.

Aussi, la condition nécessaire et suffisante pour que les deux produits le vin et le drap fassent l'objet d'échange entre les deux pays « Angleterre et Portugal » et que leurs couts comparatifs soient différents dans l'exemple chiffré ceux-ci sont de l'ordre 1.2 pour l'Angleterre et 0.88 pour le Portugal. Dans ces conditions, l'échange international est possible et avantageux.

L'examen de commerce extérieur entre les deux pays montre que le Portugal en vendant une unité de vin pour l'Angleterre obtient en échange 1.2 unités de drap. Les anglais de leur côté, fournissent seulement 0.88 unités de draps pour avoir en contrepartie une unité de vin portugais. Les deux nations tirent un avantage dans l'échange mutuel des deux marchandises. D'où l'énoncé par D. RICARDO d'un théorème : lorsque le commerce extérieur est possible, chaque pays tend à se spécialiser et à intérêt à se spécialisé dans la production de la marchandise pour laquelle il possède un avantage.

Ainsi, le Portugal doit se spécialiser dans la production de vin et l'Angleterre dans celle du drap.

En réalité, D. RICARDO, par sa théorie de commerce international, défende le libre échange pour l'Angleterre du début du XIX^{ème} siècle (19^{ème}). Il avait accordé une importance à

la production de produit manufacturé (exemple de drap) dont il voyait une perspective de croissance au bénéfice de toute l'économie anglaise. Partant de là, il comptait encourager l'importation de blé qui aura une répercussion sur la libération de la main d'œuvre dans l'agriculture, réduisant à son tour la rente foncière et élèvera au même temps le taux de profit sans abaisser les salaires réels. L'auteur avait donc réussi à relier l'échange international à la répartition des revenus et l'accumulation du capital.¹³

L'analyse de Ricardo (1772-1823) est la première analyse complète et générale. L'élaboration fut précédée par la notion plus restrictive d'avantage absolu (d'Adam Smith 1776) qui, en théorie, réduisant fortement ou rendait impossible à un grand nombre d'agent la possibilité d'effectuer des échanges. La compréhension profonde des mécanismes de spécialisation internationale passe de ce fait par l'analyse de ces deux concepts.

Tout en adhérant aux critiques formulées par A. SMITH envers les mercantilistes à propos de leur conception du commerce extérieur, D. RICARDO avait proposé une nouvelle approche de l'échange international basée sur une analyse comparative des couts de production entre pays échangistes¹⁴

Il avait suggéré pour cela un modèle simple ou il est supposé que le commerce international ne mette en jeu que deux nations et deux marchandises dans des conditions simplifiées. Les hypothèses de ce modèle peuvent se résumer ainsi :

Les données du problème, celui du commerce international selon D. RICARDO, sont les suivantes :

- Le commerce international s'effectue entre deux pays. Dans l'exemple de DRICARDO, il s'agit de l'Angleterre et du Portugal. Ces deux pays sont supposés d'égale importance au point de vue de la production.
- Le commerce international ne porte que sur deux marchandises. L'exemple retient le drap et le vin.
- Le cout de production de chaque marchandise est mesuré par la quantité de travail dépensée. L'auteur considère une unité de travail comme égale à une journée d'un ouvrier d'habilité et de force moyenne.
- Le rendement des industries dont les produits sont échangés est supposé proportionnel.
- Les frais d'assurance, de transport, etc...qu'entraînent habituellement les opérations de commerce international sont supposés nuls.

¹³Brahim GUENDOZI : « Relations Economiques Internationale », ED EL MAARIFA. PP.14.15.16.

¹⁴ DAVID RICARDO : « principe de l'économie politique et de l'impôt » Ed. Calman-Levy, Paris, 1970.

- Il faut ajouter à ces cinq hypothèses deux autres hypothèses générales à toute l'école classique anglaise. Il s'agit de :
- L'immobilité internationale des facteurs de production.
- L'assimilation de l'échange international à un troc. Cela signifie que la monnaie est considérée comme iniquement un intermédiaire destiné à faciliter les échanges.¹⁵

Après avoir parlé des théories classiques du commerce international, nous allons présenter une courte comparaison entre elles dans le tableau suivant :

Tableau n°04 : Les avantages et limites des théories classiques du commerce international

Théories	Avantages	Limites
La pensée mercantiliste	Le mercantilisme est la protection de l'économie nationale. Le gouvernement intervient de façon lourde sur l'économie. Il protège l'industrie et les entreprises locales avec des mesures dites protectionnistes comme les tarifs douaniers et les primes à exportation.	Il limite les importations de biens à l'étranger en les taxant et favorise les exportations via des subventions ou des aides. En ce qui concerne les capitaux, il essaye d'en limiter également la sortie.
Avantage absolu chez A. SMITH	La théorie des avantages absolus de Smith dit qu'un pays a intérêt à se spécialiser dans la production des biens pour lesquels il est plus efficace que les autres, et échanger les surplus de ces biens contre d'autres biens dont il aurait besoin.	Un pays dont les coûts de production sont plus élevés que ceux de l'ensemble de ses partenaires ne peut pas, si l'on s'en tient à l'argument de Smith, exporter de façon profitable. Cette théorie ne permet pas de comprendre pourquoi un pays qui serait plus efficace dans la production de tous les biens aurait tout de même intérêt à entretenir des relations commerciales avec ses pays voisins.
Avantages comparatifs de David Ricardo	Selon cette théorie, peu importe si un pays a des avantages absolus ou pas : il gagne à se spécialiser dans la production des biens pour lesquels son avantage comparatif est le plus élevé, c'est-à-dire dont les coûts relatifs sont les plus bas, et à échanger les biens qu'il ne produit pas.	La théorie de Ricardo est un fondement de la théorie du commerce international, mais elle est maintenant dépassée. En effet, cette théorie ne prend pas en compte les coûts annexes, comme le coût du transport, le chômage, la libéralisation du capital, ou encore les taxes de douanes.

Source : CHAIBI B, « les prospectives du commerce international », édition Houma, Alger 2013.

¹⁵Brahim Guendouzi : « Relations Economique International » éditions EL MAARIFA. P15.

2.3 La théorie de la dotation en facteurs de production¹⁶

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

2.3.1 Le théorème d'E. HECKSHER et B. OHLIN

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

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

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

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

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

2.3.2 Contributions de P.A Samuelson

La contribution de P. A Samuelson dans l'analyse de l'échange international selon le principe défini par E.Hecksher et B.Ohlin réside dans l'observation d'une homogénéisation des prix des facteurs de production entre les pays qui pratiquent le commerce international.

En effet, celui-ci élève le prix des facteurs bon marché et abaisse le prix des facteurs relativement chers sous certaines conditions telles que l'homogénéité des facteurs de

¹⁶ GUILLOCHON Bernard « économie internationale et commerce et macroéconomie », DUNOD, 5^{ème} édition, paris, 2006.

production, des techniques de productions identiques, la concurrence parfaite et la totale mobilité des produits. Mais ces conditions ne sont pas réunies dans la réalité, ce qui affecte l'exportation du nivellement des prix des facteurs de production de nation à nation¹⁷.

2.3.3 Le paradoxe de W.Léontief:

Dans ses travaux sur la technique des relations interindustrielles appliquée à l'économie américaine, W. Léontief était amené à examiner la structure du commerce extérieur des Etats- Unis.

L'auteur avait montré que les USA exportaient des biens qui, en moyenne, absorbent dans leur production plus de travail et moins de capital.

Ils apparaissent ainsi plus riches en travail qu'en capital, contrairement aux idées reçues qui les considèrent plus dotés en capital qu'en travail. Le théorème de Hecksher-Ohlin est apparemment démenti. Tel est le « paradoxe » de W.Léontief. Cependant, il interprète cet état de fait par la très forte productivité des travailleurs américains, due non pas à l'abondance de la capitale, mais à l'éducation, à la qualification, à l'organisation de l'entreprise. Aussi, une heure de travail d'ouvrier aux Etats Unis équivaut d'après lui à plusieurs heures de travail d'ouvriers à l'étranger. Par conséquent ils doivent recourir au commerce extérieur pour épargner leur capital et utiliser leur surplus de travail¹⁸.

Au demeurant, l'étude empirique de W. Léontief concerne non pas un modèle à deux facteurs comme celui de Heckser-Ohlin-Samuelson mais un modèle à plusieurs : terre, capital, travail, organisation de la production, ressources naturelles. Elle montre en route qu'un modèle à deux facteurs (travail et capital) est sans doute intéressant mais qu'il est insuffisant pour expliquer l'échange international¹⁹

3. Les nouvelles théories du commerce international

3.1. L'approche néo factorielle

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

L'énoncé de cette théorie est : « un pays relativement abondant en capital exportera des biens intensifs en travail qualifié et pays relativement peu abondant en capital exportera des biens intensifs en travail non qualifié »²⁰

¹⁷ Brahim GUENDOUZI, op.cit., page26,27

¹⁸ J. LONGATTE ; P. VANHOVE, page 345.

¹⁹ BRAHIM Guendouzi : « relations économique international » édition el Maarifa, p18.

²⁰ Jean Louis MUCCHIELLI, op.cit., page 58.

3.2. L'approche néo technologique¹

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

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

3.3. La théorie macro économie

On distingue deux catégories :

3.3.1. La théorie de la demande

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

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

3.3.2. La Théorie du cycle de vie du produit de R.Vernon

La notion de cycle de vie du produit, utilisée à l'origine dans des études de comparatif marketing, est reprise par l'auteur américain R.Vernon dans sa tentative de recherche sur les déterminants de l'échange international. Le principe est qu'une innovation technologique crée un avantage comparatif nouveau pour un pays tant que sa propagation internationale ne s'est pas encore effectuée. Il distingue trois phases dans l'évolution des conditions et des lieux de production ainsi qu'à l'attitude des consommateurs face au produit nouveau².

¹ Jaime de MELO ; Jean-Marie GRETHER, « commerce international, théories et applications », Edition de Boeck université,2000, page 651,652

² AMELON J. Cardebat « les nouveaux défis de l'internationalisation », 1ere édition, De Boeck,2010 ;p.138.

3.3.2.1 Phase du produit nouveau

Il est d'abord lancé aux Etats Unis, pays où il y a l'innovation technologique, un haut niveau de revenu et une main d'œuvre très qualifiée. Le nouveau produit apparaît en premier lieu comme un bien de luxe, dont le marché est limité et le nombre de firmes le produisant restreint. Les investissements techniques et commerciaux (publicité-promotion) sont élevés. D'où une localisation de la fabrication du produit à proximité du grand marché et donc le cantonnement dans le pays de lancement, à savoir les Etats Unis³.

3.3.2.2 Phase du produit mur

Le produit mur connaît un degré accru de standardisation tant dans ses caractéristiques intrinsèques que dans les procédés de fabrication. Sa demande s'accroît, dépasse celle des groupes sociaux à haut revenu et s'élargit même vers l'Europe. Des concurrents apparaissent à l'étranger en raison de la diffusion de la technologie.

La concurrence a imposé une plus grande attention aux coûts de production au moment où les économies d'échelle nées de la production de masse aux Etats Unis sont largement dépassées. Il en résulte un processus de délocalisation par les firmes américaines de leur production vers l'Europe afin de ne pas risquer de perdre le marché. Le produit mur sera donc partiellement importé par les USA en provenance d'autres pays industrialisés⁴.

3.3.2.3 Le produit standardisé

Le produit standardisé se caractérise par une connaissance précise des méthodes de production et par leur simplification. Les conditions liées au marketing sont entièrement maîtrisées et le marché du produit est parfaitement connu. Il est alors possible d'envisager sa production dans les pays sous-développés si, au préalable, le produit a une fonction de production à fort input de travail facilitant ainsi, avec la parcellisation des tâches, l'utilisation d'une main-d'œuvre non qualifiée. Par ailleurs, sa demande doit être fortement élastique par rapport au prix, les coûts de transport faibles, les besoins en économies externes limités et les risques d'obsolescence sont infimes. Le produit standardisé sera par conséquent importé des pays sous-développés par les Etats-Unis et partiellement par d'autres pays.

Le modèle de VERNON a permis de mettre en lien l'économie internationale et le commerce internationale en tenant compte de l'avantage comparatif du facteur technologique par une succession d'étapes inspirées de processus biologique « naissance », « croissance », « Maturité », « déclin » qui représente une schématiquement simplifiée du processus

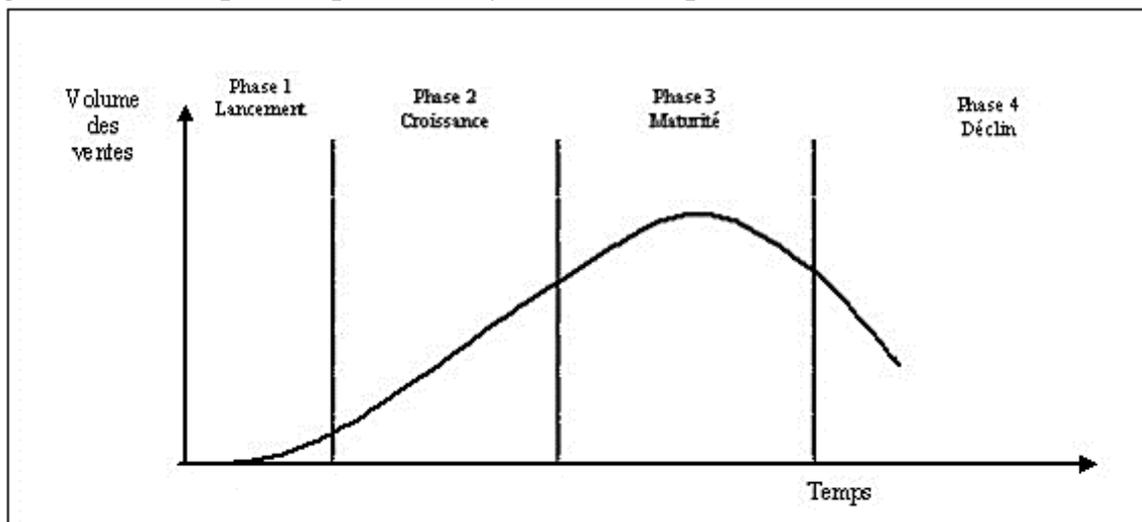
³ Brahim GUENDOZI, OP.CIT, page 29.30.

⁴ VERNON : économiste américain connu pour sa théorie de cycle de vie du produit et pour son application au commerce international.

productif ainsi que des évolutions des ventes d'une firme. On peut expliquer les différentes phases comme suit :

- **Phase de naissance ou lancement** : le produit nouveau caractérisé par une forte intensité technique et technologique est d'abord vendu dans les pays de l'entreprise innovatrice, en l'occurrence dans la théorie de Vernon, les Etats-Unis à un prix élevé ; c'est en effet sur ce seul marché que le pouvoir d'achat est suffisant pour absorber les premiers produits innovants.
- **La phase de croissance** : Le produit fait l'objet d'une demande croissante sur le marché intérieur, le prix du produit commence alors à baisser avec la standardisation et les économies d'échelle, le produit commence à être exporté vers d'autres pays à revenus élevés ou assez élevés et ouverts à l'innovation.
- **Phase de maturité** : Le produit arrivant à maturité, l'entreprise perd progressivement son avantage technologique et fait face à la concurrence d'entreprise étrangères imitatrices. Afin de récupérer des parts de marchés et contre la concurrence étrangère, l'entreprise délocalise et produit dans les pays importateurs du produit ou les coûts des facteurs de production sont les plus faibles.
- **La phase de déclin** : La production est arrêtée dans le pays de l'entreprise innovatrice en raison de déclin de la demande, mais la demande résiduelle est satisfaite au moyen d'importations en provenance des filiales à l'étranger. La production est alors transférée vers des pays moins développés

Figure N°01 : Graphe des phases du cycle du vie du produit⁵



Source : DEMURE C. (2005), « Aide-mémoire marketing », DUNOD 6^e édition, Paris, P.108.

⁵ DEMURE Claude, « Aide-mémoire marketing », DUNOD 6^e édition, Paris, P.108.

- En phase de lancement du produit, les ventes décollent doucement, le temps que le produit s'installe sur le marché, soit distribué dans les points de vente et se fasse connaître. Les bénéfices sont donc souvent réduits, voire négatifs en raison du faible niveau de ventes et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales de lancement.
- Puis, on observe une phase de croissance, où les ventes s'accroissent, les ventes du produit commencent à se faire connaître, le produit rencontre son marché, il est de plus en plus présent dans les magasins et visible. Les investissements se rentabilisent, mais les premiers concurrents arrivent.
- Le rythme des ventes stagne ensuite : c'est la maturité du produit, de nouveaux produits concurrents plus compétitifs peuvent apparaître, la concurrence se fait de plus en plus rude. La concurrence s'axe sur les prix, et ce sont les 2 ou 3 concurrents les plus compétitifs qui resteront sur le marché.
- Puis le produit vieillit, est remplacé par des nouveaux. Ses ventes régressent, jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché. Les prix sont généralement en baisse afin d'écouler les stocks.

3.3. La théorie éclectique de J. DUNNING (paradigme OLI)⁶

La recherche de John DUNNING en matière de déterminants à l'internationalisation remonte aux années 1950, il tenta d'intégrer plusieurs de ces approches, jugées nécessaires pour la compréhension des phénomènes entourant les multinationales, sous le nom du paradigme éclectique. Il tentera alors de répondre à la question « pourquoi les firmes se multi-nationalisent-elles ? ». Il prolonge par conséquent, plusieurs critères mis en évidence, en leur ajoutant leurs spécificités : le critère de l'avantage spécifique ou monopolistique (O : ownership advantage), auquel se rattache un niveau d'analyse à la concurrence imparfaite, l'avantage de la localisation à l'étranger (L : localisation), auquel se rattache un niveau d'analyse lié à l'avantage comparatif du pays d'accueil, et l'avantage à l'internationalisation (I : internationalisation) auquel se rattache un niveau d'analyse lié à l'internationalisation et à l'organisation de la firme.

Les théories du commerce international sont très nombreuses. Ainsi nous nous limiterons aux théories résumées par Czinkota, I.A. Roshainer et M.H. Moffet (1999) présentées dans la figure suivante.

⁶ AMELON J. Cardebat « les nouveaux défis de l'internationalisation », 1^{ère} édition, De Boeck, 2010 ; p.139.

3.4. La théorie de la firme

Elle consiste trois théories :

3.5.1. La concurrence imparfaite

Pour BERNARD, la différenciation des produits permet aux entreprises de retrouver une situation de monopole de fait, il s'agit plus de produire en masse des produits homogènes mais de produire en série plus limités, des articles différenciés soit dans le cadre d'une stratégie de spécialisation, soit d'une stratégie de diversification.

3.4.2. Théorie de la firme multinationale

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

3.5.3 L'avantage compétitif des nations

Si le succès d'une entreprise à l'international est prédéterminé, selon Michael PORTER⁷, par la qualité de son environnement national, cela s'avère une condition nécessaire mais non suffisante. Deux variables sont appelées à jouer le rôle :

- L'Etat qui dispose de moyens (fiscaux, monétaire, légaux) qui permettent de stimuler les industries ; de modifier la concurrence, d'améliorer la qualité des facteurs ou encore de stimuler la demande intérieure.
- Le hasard⁸

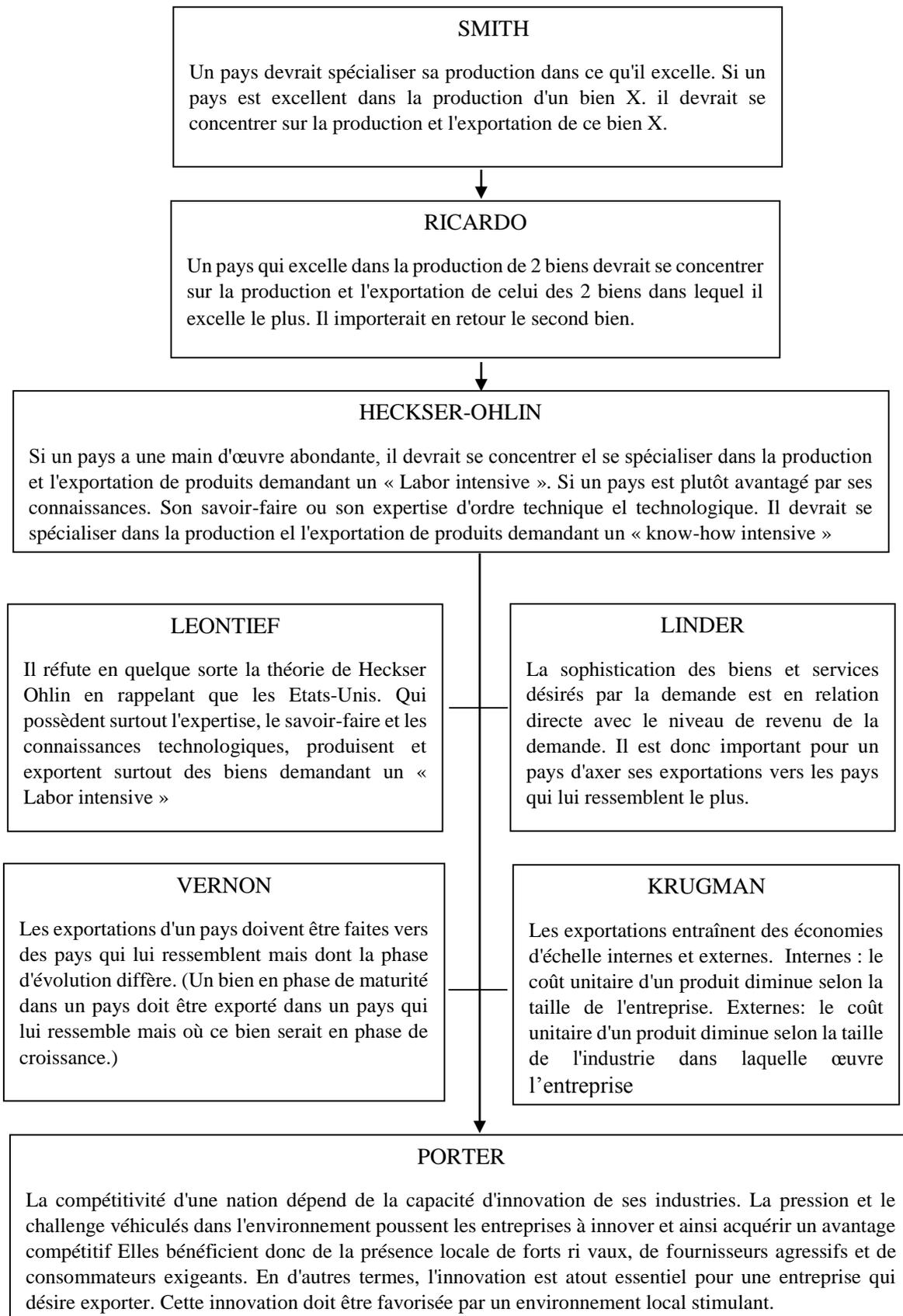
Les théories du commerce international sont très nombreuses. Ainsi nous nous limiterons aux théories résumées par Czinkota, I.A. Roshainer et M.H. Moffet (1999) présentées dans la figure suivante⁹ :

⁷ PORTER ; économiste américain célèbre pour son analyse de la façon dont une entreprise peut obtenir un avantage concurrentiel ou compétitif.

⁸ A GERJEBIN, « théorie contemporaine de l'échange international », France, 1987, page 229.

⁹ Mémoire, développement, commerce international et réduction de la pauvreté : cas de la côte d'ivoire P. 49.

Figure 02 : Comparaison entre les théories du commerce international.



Source : Mémoire, développement, commerce international et réduction de la pauvreté : cas de la côte d'ivoire P.49.

Section 03 : Les facteurs déterminants à l'exportation

Ce ne sont pas toutes les entreprises qui exportent, ce qui suggère qu'il y a des facteurs propres à l'exportation. Et pour cela on distingue trois grandes catégories de facteurs les plus influençant sur le comportement stratégique d'une entreprise tels que les facteurs qui sont liés à des spécificités interne à l'entreprise, des facteurs l'entrepreneur et enfin les facteurs liés à l'environnement externe a l'entreprise

1. Les facteurs liés à l'entreprise

Les grandes majorités des entreprises sont influencés par des caractéristiques qui lui sont propres et qui affectent positivement sa proportion a exporté.

1.1 La taille de l'entreprise

Selon les anciennes recherches qui était faites par les économistes, y a un lien entre la taille d'une entreprise et sa proportion a exporté, plus la taille d'une entreprise plus la probabilité qu'elle exporte est élevé¹⁰.

1.2 Le secteur d'activité

Selon l'OMC les échanges commerciaux sont considérés comme étant un problème lors de l'exportation, et donc ces échanges différents d'un pays à un autre selon le secteur d'activité d'une entreprise et pour cela est désormais un impact sur une tel ou tel décision d'exportation.

En effet, Scherrer (1998) à indiquer dans son travail, que plus la proportion d'une entreprise exportatrice d'un secteur n'est élevée, plus la probabilité d'exploré des autres entreprise appartenant en même secteur, est importante.

1.3 Les ressources et les compétences

L'exportation des entreprises vers plusieurs pays soit développée ou en voie de développement c'est une étape qui nécessite une orientation qui demande des ressources et compétences supplémentaires par rapport à la poursuite d'une stratégie qui doit être strict et ces derniers sont multiples concernant les niveaux de l'entreprise¹¹.

Parmi les ressources que l'entreprise doit considérer (équipement productif, savoir-faire des salaries, brevets, marques, capital), lorsque une entreprise est capable une tache ou une activité donc y a des compétences qui sont constituer par cette entreprise¹².

¹⁰ ALLALI.B, « vision des dirigeants et internationalisations des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaire », thèse de doctorat HEC Montréal, 2003, page 26

¹¹ PANTIN.F, « le rôle des compétences de l'équipe dirigeante au sein du processus d'internationalisation, étude d'une moyenne entreprise française », 7eme congrès francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, octobre 2004.

¹² Bertrand QUELLIN, Jean Luc ARREGLE, « Le management stratégique des compétences », Edition Ellipses, Paris, 2000, page 20

1.4 Le niveau technologique

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

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

1.5 L'importance de l'innovation

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

D'ailleurs « les PME exportatrices apparaissent plus innovantes que les autres, commercialisent principalement des produits de moyenne et haute technologie, disposent de savoir-faire précis, très orientées vers les besoins de leurs clients et ont à leurs employé une équipe fortement ancrée sur le terrain »¹³

1.6 Les réseaux de l'entreprise

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

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

En effet, Johanson et Vahlne (1990) ont réexaminé leur précédent modèle (1977), où ils ont présenté l'expansion internationale en tant que processus d'apprentissage graduel et d'engagement incrémental pour mettre en avant l'importance de la position de la firme dans son réseau. Partant des concepts utilisés dans leur modèle original (engagement, connaissances, activités actuelles en plaçant l'entreprise dans un cadre multilatéral mobilisant des relations intra et inter organisationnelles¹⁴.

1.7 La production excédentaire

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

¹³ ST-PIERRE J et AL, « rôle des TIC sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire », 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, HEG Fribourg, Suisse, 25, 26, 27 octobre 2006, page 29.

¹⁴ BUIGES P-A et LACOSTE D, « Stratégie d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités », Edition De Boeck, 2011, page 287

1. Les facteurs liés au dirigeant

Le mode de gestion des PME est fortement centralisé en la personne du propriétaire-dirigeant qui occupe une position centrale prépondérante et constitue l'un des principaux facteurs internes à prendre en considération susceptible d'influencer l'orientation de l'entreprise vers l'exportation. Pour réussir à l'international, les managers seniors ont besoin d'un haut niveau d'orientation internationale pour identifier et exploiter les opportunités des marchés l'orientation internationale est une propriété individuelle qui implique la capacité de discriminer les marchés spécifiques les distinctions entre le marché domestique et le marché étranger (Reid 1981)

2.1 L'Age de dirigeant

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

2.2 Les compétences en management international

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

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

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

2.3 La perception des opportunités et menace

Le marché international recèle des opportunités mais également des risques pour les entreprises en générale et les pme en particulier. A ce point de vue, un dirige qui ose prendre des risques, qui répond activement aux changements de l'environnement et qui prend des initiatives avant ses concurrents est un atout de premier ordre.¹⁵

¹⁵ BUIGES P-A et LACOSTE D, op.cit., page 288

2. Les facteurs liés à l'environnement

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

3.1 L'étroitesse du marché

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

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

3.2 Accompagnements des autorités

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

Il est tout de même important pour les gouvernements de promouvoir le soutien à l'exportation, afin de stimuler davantage les exportations par rapport aux importations. A cet effet les gouvernements mettent en place des actions incitatives.¹⁶

3.3 La demande étrangère

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

3.4 La proximité physique

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

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

Ils utilisent ce concept pour expliquer qu'à mesure que l'expérience internationale s'accroît, la distance psychologique qui sépare une PME des nouveaux territoires étrangers se

¹⁶ CROUE C, « marketing international », 4^{ème} édition, De Boeck, 2003, page 136

réduit. Cette diminution de la distance psychologique favorise une progression plus étendue et une utilisation plus complète des opportunités offertes par les différents pays servis.

Conclusion

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

Introduction

En Algérie l'économie s'ouvre de puis 1990 suite à des réformes économiques menées par le gouvernement. Mais la libéralisation effective du commerce extérieur a été entamée en 1994 dans le cadre d'un processus transitoire systémique soutenu également par un programme d'ajustement structurel accordé avec le SMI.

Le commerce extérieur en Algérie se caractérise par une forte dépendance vis-à-vis des prix du pétrole. Dans le cadre du développement des exportations algériennes notamment celles des produits hors hydrocarbures, les autorités algériennes ont mené une série de mesures de soutien et d'accompagnement des entreprises exportatrices, notamment suite à la période de crise due au choc pétrolier de 1986 et à la crise financière de 2008, qui a touché le développement des entreprises algériennes en particulier et de l'économie algérienne en général. A cet effet, un ensemble d'actions a été engagé par les autorités algériennes, et ayant pour objectif principale de libéraliser le commerce extérieur.

Section 1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie**1. Evolution du commerce extérieur en Algérie**

Selon les indicateurs prévisionnels préliminaires de 2020, la valeur des importations a reculé de 18% (34,4 milliards dollars) par rapport à l'année 2019 (42 milliards de dollars), tandis que les exportations ont baissé à 23,8 milliards de dollars contre 35,8 milliards de dollars en 2019, du fait de la chute des prix du pétrole sur les marchés mondiaux, en raison de la récession de la demande induite par les mesures de bouclage économique. Le déficit de la balance commerciale a atteint durant l'année considérée 10,6 milliards.

2020 a été une année particulière en termes d'exportations et d'importations, du fait de la crise sanitaire que connaît le pays depuis le mois mars de cette année, et qui a amené le Gouvernement à prendre plusieurs mesures visant à préserver les stocks des produits de base, à travers l'établissement d'une liste de 30 produits interdits à l'exportation pour une durée de 6 mois renouvelables (Semoule de froment (blé) et de l'orge, Farine de froment (blé), Pâtes alimentaires, Huiles de soja, Sucre, Ail, Masques, Gels et savons liquides pour les mains... etc.).

Les trois derniers mois ont enregistré une reprise progressive des activités commerciales, le total des échanges commerciaux (importations/exportations) s'est élevé en 2020 à 58 milliards de dollars.

Certaines filières économiques, industrielle et agricole, à l'instar du plastique, l'emballage, le ciment, le papier, les produits alimentaires et les dattes ont pu maintenir leurs

activités d'exportation en 2020. Par ailleurs, l'année 2020 a été marquée par une réévaluation globale de l'Accord d'association avec l'Union européenne, l'Accord de la Zone Arabe de libre-échange et l'Accord préférentiel avec la Tunisie.

La Chine est le premier partenaire de l'Algérie, avec 17 % des importations, suivie par la France (10%), l'Italie (7%), l'Allemagne (6,5%), l'Espagne (6,2%)¹.

Le commerce extérieur en Algérie a connu des changements importants dictés par le mode de gestion de l'économie nationale. Dans ce qui suit, on présentera le commerce extérieur durant des différentes mutations à savoir :

1.1 La libéralisation du commerce extérieur algérien

Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur été instauré en 1978 pour rationaliser les importations et mettre les ressources en devises au service du développement.

Néanmoins les monopoles publics ont fini par générer des coûts de transaction très lourds, et des comportements rentiers au détriment de l'économie du pays. Ainsi, la réforme initiée dans la loi de loi N° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la Monnaie et au Crédit Monnaie et de crédit ayant introduit un certain degré de concurrence profitable à l'économie, notamment en mettant fin aux monopoles sur le marché algérien, mais cette réforme n'a pas pu donner les résultats attendus, à cause de la dégradation de la situation politique et financière du pays.

Cela nous confirme que l'Etat n'a pas fait suffisamment d'effort pour empêcher l'envahissement du marché national, par une importation massive, et n'a pas réfléchi à une éventuelle politique de développement des exportations hors hydrocarbures.

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

L'évolution du commerce extérieur a été couronnée par le décret de 1991, qui constitue sur le plan juridique, la renonciation du monopole de l'Etat.

C'est dans le cadre des programmes d'ajustement structurel que le commerce extérieur algérien est libéralisé, et des mesures de dé-protection et de baisse des tarifs douaniers sont progressivement introduites.

1.2 Les étapes de libéralisation du commerce extérieur en Algérie

La révision du monopole de l'état vis-à-vis du commerce extérieur est apparue à travers le décret exécutif publié en octobre 1988 ce texte vise à organiser les textes juridiques en rapport

¹ WWW.APS.dz

avec le monopole de l'état sur les opérations commerciales, depuis 1990 la scène Algérienne a connu des réformes afin de libérer définitivement le commerce extérieur des griffes de l'état².

1.2.1 La première étape : 1990-1991

La nouveauté et l'adoption pour la première fois de l'histoire de l'Algérie contemporaine, la loi de finance de 1990, comme étant le premier pas vers l'abolition des mesures de l'ancien régime dit le programme général de l'importation et la balance des devises par un plan de financement extérieur sous la responsabilité directe des banques. Dès la parution du décret n°37- 91 publié le 13 février 1991, les symptômes de la libéralisation étaient plus clairs, durant cette période les autorités ont pris de bras armé la libéralisation sur ce qui rapporte aux importations, ce qui a diminué fortement les réserves de change.

1.2.2 Période de retour du monopole

La dépendance qui elle a succédé à la libéralisation des opérations a obligé l'état d'intervenir, par le biais de la loi à travers l'instruction gouvernementale N°625 approuvée le 18 août 1992, elle a reformulé les mesures des opérations d'importations.

1.2.3 Période de la libéralisation concrète

Le retour à la politique de libéralisation du commerce algérien en avril 1994 comme résultat escompté à cause de la signature de la convention avec le FMI afin de rééchelonner la dette algérienne.

1.3 Les accords commerciaux signés entre l'Algérie et ses partenaires

1.3.1 L'accord d'association avec l'union européenne

En 2002, l'Algérie signe l'accord d'association avec l'UE qui est entré en vigueur qu'en septembre 2005. Cet accord est partie intégrante du processus de Barcelone, l'objectif de cette dernière est de créer une « zone de paix et de prospérité partagée » ce qui signifie plutôt l'instauration d'une zone de libre-échange, prévue avant 2017, recouvrant le bassin méditerranéen sous la tutelle de l'UE.

Ces négociations qui ont duré plus de huit ans (1993-2001) ont abouti à l'intégration de l'Algérie dans l'un des plus grands et plus puissants espaces économiques de la région. L'espace naturel Euro-Méditerranéen, chargé d'histoire commune et berceau de civilisations.

1.3.2 La Grande Zone Arabe de libre-échange (La GZALE)

La Grande zone arabe de libre-échange, GZALE, est un pacte de la Ligue arabe en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2005. Il vise à créer une zone de libre-échange arabe et un marché

²<https://www.memoireonline.com>.

de plus de 300 millions de personnes. 19 des 22 États membres de la Ligue arabe ont signé le pacte à Amman, en Jordanie, en 1997³.

1.3.3 L'Accord commercial préférentiel entre l'Algérie et la Tunisie

L'Accord Commercial Préférentiel (ACP) Algérie-Tunisien, a été signé à Tunis le 04 décembre 2008 et ratifié au Journal Officiel de République Algérienne Démocratique et Populaire en date du 11 janvier 2010 (JO n°12 du 17 février 2010).

1.3.4 La Zone de Libre-échange continentale Africaine (ZLECA)

La zone de libre-échange continentale africaine, est un projet de zone de libre-échange en cours de création sur l'ensemble du continent africain.

Suppression de 90% des taxes douanières sur les biens et les services échangés. Lancé en 2018 et ratifié par 34 pays, l'accord de la zone de libre-échange continentale africaine (ZLECA) est rentré en vigueur ce 1^{er} janvier 2021. L'idée derrière ce traité est d'instaurer une vaste zone de libre-échange et de prévoir, d'ici 15 ans au maximum, la ainsi les pays ayant ratifié ce traité, et dont l'Algérie fait partie, commenceront à commercer suivant de nouvelles règles, bien que dans l'immédiat, rien ne change car la ZLECA est en cours de construction et de négociation⁴.

Néanmoins, cet accord est porteur d'espoir au niveau continental, notamment en termes des stimulations du commerce interafricain et de facilitation du développement et de l'industrialisation de l'Afrique. Selon des déclarations du premier ministre « pour l'Algérie, la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECA) est un choix stratégique ». « La ZLECA est un choix stratégique, exigeant une conjugaison des efforts pour aller de l'avant dans la concrétisation des objectifs de développement de notre continent et de nos pays, et la consolidation de la paix et de la sécurité, étroitement liée aux progrès du développement économique », avait-il déclaré dans ce même sens.

1.3.5 L'Algérie et l'Union Pour la Méditerranés

Sur l'initiative du président français **Nicolas Sarkozy**, 15 chefs d'états des deux rives de la méditerranés ce son réunie le 13 juillet 2008 à paris, les grandes lignes de ce nouveau franc économique ne sont pas encore clair mais certain expert parle d'un nouveau processus de Barcelone, une sorte aussi de compensation vis-à-vis de la Turquie afin de la dissuader de s'intégré dans l'Union Européenne que Sarkozy a toujours refusé son entrée dans cette communauté, mais pas seulement, mais aussi de poussé Israël dans les bras de ses voisins Arabes. L'Algérie par le baillet de son président a assisté à cette réunion. Notre pays, Selon des

³ Ministère du commerce Algérie ; direction de la promotion des exportations.

⁴ Ministère du commerce Algérie ; direction de la promotion des exportations.

sources diplomatiques algériennes, envisage de se porter candidate au poste de secrétaire général de l'Union pour la Méditerranée (UPM) voulue par Nicolas Sarkozy, révèle le quotidien L'Expression. Toujours selon ces sources, Alger avait demandé à Paris de soutenir sa candidature à ce poste en contrepartie de sa présence au sommet de lancement de l'UPM, le 13 juillet dernier à Paris.

1.3.6 Accord bilatérale entre Algérie et la Jordanie

La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie à été signée le 19/5/1997. Elle a été ratifiée par décret présidentiel N°98/252 du 08/08/1998.

Cette convention prévoit :

- L'exonération des droits de douanes et des taxes et impôts d'effets équivalents aux droits de douanes et ce, pour les produits d'origines algérienne et jordanienne échanges directement entre les deux parties
- L'exonération de tous les obstacles non tarifaires.

Les produits qui peuvent acquérir le caractère originaire sont ;

- Les produits fabriqués en totalité dans le pays de l'une des deux parties ;
- Les produits fabriqués en Algérie ou ne Jordanie et dont :
- Les couts des inputs locaux
- Les couts de la main d'œuvre locale et de la production

Représentent au moins 40% de la valeur globale ;

- Les produits importés de l'autre partie et intégrés dans des produits finis selon le principe du taux d'intégration cumulé entre les deux pays.

L'octroi du régime préférentiel se fait comme suit :

- Présentation d'un certificat d'origine délivré :
- En Jordanie, par la chambre de l'industrie d'Amman ou les chambres de commerce ;
- En Algérie, par la chambre algérienne du commerce et de l'industrie ou les chambres régionales du commerce et de l'industrie.

Ces certificats sont visés à l'exportation :

- Du côté jordanien, par le ministère de l'industrie et du commerce ;
- Et du côté algérien, par l'administration des douanes
- Présentation d'une autorisation préalable d'importation. Cette autorisation est délivrée par les autorités concernées de chacune d'elles ;

Pour les produits originaires de l'Algérie, cette autorisation est délivrée par le ministère du commerce algérien dans les conditions fixées par la circulaire interministérielle (finances-commerce) du 24 avril 1999⁵.

1. 4 Les moyens de libéralisations du commerce extérieur algérien

Afin de libérer le commerce extérieur de la domination de l'état algérien, les¹Ministère du commerce Algérie ; direction générale des douanes.

1.4. La création d'institution de promotion du commerce extérieur

1.4.1.1 LA SAFEX

La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX - SPA) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créée en 1971.Elle a pour objet de contribuer au développement et à la promotion des activités commerciales.⁶

Le siège social de la SAFEX est sis dans l'enceinte du Palais des Expositions situé à 3 km de l'aéroport international d'Alger et à 10 km du centre-ville.

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

- ✓ Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional.
- ✓ Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.
- ✓ La publication de catalogue commercial et publicitaire.

Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, au moyen de :

- ✓ L'information sur la réglementation du commerce international ;
- ✓ Les opportunités d'affaires avec l'étranger ;
- ✓ La mise en relation d'affaires ;
- ✓ Les procédures à l'exportation ;
- ✓ L'édition de revues économiques et catalogues commerciaux ;
- ✓ Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences ;
- ✓ Gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions.

⁵ Ministère du commerce Algérie ; direction générale des douanes.

⁶ WWW.Safex.dz

1.4.1.2 LA CAGEX

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 qui dispose que l'assurance-crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer pour⁷ :

- ✓ Son propre compte et sous le contrôle de l'état, les risques commerciaux.
- ✓ Le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

Elle offre aussi plusieurs prestations aux opérations économiques à travers des mesures d'accompagnement, notamment dans l'accès aux informations sur les marchés extérieurs et propose plusieurs formules de contrats d'assurances, dont celles des crédits et des expositions.⁸

1.4.1.3 ALGEX

Cette dernière fut créée par le décret exécutifs n°04-174 signé le 12 juin 2004 en application des deux articles 19 et 20 de l'ordre n°03-04 daté du 19 juillet 2003⁹. C'est une entreprise étatique à vocation administrative, elle est dotée d'une personnalité morale, d'une indépendance financière. Et elle est sous la tutelle du ministère du commerce.

Il a été créé avec un principal objectif d'apporter le soutien nécessaire aux opérations algériennes dans la prospection de marchés extérieurs, la promotion des produits fabriqués localement et le suivi des relations d'affaires jusqu'à concrétisation des transactions d'exportations.

1.4.1.4 Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Le Fonds Spécial de Promotion des Exportations a été institué par la loi de finances pour 1996. Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs¹⁰.

L'aide de l'Etat par le biais du FSPE est octroyée à toute entreprise résidente productrice de biens ou service et à tout commerçant régulièrement inscrit au registre de commerce œuvrant dans le domaine de l'exportation.

Le montant de l'aide accordée est fixé par le Ministre du commerce selon des pourcentages déterminés à l'avance, en fonction des ressources disponibles.

⁷ WWW.cagex.dz

⁸ Ministère du commerce Algérie ; direction de la promotion des exportations. Conventions France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.

⁹ WWW.Algex.dz

¹⁰ WWW.Mincommerce.gov.

Il prend en charge :

1. Participation aux manifestations économique à l'étranger :

- 80%, dans le cas d'une entreprise collective aux foires et expositions inscrite au programme annuel officiel.
- 50%, dans le cas d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel.
- 100%, dans le cas d'une participation revêtant un caractère exceptionnel ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique.

Les frais de publicités (affichages, brochures, dépliants, publicité sur médias écrits et audiovisuel), spécifiques à la manifestation considérée (intitulé de la foire, période, lieu, etc...), sont éligibles à une couverture par la FSPE.

2. Pour le transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation :

- 50%, dans le cas de transaction international des produits agricoles périssables.
- 25%, dans le cas de transport international des produits non agricoles à destination éloignée¹¹.

1.4.2 Privatisation des entreprises comme levier d'encourager à l'exportation

Le passage de l'économie planifiée à l'économie de marché, a poussé l'état à se désengager des entreprises publiques (après plusieurs réformes infructueuses).

Selon l'Article 15 de l'Ordonnance 01.04 du 20 août 2001 « Sont éligibles à la privatisation les entreprises publiques économiques relevant de l'ensemble des secteurs d'activité économique ». Cette privatisation touche 1200 entreprises publiques et elle a été mise en œuvre en suivant les directives suivantes :

- ✓ L'abaissement du tarif douanier : A partir du 1^{er} janvier 1988 l'état a introduit une seule taxe douanière
- ✓ La dévaluation de la monnaie : C'est un des moyens du FMI avant d'accorder une aide supplémentaire afin de freiner le déficit dans la balance des paiements, en effet la banque d'Algérie a dévalué le Dinar par rapport aux autres monnaies le 10 avril 1994 de 40,17% et selon le ministre des finances de l'époque cette dévaluation était bénéfique.
- ✓ Libéralisation des prix et l'abolition progressive des subventions : Cette procédure permet de réduire les dépenses publiques, à titre d'exemple l'Algérie avait décidé en 1994 de suspendre les subventions à certains produits de base, ce qui a réduit le déficit de 4% en 1995.

¹¹ Ministère du commerce Algérie ; direction de la promotion des exportations.

Section 2 : Evolution de la structure du commerce extérieur algérien

La balance commerciale de l'Algérie demeure déficitaire malgré les dispositifs de soutien qu'elle a mis en œuvre, cependant cette situation n'est pas signe d'une économie solide puisque la croissance économique n'est pas tirée par des secteurs industriels, agricoles, et même tertiaire dynamique. En revanche, la primauté du secteur énergétique n'a pas permis la floraison des autres secteurs, ce qui explique d'ailleurs la part insignifiante des exportations hors hydrocarbures dans le totale des exportations de l'Algérie.

1. La Balance commerciale

« La balance commerciale correspond à la différence entre les valeurs des exportations et des importations de bien et de service, sur une période donnée. La balance commerciale forme la partie la plus importante de la balance des paiements d'un pays ». ¹²Une balance commerciale positive signifie que le pays exporte plus de bien et de service qu'il n'en importe. Une balance commerciale négative signifie que le pays exporte insuffisamment ou que ses importations et donc sa dépendance extérieure est importante.

La balance commerciale de l'Algérie demeure excédentaire grâce aux revenus que génèrent les exportations hydrocarbures et qui continuent à ouvrir les importations du pays. Cette situation n'est pas signe d'une économie solide puisque la croissance économique n'est pas tirée par des secteurs différents comme l'industrie ou l'agriculture.

1.1 Evolution de la balance commerciale

Tableau N°01 : Evolution de la balance commerciale en million USD

	Exportations	Importations	Balance commerciale
Année 2019	35823.53	41934.12	-6110.59
Année 2020	23796.60	34391.64	-10595.04

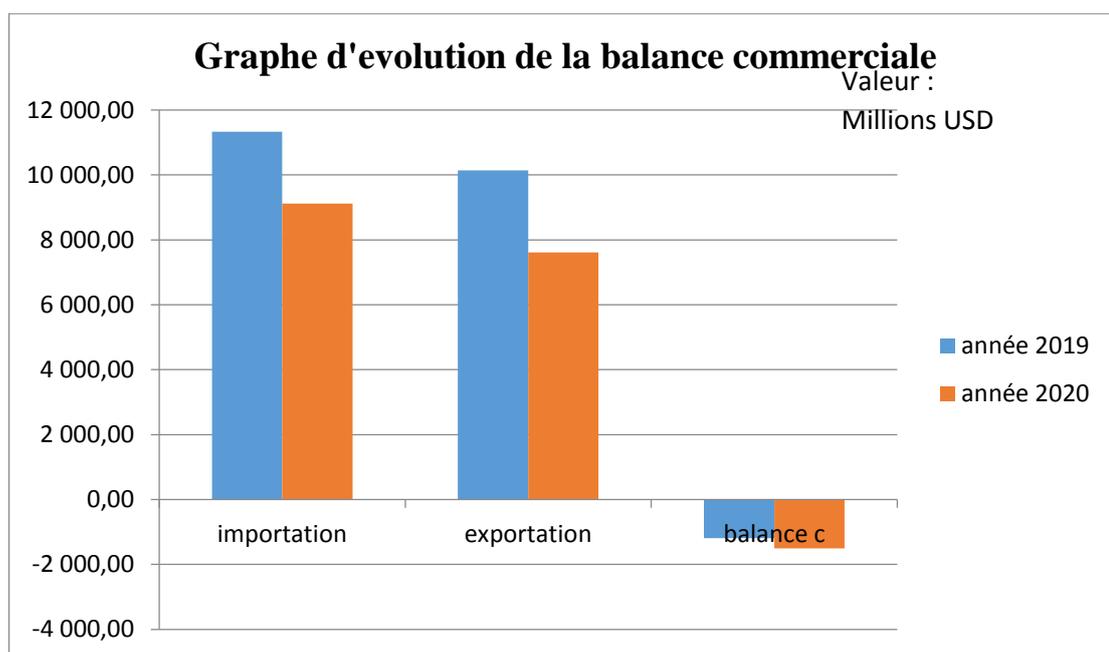
Source : Rapport du commerce extérieur de l'année 2020.

Le déficit de la balance commerciale est de 6110.59 USD au cours de l'année 2019. ce déficit se creuse et s'établit à 10595.04 USD au cours de l'année 2020, ce qui signifie la baisse et le recul du volume des exportations durant l'année dernière à une valeur de 4484,45 USD.

Nous allons les présenter ci-dessus dans le graphe suivant :

¹² Idem.

Figure N°01 : Graphe d'évolution de la balance commerciale.



Source : réaliser par nous même à partir des données du CNIS. www.douane.gov

Nous avons pu constater lors de notre comparaison des données statistiques de la balance entre les deux années (2019 et 2020) que cette dernière est en déficit en raison de l'augmentation des importations d'année en année par rapport aux exportations.

1.2 Soldes commerciaux par groupes d'utilisation

Tableau N°02 : (Valeur en million USD)

Groupe d'utilisation	Importations		Exportations		Solde balance C		Ecart expo
	Année 2019	Année 2020	Année 2019	Année 2020	Année 2019	Année 2020	
Intitulé	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD
Biens alimentaires	8072,27	8094,91	407,87	442,59	-7664,4	-7652,32	34,72
Energie et lubrifiants	1436,23	915,35	33243,17	21541,11	31806,94	20625,76	-11702,06
Produits bruts	2012,23	2299,42	95,95	71,52	-1916,28	-2227,9	-24,43
Demi-produits	10297,52	7967,61	1956,92	1611,18	-8340,6	-6356,43	-345,74
Biens d'équipements agricoles	457,7	206,94	0,25	0,32	-457,45	-206,62	0,07
Biens d'équipements industriels	13202,4	9157,73	82,97	90,81	-13119,43	-9066,92	7,84
Biens de consommation	6455,77	5750,68	36,42	39,06	-6419,35	-5711,62	2,64
Total	41934,12	34392,64	35823,55	23796,59	-6110,57	-10596,05	-12026,96

Source : réaliser par nous même à partir des données du CNIS. www.douane.gov

Pour rappel, le déficit de la balance commerciale enregistré durant l'année 2020 s'établit à 10,60 milliards USD contre 6,11 milliards USD enregistré durant l'année 2019.

Malgré la baisse enregistrée au niveau des importations durant cette période d'un montant de 7,54 milliards USD, le déficit de la balance commerciale se creuse d'un montant de 4,48 milliards USD.

Ceci s'explique en partie par l'effet combiné de la détérioration des exportations des hydrocarbures (11,70 milliards USD) et la diminution des exportations des demi-produits (345,74 millions USD)

1.3 Structure des exportations année 2020

Tableau N°03 : (valeur million USD)

Exportations provisoires des hydrocarbures	5124.32
Exportations définitives des hydrocarbures	16416.79
Exportations hors hydrocarbures	2255.49

Source : réaliser par nous même à partir des données du CNIS. www.douane.gov

Ci -contre fait ressorti au titre de l'année 2020, les montants des exportations provisoires des hydrocarbures, des exportations définitives des hydrocarbures et des exportations hors hydrocarbures, s'élevant respectivement à 5 ,12Mds USD, 16,42 Mds USD et 2,26 milliards USD.

1.4 Le taux de change (CA et CV)

Le Taux de change moyen appliqué pour les statistiques du commerce extérieur pour la cotation USD au cours des années 2019-2020 :

Tableau N°04 :(valeur en USD)

	Cours acheteurs (CA)	Cours vendeurs (CV)
Année 2019	119,3461	119,3611
Année 2020	126,7693	126 ,7843

Source : Banque d'Algérie

2. Les importations

« Selon la comptabilité nationale, les importations notées M comprenant la valeur des biens neufs ou existants qui entrent définitivement sur le territoire économique, et la valeur des services rendus par les unités non-résidents aux unités résidents en dehors des services consommés à l'extérieur par les ménages résidents ». ¹³

¹³ Idem.

Une importation est une entrée dans pays de bien ou service provenant d'un autre pays, ces marchandises peuvent être :

- Des biens matériels et stockables exemple : importation des voitures
- Des services (biens immatériels) exemple : des services fournis par des agences touristiques...

L'importation est généralement une opération favorable au consommateur (plus grand choix de produit, meilleure concurrence sur le prix) et un aiguillant de compétitivité pour les producteurs.

2.1 Evolution des importations par groupes d'utilisations

Tableau N°05 : (valeur en millions USD, Parts en %)

Groupe d'utilisation	Importations				Evolution USD	Evolution En %
	Année 2019		Année 2020			
Intitulé	USD	Part %	USD	Part %		
Biens alimentaires	8072,27	19,25	8094,91	23,54	22,64	0,28
Energie et lubrifiants	1436,23	3,42	915,35	2,66	-520,88	-36,27
Produits bruts	2012,23	4,80	2299,42	6,69	287,19	14,27
Demi-produits	10297,52	24,56	7967,61	23,17	-2329,91	-22,63
Biens d'équipements agricoles	457,7	1,09	206,94	0,60	-250,76	-55,00
Biens d'équipements industriels	13202,4	31,48	9157,73	26,63	-4044,67	-30,64
Biens de consommation	6455,77	15,40	5750,68	16,72	-705,09	-10,92
Total	41934,12	100	34392,64	100	-7541,48	-17,99

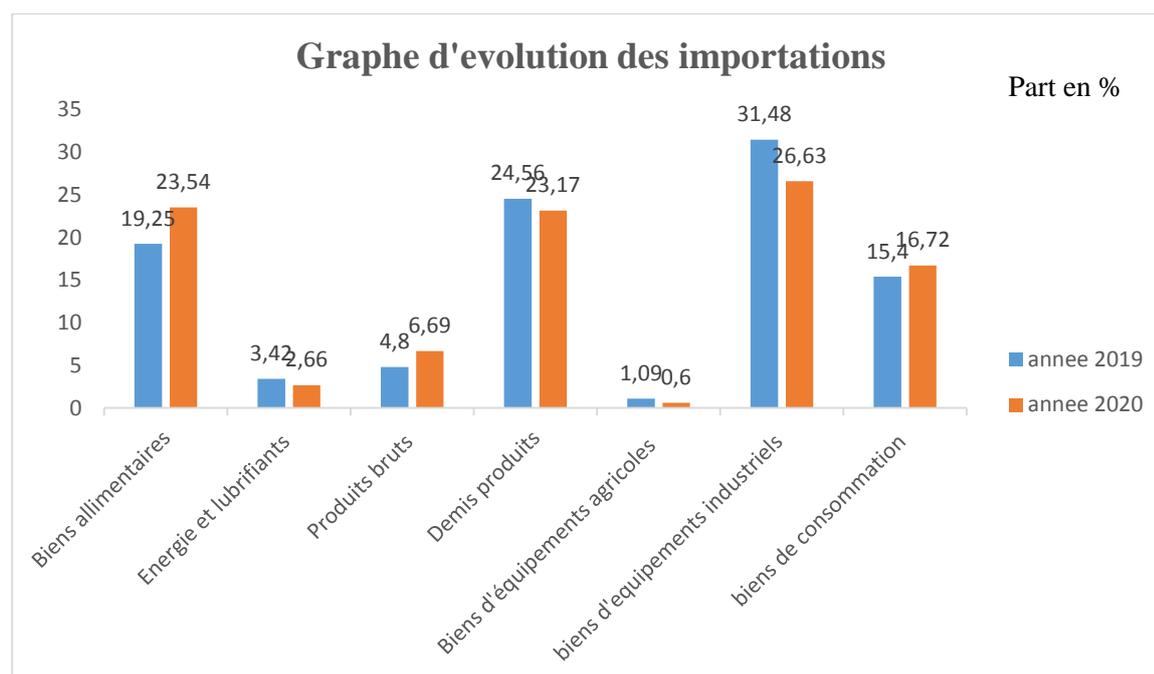
Source : réaliser par nous même à partir des données du CNIS. www.douane.gov

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 34,39milliards USD. Leur répartition par groupe d'utilisation fait ressortir ce qui suit :

-la baisse de l'ordre de 55%, 36,27%, 30,64%, 22,63% et de 10,92% respectivement pour les biens d'équipement agricoles, les énergies et lubrifiante, les biens d'équipement 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.

Figure N°02 : Graphe d'évolution des importations



Source : réaliser par nous même à partir des données du CNIS. www.douane.gov

Le groupe des « **biens alimentaires** » vient en deuxième position dans la structure des importations réalisées durant l'année 2020, avec une part de près d'un quart de la valeur globale, en 2019, la part de ce groupe est de 19,25%, par contre en 2020 il y'avait une hausse des importations avec une part de 23,54% ; donc l'importation de biens alimentaires a connu une évolution positive de 0,28% entre les deux années.

Le groupe « **Energie et lubrifiants** » se positionne au 6eme rang dans la structure des importations avec une part de 2,66% durant l'année 2020, soit une valeur de 915,35 millions USD, par contre durant l'année 2019 à enregistre une part de 3,42%. Les importations du groupe enregistrent une baisse non négligeable de l'ordre de 36,27% par rapport à l'année 2019.

Le groupe des « **produits bruts** » occupe le 5^eme rang dans la structure des importations réalisées durant l'année 2020 avec une part de 6,69%de la valeur globale, par contre l'année 2019 à enregistre une part de 4,80%. Les importations dudit groupe affichent une hausse de 14,27% par rapport à l'année 2019.

Les importations du groupe d'utilisation « **demi-produit** » représentent une part de 23,17% durant l'année 2020, par contre durant l'année 2019 à enregistre une part de 24,56%, occupe ainsi la troisième position des importations globales au cours de l'année 2020.

Le groupe de « **biens d'équipements agricoles** » occupe le dernier range dans la structure des importations avec une part très faible de l'ordre de 0,60% durant l'année2020,

soit une valeur de 206,94millions USD, par contre l'année 2019 a enregistré une part de 1,09%, il a enregistré une baisse non négligeable de 55%durant l'année 2020.

Les importations « **des biens d'équipements industriels** » au titre de l'année 2020 s'élèvent à 9,16milliards USD, occupe ainsi le premier rang dans la structure des importations globale avec une part de 26,63%. En 2019, la part de ce groupe est de 31,48 % à une valeur de 13,20 Milliards USD, donc on constate une baisse des importations de 30,64%.

Le groupe « **des biens de consommations (non alimentaires)** » occupe le 4eme rang dans la structure des importations, en atteignant une part de 16,72% durant l'année 2020 avec une valeur de 5,75 Milliards USD, par contre en 2019 sa part est de 15,40% soit une valeur de 6,45 Milliards USD. L'importation de ce groupe est diminuée avec un taux de 10,92%.

3. 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.

C'est un terme miroir de celui d'importation, étant donné qu'une vente du pays A au pays B est la même opération qu'un achat du pays B au pays A.

« Selon la comptabilité nationale : les exportations notée E comprennent la valeur des biens neufs ou existants qui quittent définitivement le territoire économique, et les services rendus par les agents résidants aux agent non résidants, et en dehors des services consommés par les ménages non résidants sur le territoire économique ».¹⁴

Cette activité économique et commerciale est très importante ; c'est en particulier un moyen crucial pour acquérir les devises, lesquelles sont pour un pays des moyens d'intervention économique et financière sur les marches extérieur (par exemple pour s'équiper ou pour obtenir les produits de base).

« L'exportation est essentielle car elle permet d'acquérir la devise nécessaire pour nos achats à l'extérieur. »¹⁵

3.1 Evolution des exportations

Les exportations globales ont marqué un repli de 33,57% au cours de l'année 2020.Ce repli est dû essentiellement à la baisse des exportations des hydrocarbures de l'ordre de 35,20%.

En effet, les hydrocarbures ont représenté l'essentiel des exportations durant cette période, avec une part de 90,52%de la valeur globale durant l'année 2020, marqués par une baisse flagrante de 11,70milliards USD par rapport à l'année 2019 avec un taux de 35,20%, pendant que les exportations hors hydrocarbures restent toujours marginales, avec seulement

¹⁴Boujemaa R, Cours de comptabilité nationale, édition OPU, Alger 2003, P18.

¹⁵ Jérôme Aubry, « les procédures financières à l'exportation » édition, 1986, p 05.

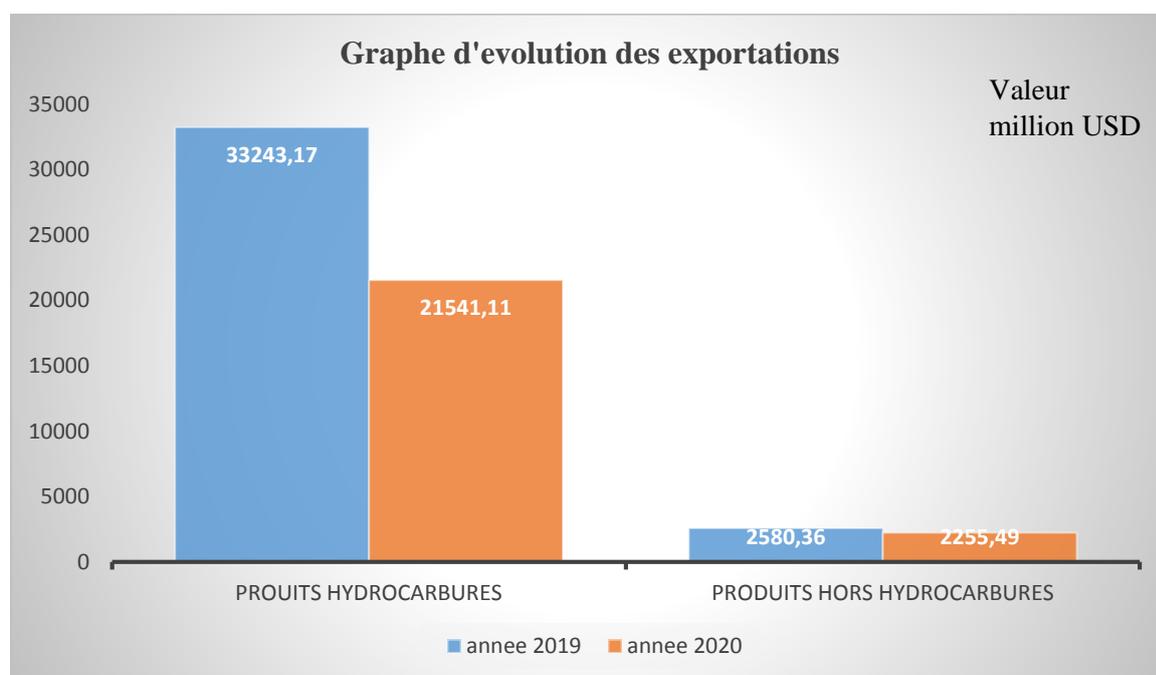
9,48% de la valeur globale des exportations durant l'année 2020, soit l'équivalent de 2,26 milliards USD, en enregistrant ainsi une baisse de 12,59%, tel qu'il est illustré dans le tableau suivant :

Tableau N°06 : (valeur en Million USD, Part en %)

	Année 2019		Année 2020		Evolution USD	Evolution %
	USD	Part %	USD	Part %		
Produits hydrocarbures	33243,17	92,80	21541,11	90,52	-11702,06	-35,20
Produits hors hydrocarbures	2580,36	7,20	2255,49	9,48	-324,87	-12,59
Total	35823,53	100	23796,6	100	-12026,93	-33,57

Source : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie année 2020

Figure N°03 : Graphe d'évolution des exportations



Source : réalisé par nous même à partir des données du CNIS. www.douane.gov

3.2 Exportation des produits hors hydrocarbures par groupe d'utilisation

Les principaux produits hors hydrocarbures exporté durant l'année 2020 sont représentés essentiellement par le groupe « demi- produits » qui enregistre une valeur globale de 1,61 milliards USD, le groupe « bien 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 consommations non

alimentaires» et « biens d'équipements agricoles » ayant enregistré des valeurs respectives de 71,52 millions USD, 39,06 millions USD et 0,32 millions USD.

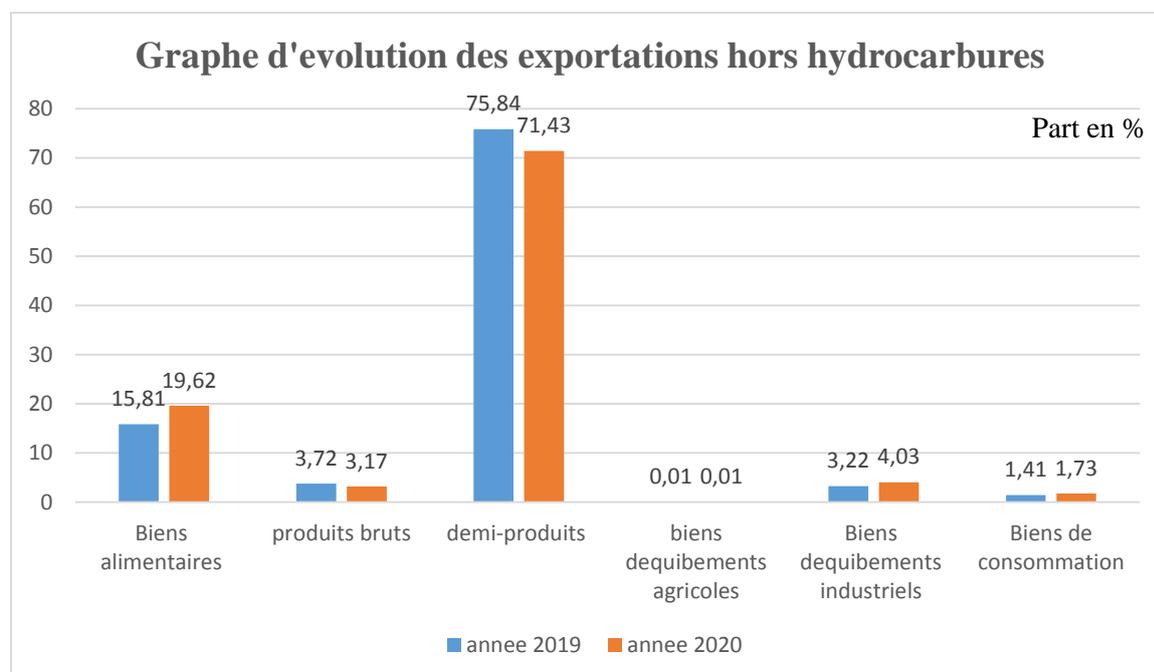
Voir le tableau suivant :

Tableau N°07 : (valeur en Million USD, Part en %)

Groupe d'utilisation	Exportations				Evolution	Évolution
	Année 2019		Année 2020			
Intitulé	USD	Part %	USD	Part %	USD	En %
Biens alimentaires	407,87	15,81	442,59	19,62	34,72	8,51
Produits bruts	95,95	3,72	71,52	3,17	-24,43	-25,46
Demi-produits	1956,92	75,84	1611,18	71,43	-345,74	-17,67
Biens d'équipements agricoles	0,25	0,01	0,32	0,01	0,07	28
Biens d'équipements industriels	82,97	3,22	90,81	4,03	7,84	9,45
Biens de consommation	36,42	1,41	39,06	1,73	2,64	7,25
Total	2580,38	100	2255,48	100	-324,9	-12,59

Source : réaliser par nous même à partir des données du CNIS. www.douane.gov

Figure N°04 : Graphe d'évolution des exportations hors hydrocarbure.



Source : réaliser par nous même à partir des données du CNIS. www.douane.gov

Le groupe « **des demi-produits** » occupe la première place dans la structure d'exportation durant l'année 2020, avec une part de 71,43%, soit une valeur de 1611,18 Millions USD, par contre durant l'année 2019 on a constaté que la part de ce groupe est de 75,84% soit une valeur de 1,95 milliards USD.

Le groupe « **biens alimentaires** » occupe la deuxième place dans la structure d'exportation durant l'année 2020, avec une part de 19,62%, soit avec une valeur de 445,59 Millions USD, contrairement à l'année 2019 avec une part de 15,81% soit une valeur de 407,87 Millions USD. Il y'a eu une augmentation de 34,72 Millions USD entre les années.

Le groupe « **des biens d'équipements industriels** » est classé dans la troisième place dans la structure d'exportations, tels qu'au cours de l'année 2020 à réaliser une part d'une part est de 4,03%, soit avec une valeur de 90,81 Millions USD. Par contre, au cours de l'année 2019, avec une part de 3,22%, soit avec une valeur de 82,97 Millions USD. Ya eu une augmentation de 9,45% entre les deux années, soit avec une évolution d'une 7,84 Millions USD.

Le groupe « **des produits bruts** » s'occupe la quatrième place dans la structure d'exportation, durant l'année 2020 à réaliser une part de 3,17% soit une valeur de 71,52 Millions USD. Par contre durant l'année 2019 avec une part de 3,72% soit une valeur de 95,95 Millions USD. On a constaté qu'y a eu une baisse entre les deux années avec un taux de 25,46%.

Le groupe « **des biens de consommations** » occupe la cinquième place dans la structure d'exportation durant l'année 2020 ce groupe à réaliser une part de 1,73%, soit une valeur de 39,06 Millions USD. Par contre, au cours de l'année 2019 à réaliser une part de 1,41% soit avec une valeur d'une 36,42 Millions USD. Il y'a eu une augmentation d'exportation de ce groupe avec un taux de 7,25%.

Le groupe « **des biens d'équipements agricole** » occupe la sixième place et la dernière dans la structure d'exportation durant l'année 2020 à réaliser une part de 0,01% soit une valeur de 0,32 Millions. Par contre, au cours de l'année 2019 à réaliser une part de 0,01% soit une valeur de 0,25 Millions USD. On constate que y a une légère augmentation de 0,07 Millions USD.

3.3 Les principaux produits exportés hors hydrocarbures

L'Algérie exporte plusieurs produits hors hydrocarbures dont on va citer : Engrais, Huiles, Ammoniac, Sucres, Phosphates, Fruits (frais ou secs), Ciments, gaz et produits non métalliques et Turboréacteurs.

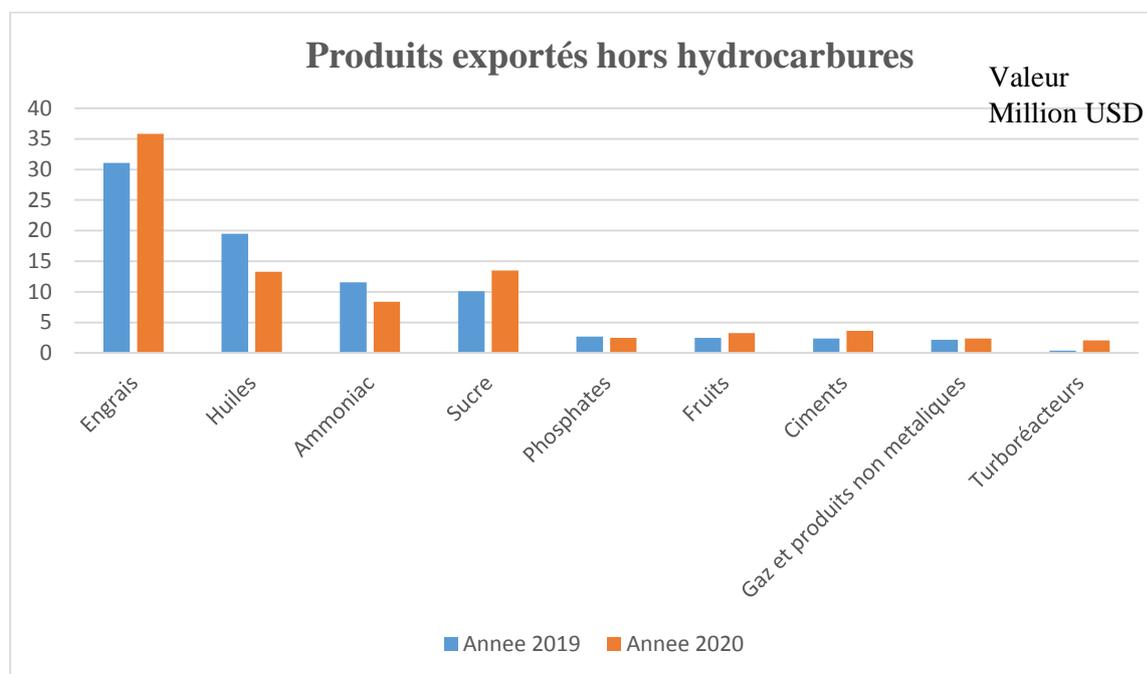
Dans le tableau suivant, nous allons présenter l'évolution de l'exportation de ces produits durant l'année 2019 et l'année 2020.

Tableau N°08 :(valeur en Million USD, Part en %)

Principaux produits	Année 2019		Année 2020		Évolution USD	Évolution En %
	Valeur USD	Part %	Valeur USD	Part %		
Engrais	801,26	31,05	807,61	35,80	6,35	0,79
Huiles	502,29	19,47	299,39	13,27	-202,9	-40,39
Ammoniac	298,59	11,57	188,44	8,35	-110,15	-36,89
Sucres	260,17	10,08	303,88	13,47	43,71	16,80
Phosphates	68,61	2,66	55,46	2,46	-13,15	-19,17
Fruits (frais ou secs)	63,78	2,47	73,03	3,24	9,25	14,50
Ciments	60,68	2,35	81,83	3,63	21,15	34,85
Gaz et produits non métalliques	55,32	2,14	53,2	2,36	-2,12	-3,83
Turboréacteurs	9,62	0,37	46,11	2,04	36,49	379,31
Autres	460,06	17,82	346,53	15,36	-113,53	-24,67
Total	2580,38	100	2255,48	100	-324,9	-12,59

Source : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie année 2020

Figure N°05 : Graphe des produits exportés hors hydrocarbures.



Source : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie année 2020

Les cinq produits hors hydrocarbures exportés au titre de l'année 2020 réalisent, à eux seuls, 74,54% des exportations hors hydrocarbures. Il s'agit des engrais, des sucres, des huiles, de l'ammoniac et de ciments avec des parts respectives de 35,81% ,13 ,47%, 8,35% et de 3,63%.

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

- Des **hausse** des exportations des ciments, de sucres, des fruits et des engrais avec les taux respectifs de 34,87% ,16,80%, 14,49% et de 0,79%.
- Des **baisses** qui concernent les huiles et de l'ammoniac, les phosphates et gaz et produits non métalliques, avec les taux respectifs de 40,39%, 36,89%, 19,16% et de 3,83%.
- les exportations des turboréacteurs sont en hausse de 379,41%, soit 36,49millions.
- En ce qui concerne les exportations des produits hors hydrocarbures, les cinq produits de l'ensemble des exportations au nombre de 2019 réalisent à eux seuls, 72,76% de la valeur globale durant l'année 2020.

4. Les principaux partenaires commerciaux

4.1 Les principaux fournisseurs

Le tableau suivant représente les principaux pays fournisseurs de l'Algérie durant l'année 2019 et l'année 2020.

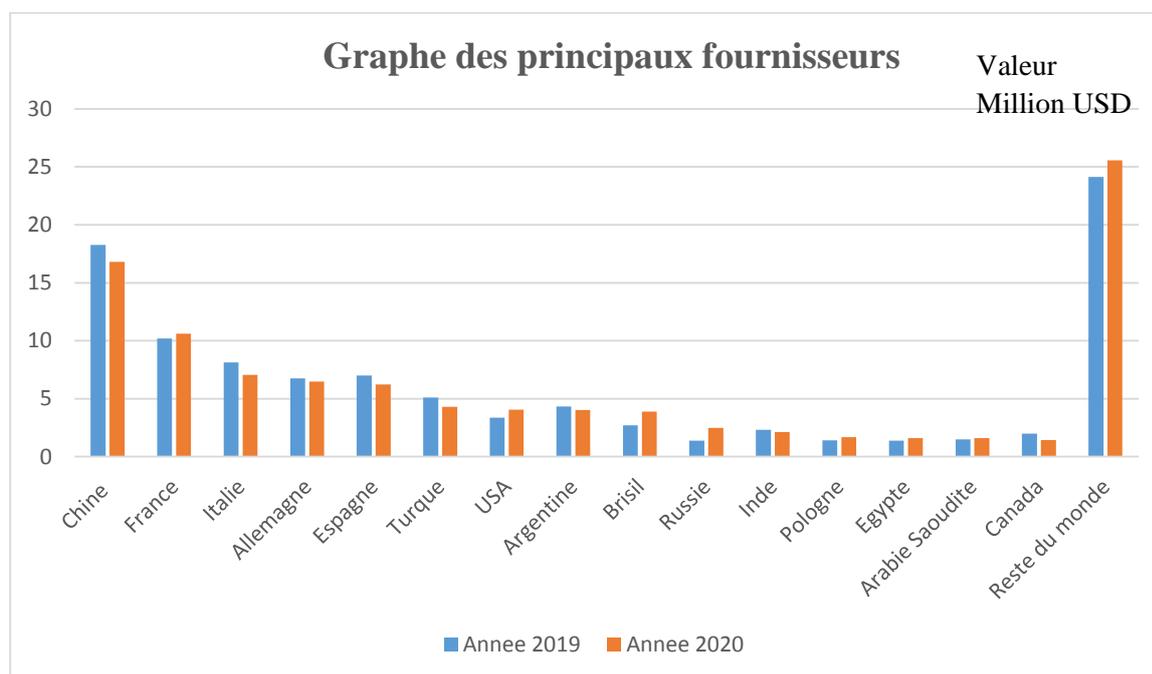
Tableau N°09 :(Part en %, Valeurs en millions USD)

Fournisseurs	Année 2019		Année 2020		Évolution USD	Évolution %
	Valeur	Part%	Valeur	Part %		
Chine	7 654,26	18,25	5782,35	16,81	-1 871,91	-24,46
France	4 278,37	10,2	3646,3	10,6	-632,07	-14,77
Italie	3 410,14	8,13	2424,79	7,05	-985,35	-28,89
Allemagne	2 833,30	6,76	2228,59	6,48	-604,71	-21,34
Espagne	2 929,56	6,99	2139,2	6,22	-790,36	-26,98
TURQUIE	2 141,10	5,11	1478,43	4,3	-662,67	-30,95
USA	1 418,66	3,38	1400,98	4,07	-17,68	-1,25
ARGENTINE	1 812,59	4,32	1384,04	4,02	-428,55	-23,64
BRISIL	1 136,21	2,71	1336,36	3,9	200,15	17,62
RUSSIE	587,73	1,4	857,99	2,5	270,26	45,98
INDE	968,7	2,32	731,88	2,12	-236,82	-24,45
POLOGNE	590,74	1,41	579,86	1,7	-10,88	-1,84
EGYPTE	584,28	1,39	559,55	1,62	-24,73	-4,23
ARABIE SAOUDITE	625,41	1,49	552,57	1,6	-72,84	-11,65
CANADA	842,25	2	494,52	1,43	-347,73	-41,29
Reste du monde	10120,81	24,14	8794,24	25,57	-1 326,57	-13,11
Total	41 934,11	100	34391,65	100	-7 542,46	-17,99

Source : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie année 2020

On a représenté ces statistiques de ce tableau par un graphe, comme suit :

Figure N°06 : Graphe des principaux fournisseurs.



Source : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie année 2020

En 2019, les importations par partenaire commercial, les **cinq pays fournisseurs** (la **Chine, la France, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne**) de l'Algérie représentent **50,33%** des importations globales durant cette année.

La **Chine** érigée en principal fournisseur durant l'année 2019, a contribué à hauteur de **18,25%** des importations de l'Algérien suivi 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%**.

En 2020, la repartions des importations par partenaire commercial, les **cinq premiers fournisseurs** (la **Chine, la France, l'Italie l'Allemagne et l'Espagne**) de l'Algérie représentent **47,17%** des importations globales durant cette année.

Les importations des biens originaires de **la Chine** ont connu **un repli** de l'ordre de **24,46%**, cette dernière est érigée en principal fournisseur durant 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%**, de **7,05%**, de **6,48%** et de **6,22%**.

4.2 Les principaux clients

Le tableau suivant représente les principaux pays clients de l'Algérie durant l'année 2019 et l'année 2020.

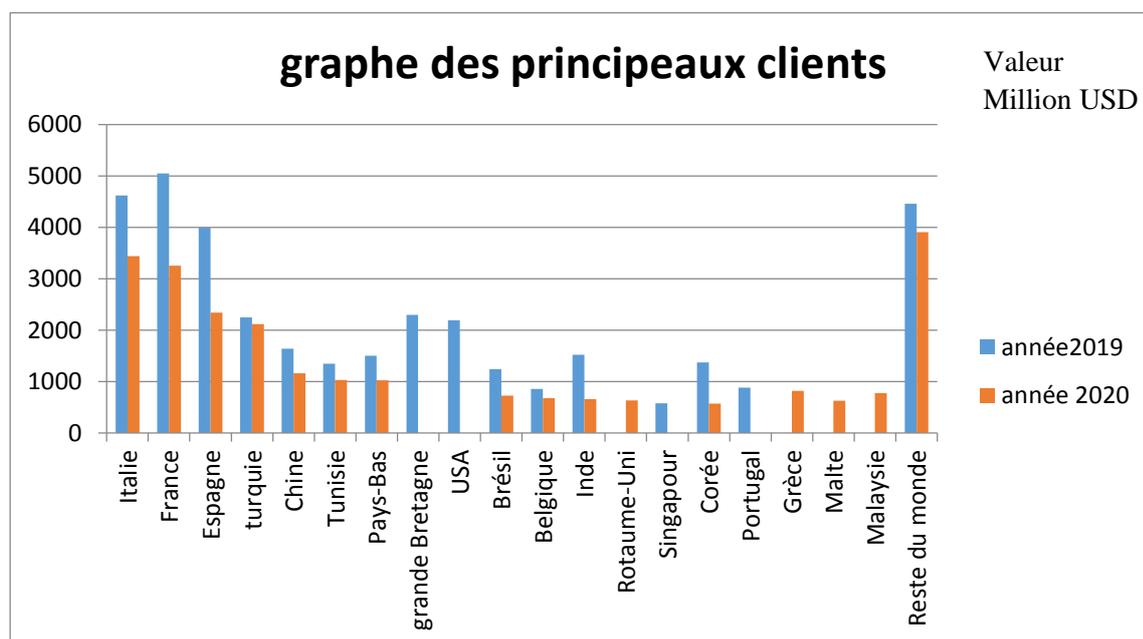
Tableau N°10 : (Part en % valeurs en millions USD)

Clients	Année 2019		Année 2020		Evolution	Evolution
	Valeur	Part%	Valeur	Part %	%	%
Italie	4 621,53	12,90	3444,18	14,47	-1 177,35	- 25,48
France	5 053,50	14,11	3257,06	13,69	-1 796,44	- 35,55
Espagne	3 995,38	11,15	2341,37	9,84	-1 654,01	-41,40
Turque	2 246,97	6,27	2121,44	8,91	-125,53	- 5,59
Chine	1 639,95	4,58	1164,82	4,89	-475,13	- 28,97
Tunisie	1 350,82	3,77	1032,74	4,34	-318,08	- 23,55
Pays-Bas	1 504,29	4,20	1025,93	4,31	-478,36	-31,80
Grande Bretagne	2 299,73	6,42	-	-	-	-
USA	2 193,67	6,12	-	-	-	-
Brésil	1242,58	3,47	726,98	3,05	-515,60	- 41,49
Belgique	856,96	2,39	680,46	2,86	-176,50	- 20,60
Inde	1520,3	4,24	656,42	2,76	-863,88	- 56,82
Royaume-Uni	-	-	636,78	2,68	-	-
Singapour	575,27	1,61	-	-	-	-
Corée	1374,27	3,84	573,35	2,41	-800,92	- 58,28
Portugal	884,03	2,47	-	-	-	-
Grèce	-	-	821,34	3,45		
Malte			627,03	2,63		
Malaisie			778,66	3,27		
Reste du monde	4464,31	12,46	3908,03	16,42	-556,28	-12,46
Total	35 823,56	100	23796,59	100	-12 026,97	- 33,57

Source : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie année 2020

Figure N°07 : graphe des principaux clients

On a représenté ces statistiques de ce tableau par un graphe comme suit :



Source : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie année 2020

Durant l'année 2019, les **cinq pays clients** (la **France**, l'**Italie**, l'**Espagne**, la **Grande Bretagne**, la **Turquie**) de l'Algérie représentent près de **50,85%** des exportations algériennes, comme repris dans le tableau.

A ce titre, **la France** est le principal client de l'algérien 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%**.

Durant l'année 2020, Les **cinq premiers pays clients** (l'**Italie**, la **France**, l'**Espagne**, la **Turquie** et la **Chine**) de l'Algérie ont réalisé 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**, l'**Espagne**, la **Turquie** et la **Chine**, avec des parts respectives de **13,69%**, **9,84%**, **8,91%** et de **4,89%**.

Section 3 : les modes de transport à l'exportation

1. Objectifs des exportations¹⁶

Les exportations jouent un rôle très important dans l'économie. L'analyse de leur impact économique s'avère donc essentielle.

Le commerce international est un puissant moteur de développement économique, toute une étude empirique montre, preuve solide à l'appui, qu'une participation accrue au commerce international peut stimuler une croissance économique indispensable au développement en générale. En attachant les producteurs et les consommateurs des pays en développement aux marchés mondiaux, le commerce, exportation et importation, contribue fondamentalement aux flux de ressources financières de technologies et de services nécessaires au renforcement des capacités productives dans l'agriculture, l'industrie et les services et à la transformation structurelle de l'économie.

Le commerce international influe sur le revenu national en offrant des possibilités de revenus supplémentaires, notamment grâce à l'écoulement ou à la commercialisation des excédents. Il a ainsi des répercussions sur de nombreux aspects économiques et sociaux du développement, du fait de son influence sur le prix relatif sur le marché intérieur. L'augmentation des niveaux de revenus pourra inciter telle u telle catégorie de travailleurs à rejoindre le secteur formel, ce qui favoriserait sensiblement l'intégration sociale, s'agissent par exemple de l'égalité entre hommes et femmes.

2. Les intervenants dans l'opération d'exportation¹⁷

Les principaux intervenants en opération du commerce international sont :

- 2.1 L'armateur** : c'est le propriétaire, l'exploitant, ou l'affréteur d'un navire. Son activité est le transport maritime des marchandises.
- 2.2 L'Affréteur** : l'affréteur est celui qui s'engage contre rémunération, à mettre un navire un avion un camion ou tout autre véhicule, ainsi à son équipage à la disposition de son client pour le transport de personnes ou de marchandises.
- 2.3 Agence maritime** : elle représente l'armement maritime dans les ports et dans les métropoles des grandes régions économiques. Elle assure toutes les fonctions qui peuvent remplir l'agent maritime.
- 2.4 L'aconier** : il assure les activités suivantes : débarquement, réception, livraison.

¹⁶ RAINELLI Micheal « l'organisation mondiale du commerce ». La découverte,1999 p.26

¹⁷ MONOB Didier-pierre : « techniques administratives du commerce international », Edition ESKA.P256.

3. Différents modes de transport

Une entreprise exportatrice afin de transporter ses marchandises de son usine vers le pays de destination de son client, choisit un mode de transport optimal moins couteux et moins risqué.

Nous allons exposer dans cette section les différents modes de transport international tels que le transport maritime, aérien, routier et autres modes ainsi que les diverses techniques utilisées et leurs acteurs.

3.1. Transport maritime¹⁸

Tout au long de siècle dernier le secteur du transport maritime a vu le volume total des échanges augmenter constamment, les progrès technologiques ont en outre contribué à rendre le transport maritime toujours plus efficace et rapide.

Le transport maritime est le de transport international le plus ancien, il représente encore aujourd'hui 70 pour cent du commerce international en volume.

3.1.1 Organisation régionale du transport maritime¹⁹

Dans la solution de transport des marchandises par voie maritime, nous distinguons 2 types d'organisation

3.1.1.1 Le cadre juridique : dans le cadre juridique du transport maritime, nous définissons la convention de Bruxelles elles les règles de Hambourg et celles de Rotterdam.

A. La convention du Bruxelles et le protocole de modification

La convention de Bruxelles du 25 aout 1924, appelé parfois « règles de la Haye » pour l'unification de certaines règles en matière de connaissance, modifiée par les protocoles du 23 février 1968, appelés parfois « règles de Visby » et celui du 21 décembre 1979 sur la responsabilité su transport. Son application dans l'espace se réalise entre les Etats signataires de la convention et éventuellement les protocoles et relève automatiquement de ces textes puisqu'il est impossible aux parties signataires d'en refuser l'application.

B. Les règles de Hambourg²⁰

Sous la pression des pays en développement qui estimaient que les règles de la Haye avaient été élaborées à l'époque par des « nation maritimes coloniales » à leur profit, ont eu lieu des renégociations. Celles-ci ont abouti en 1978 à la convention des nation unies sur le transport des marchandises par mer, les règles des Hambourg, celle-ci ont adopté une nouvelle approche dès la responsabilité du transporteur maritime, au profil des chargeurs, la , c'est le transporteur

¹⁸D.chevalier,F.DUPHI : « transport à l'international », Edition, FOUCHER , Vannes, 2009,p138

¹⁹H.Kenfach : «droit du commerce international », 3emme édition, DALLOZ,2009,p 126.

²⁰ RODIERE.R « traité général du transport maritime » tome2, DALLOZ,1996, p104

qui est responsable du préjudice résultant des pertes ou dommages subis pendant que les marchandises étaient sous sa garde à moins de prouver que toutes les mesures qui pouvaient raisonnablement être exigées pour éviter les pertes ou les dommages avaient été prises. Ces règles tiennent compte des nouvelles catégories de marchandises transportées, technologies et méthodes de chargement ainsi que des pertes découlant des retards de livraison.

Elles sont entrées en vigueur en 1992, néanmoins aucune des grandes nations commerçantes n'a souscrit aux règles de Hambourg dont les dispositions n'ont par ailleurs guère été reprises dans les législations internationales. Les règles de Hambourg sont ratifiées par 29 Etats représentant moins de 1 pour cent de la flotte marchande mondiale et s'appliquent actuellement à moins de 5 pour cent du commerce maritime global.

C. La convention de Rotterdam²¹

La convention portant création des règles de Rotterdam a été adoptée par l'assemblée générale des nations unies en décembre 2008, celle-ci ont but de moderniser et d'harmoniser le régime juridique du transport international de marchandises comprenant une étape maritime internationale, notamment en fournissant une base juridique pour le transport par conteneur de porte-à-porte. Cette convention a ce jour été ratifiée par l'Espagne et fait l'objet d'après débats entre armateurs et chargeurs. Elle doit être ratifiée par vingt Etats pour entrer en vigueur.

3.1.1.2 Le cadre organisationnel

Le transport maritime se fait de 2 manières :

A. La ligne régulière (conférence maritime)

Ce type de transport se fait par des navires conteneurisés afin de transporter des produits finis, semi finis ou des matières premières. Les conférences maritimes sont des armateurs, des consignataires ou des compagnies maritimes.

Leurs objectifs sont d'organiser la concurrence en établissant des règles sur l'exploitation des lignes régulières : rationalisation de départs des navires (régularisé), élaboration des tarifs communs, réglementations des ristournes accordées aux chargeurs. Ainsi le chargeur qui s'adresse à une compagnie « conférence » est gagé de la qualité du service.

B. Conventionnel (tramping) :

Les navires conventionnels sont aussi appelés « cargos de divers » ou « cargos mixte » lorsqu'ils transportent les passagers. Les marchandises peuvent être en sac, en vrac ou peuvent être emballées dans des formats non conventionnels (caisses, rouleaux de papiers) ou transportées à l'unité (voitures, grues).

²¹Idem.P 105

La principale caractéristique de ces navires est leurs flexibilités, ils disposent en effet de leurs propres moyens de levage contrairement aux navires spécialisés. Ils peuvent donc être utilisés dans les ports non équipés et peuvent charger ou décharger une grande variété de cargaisons.

3.1.2 Le contrat de transport maritime et la mise au bord²²

Le chargement et le déchargement constituent ce qu'on appelle la manutention, ces derniers ne sont pas nécessairement prévus dans le contrat du transport. Néanmoins, il est possible de préciser la part de chacun prendra dans ces opérations. Ces points sont réglés par ce qu'on appelle les « liner terms » ou « termes de conférences ».

- Si le « liner termes » est bord/bord, le transporteur maritime ne comprend pas ce fret que le strict déplacement de la marchandise du port de départ au port d'arrivée.
- Si le « liner termes » quai/quai, ce transporteur assure non seulement l'acheminement de la marchandise, mais également de déplacement sur le quai et la marchandise à bord ainsi que à l'arrivée le déchargement et la mise en terminal ou sous hangar.

En principe, il faudrait même connaître le « liner termes » applicable afin de déterminer les incoterms.

3.2 Transport aérien²³

Le transport aérien est une activité économique réglementée qui regroupe toutes les opérations de transport de marchandise de toute sorte de volume en avion à la fois au niveau volume mais 10 pour cent de marchandise transportées en valeur.

Le transport aérien est caractérisé par sa rapidité, par son niveau de sécurité, par sa fiabilité.

3.2.1 Avantages et inconvénients

- **Avantages**
 - ✓ Rapidité et adaptation pour les produits périssables, animaux.
 - ✓ Sécurité pour les marchandises
 - ✓ Régularité et fiabilité du transport
 - ✓ Emballage peu coûteux
 - ✓ Frais financiers de stockage moindres
 - ✓ Nombreuses zones géographiques des services

²² D.LOTH : « l'essentiel des techniques du commerce international », Editions FOUCHER, 2009, p39

²³ JEAN-LUIS Baroux « transport aérien : ces vérités que l'on vous cache » l'archipel, paris, 2019, p77

➤ **Inconvénients**

- ✓ Prix élevé
- ✓ Rupture de charges
- ✓ Saturation des infrastructures
- ✓ Pollution
- ✓ Interdit à certains produits dangereux.

3.3 Transport routier²⁴

Le transport routier consiste à transporter des marchandises par le réseau routier, généralement par camions, le transporteur de marchandises, il exerce dans la plupart des pays une profession réglementée.

Le transport international est régi par la convention de Genève et la convention T.I.R (transport international routier).

3.3.1 Avantages et inconvénients²⁵

➤ **Avantages**

- ✓ Service en porte à porte, sans rupture de charge.
- ✓ Délais relativement rapides.

➤ **Inconvénients**

- ✓ Sécurité et délais fonction des pays parcourus et des conditions climatiques.
- ✓ Développé surtout sur l'Europe continentale pour les distances moyennes.

3.4 Transport ferroviaire²⁶

Ce mode de transport est un moyen rapide, très fiable et relativement peu onéreux. Il transporte les marchandises dans des wagons de différentes tailles.

3.4.1 Avantages et inconvénients

➤ **Avantages**

- ✓ Très adaptés aux longues distances et au lourd tonnage important
- ✓ Il est aussi très bien adapté aux grosses expéditions, notamment celles qui requièrent un terrain entier
- ✓ Il est généralement fluide et les horaires sont respectés

²⁴D.chevalier, f. duphil : « transport à l'international », éditions, FOUCHER, vannes, 2009, p190.

²⁵ JEAN BELOTTI « transport international de marchandises » cépausés, 5^eédition, p,31

²⁶D.chevalier, F.duphil : »transport à l'international », édition, FOUCHER, VANNES, 2009,p201

➤ Inconvénients

- ✓ C'est un mode de transport peu adapté aux cours distance
- ✓ Rupture de charges
- ✓ Nécessite un pré et un porte acheminement

3.5 Le transport fluvial²⁷

C'est le mode de transport qui nécessite l'utilisation des voies navigable naturelles et décanaux (Europe du nord, bassin Rhin, quelque livraison fluvio-maritimes).

3.5.1 Avantages et inconvénients**➤ Avantages**

- ✓ Remarquable capacité d'emport 300 à 2500 tonnes les convois.
- ✓ Faible cout.

➤ Inconvénients

- ✓ Lenteur et donc immobilisation de la marchandise pendant le transport
- ✓ Cout de pré et post acheminement
- ✓ Rupture de charge.

4. Les incoterms

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

Les incoterms ont fait l'objet de mises à jour régulières afin de tenir compte des évolutions des techniques utilisées par les opérateurs du commerce international, la dernière version en date est celle de 2010, publication de la CCI n°715 en vigueur depuis le 1er janvier 2011.²⁸

Les incoterms peuvent être répartis comme suit ;

4.1 Les incoterms par groupe²⁹**A. Groupe E (EXW)**

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

²⁷ Corinne Pasco, « commerce international », Dunod, 4eme édition, paris, 2002, p.67

²⁸ HADDAD.S, « les incoterms 2000 », Editions pages bleues, 2009, P8.

²⁹ Christophe Deparrois, « TOP'Actuel – Les nouveaux incoterms 2011/2012 », Hachette Education Technique, 2011, P23.

B. Groupe F (FCA, FAB, FOB)

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

C. Groupe C (CFR, CIF, CPT, CIP)

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

D. Groupe D (DAT, DAP, DDP)

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

4.2 Les incoterms par catégorie**A. Les incoterms de vente au départ**

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

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

B. Les incoterms de vente à l'arrivée

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

Trois (3) incoterms sont prévu :

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

4.3 Les incoterms par mode transport

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

A. Les incoterms exclusivement maritimes : FAS, FOB, CFR, CIF.

B. Les incoterms polyvalents : EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DAT, DDP.

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

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

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de connaître beaucoup de détails sur le commerce extérieur en Algérie en général et particulièrement les exportations hors hydrocarbures.

Dans la première section, nous avons eu des informations enrichissantes sur le commerce extérieur en Algérie et les différentes mutations, il a été monopolisé par l'état et en 1990 il a été totalement libéré et à partir de cette année que la libéralisation a pris ampleur en Algérie.

Dans la deuxième section, nous avons présenté et aussi traité les évolutions de la structure du commerce extérieur en Algérie en utilisant des statistiques des deux années 2019 et 2020. A travers cette section, nous avons connu l'évolution des importations, des exportations ainsi que l'évolution de la balance commerciale et aussi nous avons pu connaître les produits importés et exportés par l'Algérie durant ces années et leurs destinations et provenance.

Dans la troisième section nous avons mis en lumière les différents modes de transport à l'exportation à savoir le transport maritime, aérien, ferroviaire et routier et nous avons également parlé de leurs avantages et inconvénients en premier lieu. En deuxième lieu, nous avons parlé des incoterms en les définissant et en parlant de leur répartition (les incoterms par groupe, les incoterms par catégorie et les incoterms par mode de transport).

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

Introduction

Les entreprises algériennes ont marqué une faible présence sur les marchés étrangers. Celle-ci s'est longtemps traduite par la part minimale voire insignifiante des exportations hors hydrocarbures. Nous allons exposer dans ce chapitre les principales difficultés et contraintes qui se dressent aux entreprises exportatrices dans leur processus d'export, que nous avons divisé en trois sections.

Dans la première section, parlerons d'une manière détaillée sur les contraintes macro-économiques. Ensuite, nous allons consacrer la deuxième section aux contraintes méso-économiques. Enfin, dans la troisième section nous allons présenter notre organisme d'accueil qui est l'ENIEM, son domaine d'activité, son organisation en premier lieu, et en deuxième lieu nous présenterons la situation concurrentielle, et en troisième lieu vient l'Etat des lieux des exportations au sein de cette l'entreprise, et ensuite nous allons présenter les différentes contraintes microéconomiques qu'elle évoque lors de l'exportation de ses produits, et enfin nous situerons les facteurs qui empêchent la présence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers.

Section 01 : Les contraintes macroéconomiques à l'exportation

Ce sont les facteurs caractérisant l'environnement institutionnel et organisationnel de monde des affaires en Algérie. Sur ce point, il y a lieu de citer les facteurs caractérisant le système productif algérien¹:

1. Les obstacles bancaires

Rares les entreprises algériennes qui sont capables d'exporter se heurtent à de nombreux obstacles administratifs notamment :

1.1 Le délai de rapatriement des recettes

Le règlement modifie les dispositions de l'article 61 du règlement n° 07-01 relatif au délai de rapatriement des recettes d'exportation. Ainsi, le délai de rapatriement des recettes des exportations hors hydrocarbures, qui était de 120 jours, passe à 180 jours.

1.2 Le taux de rapatriement des recettes

L'instruction n°05-2011 modifie les dispositions de l'article de l'instruction n° 22- 94 du 12 avril 1994, fixant le pourcentage des recettes d'exportation hors hydrocarbures et produits miniers effectivement rapatriés pouvant être utilisés librement à la discrétion des exportateurs

¹Ziani Z, « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Enquête auprès de quelques entreprises algériennes », Mémoire de Master en Sciences Commerciales option : Finance et Commerce International, 2016 p. 28.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

et sous leur responsabilité. Ainsi, le taux de rapatriement passe désormais de 20 à 40 % de la part des recettes d'exportation ouvrant droit à l'inscription au compte devises de l'exportateur².

2. Lourdeurs administratives

Les exportateurs algériens trouvent souvent un très grand obstacle qui est les procédures administratives qui sont complexes. Les délais sont très longs et des dossiers à fournir sont toujours lourds et complexes découragent les exportateurs Algériens.

3. Les contraintes liées aux services portuaires et au transport

Les ports commerciaux algériens, à l'exception des ports pétroliers, demeurent déficients en matière d'équipements et de l'espace, ils restent ainsi le lieu où les exportateurs algériens rencontrent beaucoup de contraintes. Le délai entre l'arrivée au port et leur point d'embarquement pour les exportations ou de sortie du port pour les d'inputs importés est très important.

Il existe un manque flagrant des infrastructures modernes. La majorité des ports algériens ne peuvent pas recevoir des navires de grand tonnage. Les infrastructures existantes doivent être modernisées mais il faut développer de nouveaux ports modernes qui peuvent encourager davantage notre insertion dans le transport de marchandise régionales et pourquoi pas mondiales³.

4. Coûts de transaction et de logistique élevés

Les opérations nécessaires pour l'expédition d'une marchandise destinée à l'exportation demeurent longues et coûteuses. La chaîne logistique présente de multiples défaillances et ce à différents niveaux ; lenteur des procédures portuaires, offre du fret rigide, coûts de transport élevés et surtout les coûts élevés des prestations⁴.

5. Le système financier et bancaire

Pour réaliser l'efficacité de toute politique économique et commerciale externe et singulièrement de toute opération de commerce extérieur, à l'importation comme à

L'exportation, on doit mettre en place un système financier et bancaire moderne est performant. Pour les exportateurs, en particulier, on constate l'absence d'un service performant et compétitif ce qui contraigne le déroulement de l'acte d'exporter (financement de l'exploitation ; financement de l'exportation ; garantie contre les risques de non rapatriement ;

²Ziani Z, « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Enquête auprès de quelque entreprises algérienne », Mémoire de Master en Sciences Commerciales option : Finance et Commerce International, 2016 p. 28.

³ Marzouk F « PME et compétitivité en Algérie, Genèse de développement des PME en Algérie' », Mémoire de Magister, Université de Bouira, année 2010 P. 60.

⁴Ziani Z, « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Enquête auprès de quelque entreprises algérienne », Mémoire de Master en Sciences Commerciales option : Finance et Commerce International, 2016 p. 28.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

gestion des risques-devises ; accès aux services de soutien à l'extérieur ; etc.). Le secteur financier doit également consentir un effort supplémentaire de modernisation et jouer le rôle d'accompagnateur de l'entreprise⁵.

6. Administration des douanes

La douane est considérée comme une contrainte administrative. Il est temps et évident de simplifier la réglementation en vue d'accélérer les délais de dédouanement qui sont trop longs : Délais de dédouanements assez longs très préjudiciables surtout pour les produits périssables. Le recours aux régimes économiques par les exportateurs reste insuffisant et ne donne pas de solutions aux problèmes qu'ils rencontrent souvent qui sont : des aléas bureaucratiques ; Complexité des procédures, notamment la lourdeur dans la mise en œuvre des régimes douaniers ; Non application de certains incoterms.

7. Un handicap tenant à la taille des PME algériennes

La capacité des PME à exporter et à se développer à l'international est limitée par leur difficulté à atteindre une taille critique. Environ 95% des PME en Algérie sont des TPE (Très Petites Entreprises), avec un effectif inférieur à 10 personnes, un chiffre d'affaires inférieur à 20 MDDZ (200000 €) et un bilan inférieur à 10 MDDZ (100000€). Or, plus les firmes sont de taille importante, plus la probabilité qu'elles exportent et se développent à l'étranger est élevée. En effet, en dessous d'une taille critique, les entreprises ont des difficultés à se projeter sur les marchés internationaux et à proposer une offre assez diversifiée ou innovante⁶.

Les PME entre 10 et 249 salariés représentent à peine 1% des PME algériennes contre près de 12% en Allemagne et 7 % en France ce qui permet à ces pays d'être davantage tournés vers l'extérieur.

8. Adhésion de l'Algérie à l'OMC

Le processus d'adhésion de l'Algérie à l'OMC est très long et on est l'un des rares pays qui ne sont pas encore membre de l'OMC qui compte (164 Etats). Le fait que l'Algérie vit en autarcie à l'exclusion du commerce internationale mondiale rend le produit algérien surtaxé (DD non conventionnels).

⁵Arrouchen, « Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats », Mémoire de Magister en Science Economique option : Economie et Finance International, Université Mouloud MAMMERIE de Tizi-Ouzou, 2014.

⁶Ziani Z, « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Enquête auprès de quelque entreprises algérienne », Mémoire de Master en Sciences Commerciales option : Finance et Commerce International, 2016 p. 28.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

9. Insuffisance des accords commerciaux

Absence des accords commerciaux multilatéraux et bilatéraux, les seuls accords qui existe sont : l'accord d'association avec l'UE, la GZALE (Grande Zone Arabe de Libre Echange), l'accord avec la Jordanie et la Tunisie et actuellement des négociations avec la ZLECA et l'UEMAO.

10. Le risque politique et institutionnel

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

- Le risque d'exportation ou de nationalisation.
- Le risque lié aux changements de réglementation ; douanière, fiscale, bancaire, commerciale et celle du taux de change.
- Le risque lié à la corruption.
- Le risque lié aux couts de transactions ; ces couts englobent tous les frais engendrés par la réalisation d'une transaction économique, ces derniers deviennent plus importants dès qu'il s'agit d'une transaction internationale. Ces couts sont souvent liés aux :
 - ✓ Couts de recherches des partenaires étrangers ;
 - ✓ Couts de collecte d'information sur les marchés étrangers ;
 - ✓ Couts de rédaction des contrats ;
 - ✓ Couts de contrôle de la conformité des contrats (volumes des ventes, prix et moyens appliqués).

Section 02 : Les contraintes méso économique à l'exportation

Plusieurs facteurs externes liés à l'entreprise ont été identifiés comme des 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, citons⁷ : l'environnement des affaires, le secteur d'activité et les différentes facilitations liées au commerce extérieur.

1. L'environnement des affaires

Dans les pays en voie de développements comme l'Algérie, les obstacles liés à l'environnement des affaires (le problème de financement, la complexité des procédures liées

⁷Scheerrer S, (1998). « Taille des entreprises détermine-t-elle à elle seule leur comportement d'exportation ? Économie et statistique », N° 319-320, P 163-198.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

au commerce extérieur...etc.)⁸, et les politiques publiques peuvent jouer un rôle de stimulants à l'exportation pour les PME. Pour expliquer l'environnement des affaires, quatre services importants, pour la promotion des exportations que le gouvernement peut mettre en place, ont été mobilisés par Dkhissi : l'accès aux financements bancaires, l'accès au foncier industriels, la politique fiscale et les facilitations liées au commerce extérieur. Le lien entre les indicateurs de l'environnement des affaires et la décision d'exportation est robuste.

2. Le secteur d'activité

Plusieurs études ont montré que les exportations sont plus fréquentes dans les secteurs qui ont une forte intensité d'exportation. En effet, Scherrer en 1998 a indiqué dans son travail, que plus la proportion d'entreprises exportatrices d'un secteur élevée, plus la probabilité d'explorer des autres entreprises appartenant au même secteur, est importante⁹. Cela confirme le constat de Dkhissi en 2014 sur l'importance du secteur d'activité comme facteur stimulateur d'exportation. En effet, les résultats obtenus dans ce travail indiquent que les exportations sont plus fréquentes dans le secteur du textile et confection, domaine dans lequel le Maroc a un avantage comparatif ; et moins fréquent dans les secteurs de la chimie, le commerce et les matériaux de construction¹⁰.

3. Les facteurs liés au commerce extérieur

Il faut souligner que dans des pays en voie de développement comme l'Algérie, les facilitations liées au commerce extérieur peuvent jouer un rôle primordial dans la promotion des PME à l'exportation. Nous proposons trois variables qui résument les facteurs liés au commerce extérieur : le degré d'ouverture des différents secteurs d'activité, les procédures douanières et les programmes de mise à niveau.

⁸AknineSouidi R, (2005). « Emergence des entreprises et réseau d'échecs » : enquête mener à Tizi-Ouzou, N°73, p 106-163.

⁹Scheerrer S, (1998). « Taille des entreprises détermine-t-elle à elle seule leur comportement d'exportation ? Économie et statistique », N° 319-320, P 163-198.

¹⁰Dkhissi K, (2014). « Impact des accords de libre échange sur la propension et l'intensité des exportations des entreprises en Maroc ».

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

Section 03 : Les contraintes micro économique à l'exportation : cas ENIEM

I. Présentation générale de l'entreprise ENIEM

1. Présentation et historique de l'entreprise ENIEM

Il est essentiel de commencer par la présentation de l'entreprise que nous allons étudier tout de cette partie.

L'ENIEM est une entreprise publique de droit algérien constituée le 02 janvier 1983 par le décret n° 83-19 de janvier 1983, mais qui existe depuis 1974 sous tutelle de l'entreprise SONELEC (Société national de fabrication et de montage de matériel électronique). Le 08 Octobre 1989, le statut juridique de l'ENIEM passe entreprise publique (EPE) à celui de société par action (SPA), avec un capital social de 10.279.800.00 DA détenu en totalité (100%) par l'ELEC ELDJAZAIR.

Le siège social de l'entreprise se situé au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est également dotée d'une unité de prestations technique, d'unité de production (Froid, Cuisson, Climatisation) et d'une unité commerciale implantées au niveau de la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi, distante de 7 Km du chef-lieu de wilaya et s'étalant sur une superficie d'environ 55 hectares.

Depuis plus de 40 ans d'expérience dans la production, « ENIEM est entrée en production à partir de janvier 1977 dont l'activité principale est la fabrication et la commercialisation d'appareils électroménagers ». ¹¹ Que l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM), a pu construire une image de marque prouvée et une notoriété reconnue. Elle a évolué dans ce domaine et a su convaincre et fidéliser un certain nombre de clients sur toute l'étendue du territoire Algérien.

2. Les missions, objectifs et activités principales de l'ENIEM

2.1 Les missions de l'ENIEM

La mission de l'ENIEM consiste dans la conception, le développement, la fabrication, l'assemblage, la vente et la promotion des services après-vente des produits électroménagers.

Vu que l'entreprise elle a une capacité de production considérable et une expérience reconnue dans la fabrication et le développement, elle cherche à avoir un bon repositionnement sur le marché et faire face à ses concurrents.

¹¹<http://www.eniem.com.dz>

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

2.2 Les objectifs de l'ENIEM

En vue d'accroître la satisfaction de sa clientèle et avoir une amélioration continue de ses produits. L'entreprise ENIEM cherche à atteindre les objectifs suivants :

- Améliorer sa position concurrentielle (suiveur) sur le marché national en améliorant la qualité de ses produits et en suivant l'évolution du marché ;
- La réalisation d'une rentabilité financière en augmentant le chiffre d'affaires et maîtriser les coûts de production ;
- Déterminer le besoin de marché à moyen et à long terme et conquérir le marché extérieur ;
- Maintenir la certification ISO 9001, ISO 14001 et suivre les autres certifications notamment en matière de sécurité et de responsabilité sociale.
- Améliorer l'image de marque des produits ENIEM.

2.3 Les activités de l'ENIEM

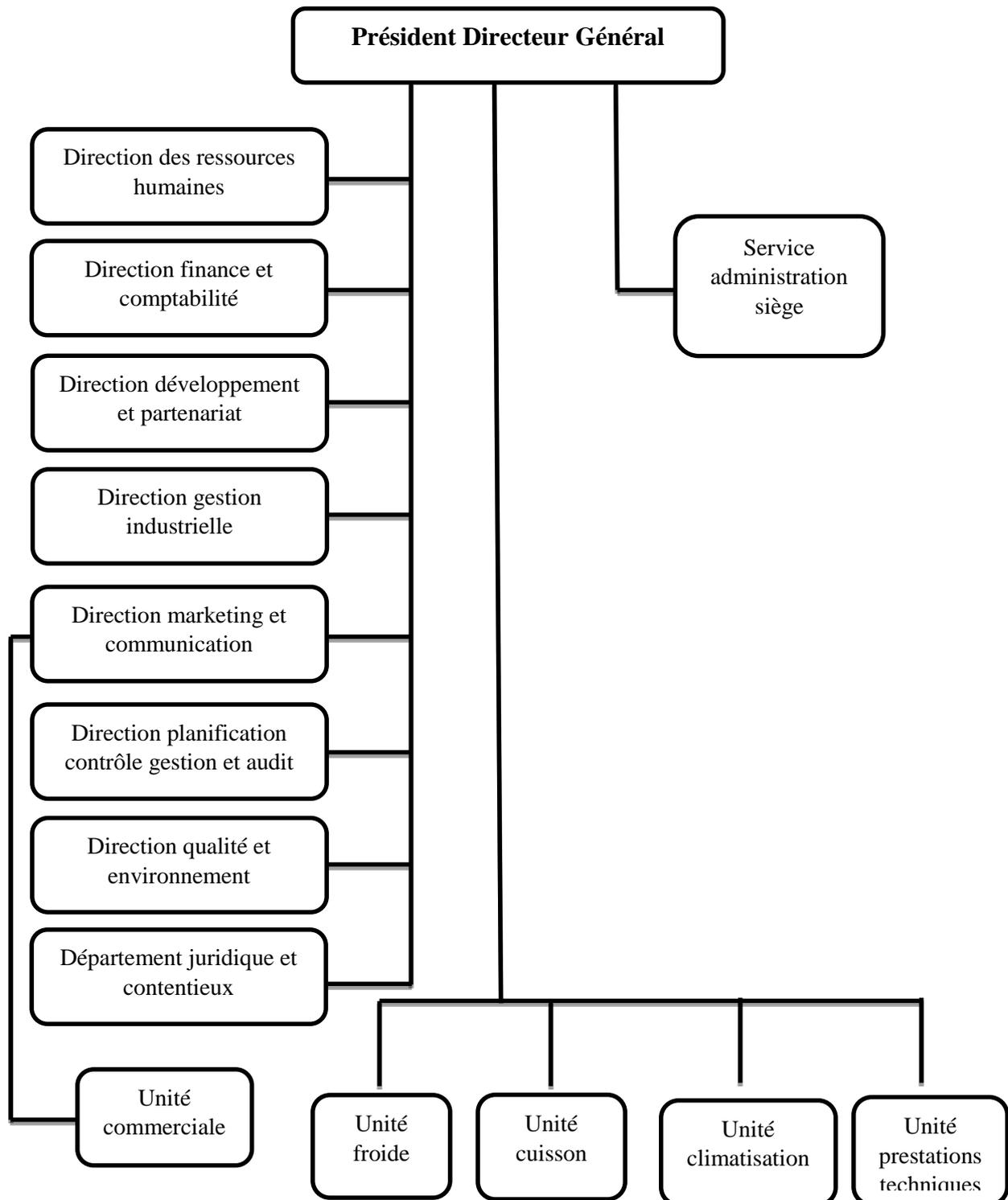
- La fabrication des produits électroménagers.
- La vente à travers ses propres moyens et avec un réseau d'agents distributeurs ;
- Service après-vente à travers le territoire national par ses techniciens agréés ;
- La distribution et l'exportation des produits ENIEM ;

3. L'organigramme générale de l'entreprise ENIEM

L'entreprise ENIEM est composée de cinq Unités et de six Directions chapeautées par un Président Directeur Général, plus les deux filiales FFILAMP et EIMS. L'organisation complète de cette entreprise peut être présentée dans l'organigramme suivant :

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

Figure 09 : Organigramme générale de l'entreprise ENIEM.



Source : <http://www.eniem.com.dz>.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

3.1 Organisation de l'ENIEM

L'organisation structurelle de l'ENIEM se présente comme suit :

- Le siège social au chef-lieu de la Wilaya de Tizi-Ouzou ;
- Le complexe d'appareils Ménagers (CAM) implanté à la zone industrielle Aissat Idir d'Oued-Aissi ;
- L'unité commerciale située à la zone industrielle Aissat Idir d'Oued-Aissi.

3.1.1 La Direction Générale (DG)

La DG est l'entité responsable de la stratégie et du développement de l'entreprise. Elle exerce son autorité hiérarchique et fonctionnelle sur l'ensemble des directions et des unités. Le directeur général est assisté par des cadres dirigeants chargés d'assurer les fonctions principales.

3.1.2 Le Complexe des Appareils Ménagers (CAM)

Située à 7km à l'EST de Tizi-Ouzou, l'ENIEM détient des bâtisses industrielles pour les besoins de stockage et de soutien à son exploitation.

Les unités de production disposent d'une autonomie de gestion étendue à l'ensemble des fonctions et sont rattachées fonctionnellement à la direction générale. La restructuration du CAM en 1998 a donné lieu à sa réorganisation en trois unités de production spécialisées par produit :

3.1.2.1 Unité Froid

Elle est spécialisée dans les lignes de fabrication et de montage suivant :

- Une ligne pour les réfrigérateurs table top, petit modèle et réfrigérateurs grand modèle ;
- Une ligne pour les congélateurs et les conservateurs.

3.1.2.2 Unité Cuisson

Cette unité est implantée sur le même site que l'unité froid elle assure la transformation des tôles assemblage, le traitement et le revêtement des cuisinières. Les modèles fabriqués sont :

- Cuisinière 4 feux en tôle émaillé et en tôle inox ;
- Cuisinière 5 feux en tôle émaillé grande modèle.
- Les produits encastrables (Fours, plaques de cuisson et hottes).

3.1.2.3 Unité climatisation

Elle est constituée de moyen de production et des lignes de montage suivant :

- Une ligne pour les climatiseurs ;
- Une ligne pour les machines à lavé ;
- Une ligne pour le chauffe-eau / chauffe-bain.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

Les différentes gammes de l'unité climatisation sont :

- Les climatiseurs individuels de type split système de 7000 à 24000 BTU/h ;
- Les climatiseurs individuels type fenêtre de 9000 à 18000 BTU/h ;
- Les machines à laver d'une capacité de 7 KG ;
- Les chauffe-eau / bain : 5 litres et 10 litres.

3.1.2.4 Unité prestation technique (UPT)

Son rôle principal est de fournir des prestations techniques et des services nécessaires aux unités de production. Et le bureau d'engineering est composé d'une équipe d'ingénieurs et techniciens dynamiques expérimentés qui assurent et développent des moyens de production pour l'entreprise avec un effectif de 459 travailleurs. Dont les fonctions qu'assure cette unité son :

- Réparation des outils et des moules ;
- Fabrication de pièces de rechange mécanique ;
- Conception et réalisation d'outillage ;
- Gestion des énergies et des fluides ;
- Gestion informatique ;
- Sécurité et gardiennage.

3.1.2.5 Unité commerciale

L'unité commerciale située dans la zone industrielle d'Oued-Aissi dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle assure la distribution des produits ENIEM à partir de ses dépôts de vente, les services après-vente par ses propres moyens et réseau d'agents agréés (plus de 200 à travers le territoire national), cette unité assure aussi les fonctions de soutien à l'unité de production.

3.1.3 Gamme des produits ENIEM

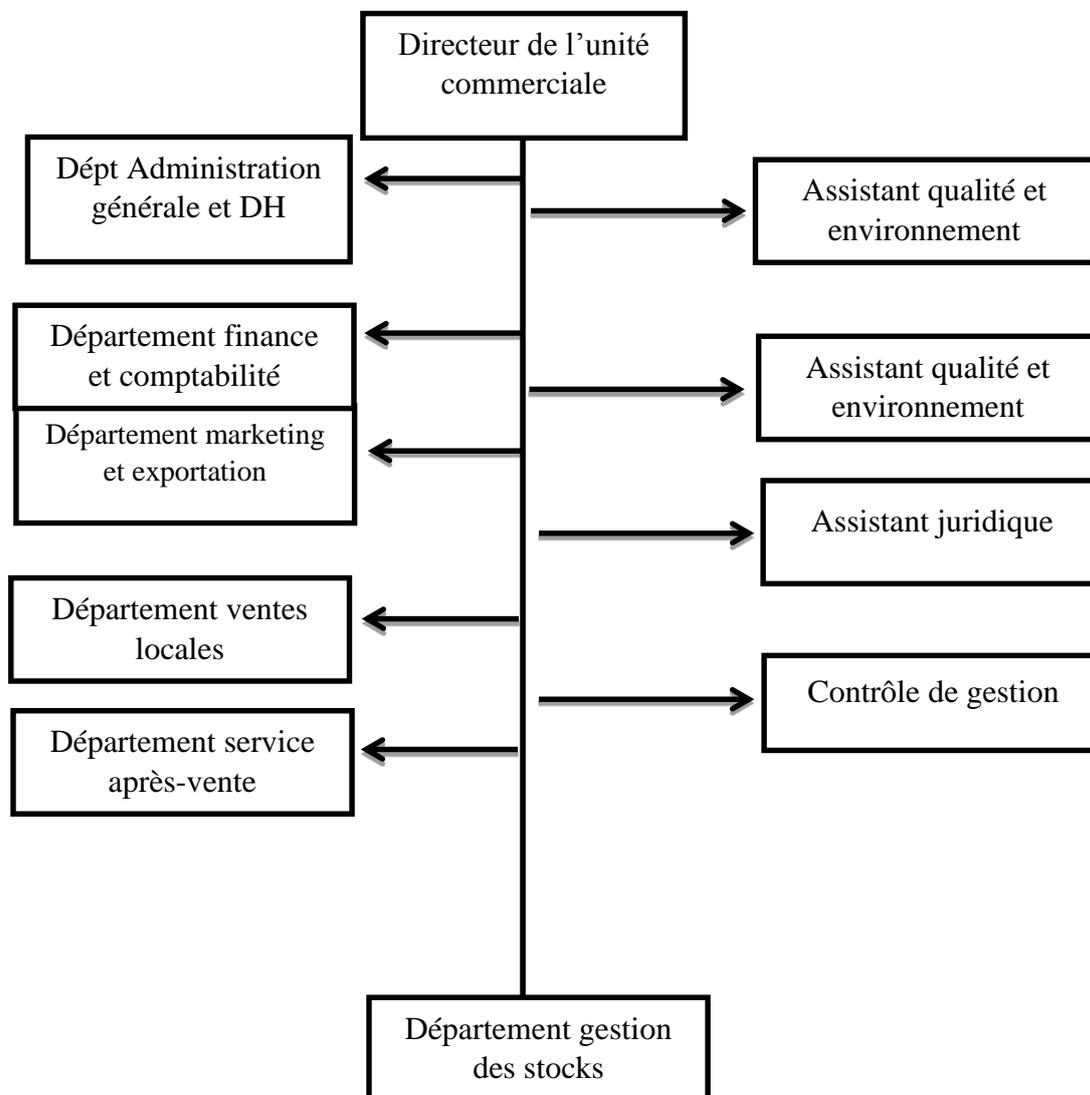
L'ENIEM a une gamme de produits très variés qui sont usinés dans son complexe d'Oued-Aissi (Tizi-Ouzou) et ce, dans le cadre d'un redéploiement de ses activités, dont le bon positionnement de ses produits sur le marché est devenu important. Et ses produits sont répartis entre réfrigérateurs, cuisinières, climatiseurs, chauffe-bain, machines à laver, radiateurs à gaz (pour les chauffages). Cette gamme est constituée d'une quarantaine de modèles.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

4. Présentation de l'unité commerciale

4.1 Organigramme de l'unité commerciale

Figure10 : Organigramme de l'unité commerciale.



Source : <http://www.eniem.com.dz>.

4.2 L'organisation de l'unité commerciale

L'unité commerciale de l'ENIEM est composée de dix départements comme l'indique son organigramme, et chaque département à sa fonction, on trouve le département marketing et exportation, le département administration générale et ressources humaines, le département finance et comptabilité, le département vente, ainsi que le département gestion des stocks et le département service après-vente.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

4.3 Le rôle de chaque service

4.3.1 Département administration de la gestion des ressources humaines

La mission principale de ce département est de l'organisation et la mise en disposition du capital humain et matériel à l'unité en termes de qualité et quantité à savoir l'effectif, les compétences, les expériences, les promotions, le recrutement, et aussi la formation du personnel de l'entreprise, et la gestion provisionnelle des effectifs.

4.3.2 Département finances et comptabilité

Ce département est chargé de règlement des opérations financières, déclaration fiscale de l'entreprise, le tenu à jour des comptes sociaux de l'entreprise, gérer la trésorerie et les ressources financière de l'entreprise...etc.

4.3.3 Département marketing et exportation

Le département marketing et exportation il se charge de :

- Fixation des objectifs commerciaux annuels et leurs réalisations ;
- La communication par l'utilisation des différents moyens médias et hors média, pour l'atteinte des objectifs ;
- Elaboration et mise en œuvre des plans marketing ;
- Valorisation de lien entre le producteur et le consommateur en se basent sur des études de marché pour connaitre les besoins des clients.

4.3.4 Département ventes

- La commercialisation des produits ENIEM sur le marché ;
- Contrôle le respect des modalités et procédures de vente en gros et en détail ;
- L'amélioration des présentations de l'entreprise et se suit le recouvrement des créances ;
- Préparer et négocié les conventions d'agrément.

4.3.5 Département service après-vente

La mission principale de ce département est la réparation des produits ENIEM. La pièce et la main d'œuvre est gratuite durant la durée de la garantie. En dehors de cette période, la réparation devienne payante. Et l'entreprise assure la disponibilité de ses pièces de rechange à travers ses agents agréés réparateurs qui sont présents sur l'étendue du territoire national. Il analyse l'efficacité de réseau après-vente dont tirer les résultats et informer les structures concernées.

4.3.6 Département gestion des stocks

Préparer la réception, le stockage et la livraison des produits finis dans le respect des règles de sécurité et de qualité ;

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

Organisé les stockages en fonction de politique arrêtées par l'entreprise et de prévoir toute conjoncture et perturbation ;

Veiller aux respects des normes de stockage des produits, et l'application des orientations de l'entreprise en matière de distribution.

4.3.7 Contrôle de gestion

Chargé de prévoir des quantités à produire et à vendre. Ces quantités sont variables car elles peuvent être inférieures ou supérieures aux prévisions faites selon des résultats des années précédentes.

4.3.8 Assistant juridique

Administrer les intérêts de l'entreprise particulièrement le recouvrement des créances, assurance, gestion des contrats (achats/ventes) ...etc.

4.3.9 Assistant qualité et environnement

Veille sur l'application des procédures du management de la qualité (SMQ : système de management de la qualité) et SME (système de management de l'environnement).

5. Présentation du département marketing

L'entreprise ENIEM a créé le département marketing pour satisfaire leurs besoins d'information de son marché, et connaître ses concurrents et aussi pour se rapprocher du consommateur.

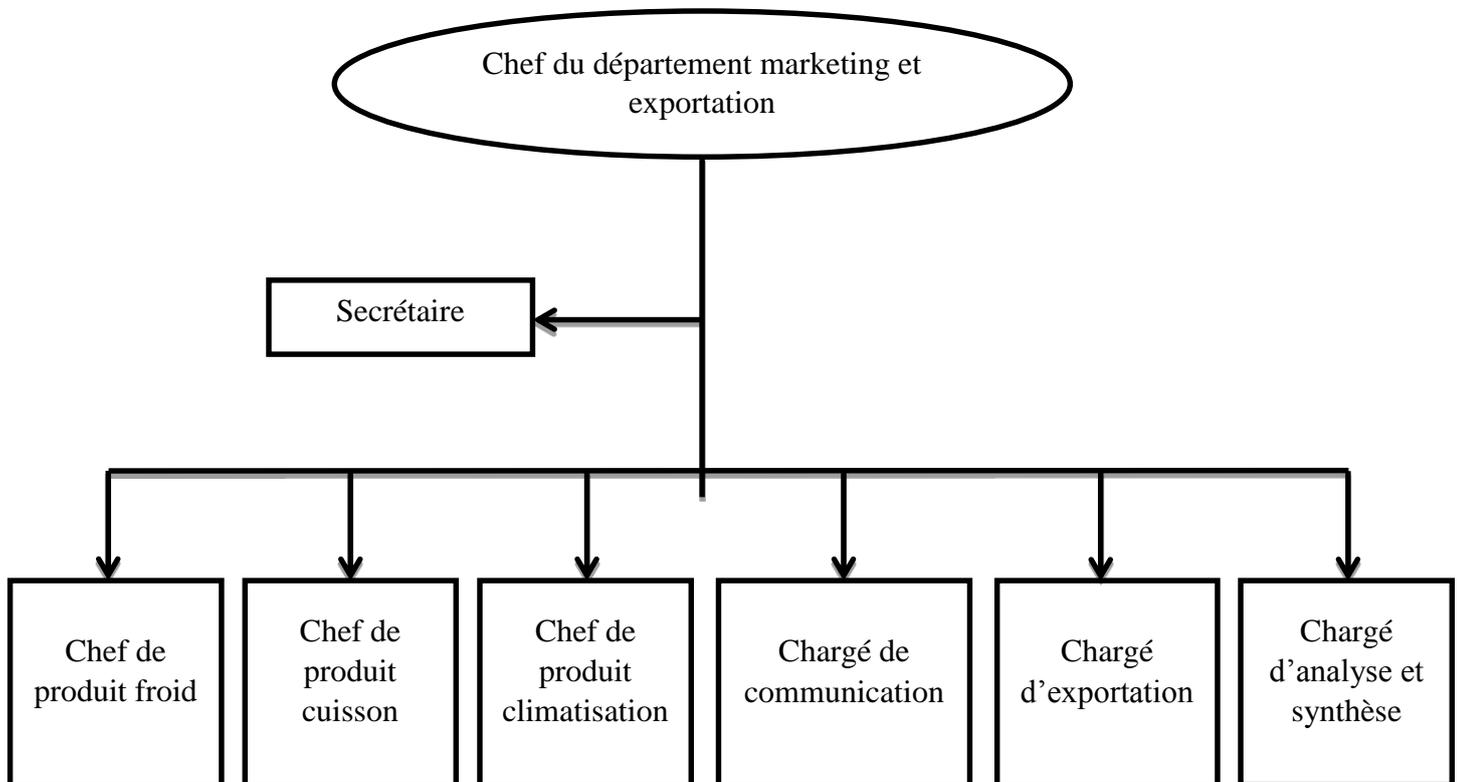
5.1 Les missions du département marketing

- Mettre en œuvre le plan de communication et développer son réseau ;
- Il réalise des études de marché et de la veille sur la concurrence ;
- Identifier les besoins des consommateurs et les tendances du marché en vue de leur prise en charge ;
- Mener des actions de prospection à l'étranger en vue de l'exportation des produits de l'entreprise ;
- Participation aux expositions et foires au niveau national et international ;
- Assurer toutes les actions de distribution et de communication concernant les produits de l'entreprise ;
- Etudier les possibilités de diversification de produit, et suivre les tendances du marché ;

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

5.2 L'organigramme du département marketing

Figure 03 : L'organigramme du département marketing



Source : document interne de l'entreprise.

5.3 L'organisation du département marketing

5.3.1 Chef du département marketing et exportation

Ses tâches principales consistent à diriger les actions de prospection du marché extérieur en vue de l'exportation, et faire des propositions dans les travaux relatifs à la conception de la stratégie, du plan d'action et de tout autre choix de l'entreprise, et encore il propose à l'entreprise les schémas de distribution au niveau national et international.

5.3.2 Chef de produit

- Etude de produit (développement de produit, cycle de vie du produit, mix produit, emballage, design, fiche technique...);
- Analyser mensuellement les ventes et établir un plan marketing pour la gamme;
- La mise en œuvre d'un plan de communication en termes de promotion (spots publicitaires, affichages...);
- Assurer une veille régulière.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

5.3.3 Chargé de communication

- Participe à l'élaboration des plans de communication et met en place les actions permettant d'atteindre les objectifs fixés ;
- Etablir des budgets de communication ;
- Faire connaître l'entreprise sur le marché national et international et cela par la création d'une image attrayante de l'entreprise ;
- Préparation et animations des foires et expositions ;
- Il conçoit et met en œuvre les actions auprès des différents publics ciblés par l'entreprise ;
- Il établit et maintient des relations de confiance avec l'environnement interne et externe afin de favoriser une image positive de l'organisation ;
- Il favorise la circulation de l'information et entretient une dynamique collective ;
- Il s'appuie sur des partenaires extérieurs (agences, sociétés d'étude, de veille...) et des relais au sein de l'organisation pour s'assurer de la mise en œuvre de ses objectifs ;

5.3.4 Chargé d'exportation

- Recherche des marchés à l'export ;
- Proposer et assurer les opérations commerciales et de promotion des produits en tant qu'ambassadeur de l'image de son entreprise à l'étranger ;
- Faire réaliser des études de marchés et prospector des clients potentiels ;
- Négocier et conclure un contrat avec un interlocuteur étranger en respectant les contraintes techniques économiques et juridiques spécifiques ;
- Participer à l'élaboration d'une stratégie commerciale et argumenter ses propositions ;

5.3.5 Chargé d'analyse et synthèse

Sa principale mission est de transmettre des rapports consolidés et réglementaires au chef du département marketing après avoir analysé les écarts existants entre la situation prévisionnel et les situations réelles, et aussi d'identifier les problèmes en amont et de leur apporter des solutions adaptées.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

II. La situation de la concurrence

1. Situation concurrentielle actuelle

Tableau n°15 : situation concurrentielle actuelle de l'ENIEM

Concurrent	Année de création	Part de marché	Notoriété	Qualité du produit	Prix	SAV	Distribution
Condor	2002	35%	Bonne	Bon	Bon	Moyen	48 wilayas
Brandt	2015	25%	Bonne	Bon	Bon	Moyen	35 wilayas
Géant	2007	10%	Moyenne	Moyen	Moyens	Moyen	/
Starlight	2009	15%	Moyenne	Moyen	Bas	Moyen	29 wilayas

Source : analyse marketing interne

Ce tableau à titre indicatif, illustre les possibilités de croissance que peut offrir le marché algérien à l'instar de Condor qui a été créée en 2002, et se positionne en leader 10 ans après. Brandt aussi qui commence à commercialiser ses produits en Algérie en 2015 et se positionne en challenger pendant 3 ans seulement.

Ces deux concurrents ont un point fort commun qui est la distribution, ils ont compris que la disponibilité des produits près des clients est un facteur important dans le comportement d'achat des clients.

2. Analyse SWOT

Après l'analyse concurrentielle, on étudie la matrice SWOT pour déterminer le type de stratégie qui devra être adapté par l'ENIEM.

Tableau n°16 : Analyse SWOT

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Taux d'équipement des ménages important qui nécessite un renouvellement. • Croissance des nouveaux marchés (encastrable, lavage, climatisation...etc. • La poursuite du programme de logements sous toutes ses formes • L'ouverture des frontières des pays subsahariennes, 	<ul style="list-style-type: none"> • L'entrée de nouveaux concurrents internationaux. • Les risques de changes (dévaluation du dinar)
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Capacité d'adaptation pour tous types d'appareils électroménagers. • Notoriété à consolider et à améliorer davantage. • SAV à consolider et à développer davantage 	<ul style="list-style-type: none"> • Politique commerciale révolue inadaptée aux exigences actuelles des clients (distribution, organisation, promotion...etc.) • Ruptures des stocks produits finis. • Manque de moyens logistiques liés au commerce.

Source : Document interne de l'ENIEM.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

Après énumération des différentes forces et faiblesses de l'entreprise, nous procéderons au croisement avec les opportunités et menaces TOWS pour ressortir le type de démarche à appliquer :

Les opportunités qu'offre le marché algérien sont plus importantes que ses menaces. Par ailleurs les faiblesses de l'ENIEM sont plus importantes que ses forces, dans ce cas le croisement sera Faiblesse / Opportunités et la stratégie à conseiller pour l'ENIEM sera la stratégie d'adaptation au marché qui consiste à remonter les faiblesses de l'entreprise pour saisir les opportunités du marché.

Comme cité plus haut, l'ENIEM évolue dans un marché **oligopolistique** et est en position de suiveur dont les stratégies du suiveur sont :

- Imiter le leader sur un ou plusieurs aspects commerciaux ;
- S'adapter aux changements sans attirer l'attention des concurrents, le leader notamment ;
- Maintenir les clients actuels et faire des efforts pour acquérir d'autres clients.

Ces orientations doivent être prises aussi sur le volet communication dont chaque objectif de l'entreprise.

III. Etat des lieux des exportations hors hydrocarbures au sein du l'entreprise ENIEM

1. Nécessité de l'exportation

Au niveau méso-économique et dans le contexte actuel du marché algérien de l'électroménager, avec des capacités de production nationale importante qui dépasse largement la demande nationale, les producteurs nationaux doivent impérativement exporter les surplus de production vers les marchés étrangers. C'est dans cette démarche que Condor, Géant et IRIS sont orientés vers l'exportation.

Toutefois, l'internationalisation de nos concurrents nous ouvrira les portes pour les suivre sur les marchés étrangers et bénéficier du label algérien et une certaine notoriété de la marque ENIEM chez nos voisins sub-sahariens (Mali, Niger, Mauritanie).

Les pouvoirs publics algériens doivent prendre conscience de l'importance de l'industrie de l'électroménager en Algérie qui constituent un avantage comparatif pour le pays et défendre l'accès aux marchés étrangers de cette filière lors des négociations multilatérales et bilatérales avec la ZLECA.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

2. Réflexion autour d'une stratégie export ENIEM

Une stratégie export découle de la volonté et la capacité de la direction générale de l'entreprise à y aller vers l'internationalisation. En effet, la volonté de l'entreprise passera par la création d'une structure export et l'allocation des ressources nécessaire pour le fonctionnement de la structure.

Cette structure sera chargée de :

- Réaliser un diagnostic export : le diagnostic export est nécessaire si l'entreprise décide de s'implanter sur les marchés étrangers d'où il faut analyser ces capacités internes de production, de financement, d'investissement et surtout de la compétitivité sur les marchés étrangers.
- Identification et choix des marchés ciblés : les pays qui ont le plus de similitudes, culturelles, de proximités géographiques et les pays attractifs (croissance du PIB, importations en produits électroménagers...etc.
- La sélection des produits à exporter : définir quel produit ? Pour quels pays ? et définir les tendances à l'importation et à l'exportation du produit dans le pays cible, comment assurer le service après-vente ...etc.
- Le choix du réseau vente et la distribution : faire recours à un importateur du pays cible, ou aller vers le partenariat commercial, voir même la possibilité de création de filiale commerciale...etc.

Puis il y'aura des études de marché à effectuer qui sont divisées en deux parties :

- Etude documentaires : dont l'objectif est d'aider aux choix stratégiques des marchés cibles à travers les fiches pays (qui sont des informations payantes par le net).
- Etudes sur le terrain : c'est pour valider et vérifier les études documentaires sur le terrain lors des missions pointues ou lors des salons et foires.

En l'absence d'une stratégie export pour l'entreprise qui définit les axes à développer pour l'exportation, nous nous comptons seulement d'élaborer un plan d'action à court terme pour entamer les premiers pas de l'entreprise pour la réussite des projets export.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

3. Aperçu sur l'historique des Exportations ENIEM

Tableau N°17 : Historique des exportations de l'ENIEM

ANNEE	MONTANT (EUR)	CLIENT	PAYS
2011	/	SARL HADIBIYA	MALI
2017	2 000,00	Vendu au détail lors de la foire	MAURITANIE
2018	2 015,00	Vendu au détail lors de la foire	NIGER
2018	3 700,00	Vendu au détail lors de la foire	MALI
2018	219 340,00	SIDI AHMED HAMIDANA	NIGER

Source : Document interne de l'ENIEM.

Les exportations réalisées en 2011 et 2018 sont faites avec des clients algériens, qui commercialisent ces produits à l'étranger. Leurs motivations de départ s'étaient de travailler sur le long terme, mais malheureusement ils ne continuent pas sur le rythme de départ et ce par l'absence d'une politique d'entreprise claire qui sauvegarde leurs intérêts sur les marchés cibles. C'est des transactions commerciales occasionnelles et se retrouvent ensuite face à la concurrence de la contrebande.

Cette situation, nous poussera vers une meilleure gestion des clients Export surtout pour le congélateur 220 F.

Nous devons poser la question suivante : si les importateurs frauduleux arrivent à commercialiser le 220 F en Afrique, nous devrions le faire nous-même et tiré profit pour l'entreprise.

S'agissant des ventes lors des foires et expositions, elles sont effectuées surtout pour éviter le retour des produits généralement par voie aérienne et éviter les dégâts des transports au retour après la foire.

Une autre question se pose : nous n'avons pas trouvé de difficultés à vendre les produits ENIEM en détails (+DD+TVA+ autres taxes locales) dans les foires à l'étranger, c'est pour dire que nos produits sont vendables.

4. Aperçu sur la participation aux foires à l'étranger

Les participations de l'ENIEM aux foires à l'étranger n'ont pas été toujours fructueuses, la réussite dépend toujours de l'organisation de l'évènement par les autorités du ministère du commerce (SAFEX, ALGEX, CACI).

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

- Certaines manifestations sont organisées de manière catastrophique par la SAFEX, mauvaises conditions, absence de communication autour de certains événements, absence des visiteurs professionnels, horaires surchargés...etc.
- Certaines manifestations sont bien organisées en collaboration avec la CACI et organisent des rencontres B 2 B entre les exposants algériens et les locaux.
- De la part de l'ENIEM, nous avons toujours participé avec seulement une personne, cette personne ne pourra pas effectuer tous les travaux nécessaires, s'occuper du stand, recevoir les visiteurs, prospecter le marché, relever les prix sur le marché ...etc.
- La participation à des manifestations ont toujours fait objet de retard de confirmation de participation du groupe ELEC EL DJAZAIR ce qui nous ne permet pas de s'y préparer à l'avance.

5. Actions pour 2019

Durant l'exercice en cours nous essayerons de mener les actions suivantes :

5.1 Construction d'un tarif export

Le prix est un élément primordial dans une offre commerciale, il doit correspondre aux prix du marché cible. Pour le définir nous devons arrêter nos tarifs export selon les standards internationaux comme suit :

Le prix export = cout matière + frais du personnel direct+ frais de la structure export+ marge.

La marge sera calculée en fonction des prix du marché ciblé et en fonction de la stratégie à adopter vis-à-vis du client.

Le prix export sera au cas par cas selon l'incoterm à appliquer.

5.2 Adapter l'offre commerciale

Adapter l'offre commerciale au type de marchés ciblé, par exemple, il n'est pas utile de présenter un climatiseur réversible en Afrique, ni un climatiseur T3 dans les régions tropicales. L'Afrique subsaharienne est dépourvue de gaz naturel, et les congélateurs sont les plus utilisés que les réfrigérateurs par exemple.

Sur ce volet, les produits avec lesquels on peut accéder aux marchés africains sont :

- Le congélateur 220 F.
- Les congélateurs bahuts.
- Le réfrigérateur 240 L (dont le cycle de vie en Algérie est en déclin, il peut être relancé en Afrique).
- Les réfrigérateurs 160 L, 320 L, 350 S, le FB1 et FB2.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

- Les cuisinières 8210 notamment avec la loge bouteille.
- Les cuisinières en gaz butane.

Ces produits dont nous maîtrisons le processus de production ont des fortes chances de se vendre sur les marchés africains (Mali, Niger, Burkina Faso, Mauritanie...) ces produits sont connus même par les populations locales puisqu'ils se vendent par le biais des importations frauduleuse.

Quant à l'Afrique de l'ouest (Sénégal, Cote d'Ivoire, Ghana...) dont les niveaux de vie sont très avancés par rapport à l'Afrique subsaharienne on pourra bien placer les produits cités en dessus et les Réfrigérateur en CKD ainsi que les Machine à laver.

Dans notre offre commerciale, nous devons intégrer le SAV comme facteur de différenciation (le rachat de la garantie).

5.3 Le choix des marchés

Il y' a deux marchés qui sont similaires au notre c'est la **Tunisie** et le **Maroc** qui présente des similitudes culturelles, linguistiques, les habitudes de consommation...etc.

Théoriquement la Tunisie est accessible par les deux accords Algérie-tunisien et aussi dans le cadre de la GZALE, par contre avec le Maroc les accords préférentiels sont gelés. Nous devrions mener des recherches documentaires (base de données des importations en la matière, les réseaux de distribution, les normes...etc.)

Ensuite, les marchés porteurs sont les marchés européens accessibles dans le cadre de l'association avec l'UE, mais les obstacles techniques (les normes notamment) restent à surmontés autant que sur les niveaux de qualité et des designs.

Après viendrons les marchés africains qui se caractérise par :

- Une concentration de la population et du potentiel de la consommation dans les capitales des pays.
- Des offres variées (marques connues, importations asiatiques de bas de gamme et les importations d'occasions en provenance de l'Europe) avec l'offre ENIEM nous pourrions se faire une place parmi la concurrence.
- Amélioration des conditions de vie de la population ce qui nécessite des équipements électroménagers.
- Amélioration des réseaux électriques dans les grandes agglomérations favorisant le commerce des produits électroménager.
- L'utilisation graduelle du gaz butane dans les cuissons au détriment de l'électricité

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

5.4 Participation aux foires à l'étranger

Nous avons choisi de participer à 8 manifestations à titre de l'année 2019 à savoir :

Tableau N°18 : La participation du l'ENIEM aux foires et expositions

FOIRE	LIEU	DATE
Exposition spécifique	NIGER	1 ^{er} trimestre
Exposition spécifique	NIGERIA	2 ^{ème} trimestre
Exposition spécifique	MALI	3 ^{ème} trimestre
Exposition spécifique	MAURITANIE	4 ^{ème} trimestre
Exposition spécifique	COTE D'IVOIRE	4 ^{ème} trimestre
Foire internationale	SENEGAL	Fin novembre
Foire internationale	MARSEILLE	Fin septembre
Salon électroménager	AFRIQUE DU SUD	Juin

Source : Document interne du l'ENIEM.

Tableau N°19 : Foire et exposition spécifique.

Manifestation	Avantages	Inconvénients
Exposition spécifique	Organisation commune avec les autorités (ambassades, chambres de commerce...	Absence de visiteurs de qualité
Foire internationale	Nombre de visiteurs importants, plusieurs pays participants,	Absence de visiteurs de qualité
Salon spécialisée	Échange entre producteur, acheteur et vendeur du domaine	Aucun

Source : Document interne du l'ENIEM.

Le plan d'action export pour 2019 va se résumer autour de ces actions que nous structurons de la manière suivante :

- Avant l'évènement.
- Durant l'évènement.
- Après l'évènement.

5.4.1 Avant l'évènement

C'est une démarche volontariste de l'entreprise de prendre part à ces évènements ; il faut préparer les demandes de participation à ces évènements pour suivre leur l'état d'avancement de leur l'organisation et être informés par les organisateurs des dates et délais d'organisation.

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

A. Définir le mode de participation et les objectifs assignés

Pour toutes les manifestations inscrites à l'exception de Marseille et du salon de l'électroménager en Afrique du Sud, nous suggérons de participer avec des stands de 18 M² (pour un cout avoisinant 120.000 DA) et l'exposition des produits ciblés.

B. Désigner le personnel participant à ces manifestations

Designier le personnel participants à ces foires pour entamer déjà les travaux préparatoires internes avec l'approche des dates limites ; sélectionner la liste des produits (voir Annexe 01), établir la facture pro forma (voir Annexe 02), la domiciliation bancaire, la documentation et surtout relancer et prendre attache avec les anciens contacts établis et inviter d'autres visiteurs professionnels potentiels.

Faire des recherches dans les bases de données des pays concernés et contacter Algex pour des compléments d'informations sur les pays cibles.

5.4.2 Durant l'évènement

En phase de déroulement des foires, nous suggérons à ce que l'entreprise soit représentée par deux personnes et ce pour faire face aux manifestations précédentes où nous n'avons pas profité assez des marchés locaux en termes d'exploration.

Avec deux participants, le rendement sera meilleur : une personne restera au stand pour recevoir la totalité des visiteurs pour étudier les projets cas par cas, et une autre personne fera la prospection du marché, chercher les acheteurs potentiels les inviter à l'évènement et affectera des études sur la concurrence (produits, prix, origine... etc.).

Cette phase est très importante que ce soit sur le stand de la foire ou sur le terrain, c'est en cette phase qu'il faut parler de l'intérêt du client, sa motivation et la réalisabilité de ce projet en discutant sur les volets logistiques et transport (voir l'Annexe 03), paiements, risques éventuels, et surtout le fonctionnement de son projet (ventes, distribution, ses capacités financières...etc.)

L'élément prix qui est très déterminant doit être annoncé lors de la séance de négociations.

5.4.3 Après l'évènement

Après l'évènement c'est la reprise de contact avec l'ensemble des personnes rencontrés à la foire, de les remercier pour leur intérêt et de répondre aux attentes de chacun. De poursuivre les négociations avec eux jusqu'à la fin.

L'exportation fait partie de l'un des objectifs de l'entreprise actuellement, en effet, une pré-stratégie pour se lancer dans l'export a été élaborée en cours de l'exercice 2019 qui se

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

repose essentiellement sur le programme officiel de participation de l'Algérie aux manifestations économique et commerciales à l'étranger.

IV. Les contraintes micro économique à l'exportation

Les contraintes micro économique sont à l'origine des facteurs propres à l'entreprise, au d'autre terme, elles sont des contraintes internes à l'entreprise qu'on citera comme suites :

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

1.1 Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise

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

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

1.2 Ressources financières limités et difficulté d'accéder aux financements

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

1.3 Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice

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

- Une entreprise dont l'appareil de production n'est pas souple et flexible aura du mal à répondre rapidement à la demande étrangère. En effet, la technologie dépassée, et le

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements peuvent être à l'origine de la faible compétitivité de l'entreprise face à la concurrence

- Le non maitrise des couts supplémentaires spécifique liés à l'activité export ces couts ne peuvent être réduis que par mise en place de techniques de gestion avancées.

1. Un système d'information non performant

Un système d'information non intégré, et non performant ne permet à l'entreprise exportatrice de préparer rapidement une offre technique et commerciale valable. La documentation technique de l'entreprise reste ainsi rudimentaire. Si l'équipement de communication (fax, internet,...) et les réseaux ne sont pas aussi performants, ils ne seront susceptibles de maitriser l'ensemble des relations qui lient l'entreprise avec ses fournisseurs et ses clients.

2. Manque et /ou valorisation des ressources humaines

L'existence d'une main-d'œuvre compétente et qualifiée est une condition préalable à la compétitivité des entreprises. La mauvaise structuration interne notamment au niveau des ressources humaines représente un frein quant au développement international des entreprises. En effet la valorisation de ces ressources reste l'un des enjeux majeurs pour permettre à l'entreprise de réussir son processus d'internationalisation à travers l'exportation.

La non maitrise des connaissances linguistiques expose l'entreprise exportatrice à la barrière linguistique. Le manque de compétences dans les domaines de stratégie internationale, marketing international, logistique internationale, constituent l'un des facteurs qui nuisent au développement international de l'entreprise.

3. Les risques de prospection des marchés étrangers

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

Les risques de prospection sont liés aux éléments suivants :

- L'évaluation du marché ;
- La mise aux normes ; l'adaptation aux habitudes de consommation demandent essentiellement des solutions techniques ;
- La recherche des premiers clients, la mise en place d'un réseau, l'établissement d'un partenariat pour pénétrer un nouveau territoire demandant à l'entreprise de nombreuses

Chapitre III : Les contraintes liées à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

compétences. Un accompagnement par un spécialiste du pays permet de sécuriser cette démarche.

V. Les facteurs qui empêchent la présence des entreprises algérienne sur les marchés étrangers

Ce sont les facteurs relevant de comportement des entrepreneurs algériens expliquant le pourquoi de l'absence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers, ces facteurs peuvent être résumés dans les points suivants :

- La crainte des entrepreneurs d'affronter le marché international à cause des nombreux défauts constatés au sein de l'environnement dans lequel évoluent ces entreprises. ;
- L'absence dans les entreprises de structures permettant même de prendre en charge la fonction exportation (marketing international, services juridiques spécialisés...);
- L'absence de circuits de distribution spécifiques et des services après-ventes pour faciliter à la fois leurs opérations commerciales ou pour prospecter les marchés ;
- La qualité des produits et de services, résultat du retard technologique des entreprises algériennes dû à son tour à l'état des équipements qui ne répondent pas L'offre nationale de produits à l'exportation est insuffisante en termes de qualité ;
- Le peu d'expérience en matière d'exportation constitue un autre facteur qui explique l'engagement timide des entreprises algériennes à l'exportation.

Conclusion

A travers ce chapitre nous avons pu voir d'une manière générale l'activité de l'ENIEM, qui se compose de la fabrication et de montage de matériel électronique, et de comprendre le fonctionnement interne de cette entreprise notamment concernant le fonctionnement de ses processus. Par la suite, nous avons effectué une analyse concurrentielle de l'entreprise ENIEM, et nous avons étudié la matrice SWOT pour déterminer le type de stratégie qu'elle devra adapter. Puis, nous avons mis au clair les différents facteurs contraignants l'exportation des produits de cette entreprise.

Conclusion Générale

Le processus de libéralisation du commerce extérieur s'est caractérisé par une gestion contrastée, marquée par des avancées importantes et des régules conjuncturels. Les autorités ont été à un problème de la régulation des échanges et de protection de production nationale contenance de l'absence stratégies industriels cohérente et durable. Il faut ajouter aussi le manque d'expertise commerciale peu préparées à la gestion du commerce extérieur.

L'ouverture commerciale, entendu comme la suppression des obstacles administratifs et tarifaires aux échanges commerciaux, est un volet important de réforme visant à libéraliser l'économie Algérienne et favorisé son intégration au marché mondiale.

L'Algérie a opté pour le processus de l'ouverture de son commerce extérieur et son engagement dans le cadre des accords commerciaux internationaux par des réformes économiques engagées par les pouvoirs publics. La libéralisation du commerce extérieur a été réalisée au cours des années 1990 par élimination du monopole de l'État sur le commerce extérieur, la levée de toutes les barrières non tarifaires, la simplification du tarif douanier.

Les exportations d'hydrocarbures représentent 90,54% de la totalité des exportations algériennes, les exportations hors hydrocarbures n'ont atteint que 9,50% en 2020, composées des demi-produits, avec 1,61 milliards USD, des biens alimentaires avec 442,59 millions USD et des biens d'équipement industriels avec 90,81 millions USD. Elles étaient composées aussi de produits bruts avec 71,52 millions USD, les biens de consommation non alimentaires avec 39,06 millions et les biens d'équipements agricoles avec 0,32 millions USD, demeurant toujours marginales par rapport aux exportations globales.

L'encouragement et le soutien à l'exportation hors hydrocarbures consacrés dans la stratégie économique du pays est également insuffisant. Les contraintes soulevées par les exportateurs restent toujours les mêmes telles que : entraves bureaucratiques (lourdeur administratives), lenteurs et complexité des procédures douanières, un environnement bancaire qui n'est pas facile et un manque de logistique et d'infrastructures portuaires, l'absence des accords commerciaux et la non adhésion de l'Algérie à l'OMC.

Structurellement, la balance commerciale de l'Algérie demeure fortement tributaire des revenus que génère la vente du pétrole et du gaz qui constituent à eux seuls 90,54% du volume global des exportations en 2020, en s'établissant ainsi à 21,54 milliards USD, contre 33,24 milliards USD en 2019, soit un recul de 11,70 %.

En 2020, le principal partenaire commercial de l'Algérie est l'Europe, avec qui elle réalise plus de la moitié de son commerce extérieur : les pays d'Europe totalisent 62,84% des exportations algériennes et 40,37 % de ses importations. L'Italie a maintenu sa place de premier

Conclusion Générale

client du pays en 2020 (3,44 milliards de dollars), la Chine est restée son premier fournisseur (5,78 milliards de dollars).

A travers le stage pratique que nous avons fait au sein de l'ENIM, nous avons constaté que cette entreprise dispose d'un potentiel productif, elle est classée parmi les premiers producteurs de l'électroménager en Algérie, son objectif majeur est de réaliser une position de leader dans la production nationale de matériel électronique et de la satisfaction du marché national. La préoccupation de ses dirigeants est la vision stratégique à l'international malgré que l'entreprise ait mis en place un service spécialisé dans l'exportation. Ces informations et ces analyses nous ont permis de vérifier nos hypothèses et de répondre à la problématique que nous avons posée.

Enfin, nous pouvons constater que les exportations hors hydrocarbures en Algérie ne sont pas libérées et cela est expliqué par les différentes contraintes qui handicapent le processus d'exportation pour la majorité des entreprises algériennes, et ceci due à l'absence de l'Etat qui n'a pas accompli sa tâche et sa mission d'accompagnateur de ces entreprises à l'exportation, et cela par un accompagnement du système bancaire qui doit être réservé au particulier au secteur exportateur (créer une banque spécialisée dans l'exportation ou un guichet spécialisé dans certaines banques pour remplir ce rôle), la mise en place de zones spéciales dédiées aux exportations, accordées des facilités envers l'investissement à l'étranger (créer des filiales sur les marchés étrangers), accordées des crédits et des subventions aux entreprises exportatrices, éliminer graduellement les lourdeurs administratives et douanières.

Bibliographie

Les ouvrages

- A GERJEBIN, « théorie contemporaine de l'échange international », France, 1987, page 229.
- AMELON J. Cardebat « les nouveaux défis de l'internationalisation », 1ere édition, De Boeck,2010 ; p.138.
- AMELON J. Cardebat « les nouveaux défis de l'internationalisation », 1ére édition, De Boeck, 2010 ; p.139
- Battiau MICHEL « le commerce international » édition ellips paris, 2002.fdd
- BECUWE Stéphane, « commerce international et politique commerciales », Armand colin, paris,2006.
- Bertrand QUELLIN, Jean Luc ARREGLE, « Le management stratégique des compétences », Edition Ellipses, Paris, 2000, page 20
- Boujemaa R, « Cours de comptabilité nationale », édition OPU, Alger 2003, P18.
- Boujemaa R, Cours de comptabilité nationale, édition OPU, Alger 2003, P18.
- Brahim GUENDOUI : « relations économique international » édition EL MAARIFA, page 29.30.
- Brahim GUENDOUI : « Relations Economique International » éditions EL MAARIFA. P15.
- BRAHIM Guendouzi : « relations économique international » édition EL MAARIFA, p18.
- Brahim GUENDOUI : « Relations Economiques Internationale », Edition EL MAARIFA. PP.14.15.16.
- Brahim GUENDOUI, : « relations économique international » édition EL MAARIFA, op.cit., page26,27
- Brahim GUENDOUI, « relation économique internationales », Edition EL MAARIFA, 2008, page :22
- BUIGES P-A et LACOSTE D :« Stratégie d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités », Edition De Boeck, 2011, page 287.op.cit., page 288.
- BUIGES P-A et LACOSTE D, « Stratégie d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités », Edition De Boeck, 2011, page 287.
- Christophe DEPARROIS, « TOP'Actuel – Les nouveaux incoterms 2011/2012 », Hachette Education Technique, 2011, P23.

- Corinne Pasco, « commerce international », Dunod, 4eme édition, paris, 2002, p.67
- CROUE C, « marketing international », 4ème édition, De Boeck, 2003, page 136
- D.CHEVALIER, F. DUPHI : « transport à l'international », Edition, FOUCHER, Vannes, 2009, p138
- D.CHEVALIER, F. DUPHIL : « transport à l'international », éditions, FOUCHER, vannes, 2009, p190.
- D.CHEVALIER, F. DUPHIL : « transport à l'international », édition, FOUCHER, VANNES, 2009, p201
- D.LOTH, « l'essentiel des techniques du commerce international », Editions FOUCHER, 2009, p39
- David RICARDO : « principe de l'économie politique et de l'impôt » Ed. Calman-Levy, Paris,1970.
- Demure C, « aide-memoire marketing », DUNOD,6ème édition, paris 2005, page 108.
- GUILLOCHON Bernard « économie internationale et commerce et macroéconomie », DUNOD,5ème édition, paris, 2006.
- GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « économie internationale : commerce macroéconomie », Edition Dunod, paris, 2003. P .5.
- H. Kenfach : « droit du commerce international », 3emme éditionDALLOZ,2009,p 126.
- HADDAD.S, « les incoterms 2000 », Editions pages bleues, 2009, P8.
- JACQUET (Jean Michel) et Del becque (Philippe), « droit de commerce international » édition, Dollaz collection cours Dollaz, paris 2000.
- Jaime de MELO ; Jean-Marie GREETHER, « commerce international, théories et applications », Edition de Boeck université,2000, page 651,652.
- Jean BELOTTI « transport international de marchandises », 5°édition, p,31
- Jean Louis MUCCHIELLI, « relation économique internationales », édition, paris, op.cit., page 58.
- Jean-Louis MUCCHIELLI, « relation économique internationales », édition, paris, 2010, p.39
- JEAN-LUIS Baroux « transport aérien : ces vérités que l'on vous cache » l'archipel, paris, 2019, p77
- Jérôme Aubry, « les procédures financières à l'exportation » édition, 1986, p 05.
- Jérôme Aubry, « les procédures financières à l'exportation », édition, 1986, p 05.
- M.Patrika. Messertin « le commerce international » Thémis 1^{er} édition, paris 1988.

- MICHEAL Rainelli « l'organisation mondiale du commerce ». la découverte, 1999 ; p24.
- MICHEL Rainelli : « la nouvelle théorie de commerce international » édition la Découverte 9bis, rue Abel-Hovelacque 75013 paris 1997 p.03
- MONOB Didier-pierre : « techniques administratives du commerce international » édition ESKA.P 256.
- Panet-Raymond A, Robichaud D, « le commerce international : une approche nord-américaine », éditions LA Chenelière,2005, p.11.
- RAINELLI Micheal « l'organisation mondiale du commerce », édition, 1999 p.26
- RODIERE.R, « traité général du transport maritime » tome2, DALLOZ,1996, p104

Articles et Revues

- AknineSouidi R, (2005). « Emergence des entreprises et réseau d'échecs » : enquête mener à Tizi-Ouzou, N°73, p 106-163.
- Dkhissi K, (2014). « Impact des accords de libre échange sur la propension et l'intensité des exportations des entreprises en Maroc ».
- Dkhissi K, (2014). « Impact des accords de libre échange sur la propension et l'intensité des exportations des entreprises en Maroc ».
- LONGATTE ; P. VANHOVE, page 345.
- Ministère du commerce Algérie ; direction de la promotion des exportations. Conventions France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.
- PANTIN.F, « le rôle des compétences de l'équipe dirigeante au sein du processus d'internationalisation, étude d'une moyenne entreprise française », 7eme congrès francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, octobre 2004.
- PORTER ; économiste américain célèbre pour son analyse de la façon dont une entreprise peut obtenir un avantage concurrentiel ou compétitif.
- Scheerrer S, (1998). « Taille des entreprises détermine-t-elle à elle seule leur comportement d'exportation ? Économie et statistique », N° 319-320, P 163-198.
- Scheerrer S, (1998). « Taille des entreprises détermine-t-elle à elle seule leur comportement d'exportation ? Économie et statistique », N° 319-320, P 163-198.
- ST-PIERRE J et AL, « rôle des TIC sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire », 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, HEG Fribourg, suisse, 25, 26, 27 octobre 2006, page 29.
- VERNON : économiste américain connu pour sa théorie de cycle de vie du produit et pour son application au commerce international.

Mémoires et thèses

- ALLALIB, « vision des dirigeants et internationalisations des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaire », thèse de doctorat HEC Montréal, 2003, page 26
- Arrouchen, « Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats », Mémoire de Magister en Science Economique option : Economie et Finance International, Université Mouloud MAMMERIE de Tizi-Ouzou, 2014.
- LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de Doctorat, Université de Paris, 2006, p. 140.
- Marzouk F « PME et compétitivité en Algérie, Genèse de développement des PME en Algérie' », Mémoire de Magister, Université de Bouira, année 2010 P. 60.
- Mémoire développement du commerce international et réduction de la pauvreté cas « cote d'ivoir », page 49.
- Ziani Z, « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Enquête auprès de quelque entreprises algérienne », Mémoire de Master en Sciences Commerciales option : Finance et Commerce International, 2016 p. 28.
- Ziani Z, « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Enquête auprès de quelque entreprises algérienne », Mémoire de Master en Sciences Commerciales option : Finance et Commerce International, 2016 p. 28.

Sites Internet

- WWW.APS.dz
- <https://www.memoireonline.com>
- Ministère du commerce Algérie ; direction de la promotion des exportations
- WWW.Safex.dz
- WWW.cagex.dz
- WWW.Algex.dz
- WWW.Mincommerce.gov.
- Ministère du commerce Algérie ; direction de la promotion des exportations.
- Idem.
- CNIS.www.douane.gov
- www.eniem.com.dz
- www.netpme.fr/economie/321-risques-exportation.html.
- www.bpifrance.fr.