



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



DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin d'études

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

Spécialité : Finance et Commerce International

Thème

**Exportations hors hydrocarbures en
Algérie : cas des produits agricoles**

Présenté par :

LARBI Karima

MENACER Karima

Dirigé par :

M^r SAHALI Nourredine

Devant le Jury composé de :

Président : M^r OUALIKENE Salim, professeur, FSECSG, UMMTO

Examineur: M^r HAMDAD Toufik, MAA, FSECSG, UMMTO

Rapporteur : M^r SAHALI Nourredine, MCB, FSECSG, UMMTO

Promotion 2019/2020



Remerciement

Nous tiendrons a remercié avant tout le BON DIEU

Pour nous avoir donné le courage,

La volonté et les moyens de mener ce travail

Nous tenons aussi à adresser nos vifs remerciements à notre encadreur Monsieur

SAHALI NOUREDDINE


Pour avoir accepté de diriger ce travail, aussi pour son encadrement d'excellence, Ses remarques pertinentes, ses suggestions Et ses précieux conseils tout au long de notre travail.

Nos remerciements s'adressent également aux membres du jury qui ont accepté généreusement de corrigé ce travail, d'avoir consacré le temps qu'il faut pour l'évaluer et l'examiner

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

Enfin,

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





Dédicaces

Avec joie, fierté et respect, je dédie ce modeste mémoire

A celui qui vivre au plus profond de mon cœur, et était derrière chaque pas que je fais sur le chemin de la connaissance, à celui qui m'a toujours soutenue, a celui qui m'a appris à me tenir debout face aux difficultés, à mon très cher père « que dieu le protège »

Au premier amour de ma vie, a celle qui m'a donné l'espoir, a celle qui m'a donné sa vie, a celle qui a éclairé la vie pour nous et a été pour nous l'idéale, à qui si je lui donné ma vie ne lui suffira pas. A ma bien aimée maman « que dieu la garde pour moi »

A ma source de bonheur mon cher frère que j'aime Massinissa

A mes chères sœurs et leurs enfants et mes beaux frères

A celle qui a partagé avec moi la peine de préparer ce travail ma binôme Karima

Je ne saurai terminer sans citer mon ami Ali qui m'a encouragé tout le temps

Et à tous ceux que j'aime et qui m'aime

Karima LARBI





Dédicace

Je dédie ce travail réalisé à :

La mémoire de mon chère père AHMED et ma chère mère MALIKA qui m'ont encouragés

Dans mes études pour que j'arrive a ce niveau là.

Je remercie particulièrement ma grande sœur FATIHA, son marie et mes deux frères AMAZIGH et MOKRANE pour leur confiance et leur soutien.

Ainsi que toute la famille MENACER et toutes les personnes proches

De moi, sans oublier la famille IDIR.

Et je remercie du fond du cœur ma binôme Karima

Pour le travail qu'on a partagé et son amitié.

Karima MENACER



A

ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur

ANEXAL : Association Nationale des Exportations Algérienne

B

BA : Banque d'Algérie

BADR : Banque d'Algérie et du Développement Rural

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BDL : Banque de Développement Local

BNA : Banque Nationale d'Algérie

BNM : Bureau National de Métrologie

C

CAAR : Compagnie d'Algérie d'Assurance et de Réassurance

CAAT : Compagnie Algérienne des Assurances

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie

CAGEX : Compagnie Algérienne d'assurance et Garantie des Exportations

CCI : Centre de Commerce International

CCR : Compagnie Centrale de Réassurance

CE : Centre Européen

CEI : Commission Electronique International

CEN : Comité Européen de Normalisation

CI : Commerce Internationale

CNIS : Centre National de l'Information et des Statistiques

CNMA : Caisse National de Mutualité Agricole

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

D

DEPD : direction des études et la prospective des douanes

DA: Dinars Algérien

E

EA: European Cooperation for Accreditation

F

FAO: Food and Agriculture Organisation of the United Nations

FMI : Fonds Monétaire International

FNDRA : Fonds National de Développement et de Régulation Agricole

FSPE : Fonds Spéciale pour la Promotion des Exportations

H

HHC: Hors hydrocarbures

HC: hydrocarbure

I

IAF : International Accréditations Forum

IBS : Impôts sur les Bénéfices des Sociétés

IDE : Investissement Directe à l'Etranger

ISO : Organisation International de Normalisation

G

GATT : Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce

GIE : Groupe d'Information Economique

GZALE : Grande Zone Arabe de Libre Echange

K

KG : kilogrammes

L

LNME : Laboratoire National de Métrologie et d'Essais

P

PESTEL : Politique/Economique/Sociologique/Technologique/Ecologique/ Légale

PME : Petite Moyen Entreprise

PROMEX : Office de Promotion des Exportations

R

R/D : Recherche et Développement

S

SAA : Société Nationale d'Assurance

SAFEX : Société Algérienne des Foires et des Exportations

SCI : Société de Commerce International

SDI : Stratégie d'Internationalisation

SGP : Système Généralisé de Préférence

SWOT : **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities and **T**hreats

T

TAP : Taxe sur l'Activité Professionnelle

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TPD : Titre de Passage en Douane

TVA : Taxe sur Valeur Ajouté

U

UE : Union Européen

UMA : Union du Maghreb Arabe

USA: United States of America

USD: United States Dollar

URSS : Union des Républiques Socialistes Soviétique

V

VF : Versement Forfaitaire

Z

ZLE : Zone de Libre Echange

Introduction générale.....	01
Introduction	03
CHAPITRE I : Stratégie et démarche d'exportation	
Section 1 : Stratégie d'internationalisation (SDI)	03
Section 2 : Procédure de négociation à l'international	20
Conclusion.....	33
CHAPITRE II : Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation	
Introduction	34
Section 1 : La politique de l'Etat algérien pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures.....	34
Section 2 : Les accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation	45
Conclusion.....	60
CHAPITRE III : L'analyse des exportations hors hydrocarbures en Algérie	
Introduction	61
Section 1 : Tendances générales des exportations hors hydrocarbures	61
Section 2 : Exportation des produits agricoles	71
Conclusion.....	83
Conclusion générale	84
Bibliographie.....	86
Liste des tableaux et figures	88
Annexes	90
Table des matières	91

Introduction générale

La dynamique du commerce extérieur est, en partie, influencé par le processus d'internationalisation de la production. La plupart des pays développés ont, en effet, adopté des modèles économiques tournés vers l'exportation, c'est-à-dire ont orienté le développement de marché, leurs appareils productifs interne en fonction des besoins et des ressources du marché mondial. Les exportations sont devenues un paramètre incontournable pour le développement et la croissance d'un pays.

L'économie de l'Algérie est traitée par sa situation économique conjoncturelle et structurelle, depuis son indépendance, en 1962, l'Algérie a lancé des grands projets économiques pour améliorer sa situation ; depuis des décennies, l'Algérie est un pays mono-exportateur d'hydrocarbures, où sa seule source de financement est les devises que lui procurent ces exportations. Mais dans les années 1980, l'économie algérienne a connu des difficultés importantes. En effet en 1986, le choc pétrolier a bouleverser la stabilité économique du pays, et cette baisse des prix a affecté sérieusement la balance des paiements, ce qui a engendrer des conséquences négatives sur le niveau interne qu'externe.

De ce fait, l'Algérie se trouve confronté à l'obligation de relancer son développement économique et essaye de faire évoluer ses échanges extérieurs, notamment, élaboré une stratégie de diversification de ses exportations, a fin de profiter des opportunités offertes par le marché extérieur et assuré une stabilité a ces ressources. Pour étudier ces échanges, il faut connaître leur structure et leur évolution, types de produits commercialiser, les pays avec lesquels l'Algérie entretien des relations commerciales et les mesures engager par les pouvoirs publics afin de diversifier les échanges.

Cependant, cette diversification ne peut être obtenue avec le système actuel de production, alors il est nécessaire d'encourager et de développer le secteur hors hydrocarbures qui a plusieurs domaines d'activités économiques tels-que : l'industrie, le tourisme, l'agriculture, l'artisanat ...

Dans notre cas, les exportations hors hydrocarbures on s'orientent vers l'exportation des produits agricoles, où les pouvoirs publics algérien à engagé des réformes, dispositifs d'aide et de soutien à ces exportations.

✓ Problématique de recherche :

Notre travail s'inscrit dans la thématique « Les exportations hors hydrocarbures cas des produits agricoles en Algérie » a travers la problématique principale suivante : **quelle est**

la place des exportations hors hydrocarbures en particulier les produits agricoles, dans le commerce extérieur ?

Afin de traiter cette problématique un ensemble de questions sont posées :

- Quelle est la stratégie utilisée par les entreprises exportatrices à l'international ?
- Quels sont les dispositifs de soutien et d'appui mis en œuvre par les pouvoirs publics pour les exportations hors hydrocarbures des produits agricoles ?

✓ Hypothèses de recherche :

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

H1 : le surplus économique de la production, en plus de la mise en place d'une stratégie favorise l'exportation.

H2 : les mesures d'aide et de soutien procurent un avantage aux exportateurs nationaux

✓ Méthodologie de recherche :

Pour pouvoir traiter les questions posées et vérifier nos hypothèses, nous avons suivi une démarche méthodologique qui consiste à :

En premier lieu nous avons effectué une recherche documentaire qui est basée sur les ouvrages, thèses, mémoires et sites internet qui ont une relation avec notre thème.

Nous avons eu recours à la collecte des données du commerce extérieur auprès des organismes publics (ministre du commerce, CNIS, OMC...).

Le plan de la rédaction de notre travail s'articule autour de trois chapitres :

- Le premier chapitre consacré pour la stratégie des entreprises à l'international et la démarche à l'export.
- Le second chapitre sera dédié au rôle des dispositifs d'appuis réalisés par l'Etat algérien pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures, les accords commerciaux et les différentes contraintes que peuvent rencontrer les entreprises à l'exportation.
- Le troisième chapitre constitue la partie empirique de notre mémoire, où nous allons analyser les exportations hors hydrocarbures en particulier le secteur agricole.

Introduction

La stratégie du commerce extérieur est celle qui facilite un développement économique et social équilibré dans l'économie d'un pays et continu sur le long terme.

L'objet du chapitre est d'identifier les principales modalités d'internationalisation ainsi que la stratégie et la démarche d'exportation. Ce chapitre sera composé en deux sections, où dans la première nous allons nous intéresser sur les notions théoriques relatives à la stratégie d'exportation et le processus de réalisation d'une vente à l'international. La seconde section sera consacrée aux procédures de négociation à l'international où nous avons expliqué le choix de l'incoterms employé, les moyens de paiement, le type de transport et les normes à respecter pour s'internationaliser.

Section I : Stratégie d'internationalisation (SDI).

Il est essentiel de connaître le marché et l'orientation principale de l'entreprise avant d'entrer sur le marché international, il faut s'associer à des partenaires stratégiques, trouver une place sur le marché et il faut adapter ces produits au marché local afin de répondre aux demandes du marché étranger.

Dans cette section nous avons traité la stratégie d'internationalisation et le processus d'exportation.

I : Généralités sur la stratégie d'exportation

Nous allons définir la stratégie d'exportation, ses différentes dimensions, ainsi que les types d'exportation et les facteurs qui favorisent les entreprises à s'internationalisées.

1- Définitions

La stratégie est un ensemble d'actions coordonnées, d'opérations habiles (d'exécution), de mains d'œuvre en vue d'atteindre un but précis.

La stratégie d'exportation peut être définie comme le moyen par lequel l'entreprise choisit les domaines d'activité dans lesquels entend être présent, et l'allocation des ressources nécessaires pour s'y maintenir mais aussi se développer. ¹

¹ Désiré LOTH « Essentiel des techniques du commerce international », Ed EPU, p70

Elle est aussi définie comme une stratégie nationale conçue par le ministère du commerce d'un pays avec l'apui et l'assistance technique du centre du commerce international(CCI). Dans le but de :

- diversifier l'économie, renforcer la résilience et la durabilité ;
- améliorer le climat des affaires ;
- renforcer les capacités, la qualité de production et la gestion des entreprises orientées à l'export ;
- favoriser le commerce extérieur dans le cadre d'un développement durable et de justice sociale.

La stratégie d'exportation est saisie par trois dimensions qui sont : la segmentation, le positionnement, et l'innovation

•La segmentation stratégique : c'est un processus qui permet d'identifier un groupe d'acheteurs potentiels, auquel on présente une offre susceptible de satisfaire leur besoin et attentes idéales. Segmenter un marché consiste à le fragmenter en sous-ensemble distincts, chaque un de ces groupes peut alors faire l'objet d'une approche commerciale spécifique.

•Positionnement concurrentiel : une fois la segmentation faite et le segment ciblé et choisi par l'entreprise, cette dernière doit s'assurer que son offre sera privilégiée par rapport à celle de ces concurrents et répondra aux attentes du marché, en terme d'avantage recherché et en tenant compte des habitudes et d'utilisations du produit.

•L'innovation technologique : elle joue un rôle déterminant dans le positionnement du produit.²

2-Types de la stratégie d'exportation

A travers les décisions permettant de déterminer les principaux objectifs de la stratégie d'exportation se dégagent plusieurs types de stratégie internationale, il conviendra de distinguer deux types de stratégies qui sont : marketing international et multifonctionnelle.

² IDEM p71

2-1 : Stratégie marketing international

Qui peut être défini comme une stratégie qui relève, avant tout, d'une volonté de développement des marchés hors frontière, dans le cadre de notre première phase d'internationalisation initiale, celle-ci concerne particulièrement des démarches volontaires et permanentes, ou stratégie d'implantation destinées à s'inscrire avec le temps dans le cadre de développement locale ou de multinationalisation.

2-2 : Stratégie multifonctionnelle

C'est une stratégie qui internationalise différentes fonctions exemple (marketing/vente, production /R et D, finance/contrôle, ressources humaines, etc.), Cette stratégie est qualifiée de stratégie de développement multifonctionnelle car elle prend en compte toutes ensemble ou séparément dans son cadre lors des différentes phases de l'internationalisation et donc ces fonctions sont associées aux plans stratégiques dans lesquelles elles s'inscrivent.³

3-Les facteurs qui favorisent l'internationalisation

Une stratégie d'internationalisation lorsqu'elle développe son activité au-delà de son territoire national, plusieurs facteurs poussent les entreprises à s'internationaliser nous relèvent particulièrement : les facteurs économiques, commerciaux, politiques, juridiques, financières et techniques.

3-1 : Facteur économique et commercial

Le facteur économique et commercial qui poussent l'entreprise à sortir de son territoire sont résumé comme suit :

- la conquête de nouveaux marchés (l'intégration des marchés étrangers) est tout simplement parce que les marchés locaux sont saturés de la demande dans les pays industrialisés ;
- la concurrence s'intensifie de plus en plus aussi les entreprises vont chercher à réduire leur coûts d'approvisionnement car à l'international il ya la disponibilité des matières première, le transport, et cela va aider les entreprises à faire baisser leurs coûts ;
- qualification de la main d'œuvre, et la baisse des coûts des mains d'œuvres puisque les entreprises les cherchent dont des caractéristiques plus compétente et moins chère.

³ JEAN-PAUL Lemaire/Gérard Petit « stratégies d'internationalisation », DUNOD, paris, 1997 pp281, 291

3-2 : Facteur politique

Ce facteur permet aux entreprises de profiter :

- de la zone libre échange ;
- des accords entre les pays partenaires, et les signatures de partenariat entre eux ;
- de la baisse des barrières douanières ;
- de la stabilité politique des pays ciblées.

3-3 : Facteur juridique

Qui consiste :

- à contourner les dispositions légales qui veulent dire paradis fiscaux et les fiscalités douanières ;
- à profiter des rôles des institutions du commerce international (GATT, OMC)

3-4 : Facteur financière

Il s'agit de profiter des parités monétaires entre les pays c'est-à-dire profiter de la différence de la valeur de la devise de leur pays et la devise du pays ciblé qui faudra être toujours en faveur de la stratégie d'internationalisation. (Taux de marge profitabilité).

3-5 : facteur technique

Le facteur technique donne un avantage aux entreprises

- d'utiliser les nouveaux moyens de communication, de vente et de paiement en ligne (profité des nouvelles technologies) ;
- profité de la baisse des coûts de transport à l'international, et la réduction de temps de transaction ;
- accroissement des capacités de production, et gains de productivités ;
- aussi l'entreprise cherche à accroître son savoir-faire technologique.

II-processus d'exportation

Le processus d'exportation des produits est une démarche primordiale pour l'amélioration de la croissance économique du pays. La transformation des produits destinés à l'exportation occupe une place de plus en plus essentielle dans le développement d'un pays.

1-Diagnostic SWOT

L'analyse SWOT⁴ ou matrice SWOT est une expression anglophone, en français, on parle d'analyse FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces) est un outil d'analyse stratégique de l'entreprise. Elle permet de réaliser un diagnostic avant de lancer son projet (business plan, nouveau produit, plan marketing, ...). Son objectif est d'évaluer la pertinence d'une stratégie future. Mais pour obtenir une analyse pertinente des résultats de cette matrice, elle doit être réalisée sérieusement et de manière complète. Elle permet aussi d'obtenir une vision synthétique d'une situation en présentant les forces et les faiblesses de l'entreprise ainsi que les Opportunités et les Menaces potentielles.

L'intérêt de l'analyse PESTEL est qu'il permet de rassembler et de croiser les analyses interne et externe avec l'environnement micro et macro de l'entreprise. Cette analyse pour être complétée et poursuit par une matrice dite SWOT.

Il permet d'identifier les forces sur lesquelles on pourra s'appuyer lors de notre démarche export ainsi que les faiblesses qu'il faudra combler. Des méthodes simples, à la portée de toute entreprise quelle que soit son expérience internationale, permettant de bâtir un raisonnement logique sur « ce qui est à la portée de l'entreprise et ce qui relève du rêve immédiat ». Une méthode SWOT, permet de tracer le cadre des voies possibles en termes de développement international.⁵

1-1- Le diagnostic interne à l'entreprise (forces et faiblesses)

A partir de ce diagnostic, l'entreprise doit dégager l'ensemble des moyens qu'il faudra mettre au service du projet export. On étudie quatre fonctions, à savoir : fonction technique, fonction humaine et organisationnelle, et fonction commerciale.

- **Fonction technique** : il s'agit de savoir si l'entreprise dispose d'un niveau de compétences pour faire face à des demandes spécifiques, adaptations normatives, et de l'adaptation commerciale tout ça est consisté à étudier principalement⁶ :

- la capacité de production de l'entreprise par rapport à la demande, et la capacité d'adaptation en terme qualitatif ;

⁴ SWOT: term Anglo-Saxon Strength – Weakneasses - Opportunities – Threatens.

⁵ . Charles CROUE, « Marketing international : Un consommateur local dans un monde global », De Boeck Supérieur, 2015, P120.

⁶ Hubert Martini" technique de commerce international", éd DUNOD, Malakoff, 2017, p08

- modernité des équipements, flexibilité, et méthodes ;
- niveau d'investissement, recherche et innovation ;
- gestion des approvisionnements et organisation logistique ;
- la maîtrise des coûts de fabrication ainsi que la qualité des produits fabriqués ; crée un service après-vente et supports technique.

- **Fonction financière** : le développement à l'international nécessite des ressources financières au niveau de la recherche et développement, de la prospection, puis en phase de production en raison du décalage entre les dépenses engagées et les éléments facturés et payés, et parmi ces compositions on trouve :

- capacité et équilibre financiers, et capacité d'investissement de l'entreprise ;
- marge bénéficiaire de l'entreprise (quelles sont les charges d'exploitation supplémentaires et les marges que l'on pourra accorder à de nouveaux intermédiaires ;
- situation de trésorerie de l'entreprise (quels délais avant les premiers retours sur investissements.

- **Fonction humaine et organisationnelle** : il s'agit d'évaluer l'ensemble des compétences humaines sur lesquelles on va s'appuyer dans cette démarche export. Et aussi de savoir si l'entreprise a l'habitude d'exporter (parité monnaies, douanes, etc.), ainsi que les compétences linguistiques du personnel. De plus, l'entreprise peut-elle embaucher un commercial à l'international, il consiste alors à étudier :

- ressource humaines : nombre, niveau de formation, compétences, taux d'encadrement, pyramide des âges, conditions de travail et climat social ;
- modalité d'exercice du pouvoir et du management ;
- place du service commercial export ;
- culture d'entreprise ;
- environnement et référence culturelles.

- **Fonction commerciale** : c'est la capacité de l'entreprise à s'attaquer à de nouveaux marchés, ce qui nécessite la mise en place d'une stratégie commerciale efficace et durable. Le moyen le plus couramment utilisé à cet effet est le 4P (Produit, Prix, Place,

Promotion), illustration emblématique du marketing mix, abordée pour la première fois par Neil H. Borden (1964), présentant l'avantage appréciable d'être à la fois d'une grande cohérence et d'un emploi particulièrement agréable.⁷

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

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

1-2- Le diagnostic externe à l'entreprise (menaces et opportunités)

Il sert à évaluer les opportunités et les menaces qui existent pour l'entreprise sur le marché qu'elle vise. Dans ce diagnostic, on étudie trois aspects du marché étranger : l'environnement, la demande et l'offre.

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

Exemple : Négociateur de vin éviter les marchés musulmans.

- **La demande** : il faut regarder l'aspect qualitatif et quantitatif et définir :
 - la demande pour le produit sur le marché étranger ;
 - le nombre d'acheteurs potentiels ;
 - le chiffre d'affaires prévisionnel ;
 - le type de consommateurs ainsi que l'offre dans le pays concerné.

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

- **L'offre** : dans l'étude de l'offre, consiste à mesurer notre position concurrentielle sur ce nouveau marché, cela par l'étude de différents paramètres :
 - caractéristiques des produits ;

⁷ Christophe CHAPTAL « le marketing de rupture : de nouvelles pratiques pour les marchés en mutation », Boeck Supérieur, 2014, p43

- prévision des nouveautés technologiques.

2-Etude de marché

Une étude de marché est un ensemble organisé et hiérarchisé d'informations concernant les marchés de l'entreprise, recueillies de façon méthodique pour préparer les décisions relatives au développement de la firme.

L'étude de marché permet aux entreprises de déterminer quels marchés étrangers présentant le meilleur potentiel pour un produit particulier.

Les firmes qui se lancent dans l'exportation devraient viser un petit nombre de marché étranges. En tenant compte de l'environnement démographique et physique, politico-légal, économique, socioculturel, ainsi que l'accessibilité du marché et le potentiel du produit, dans le but de⁸ :

- déterminer les composantes du marché (taille du marché) ;
- analyser la politique commerciale pratiquée par les pays concurrents ;
- déterminer les circuits de distribution les plus efficaces selon les spécificités du produit proposé ;
- tester la réceptivité des produits offerts et examiner les critères qui influencent la prise de décision des acheteurs ;
- parvenir à distinguer les adaptations à apporter aux produits aussi au niveau de l'emballage, de signer des matières premières utilisées, des prix afin qu'ils répondent aux exigences des consommateurs.

On trouve deux types d'étude de marché : étude documentaire et étude sur le terrain

2-1 : Etude documentaire

Elle constitue une phase nécessaire pour avoir une meilleure visibilité du marché visé. Elle a pour but d'éviter d'éparpiller les efforts et donc de concentrer ses moyens pour parvenir à une sélection du marché à aborder.

⁸ Jean-Marc leersnyder « marketing international », Ed Dalloz, 1982, p 175

La réalisation de l'étude documentaire doit déboucher sur les données suivantes :

- information sur le marché (macro-économie) ;
- examiner les statistiques des importations de pays en question et aperçu sur les concurrents ;
- la croissance tirée par les exportations permet d'éviter les pressions inflationnistes qu'entraînent souvent une croissance tirée par la consommation interne et de maintenir ainsi la stabilité macroéconomique et la compétitivité internationale. C'est pour ces raisons que l'intégration commerciale est essentielle à la croissance.
- partenaires commerciaux potentiel (centre d'achat, importateur, supermarchés...) ;
- politique des prix et conditions financières ;
- circuits de distribution, moyens et formalité de transport ;
- réglementation dans le pays de distribution (procédures d'importation, tarifs douaniers).
- normes et réglementation sanitaire.

2-2 : Etude sur le terrain (L'enquête de terrain pour mieux connaître sa cible)

Les premières recherches documentaires réalisées dans le cadre de l'étude de marché à l'international sont utiles pour se poser les bonnes questions au moment de l'enquête de terrain. En effet, on ne peut concevoir l'exportation d'une marque sans avoir visité le pays d'implantation.

Sur la première place on sélectionne des échantillons représentatifs, afin de mener des études qualitatives. Elles sont déterminantes, parce qu'elles améliorent la compréhension des comportements, les motivations et les éventuels freins.

Pour mieux cerner son audience, on n'exclut pas les entretiens individuels ou en petits groupes.

Ils demandent plus de temps, mais mettent en valeur des informations déterminantes, on tire ensuite des conclusions sur les réactions des personnes et leurs automatismes, afin de commencer à imaginer la meilleure façon de communiquer avec cette cible.

Une fois que l'on comprend comment les messages sont interprétés par la cible et quels sont les mécanismes utilisés pour produire du sens (analyses sémiologiques), on dispose d'outils supplémentaires pour élaborer un discours publicitaire qui pourra déclencher les émotions ou actions souhaitées.

Grâce aux études documentaires et aux enquêtes menées directement sur le terrain, on aboutit à la définition des personnes. En marketing, le « buyer persona » est un profil-type, une fiche d'identité fictive déterminant un profil d'acheteur potentiel (critères démographique sociaux, motivations, et freins (c'est-à-dire où l'entreprise doit s'arrêter dans la satisfaction des besoins de ces clients pour qu'elle ne soit pas en perte à la fin de son projet.

Connaître ses clients potentiels permet d'adapter son offre, mais aussi son approche commerciale. Lorsque l'on exporte sa marque, il ne faut pas oublier que dans un nouveau pays, on ne peut pas toujours proposer exactement le même produit.

3-La prospection de marché étrangers

Une fois la stratégie d'exportation définie et les études préalable sont réalisées, l'exportateur entame la prospection des marchés qui constitue une phase de la démarche commerciale, la prospection a pour objectif de :

- rechercher le ou les partenaires dont les intérêts convergents avec ceux mis en évidence lors de la définition des objectifs commerciaux de l'entreprise exportatrice ;
- identifier les canaux de distribution ;
- déclarer les adaptations à apporter au produit, au nouveau de l'emballage, prix et ce afin qu'ils répondent aux exigences des consommateurs ;
- analyser les concurrences étrangères et la politique commerciale pratiquée par les concurrents.⁹

Les possibilités de prospecter un marché étranger sont nombreuses et variée. Le choix des actions de prospection à réaliser dépend des objectifs commerciaux que l'entreprise s'est fixé et de ses ressources financières et humaines.

3-1-la prospection épistolaire

Une démarche à suivre pour l'étude de marché son rôle est le suivant :

- l'envoi de catalogue, liste de prix, échenillant et autres matériels publicitaires promotionnels aux clients ciblés ;
- l'intention d'annonces pour la recherche d'argents ou d'importateur dans des publications économiques étrangères ;

⁹ DIDIER Roche « réaliser une étude de marché avec succès » Ed eyrolles, 2009, p110.

- l'envoi aux firmes intéressées d'une documentation sur les produits accompagnée d'offre appropriées suivie des propositions d'affaires émanant de l'étranger, qui sont destinées au chambre de commerce, aux associations professionnelles et transmises directement aux exportateurs intéressés.

3-2- la prospection directe

La participation à la mission commerciale, à des foires internationales ou aux salons spécialisés à l'étranger est porteuse d'idées et des méthodes nouvelles offrant à l'entreprise. Elle permet donc de :

- établir des contacts personnels ;
- réunir de nouvelles informations sur le marché ;
- perfectionner sa formation en matière de recherche et de commercialisation grâce à l'échange d'informations ;
- augmenter l'impact publicitaire de l'entreprise auprès des clientèles ;
- examiner la compétitivité de la concurrence.

La démarche d'exportation impose de réaliser un bilan objectif des forces et faiblesses d'entreprise. Le résultat du bilan doit déterminer les limites de l'action envisagée et amener éventuellement un certains nombres d'actions caractérisés.

4-Les Objectifs de processus d'exportation

Quelques objectifs du processus d'exportation d'un produit sont élaborés par l'entreprise peuvent être regroupés dans les points suivants :

- l'augmentation du chiffre d'affaires par le débouchement et l'accroissance de nombre de marchés, ce qui augmente les ventes de l'entreprise et ceci entraîne nécessairement une augmentation de ses parts de marché et de ses revenus ;
- l'accroissement de la notoriété de l'entreprise se fait par le lancement sur des marchés étrangers, où l'entreprise exporte son nom, ses produits et son savoir-faire, ce qui lui permettra de se faire connaître sur les places étrangères et de gagner une autorité internationale ;
- l'accroissement du niveau de la production : Lorsque les capacités de production de l'entreprise sont sous-exploitées sur le marché local, l'exportation va permettre à l'entreprise de faire appel à tous ses moyens (financières, humaines techniques...)

dont elle dispose, afin d'augmenter son volume de production, de satisfaire la demande étrangère et de bénéficier ainsi des économies d'échelle ;

- l'accroissement de la rentabilité : où les prix à l'export permettent de dégager des marges suffisantes, les résultats bénéficiaires vont progresser ;
- la dynamisation de l'entreprise se fait par son internationalisation. En effet, l'activité de l'entreprise à export, sa structure, son organisation, ses idées, ses produits ainsi que sa Politique se voient modifiées. Tout ça pousse l'entreprise à progresser et sortir de ses habitudes commerciales du marché local ;
- une exportation permet à l'entreprise d'avoir une base commerciale étendue, produire à grand échelle c'est ce qui permettra de maximiser les ressources, faire une économie d'échelle et Meilleure répartition des risques.

5-Les facteurs de succès du processus d'exportation

L'essor des exportations peut contribuer à la croissance économique grâce à plusieurs facteurs. Parmi lesquels :

- le premier facteur se situe dans les gains d'efficacité, qui résultent de la spécialisation en fonction de l'avantage comparatif existant, c'est-à-dire du côté de la demande. Les exportations constituent des ventes sur le marché international, qui est bien plus large et plus riche que le marché intérieur, ce qui a pour effet d'ancrer la demande sur un marché des fois plus exigeante, mais aussi bien plus importante, avec des possibilités de croissance beaucoup plus intéressante. Ceci est vrai pour l'ensemble des pays, mais encore plus pour les petits pays et les pays pauvres où la demande intérieure est fortement contrainte par l'étroitesse du marché et des revenus ;
- le deuxième facteur de la croissance des exportations se situe dans l'utilisation accrue des capacités lorsque la demande extérieure donne matière à employer une main d'œuvre et à exploiter les ressources naturelles jusque-là inutilisées, faute d'une demande intérieure suffisante, c'est-à-dire du côté de la production. La plus grande exposition des opérateurs locaux à la concurrence internationale et aux rigueurs du marché international favorise les effets d'émulation, l'absorption des innovations et donc la compétitivité des secteurs de produits exportables, ce qui est favorable à la transformation et la croissance ;

- troisièmement, un secteur d'exportation dynamique encourage l'investissement national et étranger, augmentant ainsi l'accès au capital et à la technologie ;
- la génération des devises, qui permettent d'améliorer la capacité d'importation et de financer les importations de biens intermédiaires et d'équipements indispensables à la croissance ainsi qu'à l'amélioration de la technologie et de la productivité.

6-les modalités de présence à l'exportation

Le choix du mode de présence sur les marchés étrangers, et la stratégie d'exportation est schématisée sur trois parties qui sont l'exportation, ensuite il faut trouver le réseau de distribution, enfin l'entreprise passe à l'investissement direct à l'étranger.¹⁰

6-1- L'exportation

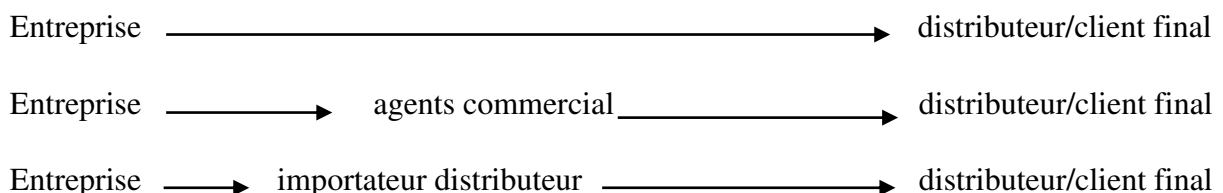
Qui signifie la commercialisation des produits à l'étranger en sachant que la production se fait dans le pays d'origine dans l'exportation on trouve trois types : exportation directe, exportation indirecte, et exportation associée.

6-1-1-Exportation directe : elle concerne toutes les actions de développement des ventes à l'international en direct dans les pays ciblés à travers la prospection, déplacement, participation à des salons spécialisés, la mise en place de partenariats avec des acteurs locaux ou un réseau de distribution.

Une variante de l'exportation directe est l'exportation collaborative, cela s'organise généralement en filières et elle s'articule autour d'un groupe d'entreprises ayant des produits complémentaires afin de proposer une offre globale. Ici l'entreprise s'occupe elle-même du vente de ses produits soit elle va opter par une vente en ligne, foire internationale...

Marché domestique

marché étranger



Source: Mayhofer Ulrike, « marketing international »; Ed economica, paris, 2004, p60

¹⁰ www.myeconomie.com

Chapitre I : stratégie et démarche d'exportation

- **Vente directe** : la vente directe aux clients étrangers (distributeur ou client final) peut se réaliser à travers des catalogues ou des salons et des foires internationales. Il est aussi possible de constituer une force de vente et d'implanter un bureau de représentation à l'étranger dans le but d'identifier des clients potentiels et de gérer des relations avec les clients étrangers.
- **Agent commerciale** : dans le pays importateur est un commerçant mandaté par la société exportatrice pour négocier des affaires en son nom et pour son compte .il peut être lié à l'entreprise par un contrat d'exclusivité, ce qui est souvent le cas dans le domaine du luxe.
- **Importateur distributeur** : est un commerçant localisé à l'étranger, qui achète et vend sous son propre nom (ou sa propre marque) les produits de l'exportateur

Tableau N°1 : Avantages et inconvénients d'exportation directe

Avantages d'exportation directe	Inconvénients d'exportation directe
<ul style="list-style-type: none">- Absence d'intermédiaire mais plus de difficulté pour toucher les prospects et parfois méconnaissance des usages.- Maitrise de la commercialisation.- Lien direct avec le client ce qui permet une plus grande souplesse et adaptation et un meilleur contrôle des marges	<ul style="list-style-type: none">- Pour des produits technique, difficulté à assurer le service après-vente. Fidélisation de la clientèle aléatoire.- Couverture difficile en cas de territoire large.-Chiffre d'affaires non régulières, la réussite dépend de la qualité du service commerciale.- La gestion des risques et des commandes restent à la charge de l'exportateur.

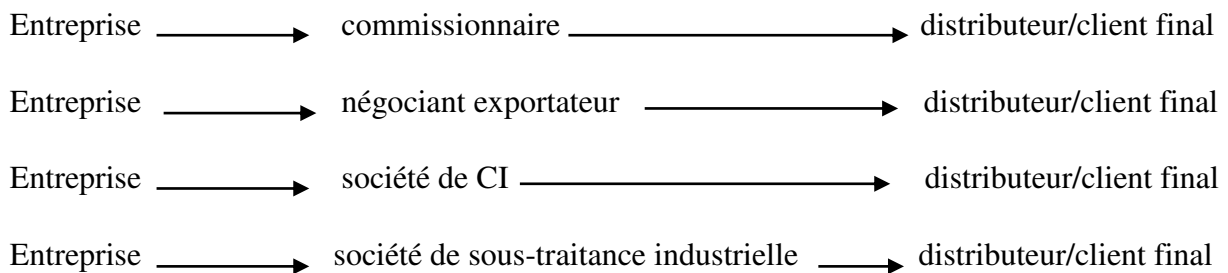
Source : Hubert martini « technique de CI », édition DUNOD, 2017, Malakoff, p13

6-1-2-Exportation indirecte : elle concerne les ventes effectuées à des sociétés de négociation spécialisée (passer par un intermédiaires, courtiers) ensuite elle revend les produits à l'export.

L'exportation indirecte est assez souvent préconisée pour des marchés réputés difficiles, barrières réglementaires, douanière, logistique.

Marché domestique

marché étranger



Source: Mayhofer Ulrike « marketing international » Ed economica, Paris, 2004, p59

- **Le commissionnaire** : est un commerçant qui agit en son propre nom ou sous son nom social, pour le compte de l'exportateur. Il s'occupe de :la prospection, la vente, l'expédition des marchandises, les diverses formalités et la facturation.
- **Le négociant exportateur** : il agit pour son propre compte et achète des produits dont il assume entièrement la responsabilité de commercialisation à l'étranger
- **Société de commerce international (SCI)** : se charge de la vente des produits à l'étranger tout en offrant de nombreux services (stockages, assurances, financements, et transfert de technologie).
- **Le contrat de sous-traitance industrielle** : par biais de ce contrat, des entreprises d'une taille généralement modeste peuvent livrer des fournitures à des sociétés d'ingénierie ou à d'autres entreprises ayant conclu des marchés de livraisons ou de travaux à l'étranger.

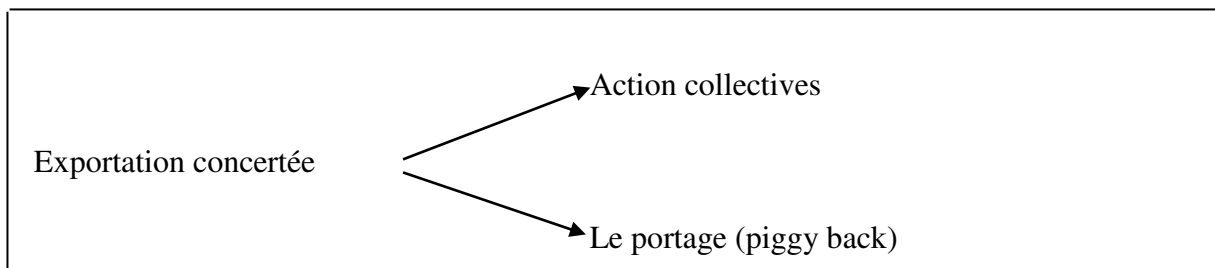
Tableau N° 2 : Avantages et inconvénients d'exportation indirecte

Avantages d'exportation indirecte	Inconvénients d'exportation indirecte
-Transfert des risques commerciaux et financiers sur l'importateur. -Gestion des commandes simplifiées. -L'importateur assure le rôle de stock avancé et gère le service après-vente ou le fait sous-traiter.	-L'importateur fait écran entre l'entreprise et son marché car l'exportateur ne connaît pas le client final. -L'exportateur reste donc dépendant des performances du distributeur. Le choix de l'importateur est jugé de la plus grande importance.

Source : Hubert Martini « technique de commerce international », éd DUNOD, Malakoff, 2017, p19.

6-1-3-Exportation associée (concertée) : l'entreprise a le choix de s'associer avec d'autres entreprises (action collective) soit par le GIE (groupe d'intérêts économiques) exemple regroupement des PME, soit par portage (service de transitaires) mais ici l'entreprise qui produit va rester absente sur le marché étranger ; c'est le produit qui sort du territoire

Schéma N°1 : Exportation associée



Source : conception personnelle à partir de la définition précédente

- **Les actions collectives** : elles impliquent une collaboration entre plusieurs entreprises qui peuvent porter sur différentes activités liées à l'exportation telle que :
 - la réalisation d'études de marché ;
 - la représentation commerciale ;
 - la promotion ;
 - les formalités administratives et le service après-vente.

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

- **Le portage (piggy back)** : consiste pour une entreprise à bénéficier du réseau de distribution et du savoir-faire d'une grande entreprise déjà implantée à l'étranger. Également appelé « exportation kangourou », le portage est une forme de coopération commerciale qui donne lieu à la signature d'un contrat. Ce dernier peut porter sur un ou plusieurs marchés géographiques. La représentation peut aussi être réciproque appelée « piggy back croisé », cette formule peut concerner le marché domestique des partenaires et/ou des pays tiers où les entreprises concernées sont présentes.

6-2-Le réseau de distribution à l'échelle mondiale

Cela consiste à conclure des contrats de partenariat à l'étranger selon soit : la joint-venture, la cession de licence et la franchise.

- **La joint-venture à l'étranger** : appelle aussi coentreprise, c'est la création d'une société en commun avec une entreprise locale où chaque partenaire détient un capital dans les proportions déférentes. Une telle association à plusieurs buts : soit pour mettre en valeur son savoir-faire et technique en s'associant avec un partenaire local disposer d'infrastructure également industrielle et commerciale. Soit il s'agit de détecter la meilleure voie d'accès à un marché. Par le contrat de joint-venture l'entreprise devient à la fois partenaire et actionnaire dans la société étrangère¹¹.

- **La cession de licence à l'étranger** : une entreprise accorde le droit d'exportation d'une technique de licence en contrepartie d'un bénéfice. Les licences de distribution autorisent une entreprise à distribuer un produit, et les entreprises titulaires d'une licence de distribution auront le droit de sous-traiter la fabrication des produits à une entreprise tierce sous réserve d'un accord de fabrication¹²

- **La franchise à l'internationale** : est un accord commercial et juridique matérialisé par un contrat, par lequel une entreprise appelée franchiseur s'engage à fournir à une seconde entreprise appelée franchisé une marque, un savoir-faire, formation en échange d'une rémunération.

¹¹ Jean marc loncle « pratique de négociation dans les rapprochements de l'entreprise », éd EFE 1997, p187

¹² Nathalie chouraqui « au pays des licences », éd DUNOD, 2003, paris, p36

La franchise est un accord de coopération commerciale, économique et humaine constatée dans un contrat. Le franchiseur donne en licence sa marque, transmet son savoir-faire et assiste le franchisé dans son exploitation, et le tout contre rétribution. Et la franchise de distribution c'est que si une entreprise qui s'est installée dans un marché pu mettre au point un ensemble de méthodes commerciales, accorde, moyennant rémunération, à des commerçants indépendants, la possibilité de s'établir en d'autre marchés, en utilisant son enseigne et les méthodes commerciales qui ont fait son succès.¹³

6-3-Investissement directe à l'étranger(IDE)

Alors ici l'entreprise investit des capitaux à l'étranger pour y exercer des activités durables par :

- délocalisation totale de l'activité : qui consiste à leur activité à l'étranger directement ;
- création d'établissements : succursales (établissement qui dépend d'un siège central, tout en jouissant d'une certaine autonomie), filiales internationale, entreprise multinationale ;
- acquisition d'entreprise étrangère : l'entreprise peut choisir soit une prise de participation, fusion, absorption.

L'ensemble des étapes d'exportation retrace le processus d'exportation de produit qui vise d'atteindre l'amélioration de l'activité de production d'une entreprise.

La stratégie d'exportation a des avantages qui consistent à la conquête de nouveau marché, augmentation ou accroissement du chiffre d'affaires et avoir un rayonnement international. Mais chaque stratégie à des limites où en trouve que les coûts de transaction sont très élevés aussi le risque de la concurrence et la confrontation surtout avec la méconnaissance du marché étranger.

¹³ Michel Kahn « franchise et partenariat » éd DUNOD, Paris, 2009, p10

Section 2 : Procédure de négociation à l'international

Le choix de la solution de transport se fait en fonction de contraintes commerciales, géographique et techniques liées à la nature de la marchandise. En fonction de l'incoterm retenu, l'expéditeur peut être le vendeur ou l'acheteur. Dans tous les cas, il s'agit d'obtenir la sécurité des marchandises transportées et la garantie des délais promis et ceci au meilleur coût possible. Les intervenants dans la chaîne logistique sont des transporteurs, des mandataires ou des commissionnaires de transport qui se chargent de la réalisation de l'opération ainsi que du dédouanement dans certains cas.

Dans cette section, nous avons traité les incoterms, moyennes de paiement et les types de transport à l'international, ensuite les normes internationales et la certification.

1-Les incoterms dans le commerce international

Avant de choisir le type de transport employer on doit définir d'abord l'incoterm, ce dernier est une abréviation anglo-saxonne de l'expression « international commercial terme », signifiant condition du commerce internationale. Les incoterms ont été mis en place par la chambre de commerce internationale, ils précisent le point du transfert des coûts, des risques et de ses responsabilités lors d'une vente internationale entre le vendeur et l'acheteur, Les incoterms ne traitent pas du transfert de propriété. Ce dernier est fixé par les conditions générales de vente ou par le contrat ou encore par le droit commun si les termes du contrat sont silencieux. Ils déterminent aussi la charge des formalités d'export et d'import.

On dénombre 11 incoterms au lieu de 13 dans la version 2000, répartis en deux familles :

- 4 incoterms dédiés au transport maritime et fluvial (FAS/FOB/CFR/CIF)
- 7 incoterms pour le transport multimodal (EXW/FCA/CPT/CIP/DAP/DAT/DDP)

1-1 : Incoterms du transport maritime et fluvial

Dans le tableau suivant nous avons présenté les incoterms du transport maritime et fluvial utilisé lors des transactions internationales. Ces incoterms sont pareilles pour les pays, mais ce dernier à le droit d'utiliser l'incoterm qui lui conviens.

Tableau N° 3 : Incoterms du transport maritime et fluvial

Incoterms	Signification
FAS (free Alongside Ship/ franco le long du navire)	Vente au départ, le vendeur règle les frais de transport Jusqu'au port d'embarquement, l'acheteur supporte les couts de chargement, le transport, les couts de déchargement et le transport du port de destination jusqu'à ses lieux d'activité. C'est un transfert de risque et de frais.
FOB(free on board/ Franco à bord)	Vente au départ, la marchandise est livrée sur le navire désigné par l'acheteur, désormais, le Transfer de risque et de frais s'opère quand la marchandise a été livrée sur le navire. Le vendeur règle les frais de transport jusqu'au port d'embarquement, ainsi que les frais de chargement et effectue les formalités d'exportation. il se trouve dépendant des informations de l'acheteur puisque ce dernier désigne le navire et contacte le contrat de transport.
CFR (cost and freight) coût et fret	Vente au départ, le transfert de risque s'opère lorsque les marchandises sont livrées à bord du bateau dans le port d'embarquement de destination. Le vendeur assume de plus les frais de transport jusqu'au port de destination et les frais de chargement, ii effectue les formalités d'exportation. L'acheteur endosse les frais à partir de l'arrivée des marchandises au port de destination, effectue les formalités d'import et acquitte les droits et taxes liés.
CIF(cost insurance and freight /coût assurance et fret)	Vente au départ ; le transfert de risque s'opère lorsque les marchandises sont livrées à bord du bateau dans le port d'embarquement. Le vendeur assume de plus les frais de transport et d'assurance jusqu'au port de destination et les frais de chargement, il effectue les formalités d'export et paie les droits et taxes liés du cas échéant. L'acheteur endosse les frais à partir de l'arrivée des marchandises au port de destination, effectue les formalités à l'import et acquitte les droites et taxes liés.

Source : Hubert Martini, « technique de commerce international », éd DUNOD, Malakoff, 2017, pp60, 61

1-2- Incoterms du transport multimodal

Les incoterms utilisé dans le transport multimodal sont : EXW, FAC, CPT, CIP, CPT, DAT, DAP et DDP. Le tableau ci-dessous représente le type de vente pour chaque incoterm et sa signification.

Tableau N°4 : Incoterms du transport multimodal

Incoterms	Signification
EXW (Ex-Works/ à l'usine)	Vente au départ, la marchandise est disponible dans les locaux du vendeur à une date fixée. L'acheteur organise et paie le transport. Il en supporte aussi les risques jusqu'à la destination finale des marchandises. Les formalités et frais d'exportation et d'importation, ainsi que les droits et taxes liés à ces deux opérations sont également à la charge de l'acheteur.
FAC (free carrier / franco transporteur)	Vente au départ, le vendeur remet les marchandises au transporteur désigné et payé par l'acheteur. Le transfert de risque est matérialisé lors de cette opération. Les formalités et frais d'exportation, ainsi que les droits et taxes liés, sont à la charge du vendeur. L'acheteur en dosse le transport jusqu'à ces lieux d'activité, effectuer les formalités à import et acquitte les droits et taxes liés.
CPT (carriage paid to/ port payé jusqu'à)	Vente au départ, le vendeur assume les frais du transport maritime jusqu'au port de destination. Le transfert de risque est établi lorsque les marchandises sont mises à la disposition du premier transporteur. Ainsi, les frais d'assurance sont à la charge de l'acheteur.
CIP (carriage and insuranc paid to/port payé, assurance, comprise, jusqu'à)	Vente au départ, les conditions sont les mêmes que pour CPT. Le vendeur doit fournir en plus une assurance couvrant pour l'acheteur, le risque de perte ou de dommage que la marchandise peut courir pendant le transport.
DAT (deliversd at terminal/ rendu au terminal, terminal de destination convenu)	Vente à l'arrivée, outre le transport principal le vendeur organise et paie le déchargement de la marchandise au point de destination et son acheminement jusqu'au terminal convenu. Le transfert de risque est effectif lorsque la marchandise a été mise à la disposition de l'acheteur au terminal convenue. L'acheteur effectue les formalités d'importation et acquitte les droits et taxes dus en raison de l'importation.
DAP (delivered at place / rendu au lieu de destination convenu)	Vente à l'arrivée, le vendeur prend en charge le transport des marchandises jusqu'au point de livraison convenu, donc il assume les coûts et les risques jusqu'à ce point. La marchandise est mise à disposition de l'acheteur à destination sur le moyen de transport sans être déchargées. L'acheteur organise le déchargement, effectue les formalités d'importation et acquitte les droits et taxes dus en raison de l'importation.
DDP (delivered dutyPaid/ rendu droits acquittés)	Vente à l'arrivée, les marchandises sont livrées au lieu de destination, prêtes à être déchargées alors que le vendeur a effectué le dédouanement à l'export et à l'import et acquitté les droits et taxes liée à ces opérations

Source : Idem

2 : Les moyens de paiement à l'international

A l'international les entreprises utilisent plusieurs moyennes pour régler ses transactions effectuées à travers différents instruments et techniques de paiement

2-1 : Les instruments de paiement

2-1-1 : Le chèque : le titulaire (tireur. Exportateur) donne l'ordre a son banque de payer un bénéficiaire (porteur).

Utilise par l'exportateur pour éviter le risque de nom paiement s'il est voler perdu endommager c'est le risque de change que l'exportateur risque d'avoir.

2-1-2-Le versement bancaire international : il s'agit d'un transfert d'argent d'une banque à un autre compte bancaire.

Effectuer par une banque sur un ordre de l'importateur (débitur) au profit d'un exportateur (créancier) mais il ne protège pas entreprise du risque de change.

2-1-3- La lettre de change : c'est un écrit par lequel l'exportateur donne l'ordre à son client (importateur) de payer un certain montant Il peut être une monnaie nominale ou mobilisé (escompte).

2-1-4- Le billet à ordre : reconnaissance de dettes le sous scripteurs (importateur) reconnais ça dettes et s'engage à la payer à l'exportateur (bénéficiaire).

2-2 : Les techniques de paiement

2-2-1 : La remise documentaire : l'exportateur donne à la banque l'ensemble des documents. On trouve deux types de l'encaissement documentaire :

- la remise documentaire contre paiement : la banque remise à l'importateur les documents qu'on contre paiement immédiate ;
- la remise contre acceptation : si l'importateur accepte une ou plusieurs tiers à payable en échéance d'une période.

2-2-2 : Crédit documentaire : la lettre de crédit est un document prouvant un engagement de paiement souscrit par la banque d'un acheteur vis-à-vis du vendeur. La banque s'engage par ce document à payer le vendeur, pour le compte de l'acheteur, si le vendeur fournit les documents, conformément aux conditions énoncées dans la lettre de crédit on trouve des différents types de crédit documentaire :¹⁴

¹⁴ Désiré Loth « l'essentielle des techniques du commerce international » Ed EPE, 2009, p91

- révocable : la banque de l'acheteur peut se rétracter (peut revenir sur sa décision) avant l'expédition des marchandises. Il y a un risque pour l'exportateur de ne pas être payé. Ce type de crédit offre peu de garanties pour l'exportateur, c'est pour cette raison qu'il est très peu utilisé ;
- irrévocable : la banque de l'acheteur ne peut modifier ou annuler son engagement de paiement qu'avec l'accord de toutes les parties. Ce type de Credoc couvre les risques commerciaux, mais ne couvre pas les risques du pays ou de la banque, le crédit documentaire est automatiquement irrévocable ;
- irrévocable et confirmé : la banque de l'acheteur s'engage à payer au bénéficiaire le montant que si les documents sont reconnus conformes, même en cas de survenance d'évènements politiques ou économiques dans le pays émetteur ou de défaut de paiement de la banque émettrice ;
- irrévocable et notifié : la banque émettrice est engagée. L'exportateur est protégé contre le risque de non-paiement seulement. Mais le vendeur ne bénéficie pas de garantie en cas de risque politique, catastrophique ou de non-transfert.

2-3 : Autre moyens de paiement

Entre autre les moyens déjà été évoqué, il y a eu de cité d'autres moyes qui sont : le forfaitage et l'affacturage

2-3-1 : le forfaitage : est une méthode d'optimisation de trésorerie fonctionnant grâce à l'action d'une banque de prêt. Cet organisme s'engage à réaliser la prise en charge d'une transaction effectuée avec un client étranger. À la différence d'un contrat d'affacturage, un contrat forfaitaire est passé entre l'entreprise et l'établissement de crédit qui avancera le montant de la transaction. L'entreprise peut ainsi encaisser immédiatement les fonds sans exiger un paiement immédiat du client.

2-3-2 : l'affacturage : fonctionne sur un principe identique mais ne requiert pas l'intervention d'un établissement de prêt. Ici, c'est une entreprise tierce qui va devenir le créancier d'un client de la société. Cette société d'affacturage, appelée le factor, s'engage à payer (en général sous 48 heures) les factures du client. Cette solution d'affacturage évite à l'entreprise les délais de carence et constitue une garantie importante.¹⁵

¹⁵ IDEM p101

3-Les types de transport à l'internationale

Après avoir choisi l'incoterms et le mode de paiement on passe aux choix du mode de transport

Tableau N°5 : Les types de transport à l'internationale

Mode de transport	Caractéristique et technique	Avantage	Inconvénients
Transport par mer	-diversité et adaptation des différents types de navires (porte-conteneur, navires rouliers, polyvalent ou spécialisés). -Utilisation très répandue du conteneur, évite les ruptures de charge (gain de temps et de sécurité), réduit le cout de la manutention et des assurances.	-taux de fret avantageux sur certaines destinations -possibilités de stockage dans les zones portuaires. -tous les points du globe peuvent être desservis. -frais financiers et de stockage moindres.	-délais importants -encombrement portuaire de certaines zones. -certaines lignes ne sont pas conteneurisées. - ruptures de charge et manutention sources d'avaries. -assurance plus élevée et emballage plus onéreux.
Transport aérien	-appareils mixtes et tout cargo. -chargement en unité de chargement ULD ¹⁶ igloos palettes. -conteneurs.	-rapidité, sécurité pour la marchandise (manutention horizontale). -emballage peu couteux -frais financiers et de stockage moindres.	prix élevé qui proscrit l'envoi de marchandises denses ¹⁷ ou de faible valeur. -capacité limitée. -interdit à certains produits dangereux -rupture de charge.
Transport routier	-pratique de la conteneurisation et possibilité de combiner rail et route.	-service en porte à porte, sans rupture de charge. -délais relativement rapides.	-sécurité et délais fonction des pays parcourus et des conditions climatiques. -développé surtout sur l'Europe continentale pour les distances moyennes.
Transport en fer	-expédition par wagon isolé entre 5et60 tonnes et possibilité de trains entiers pour des tonnages supérieur (automobiles, pondéreux, granulats, etc.) - diversité du matériel disponible et utilisation de caisses mobiles.	-développement du transport combiné et possibilité de port à port ¹⁸ -fluidité du trafic et respect des délais. -adaptation aux longues distances et aux tonnages importants.	-inadapté aux distances courtes. -limite du réseau ferroviaire. -nécessite un pré et un post-acheminement en dehors du combiné. -ruptures de charge.
Transport fluvial	-utilisation des voies navigables naturelles et des canaux (Europe du nord, bassin rhénan, quelque livraisons fluviomaritimes)	-grande capacité de changement, entre300à2500 tonnes selon les convois. -faible coût.	-lenteur et donc immobilisation de la marchandise pendant le transport. -coût de prés-et post-acheminement. -ruptures de charge

Sources : Hubert Martini « techniques de commerce international » Ed DUNOD, Malakoff, 2017, p70

¹⁶ Uld : unit load service

¹⁷Les principales de taxation privilégient les marchandises de faible poids, par rapport à leur volume. Celui-ci n'est pris en compte que lorsque le rapport poids volume est supérieur à 6m³ pour 1 tonne

¹⁸ Les installations terminales embranchées ITE, permettent de faire parvenir les transferts par chemin de fer sur les sites industriels.

4- Principes de la normalisation

Pour exporter ses produits sur le marché international, tout producteur ou exportateur doit se conformer aux normes et réglementations établies

4-1 : Définition et importance de la norme

4-1-1 : Définition d'une norme

Simplifiée : où la norme est une directive qui permet de définir un standard pour un produit, un service, un bien, à destination des professionnels et du grand public.

Définition officielle : ou la norme est « un document établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné ». En français on utilise le mot « norme », alors que dans les pays anglo-saxons on utilise le mot « standard ». ¹⁹

4-1-2 : L'importance des normes

Les normes sont des documents écrits qui définissent l'ensemble des spécificités techniques auxquelles doit répondre un produit ou un service qui prétend à cette norme. La norme est élaborée, définie, officialisée et publiée par un organisme de normalisation ; dans le but :

- de définir des directives, des règles à suivre afin de concevoir, produire un service, un produit ou un bien qui soit conforme aux attentes du marché ;
- de garantissent l'aptitude à l'emploi des produits et la qualité des biens et des services ;
- de prendre en compte les aspects qui sont liés à la sécurité et à l'environnement.

Les normes sont pour la plupart différentes d'un pays à un autre (ex : s'il n'y a pas d'organismes de normalisation dans le pays, contraintes techniques, ou budgétaires...) ce qui explique que certaines produits, services, biens issu de certains pays manquent de directives en matière de sécurité et de mesures environnementales. Les normes sont souvent considérées en commerce international comme des barrières non tarifaires, obstacles techniques aux échanges.

¹⁹ Gilles Teneau/Jean-Guy Ahanda « guide commenté des normes et référentiels », éd : EYROLLES, 2009, paris, cedex5 p17 source l'ISO et IEC

Si vous souhaitez exporter, vous devrez vérifier la conformité de vos produits ou services et éventuellement les adapter au marché ciblé. Si vous être un importateur, vous devez vérifier que le produit que vous importez répond bien aux normes de votre pays.

4-2 : Les normes internationales

Les normes internationales permettent une normalisation globale à l'échelle de l'industrie. Pour les pouvoirs publics, elles servent de base technique pour la santé, la sécurité et la législation relative à l'environnement, ainsi que pour l'évaluation de la conformité. Elles favorisent l'harmonisation des règlements et des politiques publiques au niveau international.

Au niveau des entreprises, elles fournissent un cadre de référence, un langage technologique commun entre les fournisseurs et leurs clients. Elles facilitent les échanges commerciaux et favorisent le transfert des technologies et des bonnes pratiques de gestion. Elles permettent la réalisation d'économie d'échelle en garantissant la compatibilité des matériels de diverses origines et l'interopérabilité de différentes technologies : connexions internet, cartes bancaires, et cartes téléphoniques, etc.

Une norme est en relation avec un domaine d'activité cette distinction permet aux professionnels de cibler précisément leurs besoins. A cet effet nous pouvons citer que :

- pour le domaine de mesure, de la volumétrie, du poids, des unités...on utilisera les normes fondamentales (échantillonnage). Institution concernée : Bureau National de Métrologie BNM ;
- pour le domaine de la conception, l'élaboration de produits spécifiques, c'est-à-dire tout ce qui demande un certain dosage, de la précision, un respect des mesures...on utilisera les normes spécifiques (très proches des bonnes pratiques de l'artisanat) ;
- pour le domaine de la résistance, de la fatigue, de l'effort, de la pression, de l'usure... c'est-à-dire des produits comme les ceintures de sécurité, la résistance d'une route à l'usure des pneus des véhicules, la résistance d'un élastique ... on utilisera les normes d'analyse et d'essais. Institution concernée : le laboratoire national de métrologie et d'essais(LNE) ;

Chapitre I : stratégie et démarche d'exportation

- pour le domaine de la qualité, de l'environnement ; des nouvelles technologies c.-à-d. le management de la qualité ISO9001, 2000 ; le management environnemental ISO14001, 2004 ; ou pour le système d'information ISO 22000 on utilisera les normes dites de management.

Dans le tableau suivant, nous allons expliquer les différents types d'ISO

Tableau N°6 : Les différents types d'ISO

Norme	Des exemples de l'ISO	Définition
Document de référence sur un sujet ou un domaine donné en accord avec la réglementation française ou étrangère (norme internationale). Certification de l'entreprise dans bien des cas.	ISO 9000	Système de management de la qualité
	ISO 9001 :2000	Etape vers une gestion de la qualité totale
	ISO 22000	Système de management de la sécurité des denrées alimentaire
	ISO 14001	Système de gestion (objectifs, politique) environnementale

Source : Gilles Teneau/Jean-Guy Ahanda « guide commenté des normes et référentiels », éd : EYROLLES, 2009, paris, p17

4-3-L'obligation du respect des normes

Dans le cas de pratiques import-export, un produit ne pourra entrer sur le territoire et être vendu sur le marché local que s'il respecte la législation en vigueur dans le pays. Les contrôles sont réalisés au moment du passage en douane, au moment de la mise en vente du produit sur le marché ou après.

Pour connaître les normes applicables dans le pays, il est nécessaire de rechercher dans la législation nationale les textes de loi relatifs à son produit. Parfois, les organismes nationaux de normalisation ou les ministères compétents mettent à disposition sur leur site la liste des normes obligatoires dans le cadre des opérations d'Import-Export.

Le respect d'une norme est un signe fort de distinction et un point de repère important pour le consommateur. Dans certains cas, bien que cela ne soit pas obligatoire, la mise en conformité du produit vis-à-vis de la norme sera effectuée par les entreprises pour des raisons marketing

4-4 : Les organismes de normalisation

Les organismes de normalisation sont nombreux et présents à différents niveaux (internationaux, régionaux, nationaux) et dans différents domaines (généraux ou spécifiques) les plus fréquentés sont :

- **ISO**, Organisation internationale de normalisation
- **CEI**, Commission électrotechnique internationale
- **CEN**, Comité Européen de Normalisation

5-La certification internationale

Le certificat est un document écrit, délivré par un organisme de certification indépendant attestant (preuve ou témoignage) que le processus de production ou le produit est conforme aux normes établies par des organisations ou des gouvernements.

La certification est la procédure par laquelle une " tierce partie " compétente donne une assurance écrite qu'une entité (produit, personne ou service ou système est conforme à des exigences spécifiques) est conforme aux exigences spécifiées. La certification est réalisée par des laboratoires d'essais accrédités. L'accréditation d'un organisme garantit que celui-ci a les moyens et les compétences d'opérer cette certification. L'utilité de la certification est qu'elle apporte certains avantages aux producteurs notamment au niveau de l'accès au marché, aussi de l'intérêt de la protection des ressources locales et de l'amélioration de la santé des travailleurs. Elle procure également des avantages aux consommateurs ainsi qu'aux communautés rurales car les produits et leurs fabrications dépendent aux normes de production et respectent l'environnement.

5-1 : Les organismes de certification

Les centres de certification sont souvent listés sur les sites internet des organismes nationaux d'accréditation. Ceux-ci sont en général membres des organismes internationaux d'accréditation nous trouvons essentiellement trois principaux organismes²⁰.

²⁰ www.ISO-certification.org

Accréditation : reconnaissance formelle par un organisme indépendant, il est compétent pour procéder à la certification mais l'accréditation n'est pas obligatoire mais de confiance supplémentaire (accrédité = faire l'objet d'une vérification pour garantir sa conformité à des normes internationales).

- **ILAC**, International Laboratory Accreditation Cooperation, est l'organisation internationale des organismes d'accréditation, responsable de l'accréditation des organismes d'évaluation de la conformité ;
- **IAF**, International Accreditation Forum, est une organisation mondiale regroupent les organismes d'accréditation dans le but de l'évaluation de la conformité dans les domaines des systèmes de management ; produits, services, du personnel et autres programmes similaires d'évaluation de la conformité.
- **ECA**, European Cooperation for Accreditation.

5-2- Types de certification

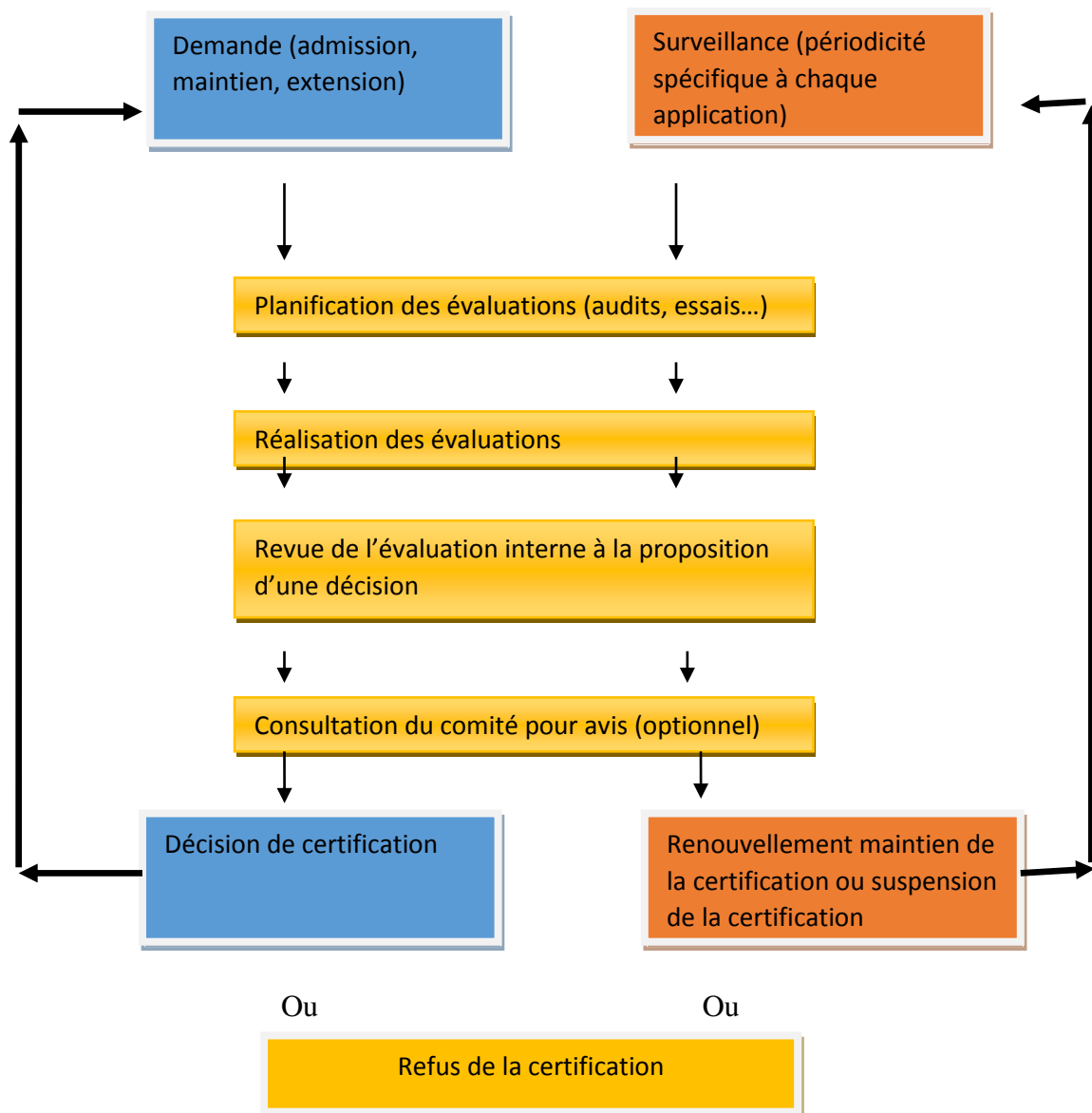
Il y a en général trois types sont : certification volontaire, certifications environnementales, et certifications sociale

- **certification Volontaire** : il existe plusieurs types de certifications volontaires qui répondent à des besoins différents, certaines s'intéressent aux systèmes de management (certification sur la base des normes ISO), d'autres aux produits ou aux services finaux (certification des produits industriels...);
- **certifications Environnementales** : utiliser généralement dans des produits de l'agriculture se caractérise par le refus de l'utilisation des produits chimiques ou autres intrants issus d'organismes génétiquement modifiés. Elle cherche à promouvoir l'utilisation de pratiques traditionnelles durables, en agriculture la fertilisation fait appel à des substances d'origine organique (animale ou végétale) et quelques minéraux ;
- **certification sociale : ou le commerce équitable**, qui repose sur la rémunération du producteur à sa juste valeur. Les acheteurs qui s'engagent à faire du CE doivent entre autres payer un prix minimum aux producteurs ainsi que aux prime supplémentaire qui donne suffisamment de revenus aux producteurs pour subvenir à leurs besoins mais également investir dans le développement de leur communauté. En retour, les producteurs doivent respecter les exigences environnementales, sociales et celles liées aux droits du travail. Généralement établies par l'organisation Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) qu'est un regroupement de 20 organismes non gouvernementaux nationaux dispersés à travers l'Europe, l'Amérique, l'Asie et l'Océanie.

5-3- Processus de certification

Ce schéma ci-dessous explique le processus de certification qui est une démarche volontaire. Toute entité, pour l'activité de laquelle existe un référentiel, peut demander à faire certifier ses produits ou ses services.

Schéma N°2 : Processus de certification



Source : evolution.cstb.fr

Le schéma ci-dessus explique les différentes procédures de certification en cas de non existence de référentiel auprès de l'entreprise, une démarche collective peut être initiée par une organisation auprès d'un organisme certificateur existant ou à créer. Et elle peut être d'origine individuelle ou un besoin collectif. L'organisme certificateur assure l'instruction du dossier ; il examine la demande de certification et procède à l'évaluation des produits ou services concernés en regardant les caractéristiques annoncées dans les référentiels, en se basent sur les informations recueillies puis il décide d'octroyer ou non la certification, ou pour renouvellement et maintien de la certification soit suspension de la certification

Celle-ci est accordée pour une durée limitée pendant la quelle une surveillance est exercée par l'organisme certificateur. Cependant cette obtention d'une certification à un coût correspondant aux frais de gestion du dossier, frais de droits d'usage de la marque et autres frais liée à la procédure de certification

Conclusion

Face aux mutations rapides et souvent brutales de l'environnement économique international, l'entreprise se doit évaluer l'impact, d'en apprécier les risque et d'identifies les différentes voies de réponse qui lui sont offerts, de mesures la dynamique internationale de ses activités, d'en discerner les lignes de force d'anticipes les opportunités et menaces aux que les elles sont se trouver confrontées, avant de formuler de manière méthodique et rigoureuses ses objectifs et de préparer leur mise en œuvre évaluation de son organisation internationales évaluation de la dimension interculturelle de ce développement

L'étude de marché ne sera en mesure de créer des stratégies pertinentes pour exploiter un nouveau potentiel ou bien développer un gisement existant, ne sera également à même d'anticiper une menace pesant sur activité de l'entreprise.

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

Introduction

Avant de se projeter sur les différentes contraintes liées à l'exportation, nous allons en premier lieu déterminer la politique de l'Etat Algérien pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures et faire le point sur le rôle que jouent les différents organismes de soutiens dans la promotion des produits algériens à l'échelle internationale

En deuxième lieux, nous avons revenir sur le rôle des accords commerciaux réaliser par l'Algérie afin de permettre aux entreprises d'accéder aux nouveaux marchés internationaux

Par la suite, nous allons se projeter sur les différentes contraintes qui empêchent les entreprises à s'internationaliser.

Sections 1 : La politique de l'Etat algérien pour la promotion des exportations hors hydrocarbures

Le risque d'une dépendance accrue vis-à-vis des hydrocarbures a très tôt éveillé les pouvoirs publics à la nécessité de diversifier les exportations. Les autorités publiques ont essayé d'encourager les autres secteurs à exporter par la subvention et offrir quelques avantages, mais sans succès. L'Algérie risque de s'insérer au marché mondial uniquement comme importateur net pour une large gamme de produits (biens d'équipement et biens de consommation). Pour encourager les exportations le gouvernement est intervenu par plusieurs organismes mis en place intermédiaire chargé de l'animation et de l'accompagnement des opérations du commerce extérieur.

Dans cette section nous avant revenir sur les différentes structures d'encadrement ainsi les mesures de facilitation pour la promotion des exportations hors hydrocarbures.

I -Les structures d'encadrements

On trouve deux (2) structures qui sont : les structures d'encadrements administratifs et financiers.

1-Les structures d'encadrements administratifs

Vendre à échelle internationale devient une nécessité et même on peut dire un vecteur important dans le développement des entreprises.

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

Pour y arriver, sa nécessite plusieurs dispositifs qui accompagnent les entreprises qui veulent se lancer dans les exportations. Ce dernier est principalement constitué d'un ensemble d'organisme que les exportateurs bénéficient d'eux, on peut citer ALGEX, la CAGEX, la CACI, la SAFEX et ANEXAL.

Nous allons nous contenter de présenter les différents organismes ainsi leurs missions.

1-1-L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)

Créée par le décret exécutif N° 04-174 du 12/06/2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Instituée pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n°96-234 du 1er octobre 1996, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales. Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur.

✓ Les missions de l'ALGEX

ALGEX assure plusieurs missions dont nous avons cité :

- assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- assurer une gestion dynamique du réseau national d'information commerciale ;
- alimenter les entreprises algériennes en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs ;
- soutenir les efforts des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs ;
- préparer, organiser et assister les entreprises algériennes dans les foires ;
- faciliter aux entreprises algériennes l'accès aux marchés extérieurs ;
- animer les missions de prospection et d'expansion commerciales ;
- assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers.¹

La diffusion de l'information se fait à travers les différents moyens mis en place par l'Agence pour répondre aux besoins des opérateurs. Le Guichet **Dar El MOUSSADAR** créé

¹ www.algex.dz

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

en 2008 est un espace approprié pour l'information commerciale, le conseil et l'orientation, ainsi que pour les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation. Au cours de l'année 2010, 219 opérateurs ont été reçus.

1-2-L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)

Créée le 10 juin 2001, l'ANEXAL est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers.

✓ Les missions de l'ANEXAL

L'association nationale des exportations algériens soutenu les entreprises exportatrices avec plusieurs manières :

- rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
- défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations ;
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

1-3-La Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI)

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie a été instituée suite au décret 96-94 du 03 mars 1996.²

✓ Les missions de CACI

Parmi les missions de CACI :

- fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services ;
- organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis ;

² www.anexal.dz

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

- effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens ;
- assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation ;
- entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.

✓ Les limites de la CACI

La CACI est constituée par les exportateurs essentiellement pour la programmation des foires et la consultation de son centre de documentation. Les exportateurs y ont recouru aussi pour la certification de l'origine qui semble se faire dans des délais satisfaisants. Les opérateurs relèvent par contre l'absence de toute valeur ajoutée pour les exportations (prospection, information etc..). Il faut souligner que malgré sa réputation plutôt positive, peut d'exportateurs y en fin de compte recours.³

1-4-La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)

Est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971. Dans le cadre de ses missions statutaires.

✓ Les missions de SAFEX

A ce titre SAFEX est chargé :

- d'organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional ;
- d'organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger ;
- d'assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, de l'information sur la réglementation du commerce international, des opportunités d'affaires avec l'étranger, de la mise en relation d'affaires, des procédures à l'exportation, de l'édition de

³ www.caci.dz

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

revues économiques et catalogues commerciaux, de l'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences, gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions.⁴

1-5-La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations (CAGEX)

L'article 4 de l'Ordonnance 96/06 du 10/01/1996 stipule que l'Assurance-Crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer :

✓ La forme juridique

La CAGEX est une société par action dotée d'un capital social de 2 000 000 000DA répartie à parts égales entre les actionnaires (banques et assurances).

Tableau N7° : Les actionnaires de CAGEX

Banques	Assurances
BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural)	CAAR (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance)
BEA (Banque Extérieure Algérienne)	CAAT (compagnie Algérienne des assurances)
BDL (Banque de Développement Local)	CCR (Compagnie centrale de réassurance)
BNA (Banque National Algérien)	CNMA (caisse national de mutualité agricole)
CPA (Crédit populaire Algérien)	SAA (société national d'assurance)

Source : CAGEX.dz

✓ Les missions de CAGEX

Dans le cadre de ses missions statutaires, la CAGEX agit :

- pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux ;
- pour le compte de l'Etat et son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophe ;
- propose aux exportateurs algériens trois formules de garanties :
 - l'assurance globale,
 - l'assurance individuelle
 - l'assurance prospection, foires et expositions

⁴ www.safex.dz

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

✓ Les limites de la CAGEX

Le grief le plus important est celui des coûts, ou CAGEX applique un taux excessif de 5% ou 3%. Ce taux est plus cher par rapport à la plupart au taux appliqué par les agences similaires à l'étranger, qui ne dépasserait pas 1%. Ce tarif n'est en outre pas variable en fonction du risque, du produit ou du pays. En effet la CAGEX ne couvre pas les véritables risques supportés par l'exportateur algérien et que les opérations qu'elle assure sont plutôt sans risques.⁵

2- Les structures d'encadrement financières

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

Les mesures de soutiens prévus par les deux fonds (FSPE et FNRDA) sont cumulables

2-1-Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Institué par la Loi de finances pour 1996, le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs,

à travers cinq rubriques. FSPE a connu une refonte dans le cadre de la Loi de Finances Complémentaire pour 2007.⁶

✓ Les missions de FSPE

Le FSPE prend en charge les différentes dépenses qui sont :

-les frais de participation aux foires et expositions à l'étranger :

- 80% des frais engagés pour la participation aux foires et expositions inscrites au programme officiel de la participation de l'Algérie ;
- 100% des frais engagés pour une participation revêtant un caractère exceptionnel suite à une décision politique ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique ;
- 50% des frais engagés dans le cadre d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel ;

⁵ www.cages.dz

⁶ www.mincommerce.gov.dz,

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les déferentes contraintes liées à l'exportation

Notamment :

-la prise en charge d'une partie des coûts de transport international des produits périssables ou à destination éloignée :

- 50% des frais de transport international des produits agricoles périssables à l'exception des dattes ;
- 25% des frais de transport international des produits non agricoles à destination éloignée ;⁷

✓ La limite du FSPE

A propos du FSPE Les opérateurs signalent certains problèmes liés à :

-la lenteur dans le traitement des dossiers ce qui occasionne dans certains cas beaucoup de perte du temps aux opérateurs (plusieurs mois, des fois jusqu'à une année) ;

-une grande partie des couts de prospection non couverte, se limitant ainsi au transport et à la participation aux foires dites officielles ;

-l'absence de communication autour du FSPE.⁸

2-2-Le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA)

Institué par la Loi de finances pour 2000, le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA), est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes. Le soutien accordé par le FNRDA concerne :

-la prise en charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de trois pour cent (3%) et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période ;

-l'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation de :

⁷ Tiré du journal officiel des missions du FSPE

⁸ Ministère du Commerce (2014) « Fond Spéciale pour la Promotion du Commerce », tiré du site internet : <http://www.mincommerce.gov.dz/fspe>.

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

- cinq (5) Dinars par Kilogramme pour les dattes en vrac (dattes naturelles ayant subi les opérations de désinsectisation, de triage et de mise en emballage allant jusqu'au 12Kg) ;
- huit (8) Dinars par Kilogramme pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un Kg et moins.

II -Les mesures de facilitation pour la promotion des exportations hors hydrocarbures

Plusieurs avantages et facilitations sont accordé aux exportateurs algériens qui sont principalement : les mesures fiscales, les mesures douanières, les mesures financières, les mesures logistiques et contrôle de change.

1-Les mesures fiscales

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

1-1-Exonération en matière d'impôts directs

- Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation ;
- Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation. Le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de procession ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation ;
- Suppression du versement forfaitaire VF : Cette exonération s'applique au chiffre d'affaires réalisé en devises.

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

1-2-Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaire

- Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions ;
- Franchise de la TVA : Les exportateurs peuvent bénéficier de l'achat en franchise de la taxe sur la valeur ajoutée quand ils effectuent des achats ou importations de marchandises destinés soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation, ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation.⁹

2-Contrôle des changes

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

2-1-Le délai de rapatriement des recettes d'exportation

L'article 11 du règlement de Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures et l'article 31 du règlement n°95 -07 du 23 Décembre 1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du 22 Mars 1992 relatif au contrôle des changes fixent ce délai à 120 jours.¹⁰

2-2-La rétrocession des recettes d'exportation

L'inscription des recettes d'exportation hors hydrocarbures est fixée par :

- l'article 19 du règlement de la Banque Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbure et l'art30 du règlement n°95-07 du 23-12-1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du 23-03-1992 relatif au contrôle des changes et l'instruction n°03-98 du 21 Mai 1998 complétant ;
- l'instruction n°07-2002 du 26 Décembre 2002 modifiant les dispositions de l'instruction 22-94 du 12 Avril 1994 modifiée, fixant le pourcentage des recettes d'exportation hors

⁹ Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007, p5

¹⁰ Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007, p7

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les déferentes contraintes liées à l'exportation

hydrocarbures et produits miniers ouvrant droit à l'inscription au (x) compte (s) devises des personnes morales ;

- la note n°14 -98 de la BA adressée aux banques intermédiaires agréés.

Ces textes ont fixé la répartition comme suit

- 50% du montant en compte dinars ;
- 30 % du montant en compte devise personne morale ;
- 20% du montant en compte devise intitulé exportateur (qui peut être utilisé à la discrétion de l'exportateur et sous sa responsabilité).

2-3-La domiciliation des exportations des produits frais, périssables et/ou dangereux

Cette mesure offre la possibilité à l'exportateur de domicilier ces exportations, durant les 5 jours ouvrés qui suivent la date d'expédition et de déclaration en douane. (ART. 60 à 63 du Règlement 07-01 du 03/02/07 de la BA).

2-4-La vente en consignation

Le paiement des exportations en consignation n'est exigible qu'au fur et à mesure des ventes réalisées par le dépositaire ou le commissionnaire.

L'exportateur est tenu de fournir à la banque domiciliataire, un relevé mensuel des comptes de ventes, accompagné des duplicatas des factures tirées sur les acheteurs étrangers. (ART. 56 et 68 du Règlement 07-01 du 03/02/07 de la BA).¹¹

3-Les mesures douanières

L'administration des douanes procède à l'allègement de certaines procédures douanières qui étaient contraignantes et ce dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbure.

En parallèle, les autres procédures appelées simplifié ou facilitations initiées pour faire face aux nouvelles préoccupations des exportations après la libéralisation du commerce extérieur à s'avoir :

- la visite sur site et le dédouanement à domicile ;

¹¹ Idem

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

- la vente en consignation est facilitée par le dépôt d'une déclaration d'exportation incomplète, à charge de l'exportateur après la vente des produits de fournir une déclaration complémentaire ;
- le titre de passage en douane (TPD) pour les exportations par route ;
- le carnet ATA étant un document douanier qui permet l'exportation temporaire de marchandises (matériel professionnel, échantillons, équipement sportif, etc.) dans plus de 70 pays ;
- le circuit vert qui permet la validation de la déclaration d'exportation sans vérification des marchandises.¹²

4-Les mesures financières

L'Etat algérien n'accorde pas de subvention mais à instituer la prise en charge d'une partie des frais financiers supportés par les exportateurs.

A cet effet, la loi de finance pour 1996, article 195, qui accorde des soutiens financiers à l'exportateur à instituer un fond spécial pour la promotion des exportations(FSPE) pour appuyer l'effort de conquête du marché extérieure pour les produits nationaux et aider les exportateurs algériens.

Le décret exécutif N°96-205 du 05 juin 1996, fixe la modalité de fonctionnement du compte d'affectation spéciale N°302-084 créée à cet effet.

Ce fond intervient essentiellement dans la couverture des « charge liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'études pour l'amélioration de qualité des produits et services destinés à l'exportation ». Ce fond est alimenté essentiellement par :

- une quantité de 5% de la taxe intérieurs de consommation (TIC) ;
- les contributions des organismes public et privée ;
- les dons et legs.¹³

¹² www.douane.gov.dz

¹³ Ministère du Commerce (2014) « Fond Spéciale pour la Promotion du Commerce », tiré du site internet : <http://www.mincommerce.gov.dz/fspe>.

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

5-Les mesures logistiques

Dans le domaine de transports, des mesures d'encouragement ont été prise qui sont :

- la réduction de 50% sur les tarifs de manutention et même au-delà sur la base de négociation en fonction de l'importance de tonnage ;
- la facilitation sous forme de forfait de 300DA /tonne au niveau du port de DJENDJEN.
- ce fond intervient essentiellement dans la couverture des « charge liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de qualité des produits et services destinés à l'exportation » ;
- ce fond est alimenté essentiellement par :
 - une quantité de 5% de la taxe intérieurs de consommation (TIC) ;
 - les contributions des organismes public et privée ;
 - les dons et legs.

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

Section 2 : Les accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

L'économie algérienne a connu d'importantes difficultés dans les années 80, le contre choc pétrolier de 1986, et le déséquilibre social suivi par l'effondrement de l'URSS au début des années 90 ce qui a poussé les autorités algériennes à engager des réformes structurelles, c'est-à-dire : le passage à une économie de marché, ainsi qu'une ouverture exigée par le FMI qui a été renforcé par les accords d'associations pour encourager ces échanges et favoriser cette ouverture. Malgré ces accords l'Algérie se trouve face différentes contraintes

Nous allons voir dans cette section les différents accords signés par l'Algérie pour encourager les exportations et plus précisément les exportations hors hydrocarbures qui sont principalement, ainsi les contraintes liées à l'exportation

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

1-Les accords commerciaux

Les accords de libre-échange sont considérés comme l'un des principaux axes d'une politique publique de promotion des exportations, ils permettent aux entreprises d'accéder aux nouveaux marchés et d'optimiser leur production en ciblant une demande plus importante. À cet égard, l'Algérie a conclu plusieurs accords dans le cadre de ses actions en matière de soutien aux entreprises exportatrices. Certains sont entrés en vigueur alors que d'autres demeurent toujours en cours de négociation.

Parmi les accords conclus par l'Algérie avec ces partenaires étrangers, nous trouvons celui conclu avec l'UE qui est plus important et qui devait permettre à l'Algérie de développer son commerce extérieur, GZALE, les accords bilatéraux, ainsi celui du SGP avec les Etats-Unis.

1-1-L'Accord avec l'Union européenne

Entré en vigueur le 01/09/2005 et devrait aboutir à la mise en place d'une ZLE à l'horizon 2020. C'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur, Ainsi, cette convention s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'UE pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranéens tout en visant la mise en place à long terme d'une « zone de prospérité partagée ». ¹⁴

Cet accord ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre-échange mais intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement). Favoriser et promouvoir la coopération dans le domaine politique, économique, social, culturel, et financier, ainsi que de développer les échanges des biens et services, de capitaux était les principaux objectifs de cet accord.

✓ Conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures

Il est important de rappeler que, l'objectif de l'Algérie, à travers la mise en œuvre de l'accord d'association avec l'Union Européenne, était de parvenir à une diversification de l'économie nationale en développant les exportations hors hydrocarbures. L'application de cet accord devrait, donc, permettre aux entreprises algériennes d'accéder aux marchés européens, avec une franchise de droits de douane pour les produits de toute nature. Or, la mise en œuvre

¹⁴ Article de l'accord tiré du site : www.minicommerce.gov.dz.

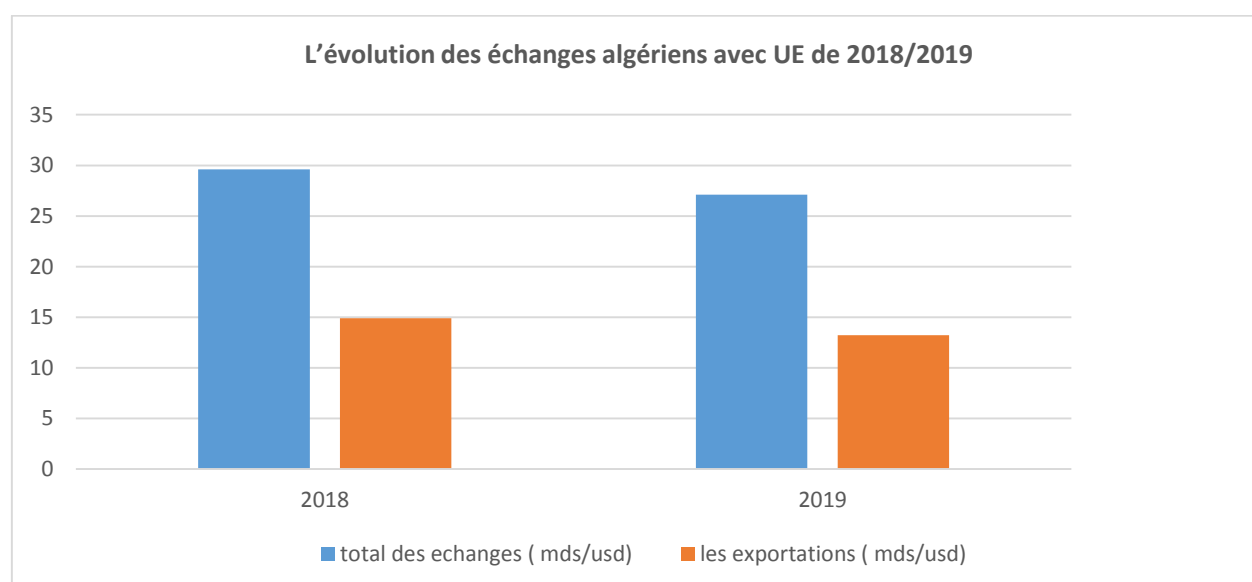
Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

de cet accord n'a pas eu d'impact sur le niveau de la diversification de nos exportations hors hydrocarbures vers les pays de l'Union Européenne.

Ainsi, au cours de 10 ans, un bilan révèle, que les pays de l'UE ont exporté vers l'Algérie près de 600 milliards de dollars de biens et services. A contrario, les exportations algériennes vers le marché européen n'ont totalisé que 1,2 milliards de dollars sur la même période, dont 80 % constituent principalement des produits pétroliers.¹⁵

Quant aux entreprises nationales, elles n'ont pas beaucoup profité du désarmement tarifaire pour améliorer leurs compétences et prendre des parts sur le marché européen. Cela est dû principalement au manque d'ambition mais aussi aux facteurs liés au défaut de l'environnement dans lequel opèrent les entreprises nationales.

Figure N°1 : L'évolution des échanges algériens avec UE de 2018/2019



Source : réalisé nous-mêmes sur la base des données de DGD

Les échanges entre l'Algérie et les pays européens ont atteint près de 27.12 milliards USD en 2019 contre 29.16 milliards USD en 2018 c'est à dire baisse de -8.42% selon les données statistiques de la direction des études et la prospective des douanes (DEPD)

Les pays de l'Union Européenne sont toujours les principaux partenaires de l'Algérie, sachant que 61.11% des exportations algériennes et 53.32% des importations proviennent de cette région du monde, dont les pays de UE.

¹⁵ Tiré du site : www.algex.dz. Rubrique statistique

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

Les exportations algériennes vers les pays européens ont atteint durant les sept premiers mois de l'année 2019 près de 13.23 milliard USD contre 14.89 milliard USD en 2018 c'est-à-dire baisse de 11.9%.

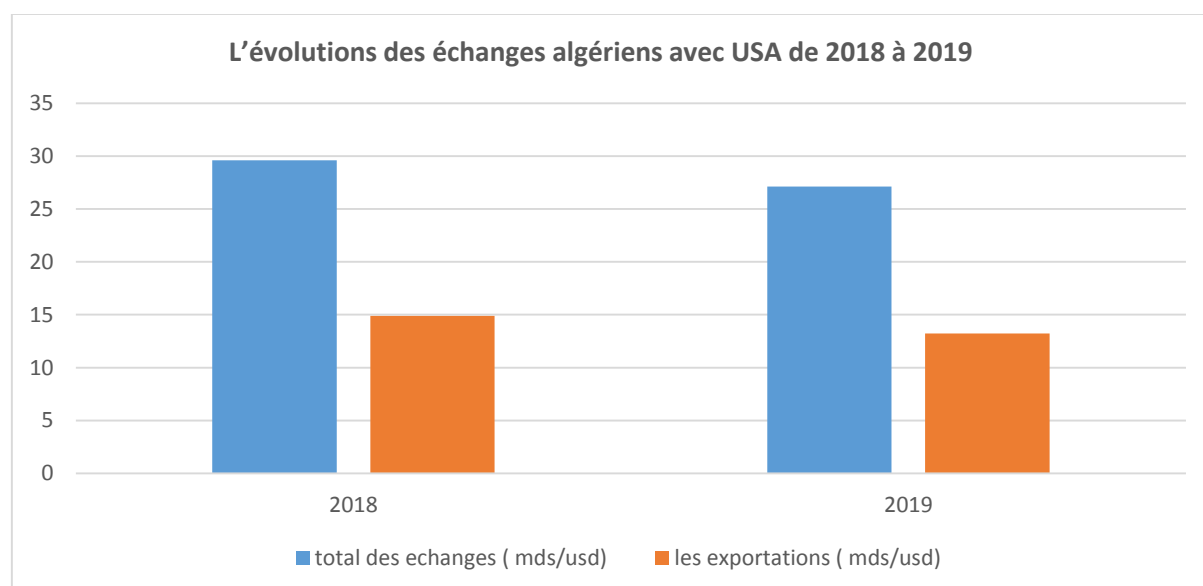
La France, l'Italie, l'Espagne et la grande Bretagne sont les principaux partenaires de l'Algérie en Europe

1-2- L'accord avec les USA

Le système généralisé de préférences des USA mis en œuvre depuis 40 ans applicables depuis 2004 avec l'Algérie, vise essentiellement l'accès au marché américain en exonération des droits de douanes, et permet ainsi aux produits algériens de mieux se positionner par rapport à la concurrence, en améliorant la compétitivité des entreprises.¹⁶

Il permet de comprendre le fonctionnement d'un instrument d'accompagnement, et afin de bénéficier de cet avantage, les exportateurs algériens doivent d'abord, respecter plusieurs conditions telles que l'ouverture du marché algérien aux exportations américaines, ensuite les produits exportés de l'Algérie vers les USA doivent répondre à d'autres conditions telles que faire partie ces produits parmi les produits éligibles et sans passer par le territoire d'un quelconque autre pays, sauf en transit. Ainsi, toutes les pièces relatives aux produits doivent indiquer les USA comme destination finale.

Figure N°2 : L'évolution des échanges algériens avec USA de 2018 à 2019



Source : réalisé nous-mêmes sur la base des données de DGD

¹⁶ Tiré du site : www.mincommerce.gov.dz. Rubrique actualité

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

Les pays d'Amérique occupent la troisième place dans les échanges commerciaux avec l'Algérie par un montant de près de 6.30 milliards USD les 7 premiers mois de 2019 contre près de 7.62 milliards USD en 2018 c'est-à-dire baisse 17.38%.

L'Algérie export vers les USA près de 2.94 milliards USD en 2019 contre 3.93 milliards USD en 2018

L'argentine, les Etats unis d'Amérique et brésil sont les partenaires de l'Algérie en Amérique

1-3- L'accord avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)

La GZALE entrée en vigueur au début de l'année 2005, est une alliance économique entre pays arabes pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux. Elle a été ratifiée par l'Algérie par le décret du 03 Août 2004 et Mis en vigueur le 1er Janvier 2009¹⁷. Le volume des échanges entre les pays de la GZALE et l'Algérie en 2014 était de 6,64 milliards USD, à savoir : 2,67 milliards USD en termes d'importations, et 3,97 milliards USD en terme exportations durant la même année. Contre 6,88 milliards USD en 2013, avec 3,44 milliards USD d'importations, et 3,43 d'exportations. Cette baisse de 3,5% s'explique par la diminution des exportations hors hydrocarbures.¹⁸

Les exportations algériennes restent encore largement dominées par les produits pétroliers, par conséquent, l'Algérie n'a pas tiré profit des avantages de cette zone pour réussir le développement de ces exportations hors hydrocarbures. D'autre pays ont pu arriver à développer leurs exportations dans plusieurs domaines, tels que l'agriculture, les produits manufacturés, et les services.

1-4- L'accord de libre-échange avec la Jordanie

La convention de l'accord de libre-échange entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19 mai 1998 à Alger et ratifiée par le décret présidentiel n° 98-252 du 8 août 1998. Cette convention est entrée en vigueur le 31 janvier 1999, pour encourager l'échange de marchandises entre les deux pays.¹⁹

Le régime tarifaire applicable aux exportations algériennes vers la Jordanie est exonéré des droits de douane, des taxes et d'impôts qui doivent être accompagnés d'un certificat

¹⁷ Tiré du site : www.minicommerce.gov.dz

¹⁸ ALGEX, « L'impact de l'accord de libre-échange sur les échanges de l'Algérie avec la grande zone arabe de libre échange-1er semestre 2010 », Août 2010, p. 13.

¹⁹Le journal officiel de la république algérienne N°58 p7

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

d'origine, délivré par la chambre algérienne de commerce et d'industrie. De même pour les produits d'origine jordanienne, à leur entrée en Algérie, sont exonérés des droits de douanes, à l'exception des produits cités dans la liste négative, afin de sauvegarder la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou la protection de la flore, de l'environnement²⁰

Les deux parties contractantes encouragent l'échange de produits agricoles et animaux, des richesses naturelles et des produits industriels d'origines locale, conformément aux dispositions de la présente convention et aux lois et règlement en vigueur dans les deux pays.²¹

1-5- L'accord avec l'Union du Maghreb Arabe (UMA)

L'Union du Maghreb Arabe a été créé lors d'une réunion le 17 février 1989, à Marrakech au Maroc, des Chefs d'États d'Algérie, la Libye, la Mauritanie, le Maroc et de la Tunisie, pour renforcer et promouvoir le développement dans tous les domaines (économiques, politiques, et sociaux).

Récemment, le volume des échanges entre l'Algérie et les pays du Maghreb (U.M.A) a enregistré une baisse, près de 40 %, passant de 2,28 milliard de Dollars US en 2014 à 1,52 milliards de Dollars US en 2015.

Et durant l'année 2016 les échanges ont enregistré une baisse de près de 7,4% passant de 2,23 milliards de Dollars US en 2015 à 2,06 milliards de Dollars US en 2016. Et durant l'année 2017 ces derniers ont enregistré une légère baisse de près de 1% passant de 1,87 milliard de Dollars US en 2016 à 1,85 milliard de Dollars US en 2017.

Il est intéressant de noter qu'à ce jour l'UMA est resté au point un projet qui n'a pas encore réussi à lancer la zone de libre-échange. Son échec a été le résultat des contraintes politiques, rajoutant l'absence d'un leadership pour la région sur le désir d'améliorer le bien-être d'une collectivité et celui des générations futures ou d'y contribuer de façon durable à l'amélioration des échanges entre ces pays membres²².

²⁰ Décrit présentiel N° 98-252 article N° 3 p7

²¹ Idem article N°2 p7

²² Accords de coopération entre l'organisation des nations unis pour l'éducation la science et la culture (UNESCO) et l'UMA. Tiré du site internet : <http://www.unesco.org>.

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

1-6- Accords bilatéraux avec les pays arabes

L'Algérie a conclu d'autres accords bilatéraux depuis 1973 jusqu'à 1996 qui prévoient l'exonération des taxes et droits de douanes avec plusieurs pays arabes (Libye, Tunisie, Maroc, et la Mauritanie.) dans le but de promouvoir leurs échanges commerciaux.²³

1-6-1-Tunisie

La convention entre l'Algérie et la Tunisie de 1981 qui prévoit l'exonération des taxes et droits de douanes entre les deux pays a été gelée par la partie algérienne en 1996. Cette convention est en cours d'actualisation²⁴

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

1-6-2-Libye

La convention de 1973 entre les deux parties qui prévoit l'exonération des taxes et droits de douanes n'est pas appliquée par l'Algérie. Néanmoins, la partie Libyenne accorde, en vertu d'une loi interne, l'exonération des droits de douane à tous les produits d'origine des pays arabes y compris l'Algérie²⁵

1-6-3-Mauritanie

Une convention commerciale et tarifaire a été signée entre l'Algérie et la Mauritanie en 1996, stipulant que les deux parties s'engagent à supprimer tous les droits de douane et taxes d'effet équivalent pour tous les produits d'origines algérienne et mauritanienne. Ratifiée par l'Algérie au mois de septembre 2005, cette convention n'a pu être mise en application, les instruments de ratification n'étant pas encore échangés entre les autorités diplomatiques des deux pays²⁶

²³ Tiré de site web de l'ANEXAL <http://www.exportateur-algerie.org/accords>

²⁴ Minist7re du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007, p11

²⁵ IDEM P11

²⁶ IDEM P11

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

1-6-4-Maroc

La convention prévoyant l'exonération des droits et taxes entre les deux pays signée en Mars 1989, a été gelée en 1996.²⁷

1-7- Accord d'accession de l'Algérie à L'OMC

C'est en 1987 que l'Algérie a manifesté son intention d'intégrer le système du commerce multilatéral régi par l'Accord Général sur les Tarifs douaniers et le Commerce (GATT), puis à partir de 1995 par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).²⁸

Le groupe de travail de l'OMC chargé de l'accession de l'Algérie a procédé à l'examen du régime du commerce de l'Algérie. Son premier projet de rapport a été élaboré en 2006 et a été révisé en 2008. L'examen du régime du commerce algérien se poursuit en ce qui concerne plusieurs aspects tels que les licences d'importations, les subventions ainsi qu'à une vingtaine de projets et d'engagements sur les questions systémiques sont en cours de discussion.

Cependant, l'Algérie doit être suffisamment préparée avant d'obtenir le statut de membre auprès de cette organisation. En effet, des efforts importants doivent être consentis par l'État pour que les entreprises nationales puissent réellement y bénéficier. En outre, l'adhésion de l'Algérie à l'OMC réduit forcément sa marge de manœuvre, notamment en ce qui concerne la réglementation portant sur les échanges extérieurs.

De plus, l'Algérie sera contrainte de revoir sa politique fiscale établie dans le cadre de sa politique de promotions aux exportations hors hydrocarbures ainsi que les aides accordées par le FSPE.²⁹

✓ Les principales causes du retard du processus de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC

Après la tenue de la session des négociations qui regroupe la partie algérienne et les représentants de l'OMC en avril 2001, l'Algérie fut critiquée, le résultat logique de ces critiques s'est soldé par une récession du dossier algérien, l'Algérie a promis de prendre en considération les conseils de ses partenaires économiques. Devant cet échec, l'Algérie a constaté le placement de son dossier au niveau :

²⁷ IDEM P11

²⁸ Tiré du site : www.mincommerce.gov.dz.

²⁹ ROUANE R. « Le Marketing Direct International Au service des exportations Algériennes hors hydrocarbures » Editions DAHLAB. Algérie 2010, p.81

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

- L'absence d'une stratégie de négociation claire et visible à court et moyen terme, car notre pays a adopté la même formule de négociations entreprises avec l'union européenne ;
- le manque d'expérience des négociateurs algériens et la limitation de leurs prérogatives et de leurs espaces de manœuvre souvent en donnant raison aux hommes politiques qu'aux hommes de terrains, ce qui donne aux négociations une forme politique plutôt que commerciale ;
- l'absence d'un agenda et de programme claire et la non clarté des statistiques présentées à l'OMC ;
- le manque d'une volonté politique ;
- la machine productive basée sur le pétrole.

2-Les contraintes à l'exportation

Les entreprises se lancent dans l'aventure de l'internationalisation de diverses manières. Cependant, apprendre à gérer la distance séparant l'entreprise de son client final qui se trouve à l'étranger, nécessite une évaluation approfondie des risques et des contraintes liées à l'engagement stratégique.

✓ Le risque de change

C'est le risque lié à la variation des taux de changes entre la monnaie nationale et les monnaies des pays cibles. Dès lors qu'une entreprise décide de libeller ses transactions en devises elle entre en risque de change³⁰. En effet, la baisse de la devise de paiement engendre à son tour la baisse de la marge de l'entreprise exportatrice. Il est donc nécessaire pour cette dernière de procéder à la couverture de ce risque en procédant à des méthodes internes, ou en transférant la couverture aux organismes externes.

³⁰ BARRELIER A, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003, p.339

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

✓ 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 recherche 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).

✓ Les risques de prospection des marchés étrangers

La prospection des marchés étrangers est une étape importante dans la stratégie d'exportation de l'entreprise, elle porte sur l'identification de plusieurs critères aidant les dirigeants de celle-ci à mieux appréhender les caractéristiques de la demande étrangère. Cependant cette démarche comporte des risques qu'il faut prendre en considération et qu'il faut surtout couvrir.³¹

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 ;

³¹ www.netpme.fr/economie/321-risques-exportation.html

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

- la recherche des premiers clients, la mise en place d'un réseau, l'établissement d'un partenariat pour pénétrer un nouveau territoire demandant à l'entreprise de nombreuses compétences. Un accompagnement par un spécialiste du pays permet de sécuriser cette démarche.

2-1 - Les contraintes liés aux ressources et/ou compétences des entreprises

Ces contraintes sont internes à l'entreprise, et en distingue : les contraintes liées aux compétences, ressources financières, contraintes liées à l'appareil productif, systèmes information non performant, absence de structure d'export, manque de valorisation des RH, et le manque de développement en matière de marketing international.

2-1-1-Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise

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

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

2-1-2- Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements

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

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

2-1-3-Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice

Souvent, les entreprises exportatrices se caractérisent par une productivité supérieure à celle des entreprises (dans le même secteur) opérant uniquement sur le marché national. Cette productivité est donc nécessaire pour démarrer l'activité export. Or, une entreprise peut être contrainte dans son développement international, notamment dans le cas 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 la manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements peuvent être à l'origine de la faible compétitivité de l'entreprise face à la concurrence ;
- le non maitrise des couts supplémentaires spécifiques liés à l'activité export. Ces couts ne peuvent être réduits que par la mise en place de techniques de gestion avancées.

2-1-4-Un système d'information non performant

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

2-1-5-L'administration de l'export : absence de structure d'export

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

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

2-1-6-Manque et/ou le non valorisation des ressources humaines

L'existence d'une main-d'œuvre compétente et qualifiée est une condition préalable à la compétitivité des entreprises³². La mauvaise structuration interne notamment au niveau des ressources humaines représente un frein quant au développement international des entreprises. En effet la valorisation de ces ressources reste l'un des enjeux majeurs pour permettre à l'entreprise de réussir son processus d'internationalisation à travers l'exportation.

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

2-1-7-Manque de développement en matière de marketing international

L'offre de l'entreprise peut être sujette de plusieurs difficultés, qui nuisent à sa compétitivité internationale.

2-2- Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise

2-2-1-Les contraintes législatives, réglementaires et normatives

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

- les normes techniques : spécifications techniques facultatives à respecter au risque de se heurter à un handicap commercial ;³³
- les règlements techniques (loi, décret, règlement des pouvoirs publics) : Leur application est obligatoire pour ne pas être passible d'interdiction de commercialiser le produit sur le marché, ou de retrait pur et simple du produit déjà mis sur le marché au moment du contrôle.

³² NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des Petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011, p. 11

³³ LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris, 2006, p. 140.

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

2-2-2-Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales

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

- **les normes sanitaires et phytosanitaires**

Ce sont des mesures de contrôle à la frontière nécessaires à la protection de la santé des personnes et des animaux ou à la préservation des végétaux. Ce type de contrôle est aujourd'hui une étape cruciale qui s'impose aux entreprises exportatrices. Il peut concerner le produit lui-même (modification de sa composition, de sa dénomination commerciale...), son emballage ou son étiquetage ;

- **les normes techniques**

Les entreprises exportatrices sont aussi confrontées à des problèmes d'accès aux informations sur les conditions des marchés étrangers et aux réseaux d'information. En effet, vu leurs ressources financières limitées, les entreprises exportatrices ne sont pas en mesure d'explorer de nouveaux marchés, et pas plus qu'elles ne disposent de réseaux indispensables pour identifier les acheteurs sur ces marchés et tisser les liens nécessaires de confiance dans la durée. Dans la pratique, malgré les initiatives des gouvernements pour combler ces lacunes, les entreprises exportatrices face à la multiplicité des agences publiques et privées, se trouvent dans la confusion notamment en ce qui concerne le type d'information obtenue auprès de ces agences.

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

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

2-2-3-Les contraintes liées à la logistique internationale

La logistique est l'ensemble des mouvements et de manutention des marchandises du point de vente jusqu'au point de consommation ou d'utilisation. Elle couvre ainsi un certain nombre de domaines qui dépassent le cadre de transport. Elle touche également les conditions de ventes et le passage en douane³⁴. La logistique est un levier direct sur les coûts et sur la rentabilité de l'entreprise.

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

- les retards aux ports ;
- la lenteur des procédures administratives notamment au niveau des douanes ;
- l'entreposage inadéquat aux ports.

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

2-3 –Les risques liés à la complexité des transactions internationales

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

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

³⁴www.bpifrance.fr

Chapitre II Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportation

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons vu que L'Algérie s'est tournée vers les accords de partenariats avec ses voisins méditerranéens, arabes et africains dans le but de favoriser les échanges commerciaux et de faciliter le transfert du savoir-faire.

Malgré les efforts fournis par l'Algérie pour diversifier son économie, elle demeure toujours un pays mono-exportateur dont les recettes sont majoritairement basées sur les revenus des hydrocarbures.

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

Introduction

L'Algérie est un pays exportateur net du pétrole, dans la mesure où, le secteur des hydrocarbures représente, depuis 1975, plus de 90% des exportations du pays et la part des secteurs hors hydrocarbures demeurent, jusqu'à présent, négligeable.

Pour mettre fin, à cette situation de la dépendance vis à vis des hydrocarbures l'Algérie relève un défi de diversifier son économie ou elle est dans l'obligation d'exploiter ses richesses naturelles telles que l'agriculture afin de donner un certain équilibre à sa balance commerciale.

Dans ce chapitre nous allons premièrement projeter sur l'état des exportations hors hydrocarbure en Algérie et leur évolution, ensuite nous allons focaliser notre étude sur l'analyse de l'exportation de certains produits agricole tel-que : les dattes, pomme de terre.

Section 1 : Tendances générales des exportations hors hydrocarbures

La structure des exportations algériennes constitue des exportations de matière première non transformée et les exportations hors hydrocarbures qui représentent moins de 5% du total des exportations de l'Algérie. Le secteur des hydrocarbures représente 95% des recettes d'exportation et 70% du budget de l'Etat via la fiscalité pétrolière. Depuis les années 1970, la dépendance de l'Algérie aux hydrocarbures a augmenté de manière considérable. Ce secteur représente plus de 40% de son PIB sur la dernière décennie.¹

Dans cette section, nous avons de présenter l'évolution de commerce extérieure en Algérie, sa place dans l'Afrique et au niveau mondiale. Ainsi l'intérêt de se diversifier vers les exportations hors hydrocarbures nous présentons aussi les statistiques des exportations hors hydrocarbures de l'Algérie.

1-Évolution du commerce extérieur en Algérie

Afin de s'intégrer dans l'économie mondiale, l'Algérie a opté pour le processus de l'ouverture de son commerce extérieur, à travers des accords commerciaux internationaux et des réformes économiques, engagées par les pouvoirs publics qui portent sur la transformation du mode de régulation de l'économie, d'une économie planifiée à une économie de marché².

¹ Direction Générale Trésor, Publication de service économique, Situation économique de l'Algérie à fin 2012 et perspectives 2013, Novembre 2012, p2

² BOUAICHI N ET BENNACER N. « Dispositif réglementaire et financier pour la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie » université de Bejaia, 2012, p 22.

Chapitre III : Analyse des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Dans le tableau ci-dessous nous allons présenter la balance commerciale algérienne par rapport aux exportations et les importations.

Tableau N°8 : L'évolution de commerce extérieure en Algérie

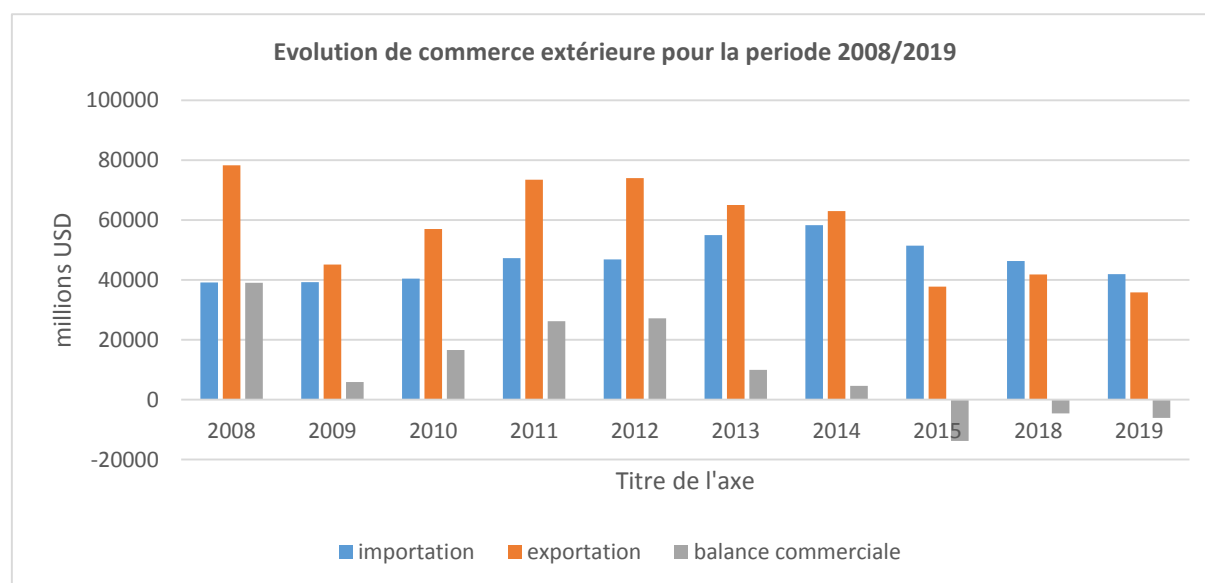
Valeur : milliards USD

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2018	2019
Importations	39156	39294	40473	47247	46801	55028	58330	51501	46330	41934
Exportations	78233	45194	57053	73489	73981	64974	62956	37787	41797	35823
balance commerciale	39077	5900	16580	26242	27180	9946	4626	-13714	-4532	-6110

Source : les données de CNIS

En ce qui concerne l'évolution de commerce extérieur de l'Algérie (importation, exportation et la balance commerciale) durant la période 2008/2019 est présentée dans la figure suivante

Figure N°3 : L'évolution de commerce extérieur pour la période 2008/2019



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau précédent

Dans la figure ci-dessus, qui représente l'évolution du commerce extérieur pour la période 2008/2019, on constate une certaine évolution positive puisque la balance commerciale était excédentaire durant les années de 2009 jusqu'à 2012 avec 21% ce qui explique la croissance de la balance commerciale pour cette période.

Chapitre III : Analyse des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Cependant, à partir de l'année 2012 la balance commerciale a marqué un décroissement important, jusqu'où elle a connu un déficit en 2015 avec 13714 Millions USD, lié à la baisse des coûts de pétrole de l'Algérie.

De 2015 à nous jours, l'Etat algérien essaie d'établir un équilibre dans sa balance commerciale en augmentant ses exportations et minimiser ses importations, mais le déficit est chronique ces dernières années.

1-1-La place des exportations Algériennes en Afrique

En Afrique, l'Algérie occupe la troisième place après l'Afrique du sud et le Nigeria, comme le montre le tableau suivant

Tableau N° 9 : Les dix premiers exportateurs des pays d'Afrique en 2018

Valeur : USD

N°	Pays	Exportation
1	Nigeria	98000000000
2	Afrique du sud	91046901353
3	Algérie	62956000000
4	Angola	62400000000
5	Egypte	27091202690
6	Maroc	23662924635
7	Libye	21000000000
8	Tunisie	16755613238
9	Cote d'ivoire	12783000000
10	Ghana	12548000000

Source : données et statistique mondiales 2018(<https://fr.actualix.com>)

1-2- la place des exportations algériennes au niveau mondial

Selon les statistiques de 2017 l'Algérie occupe la 60^{ème} place des pays exportateurs au niveau mondial avec 33.150 milliards USD.

La première place occupée par la chine qui prend le monopole dans les exportations mondiale, suivie par l'union européenne et les USA.

Cependant, nous avons remarqué que les pays : l'Arabie saoudite, Iran et Qatar classer parmi les grands exportateurs du monde. (Voir dans l'Annexe N°1)

2- L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie pour la période (2010/2019)

La structure des exportations algériennes sont constitué essentiellement de matières premières non transformées et des exportations hors hydrocarbures qui représentent moins de 3% du total des exportations de l'Algérie.

Dans le tableau suivant nous allons présenter l'évolution des exportations pour la période 2010/2019.

Tableau N°10 : l'évolution des exportations algériennes pour la période (2010/2019)

Unités : milliards USD

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Exportations hydrocarbures	55527	71427	71794	62 960	57 512	32 699	28 221	32 864	38 871	33 243
Exportations hors hydrocarbures	1562	2062	2187	2 014	2 549	1 969	1 805	1 930	2 925	2 580
Total des exportations	57,053	73489	71981	64 974	60 061	34 668	30 026	34 794	41 796	35 823

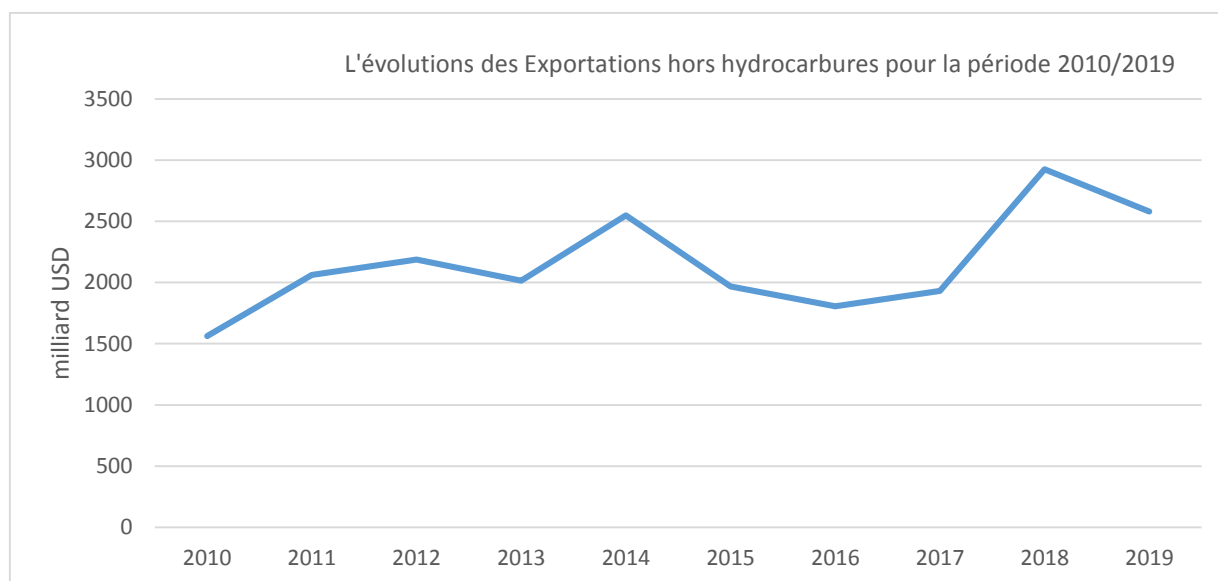
Source : données du CNIS

Pour mieux suivre l'évolution des exportations de l'Algérie de 2010 à 2019, la figure suivante nous fournis les explications nécessaires.

Les exportations algériennes sont basées essentiellement sur les exportations hydrocarbures, où en remarque qu'ils sont toujours supérieurs aux exportations hors hydrocarbures.

D'après le tableau N°10 les exportations hors hydrocarbures ont connu une croissance durant la période de 2010 à 2012, celles-ci passent de 1562 à 2187 millions USD. Par contre les années qui suivent montre que les exportations hors hydrocarbures restent instables qui demeurent marginal.

Figure N° 4 : Le volume des exportations HHC pour la période 2010/2019



Source : réalisé par nous-mêmes sur la base des données du CNIS

3-La structure des exportations par groupe d'utilisation

La diversification dans les produits destinés à l'exportation est compliquée vue que l'Algérie exporte généralement des produits primaires.

Nous allons signaler l'émergence de certains produits, malgré les taux modestes qu'ils présentent, le tableau ci-dessous présente les principaux produits HHC exportés par l'Algérie durant les périodes de 2010-2019

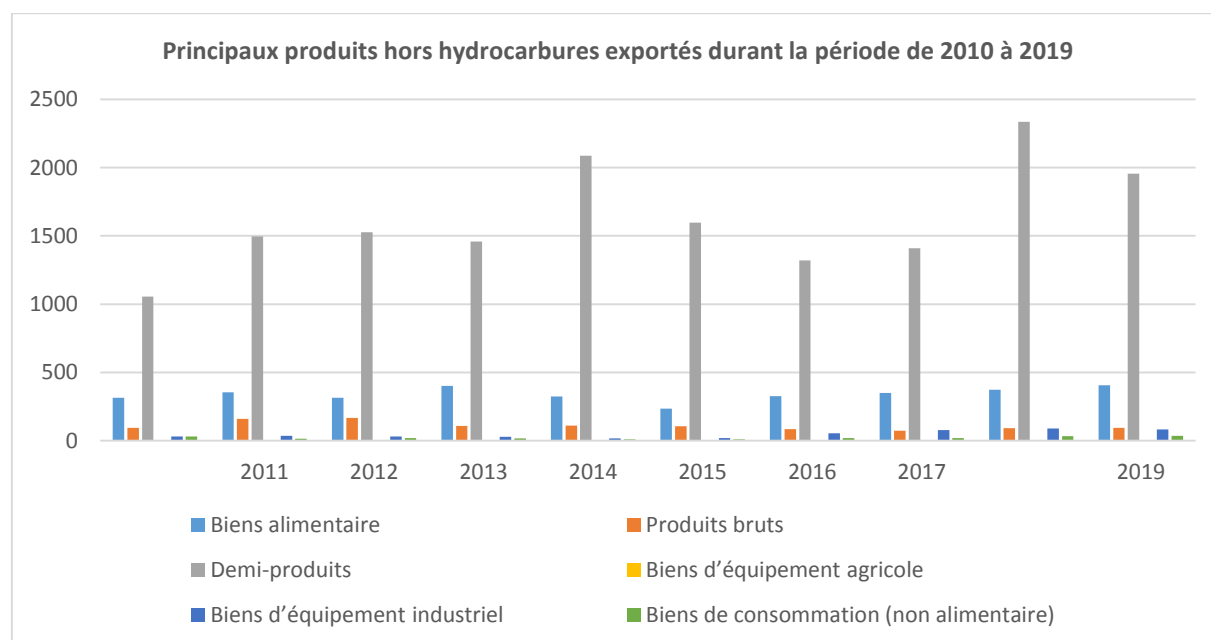
Tableau N°11 : Principaux produits hors hydrocarbures exportés durant la période de 2010 à 2019

Unité : million USD

Groupe d'utilisation	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Biens alimentaires	315	355	315	402	323	235	327	349	373	407
Produits bruts	94	161	168	109	110	106	84	73	92	95
Demi-produits	1 056	1 496	1 527	1 458	2 087	1 597	1 321	1 410	2 335	1 956
Biens d'équipement agricole	1	-	1	-	2	1	-	0	0.31	0.25
Biens d'équipement industriel	30	35	32	28	16	19	54	78	90	82
Biens de consommation (non alimentaire)	30	15	19	17	11	11	19	20	33	36
Total	1 626	2 062	2 062	2 014	2 549	1 969	1 805	1 930	2 925	2 780

Source : CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes)

Figure N°5 : Les principaux produits HHC exporté par l'Algérie



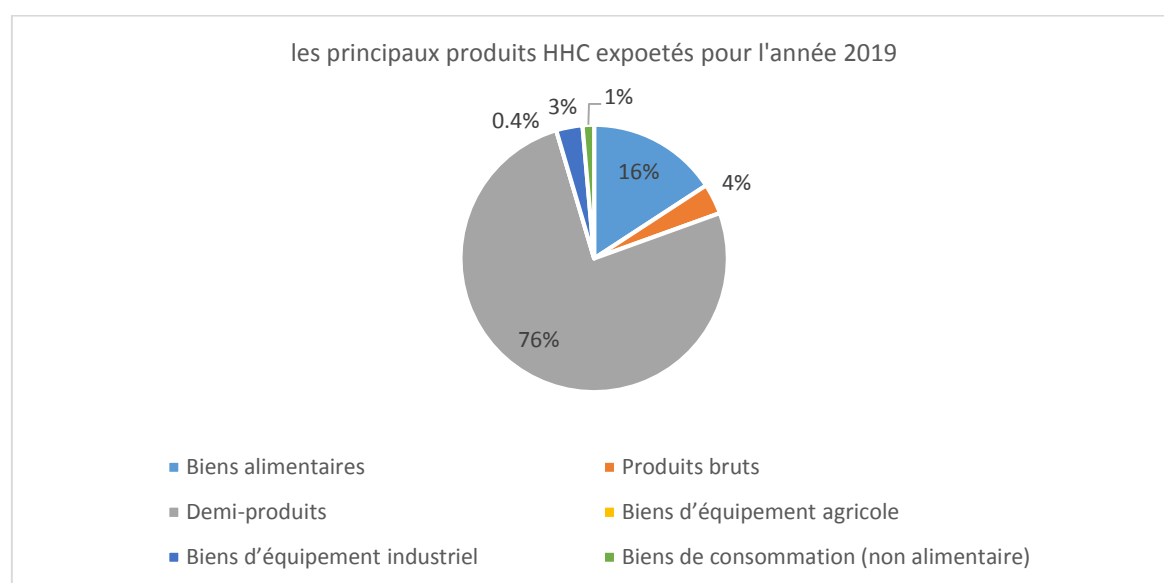
Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de CNIS

Chapitre III : Analyse des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Les principaux produits HHC exportés sont constitués essentiellement par le groupe de « demi-produits » qui présente 16.243 millions USD durant la période du 2010/2019, ensuite vient le groupe de « bien alimentaire » avec 3.401 millions USD, suivie par le groupe de « produits bruts » qui s'élève à 1.092 millions USD.

En fin les groupes de « biens d'équipement agricole », « biens d'équipement industriel » et « biens de consommation non alimentaire »

Figure N° 6 : Les principaux produits HHC exportés par l'Algérie pour l'année 2019



Source : réalisé par nous-mêmes sur la base des données de CNIS

La décomposition des exportations hors hydrocarbures par groupes de produits, montre que la majeure partie de celle-ci repose sur les demi-produits soit 76%, suivie des biens d'aliments et les produits bruts avec des parts respectivement 16%, 4%. Les autres produits : biens de consommation non alimentaires et biens d'équipements agricoles occupent la dernière place

En 2019, la majorité des exportations réalisées par le groupe de « demi-produits » avec 76% des exportations globales

4- La structure des exportations hors hydrocarbures par région

L'Algérie a plusieurs partenaires en termes d'échanges internationaux, en général et les exportations HHC en particulier. Les principaux clients par région économique sont représentés dans le tableau suivant :

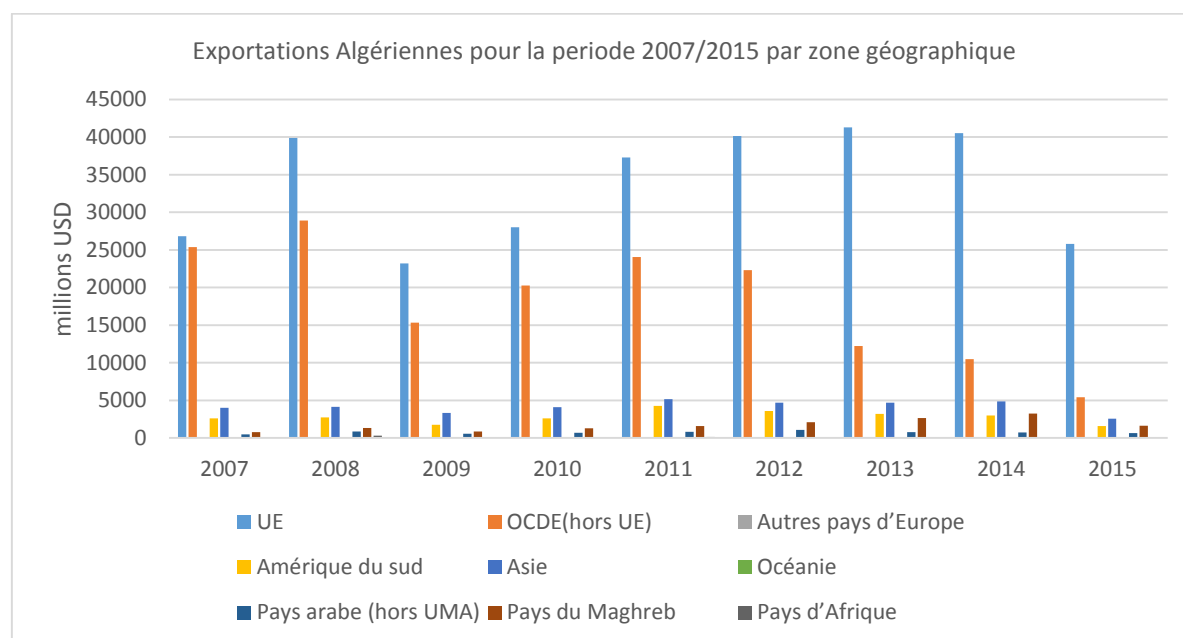
Tableau N°12 : Exportations de l'Algérie par zone géographique

Valeur : millions USD

Zone géographique	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
UE	26 833	39 898	23 186	28 009	37 307	40 127	41 277	40 520	25 801
OCDE (hors UE)	25 387	28 892	15 326	20 278	24 059	22 325	12 210	10 482	5 428
Autres pays d'Europe	7	72	7	10	102	36	52	49	37
Amérique du sud	2 596	2 716	1 741	2 620	4 270	3 586	3 211	3 005	1 575
Asie	4 004	4 153	3 320	4 082	5 168	4 704	4 697	4 851	2 562
Océanie	55	-	-	-	41	-	-	-	57
Pays arabe (hors UMA)	479	862	564	694	810	1069	797	721	628
Pays du Maghreb	760	1 324	857	1 281	1 586	2 075	2 639	3 248	1 607
Pays d'Afrique	42	316	93	79	146	59	91	80	92
Totale des exportations	60 163	78 233	45 194	57 053	73 489	73 981	64 974	62 956	37 787

Source : Centre national d'information et des statistiques.

Figure N° 7 : Les exportations algériennes par zone géographique



Source : réalisé par nous-mêmes sur la base des données de CNIS

En ce qui concerne la répartition des exportations algériennes par régions pour la période 2007-2015 nous avons remarqué que :

Chapitre III : Analyse des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Les pays de l'union européenne sont toujours les principaux partenaires de l'Algérie avec 54.71% des exportations algérienne, ces exportations passent de 26.833 millions USD en 2007 à 41.277 millions USD en 2014.

En deuxième position viennent les pays de OCDE (hors UE) avec une part de 29 %des exportations, mais en 2015 elles sont marquées une baisse de moitié de la valeur de l'année président.

En troisième lieu nous avons trouvé l'Asie et les pays d'Amérique du sud avec des valeurs respectives 6.77% et 4.57%

En fin les pays d'Afrique, du Maghreb, les autres pays d'Europe et l'Océanie qu'ont enregistré des valeurs marginales.

5- Les principaux produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie durant la période 2017-2019

Dans le tableau suivant nous allons présenter les principaux produits HHC exportés par l'Algérie pour les trois années dernières.

Tableau N° 13 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie durant la période 2017-2019

Valeur : millions USD

Principaux produits	2017	2018	2019
Engrais minéraux ou chimiques azotés	158.66	948,30	801.26
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille de haute température	360.40	661,48	502.28
Ammoniac anhydre ou en solution aqueuse (ammoniaque)	256.01	459,51	298.59
Sucres de canne ou de betterave et saccharose chimiquement pur à l'état solide	162.62	459.51	260.17
Phosphates de calcium naturels	33.47	233.29	68.61
Barres en fer ou en aciers non alliés simplement forgées à chaud	-	-	67.80
Dattes, figes, ananas, avocats, goyaves, mangues et mangoustans, frais ou secs	33.08	64.85	63.79
Ciments hydrauliques même colorés	-	25.16	60.68
Hydrogène, gaz rares et autres éléments non métalliques	23.36	40.33	55.32
Produits laminés plats à chaud en fer ou aciers non alliés	-	33.55	28.10
Total	1024.23	2925.56	2580.37

Source : CNIS

Chapitre III : Analyse des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Les "top five" (5) des produits exportés hors hydrocarbures au titre des trois années réalisent, à eux seuls, plus de 88,80 % des exportations hors hydrocarbures. Il s'agit des engrais minéraux ou chimiques azotés de 30.97, des huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille 24.94, de l'ammoniac anhydre 16.46, des sucres de canne ou de betterave 14.32 et les phosphates de calcium naturels avec 5.44,

On observe la hausse des dattes, figues, qui passe de 33.08 millions USD en 2017 à 63.79 millions USD en 2019

Par contre on a enregistré une baisse pour l'ammoniac anhydre et le sucre de canne

6-Les principaux clients de l'Algérie

Les principaux clients de l'Algérie en hors hydrocarbures sont principalement des pays européens. Le tableau suivant présente les principaux clients de l'Algérie

Tableau N°14 : Les principaux clients de produits HHC de l'Algérie pour l'année 2017

Valeur : millions USD

Client	valeur	Part %
Espagne	364	19.2
Pays bas	332	17.5
France	293	15.4
Brésil	109	5.7
Italie	103	5.4
Turquie	77	4
Belgique	74	3.9
Mauritanie	50	2.6
Tunisie	45	2.4
Portugal	41	2.1
Jordanie	40	1.9
USA	37	1.5
Maroc	29	1.5
Pologne	22	1.1
Inde	13	0.7

Source : CNIS 2018

En ce qui concerne la répartition des exportations par partenaires, les principaux clients de l'Algérie pour l'année 2017 sont essentiellement les pays d'Europe tel que la France, l'Italie ; l'Espagne, et les pays bas. Avec les parts respectives 15.4%, 5.4%, 19.2%, et 17.5%.

Ainsi ya la Turquie avec 4%, Brésil 5.7 % des exportations totales des produits HHC

7-Le rôle des exportations hors hydrocarbures en Algérie

La puissance d'un pays est vue par sa forte exportation dans diverses activités, qui lui fournit une richesse dans ses recettes. On dit qu'un pays est exportateur s'il satisfait définitivement la demande nationale et que son commerce est excédant par rapport à la consommation intérieure.

Les exportations hors hydrocarbures ont un rôle important dans les exportations algériennes qui lui permet de :

- diversifier et intensifier les revenus hors hydrocarbures ;
- les exportations HHC représente une opportunité pour l'industrie algérienne et que l'Algérie essaie de la transformer en succès économique pour son développement ;
- assurer une partie des débouchés commerciaux et qui engendre une création d'emplois dans l'industrie locale ;
- respecter les normes de productions internationales permet à l'Algérie d'améliorer la qualité de ses produits et alimenter de nouvelles idées d'innovation ;
- s'informer sur la marche étrange permet à l'Algérie d'être plus compétente et concurrentielle ;
- promouvoir le développement de l'économie nationale.

Malgré tous les moyens dont l'Algérie dispose pour encourager la diversification de son économie, elle se trouve toujours comme un pays mono-exportateur.³

Section2 : Exportation des produits agricoles

Dans un monde de plus en plus ouvert, l'activité agricole est devenue une nécessité vitale, elle constitue l'un des principaux piliers de développement économique d'un pays.

³ KATEB Mohamed lakhdar, Dr Ouddane bouabdeallah « le rôle des exportations hors hydrocarbures en Algérie » revue JFBE 5 Edition, alger,2018, p66.

Dans cette section, nous allons étudier l'évolution des deux produits agricoles qui sont ; les dattes, la pomme de terre.

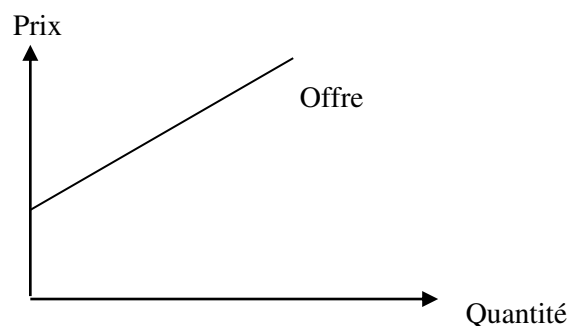
I-Présentation du produit agricole

Le secteur agricole est le premier employeur mondial. Selon la FAO en 2010 la part de la population mondiale économiquement active était à 45%. Tandis que la population agricole vivant de l'activité agricole totalise 2.6 milliards de personnes, soit 41% de la population mondiale.⁴

1-1 : L'offre de produit agricole

Offre du produit agricole est constituée par l'ensemble des quantités que les producteurs sont disposés à écouler sur un marché à un prix donné. L'Offre se décompose en trois éléments : la production de produits nouveaux par les exploitants, le stock de produits existants chez les producteurs et les intermédiaires, les importations qui accroissent les quantités offertes sur le marché national. Elle varie en fonction du prix du produit, toutes choses égales par ailleurs. C'est généralement une fonction croissante du prix ⁵

Schéma N°3 : Offre croissante avec le prix



Source : rédigé par nous-mêmes à partir de la définition de l'offre du produit agricole

1-2-La place du secteur agricole dans l'économie algérienne

L'analyse des données de l'ONS montrent que le taux de la contribution de l'agriculture dans le PIB est en hausse. Sa croissance est passée de 6.3% en 2012 à 9.4% en 2013. En début de sa contribution, l'agriculture continue à employer 20% de la population totale active. Néanmoins, seulement 2 millions d'hectares de superficie agricoles bénéficient d'un niveau

⁴ Doré T et Récauchère O « la question agricole mondiale, enjeux économique, sociaux, environnementaux », Paris, 2010, p70

⁵Institut des Hautes Etudes en Droit Rural et Economie Agricole « gestion économique du produit, dossier 2, Arnaud Diemer, ihedrea, MCF clermont-Ferrand »

de pluviométrie supérieur à 450mm/an. De se fait, les analyses de la situation du secteur et des conditions de l'évolution de l'activité agricole restent décevantes pour plusieurs spécialités, tel-que, les facteurs naturels et climatiques comme tant les causes principales des rendements agricole. Selon l'ONS sa croissance en 2014 est de 2.5% par rapport à l'année précédente et une croissance de 10% en 2015 et le taux de croissance le bas enregistré est depuis 2009. On constat que le secteur agricole a connu une amélioration puisque son taux de croissance a nettement augmenté durant les années de 2009 à 2015⁶

1-3- La diversification agricole

Après l'indépendance, l'Algérie défini des politiques agricoles orientées vers la promotion des filières d'exportation mises en place afin d'assuré des rentrées de devise.

Pour appréhender la notion de diversification agricole au plan de l'économie nationale, il convient de se situer au niveau de l'organisation des filières des différents produits.

La notion de diversification agricole appliquée aux produits vivriers comprend l'ensemble des opérations à accomplir au niveau de la production, de la transformation et de la commercialisation pour que ces produits puissent jouer un rôle dans le développement de l'économie nationale et dans l'amélioration des revenus des différents intervenants.

La diversification consiste à cultiver plusieurs produits au cours d'une même saison. Les encadreurs doivent mettre en garde les agriculteurs contre des risques de la monoculture (chute des cours mondiaux, perturbation du système de crédit et des approvisionnements en intrants agricoles à la suit des décisions politiques, etc.) et les inciter à diversifier leurs cultures.

Le choix des produits à promouvoir dans le cadre d'une diversification dépend des conditions agro climatiques de chaque région. Les encadreurs agricoles doivent être en mesures de conseiller aux producteurs les meilleures pratiques dans ce domaine, et notamment :

- commencer la diversification agricole par les cultures qui prédominaient traditionnellement dans la région avant l'introduction de la nouvelle culture principale ;

⁶ Office Nationale des Statistiques in <http://www.ons.dz> en 2017

- assurer que les conditions climatiques et écologiques sont appropriées et que ces cultures font partie d'un patrimoine socioculturel établi de longues dates.⁷

2- Les dattes

La datte renferme des opportunités pour la création de nombreuse PME pouvant employer plusieurs personnes ainsi qu'à l'exportation pour contribuer à l'effort de diversification des exportations hors hydrocarbures.

2-1-La production algérienne de dattes

La production algérienne de dattes a atteint 1.2 millions de tonnes en 2019, cette quantité est répartie sur 170000 Ha.

La production de dattes concerne 16 willayas du sud du pays dont seule la variété deglet nour produite à Biskra est labélisée

Tableau N°15 : La production algérienne de dattes durant la période 2012-2019

Valeur : millions tonnes

Années	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019
Quantités	0.6	0.84	0.93	1	1.03	1.1	1.2

Source : à partie des données de la CACI

Le tableau ci-dessus présente l'évolution de la production de dattes en Algérie durant la période de 2012 à 2019

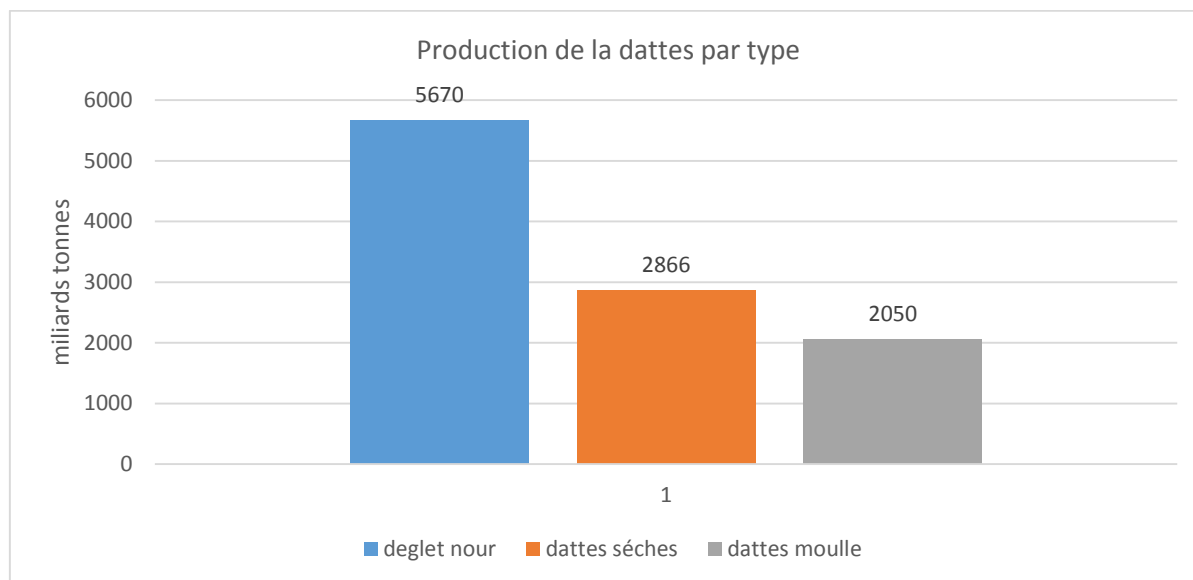
Nous avons déduite que l'Algérie n'a produit que 0.6million de tonnes de datte en 2012, cependant elle à réalisé une croissante marginale en 2019avec 1.2 millions de tonnes

⁷ www.FAO.org consulté le 13/01/2021 à 11 :17h

2-2- La production algérienne de dattes par type

L'Algérie produit plusieurs types de dattes dans différentes wilayas, et dans la figure suivante nous allons présenter les trois types de dattes dans la valeur remarquable.

Figure N°8 : L'évolution de la production de dattes en Algérie en 2016/2017 par type



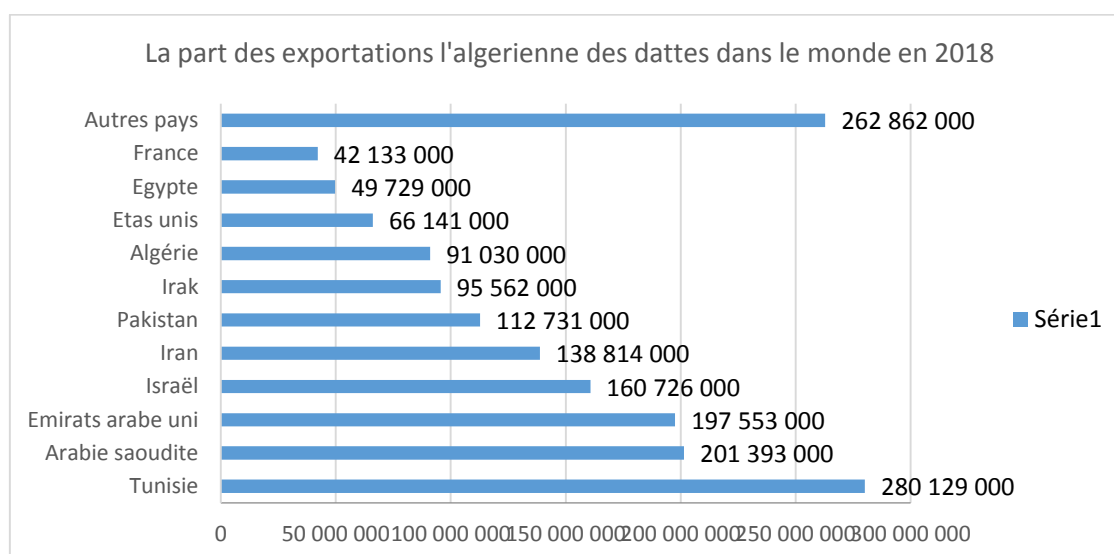
Source : rédigé par nous-mêmes d'après les données de CNIS.

Cette graphie montre que le volume de dattes produites en Algérie pour la récolte 2016/2017 par type de date pour la dernière campagne agricole, la production totale de dattes du type deglet noir est environ 6 milliards tonnes tandis que la production de dattes moules s'élèvent à environ 2 milliards tonnes.

2-3- Les exportations algériennes de dattes

Pour l'année 2018 les exportations mondiales de dattes ont enregistré une valeur de 1.95 milliards USD

Figure N°9 : La part des exportations l'Algérienne des dattes dans le monde en 2018



Source : rédigé par nous-mêmes d'après les données de FAO

L'Algérie est le huitième pays exportateur de dattes en valeur avec une part de marché mondiale de 5.3% après la Tunisie, qui occupe la première place.

L'Algérie exporte environ 4% seulement de sa production totale de dattes en 2019.

2-4- Evolution des exportations de dattes

La production de datte présente un part très important dans le secteur agricole, mais l'exportation algérienne de datte n'est pas exprimée par sa production car l'Algérie exporte que 4% seulement de sa production totale. Dans le tableau suivant nous allons présenter l'évolution des exportations algérienne de dattes pour la période de 2009 à 2019

Tableau N°16 : L'évolution des exportations algérienne de dattes pour la période de 2009/2019

Valeur : millions USD

Années	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019
Valeurs	14.31	22.67	23.37	24.71	29.49	38.79	34.44	37	64.85	63.79
Structure %	1.34	1.49	1.13	1.2	1.36	1.5	1.67	1.71	2.22	2.47

Source : centre national de l'information et des statistiques

Le tableau ci-dessus, présente l'évolution des exportations algériennes de dattes où nous avons constaté que la valeur de dattes exportée a connu une évolution positive durant toute la période étudiée. En 2009, l'Algérie à exporter 14.31 millions USD et en 2013 la valeur des exportations a doublé jusqu'à atteindre 29.49 millions USD.

Cependant, la valeur des exportations des dattes a marqué une baisse qui passe de 38.79 millions USD en 2014 à 34.44 millions USD en 2015. Par la suite elle a repris son évolution en 2016 à 2018 avec les valeurs respectives 37 millions USD, 64.85 millions USD, mais en 2019 l'exportation de dattes a connu une baisse légère avec 1.06 million USD.

2-5- Les principaux pays importateurs de dattes algériennes

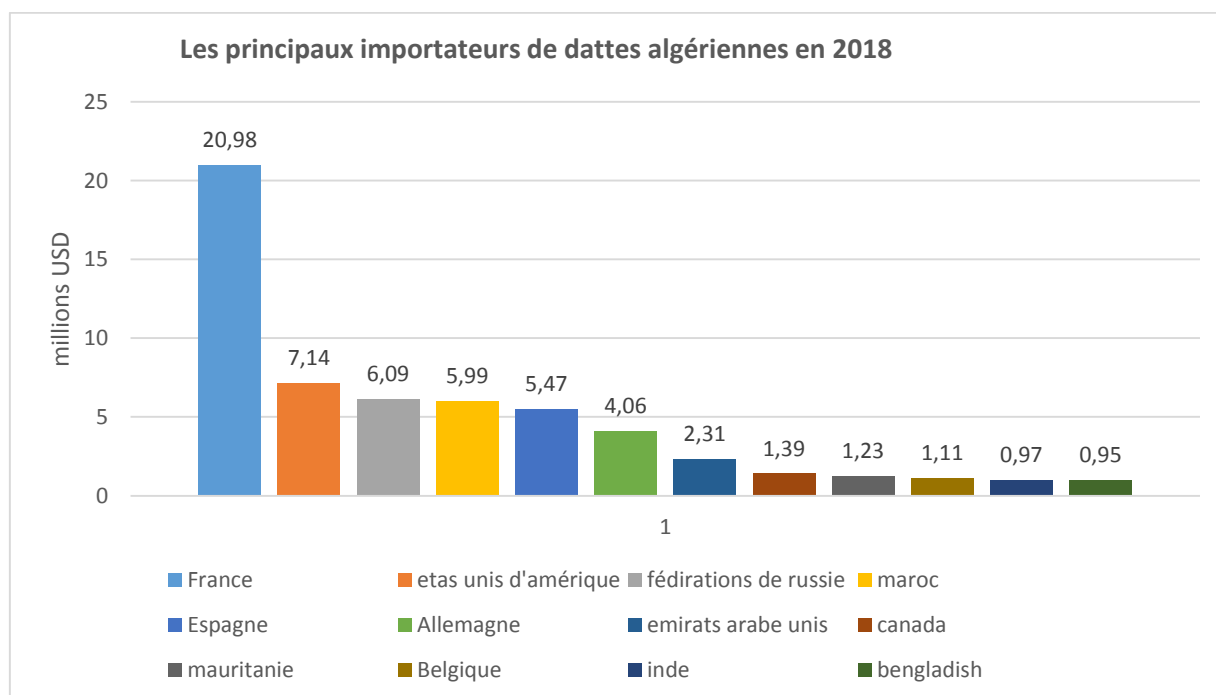
L'Algérie exporte vers 31 pays dans le monde parmi eux 09 pays ont importé moins de 100 tonnes en moyenne.

Le marché de nos exportations de dattes reste très concentré autour de 07 pays qui détiennent 81% de part de marché.

Les exportations algériennes ont évolué de près de 26000 tonnes en 2014 à plus de 55000 tonnes en 2018 pour une valeur de 64.19 millions USD.

Dans la figure suivante nous allons présenter les principaux clients de l'Algérie des dattes en 2018

Figure N°10 : Les principaux importateurs de dattes algériennes en 2018



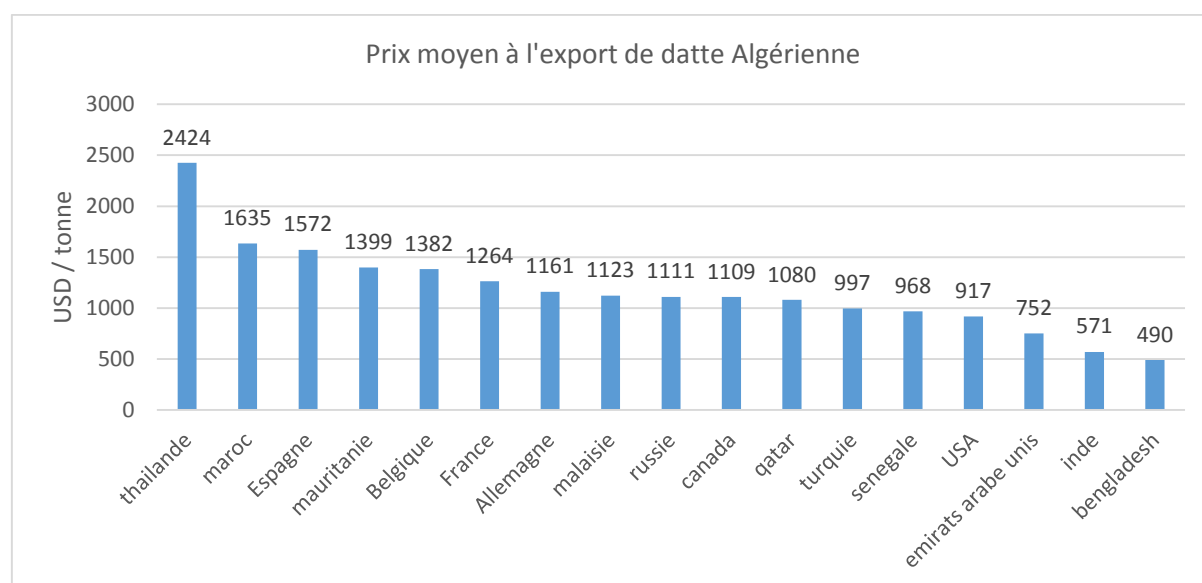
Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de CNIS

La France reste le premier client de l'Algérie en 2018 avec 21 millions USD, qui représente 33% de nos exportations, suivie par les Etats unis d'Amérique avec 7.14 millions USD.

En ce qui concerne les pays d'Afriques, l'Algérie exporte vers le Maroc 5.99%, alors qu'elle exporte que 1.23% vers la Mauritanie de ses exportations globales.

2-6- Le prix unitaire à l'export de la datte algérienne

Figure N° 11 : Le prix unitaire à l'export de datte algérienne



Source : données de CNIS

L'Algérie exporte avec un prix unitaire moyen de 1169 USD/tonne.

L'Algérie exporte avec un prix unitaire maximal de 2424 USD/tonne vers la Thaïlande, le prix unitaire minimum est pour le Bangladesh et l'Inde avec 490 et 571 USD/tonne respectivement.

2-7- Le nouveau dispositif pour l'exportation de dattes algérienne

Dans le cadre de la mise en œuvre du nouveau dispositif d'encadrement des exportations de dattes, le ministère du commerce en concertation avec l'association des professionnels conditionneurs et exportateurs de dattes (APCED) a décidé d'instaurer un système des prix planchers en FOB port ou aéroport qui sera adopté dorénavant, comme base de référence pour l'autorisation des exportations de dattes algériennes.

Les prix de planches adoptés sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N°17 : Prix de planche de dattes à l'export

Valeur : USD/KG (FOB)

Catégorie de dattes destinées à l'export	Catégorie 1	Catégorie 2
Deglet nour en régime	2.50	1.90
Deglet nour en branche	2.20	1.55
Dattes conditionnée emballée moins de 1 KG	1.00	Nul
Dattes conditionnée emballée plus de 1 KG	0.90	Nul
Dattes dénoyautée vrac	0.90	Nul
Dattes dénoyautée emballée moins de 1 KG	1.35	Nul
Dattes vrac avec noyaux	0.90	Nul
Dattes communes et pate de dattes	0.45	Nul

Source : revue de CAGEX septembre 2019

Dans le tableau ci-dessus nous avons présentes le prix des deux catégories de dattes destinées à l'exportation

Tout d'abords, la catégorie 1 concernant deglet nour en régime et en branche sont exportées avec des valeurs respective 2.50 USD/KG, 2.20 USD/KG. De même pour la catégorie 2 qui sont exportées à 1.90 USD/KG, 1.55 USD/KG.

En suite ce qui concerne le reste des types de dattes présentées, nous avons constatés que dans la catégorie 1 sont destinées à l'exportation

Cependant pour la catégorie 2 ils ne sont pas destinée à l'exportations.

3-Pomme de terre

La culture de la pomme de terre occupe plus du tiers des surfaces légumières et les rendements progressent mais le marché connaît encore des insuffisances et de flambée ou des hausses brutale des cours de prix.

3-1-La production de la pomme de terre dans le monde

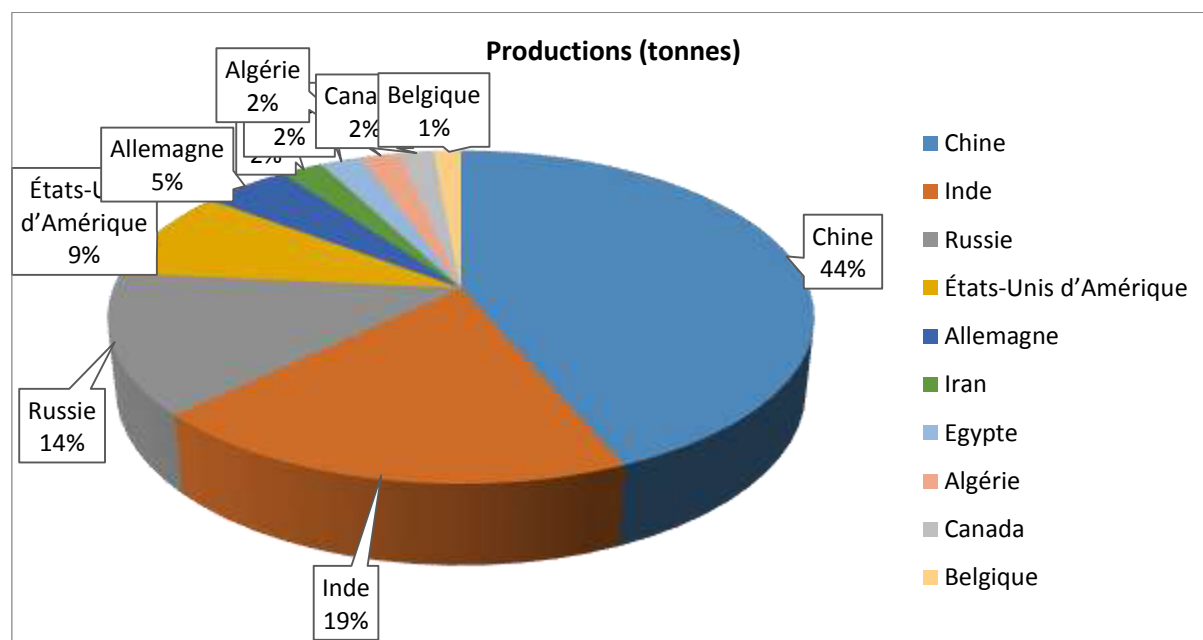
Tableau N° 18 : La production mondiale de la pomme de terre

Pays	Productions (tonnes)	Superficie en hectares	Rendement (kg/hectare)
Chine	99122420	5815140	17.45.6
Inde	43770000	2130000	20549.3
Russie	31107797	2030858	15317.6
États-Unis d'Amérique	19990950	407.810	49020.3
Allemagne	10772100	240500	44421
Iran	5164891	161771	31927.2
Egypte	5029022	184592	27244
Algérie	4782690	156.196	30619.8
Canada	4324110	342.409	12628.5
Belgique	3402787	89164	38163.2

Source : www.atlasBig.com 2018-2020

La production de la pomme de terre est exprimée dans le monde par la surface en hectare et son rendement, il y a une relation de corrélation entre la production et la surface exploitée.

Figure N° 12 : La production mondiale de la pomme de terre



Source : réalise-nous même à partir des données du www.atlasBig.com 2018-2020

Chapitre III : Analyse des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Dans le monde il y a 376875686 tonnes de pommes de terre sont produit par an, où la chine est le plus grand producteur au monde avec 99122420 tonnes de volume de production par an, et l'inde arrive en deuxième position avec 43770000 tonnes de production annuelle. Alors que l'Algérie occupe la 15^{ème} place dans le monde avec une production de 4782690 tonnes par an.

3-2-Les principales variétés de la pomme de terre cultivées en Algérie

En Algérie les variétés inscrites au catalogue sont de l'ordre de 120 variétés et chaque région à des types différents de la pomme de terre qu'elle cultive. En générale Algérie à deux types de pomme de terre : variétés à peau blanche et variétés à peau rouge et chacune d'elle ont des noms différent où on trouve

Tableau N° 19 : Les principales variétés cultivées en Algérie

Variétés à peau blanche		Variétés à peau rouge		
Spunta	Fabula	Bartina	kondor	Kuroda

Source : principales variétés cultivées dans la région du souf.CAW, 2018

3-3-Principales wilayas productrices

La pomme de terre est principalement cultivée dans les wilayas d'Ain defla, Boumerdes et Skikda en contribuant pour 47.93% à la production national en 2006

3-4- Evolution de la population et la disponibilité de la pomme de terre

Le tableau suivant présente la répartition de la disponibilité de la production de pomme de terre en fonction de l'évolution de la population

Tableau N° 20 : Evolutions de la population et la disponibilité de la pomme de terre en Algérie

Années	2002	2005	20011	2013	2017
Population Million	31.3	32	36	37.9	42.2
Disponibilité kg/ha/an	42	+60	+75	85	111.5

Source : ONS 2018

La population Algérienne compte 42.4 millions d'habitants en 2018. Un taux de croissance de cette population de 2.1% indique que l'Algérie n'est plus dans une phase de transition démographique. Désormais la disponibilité des pommes de terre doit être suffisante ce qu'on remarque dans le tableau qu'il est croissante au fil des années.

Tableau N° 21 : Evolution de la superficie nationale, production et rendement de la pomme de terre

Années	Superficies hectare	Production tonne	Rendement tonne/hectare
1990-1991	102 430	80 854	7.9
2000	72 690	1207 690	16.7
2005	93 144	189 627	21.6
2006	98 825	2180 961	29.3
2007	79 339	1506 859	30.4
2008	91 841	2171 058	-
2009	105 121	2636 057	-
2010	121 996	3300 312	-
2011	131 903	3862 194	-
2012	138 666	4219 475	-
2013	140 000	4886 538	-
2014	153 313	4673 516	-

Source : ministère de l'agriculture2013, MADR2015, et la FAO2016

La superficie est importante dans le domaine de la pomme de terre qui à une relation avec la progression qui devra être plus fort et plus régulière au sein des systèmes de culture en Algérie depuis son indépendance.

3-5-Commercialisation

La commercialisation de la pomme de terre connaît une perturbation dans la quantité offerte au niveau du marché ce qui explique la fluctuation du prix de la pomme de terre en Algérie. Le prix moyen de la pomme de terre est de 55.5 DA prix de détail pour l'année 2017 et son prix de gros est de 44.5DA soit 11DA de différence avec le prix de détail.

Selon des bilans récents du ministère Algérien de l'agriculture et de développement rural, la production de la pomme de terre annuellement est de 50 millions de quintaux, pour une valeur

financière de près de 250 millions de dinars. Avec un niveau de production et des rendements entre 200 et 250 q/ha, la Production de la pomme de terre a quasiment quadruplé depuis le lancement des premiers plans de soutien à l'agriculture au début des années 2000⁸.

3-6- Les exportations

L'Algérie exporte une petite quantité de pomme de terre vers la France, la Tunisie et l'Espagne. Où elle à exporter 1371 quintaux en 2003 suivi de 969 quintaux en 2005 puis l'Algérie à enregistré une baisse des exportations entre 2007 et 2012, dont la quantité qui ne dépassant pas 800qx en 2013 (BENOUIS ET DERRADJI 2015).

Conclusion

Dans ce chapitre on a conclu que le commerce extérieur algérien et plus particulièrement les exportations hors hydrocarbures reste toujours marginale, malgré les essais qu'elle fait pour diversifier son économie. Et cette diversification précisément dans le secteur agricole ne représente qu'une très faible proportion dans l'exportation hors hydrocarbures.

⁸ Publiele17/06/2019 par Mohamed naili, Algérie

Conclusion générale

Le commerce extérieur Algérien est intégré au tissu mondial par sa majorité de ses importations, et ses exportations qui sont dominées par les hydrocarbures. Ces dernières sont constituées essentiellement des ressources pétrolières qui constituent le principal moteur de l'économie algérienne, cette branche procure la quasi-totalité des ressources extérieures en devise.

La dépendance de l'Algérie à l'égard du secteur des hydrocarbures pose un problème majeur et menace la stabilité de l'économie nationale, vu son insuffisance pour longtemps, les fluctuations de ses prix et que le pétrole constitue une ressource non renouvelable.

Pour mettre fin à cette fragilité l'Etat à trouver nécessaire d'engager des réformes pour diversifier ses exportations hors hydrocarbures, par la réalisation de plusieurs conventions et accords internationaux dans le but de soutenir les entreprises exportatrices d'atteindre une croissance et compétitivité à l'international. Ainsi la mise en place des mesures d'encadrements financières et administratives destinées à promouvoir la production locale sur les marchés extérieurs.

Notre travail avait pour objectif d'étudier les exportations hors hydrocarbures en Algérie, malgré sa part modeste dans les exportations et qui ne sont pas dans la mesure de comparaison avec le secteur hydrocarbure. Certes seulement quelques produits qui sont comparatifs où il s'agit des produits primaires à fort intensité dont l'Algérie dispose des avantages sur le plan des ressources naturelles et les coûts de la main d'œuvre.

Cette situation n'est pas due par hasard mais serait à la présence de certains facteurs décourageants et agissant négativement sur la capacité des entreprises algériennes à s'offrir des opportunités d'exportations. Malgré la mise en place des mesures initiales et d'organismes chargés d'encourager les entreprises exportatrices, mais elles trouvent des difficultés au niveau des services fournis par les dispositifs réglementaires établies par l'Etat algérien. Parmi ces entraves nous pouvons citer le retard de traitement des dossiers qui cause beaucoup de perte de temps, les véritables risques sont supportés par les exportateurs, et l'absence de contact entre ces organismes et les exportateurs pour régler les problèmes réels auxquels sont confrontés. Ces complications résultent l'existence d'un décalage entre les discours des pouvoirs publics en matière d'encouragement aux exportations hors hydrocarbures et la réalité telle qu'elle est vécue par les opérateurs économiques concernés.

L'Algérie c'est tourne vers les accords avec d'autres pays dans le but de parvenir à une diversification de son économie en développement des exportations hors hydrocarbures. Certains sont entrés en vigueur alors que d'autres demeurent toujours en cours de négociation. Dont on trouve l'accord de l'Algérie avec l'union Européen, les USA, l'union du Maghreb Arabe, la GZALE, les différents accords bilatéraux et l'OMC ; qui n'on pas vraiment aider l'Etat Algérien, ainsi les entreprises nationales qui n'ont pas beaucoup profité des marges tarifaire et l'avantage de la diversification pour pénétrer les marchés internationaux.

L'évolution des exportations hors hydrocarbures, particulièrement dans le volet concernant les produits agricole, nous avons relevé une évolution positive durant la période étudiée. Tout de même la part de ces produits dans la structures globale des exportations reste marginale ne dépassent 400 millions de DA par années. Alors que en ce qui concerne l'évolution de la production local des produits agricoles à enregistré des améliorations. A titre d'exemple pour les dattes les quantités produites en doublé à l'espace de quelques années passant de 0.6 million de tonnes en 2012 à 1.2 millions de tonnes en 2019. Tandis que, l'exportation n'à enregistré qu'une faible évolution passe de 24.71 millions USD à 64.19 millions USD

A cet effet, la diversification hors hydrocarbures dans le secteur agricole ne peut être exister sans un surplus de production, mais aussi le contrôle et la réduction des faiblesses de performances dans ce secteur tel-que le manque de qualification et de maintenance dans les équipements agricole. Cependant si l'énoncé de ces mesures paraît simple, leur application à l'échelle de l'exportation agricole Algérienne pose de redoutables difficultés. Néanmoins ces obstacles rencontré ne sont pas insurmontable, se qui nous mène à formuler des propositions que nous estiment essentielles :

- Les pouvoirs publics doivent établir une stratégie de développement permanente et non conjoncturelle ;
- Alléger les procédures administratives liées aux exportations hors hydrocarbures ;
- Sensibiliser les entreprises et métriser la culture des exportations ;
- Faciliter les démarches d'exportation;
- Assurer l'accompagnement bancaire lors l'opération d'exportation à l'étranger ;
- Mettre en place des plateformes logistiques pour faciliter l'opération d'exportation ;
- L'Etat doit fournir aux organismes d'appui les moyens nécessaires à fin de réaliser leur mission.

Bibliographie

Ouvrages

- BARRELIER A, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003, p339.
- Charles CROUE, « Marketing international : Un consommateur local dans un monde global », Ed Boeck Supérieur, 2015 p120.
- Christophe CHAPTAL, « Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation », Ed Boeck Supérieur, 2014, p43.
- Dérivé. TOTH « Essentiel des techniques du commerce international », Ed EPU p70
- Jean Hester « maîtriser les règlements à l'export » Ed DEMOS
- JEAN-PAUL Lemaire/Gérard Petit « stratégies d'internationalisation », Ed DUNOD, paris, 1997 pp 281-291
- Jean marc leersnyder « pratique de négociation dans les rapprochements de l'entreprise », éd dalloz 1982, p175.
- Hubert martini « technique du commerce international » Ed DUNOD 2017 Malakoff, p08
- Gilles Teneau/Jean-Guy Ahanda « guide commenté des normes et référentiels », éd : EYROLLES,2009, paris, p17.
- Guendouzi.B « relation économique international » éd el maarifa
- Michel Kahn « franchise et partenariat » éd DUNOD, paris, 2009, p10.
- Nathalie chouraqui « au pays des licences », éd DUNOD, 2003, paris,p 36.
- ROUANE R. « Le Marketing Direct International Au service des exportations Algériennes hors hydrocarbures » Editions DAHLAB. Algérie 2010, p81.

Thèses

- LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris, 2006
- NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des Petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011,
- Mémoire de magister « quelles stratégies pour les entreprises algériennes dans le cadre des exportations hors hydrocarbures ? » dirigé par D' bouzar chabha
- Etude de l'évaluation des exportations hors hydrocarbures pour la période 2010/2017 en Algérie » 2018 cote : mast/1544

Site web

- www.myeconomie.com
- www.algex.dz
- www.anexal.dz
- www.caci.dz
- www.safex.dz
- www.cages.dz
- www.mincommerce.gov.dz
- www.mincommerce.gov.dz/FSPE.
- www.douane.gov.dz
- www.unesco.org.
- www.exportateur-algerie.org/accords
- www.netpme.fr/economie/321-risques-exportation.html
- www.bpifrance.fr

Articles

- Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007
- ALGEX, « L'impact de l'accord de libre-échange sur les échanges de l'Algérie avec la grande zone arabe de libre échange-1er semestre 2010 », Août 2010

Textes réglementaire

- Le journal officiel de la république algériennes N°58
- Décrit présentiel N° 98-252 article N° 3

Tableaux

Tableau N°1 : Avantages et inconvénients d'exportation directe.....	16
Tableau N° 2 : Avantages et inconvénients d'exportations indirecte.....	18
Tableau N° 3 : Incoterms du transport maritime et fluvial	22
Tableau N°4 : Incoterms du transport multimodal	23
Tableau N°5 : Les types de transport à l'internationale.....	26
Tableau N°6 : Les différents types d'ISO	29
Tableau N7° : Les actionnaires de CAGEX.....	38
Tableau N°8 : L'évolution de commerce extérieure en Algérie	62
Tableau N° 9 : Les dix premiers exportateurs des pays d'Afrique	63
Tableau N°10 : L'évolution des exportations algériennes pour la période2010/2019.	64
Tableau N°11 : Principaux produits hors hydrocarbures exportés durant la période de 2010 à 2019.....	66
Tableau N°12 : Exportations hors hydrocarbures de l'Algérie par zone géographique	68
Tableau N° 13 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie durant la période 2017-2019.....	69
Tableau N°14 : Les principaux clients de produits HHC de l'Algérie pour l'année 2017	70
Tableau N°15 : La production algérienne de dattes dans le monde durant la période 2012/2019.....	74
Tableau N°16 : L'évolution des exportations algériennes de dattes pour la période 2009/2019.....	76
Tableau N°17 : Prix de planche de dattes à l'export.....	79
Tableau N° 18 : La production mondiale de la pomme de terre.....	80
Tableau N°19 : Les principales variétés cultivées en Algérie	81
Tableau N° 20 : Evolutions de la population et la disponibilité de la pomme de terre en Algérie.....	81
Tableau N° 21 : Evolution de la superficie nationale, production et rendement de la pomme de terre.....	82

Figures

Figure N°1 : L'évolutions des échanges algériens avec UE de2018/2019.....	47
Figure N°2 : L'évolutions des échanges algériens avec USA de 2018 à 2019.....	48
Figure N°3 : L'évolution de commerce extérieure pour la période 2008/2019.....	62
Figure N° 4 : Le volume des exportations HHC pour la période 2010/2019.....	65
Figure N°5 : Les principaux produits HHC exporter par l'Algérie	66
Figure N°6 : Les principaux produits HHC exporte pour l'année 2019	67
Figure N° 7 : Les exportations algériennes par zone géographique.....	68
Figure N°8 : L'évolution de la production de dattes en Algérie en 2016/2017 par type	75
Figure N°9 : La part des exportations l'Algérienne des dattes dans le monde en 2018	76
Figure N° 10 : Les principaux importateurs de dattes algériennes en 2018	77
Figure N° 11 : Le prix unitaire à l'export de datte algérienne.....	78
Figure N° 12 : La production mondiale de la pomme de terre	81

Schémas

Schéma N°1 : Exportations associée	18
Schéma N°2 : Processus de certification	32
Schéma N°3 : Offre croissante avec le prix.....	72

ANNEXE 1

Classement des premiers exportateurs de dattes au niveau mondial

N°	PAYS	EXPORTATION	ANNEES
1	Chine	2157000000000\$	2017
2	UE	1929000000000\$	2016
3	USA	1576000000000\$	2017
4	Allemagne	1401000000000\$	2017
5	japon	683300000000\$	2017
7	France	551800000000\$	2017
8	Pays bas	726400000000\$	2017
15	Taiwan	344600000000\$	2017
20	Espagne	301500000000\$	2017
22	Arabie saoudite	231300000000\$	2017
38	Iran	91990000000\$	2017
50	Qatar	56260000000\$	2017
60	Algérie	33150000000\$	2017
67	Maroc	24570000000\$	2017
69	Égypte	23530000000\$	2017

Source: L'organisation des nations unis pour l'année 2017

TABLE DES MATIERES

Remerciement

Listes des abréviations

- **Introduction générale..... 01**

Chapitre I : Stratégie et démarche d'exportation

- **Introduction 03**

Section 1 : Stratégie d'internationalisation (SDI) 03

I : Généralité sur la stratégie d'exportation 03

1-Définitions..... 03

2-Types de la stratégie d'exportation 04

2-1 : Stratégie marketing international..... 05

2-2 : Stratégie multifonctionnelles 05

3-Les facteurs qui favorisent l'internationalisation 05

3-1 : Facteur économique et commercial 05

3-2 : Facteur politique..... 06

3-3 : Facteur juridique..... 06

3-4 : Facteur financière..... 06

3-5 : Facteur technique 06

II-Processus d'exportation 06

1-Diagnostic SWOT..... 07

1-1- Le diagnostic interne à l'entreprise (forces et faiblesses) 07

1-2- Le diagnostic externe a l'entreprise (menaces et opportunités) 09

2-Etude de marché 10

2-1 : Etude documentaire 11

2-2 : Etude sur le terrain (L'enquête de terrain pour mieux connaître sa cible) 11

3-La prospection de marché étrangers..... 12

3-1-La prospection épistolaire..... 13

3-2- La prospection directe	13
4-Les Objectifs de processus d'exportation	13
5-Les facteurs de succès du processus d'exportation	14
6-Les modalités de présence à l'exportation	15
6-1- L'exportation	15
6-1-1-Exportation directe	15
6-1-2-Exportation indirecte	17
6-1-3-Exportation associée (concertée).....	18
6-2-Le réseau de distribution à l'échelle mondiale.....	19
6-3-Investissement directe à l'étranger(IDE)	20
Section 2 : Procédure de négociation à l'international	20
1-Les incoterms dans le commerce international	21
1-1-Incoterms du transport maritime et fluvial	21
1-2- Incoterms du transport multimodal	22
2- : Les moyennes de paiement à l'international	24
2-1 : Les instruments de paiement	24
2-1-1 : Le chèque	24
2-1-2 : Le versement bancaire internationale	24
2-1-3 : La lettre de change	24
2-1-4 : Le billet à ordre	24
2-2 : Les techniques de paiement	24
2-2-1 : La remise documentaire	24
2-2-2 : Crédit documentaire	24
2-3 : Autre moyens de paiement.....	25

2-3-1 : Forfaitage	25
2-3-2 : L'affacturage	25
3-Les types de transport à l'internationale	26
4- Principes de la normalisation.....	27
4-1 : Définition et importance d'une norme.....	27
4-1-1 : Définitions de la norme	27
4-1-2 : L'importance des normes	27
4-2 : Les normes internationales	28
4-3-L'obligation de respecter les normes	29
4-4 : Les organismes de normalisation	30
5-La certification international	30
5-1 Les organismes de certification.....	30
5-2- Types de certification	31
5-3- Processus de certification	32
Conclusion.....	33
 Chapitre II : Exportations hors hydrocarbures : dispositifs, accords commerciaux et les différentes contraintes liées à l'exportations	
➤ Introduction.....	34
Sections 1 : La politique de l'Etat algérienne pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures.....	34
I -Les structures d'encadrements	34
1-Les structures d'encadrements administratifs.....	34
1-1-L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX).....	35
1-2-L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)	36
1-3-La Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI)	36
1-4-La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX).....	37
1-5-La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations (CAGEX).....	38

2- Les structures d'encadrement financières	38
2-1-Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)	39
2-2-Le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA)	40
II -Les mesures de facilitation pour la promotion des exportations hors hydrocarbures	41
1-Les mesures fiscales	41
1-1-Exonération en matière d'impôts directs	41
1-2-Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaire.....	42
2-Contrôle des changes	42
2-1-Le délai de rapatriement des recettes d'exportation	42
2-2-La rétrocession des recettes d'exportation	42
2-3-La domiciliation des exportations des produits frais, périssables et/ou dangereux	44
2-4-La vente en consignation	43
3-Les mesures douanières	43
4-Les mesures financières	44
5-Les mesures logistiques.....	45
 Section 2 : Les accords commerciaux et les déférentes contraintes liées à l'exportations	 45
1-Les accords commerciaux	45
1-1-L'Accord avec l'Union européenne.....	46
1-2- L'accord avec les USA.....	48
1-3- L'accord avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE).....	49
1-4- L'accord de libre-échange avec la Jordanie.....	49
1-5- L'accord avec l'Union du Maghreb Arabe (UMA)	50
1-6- Accords bilatéraux avec les pays arabes.....	51
1-6-1-Tunisie	51
1-6-2-Libye	51
1-6-3-Mauritanie.....	51
1-6-4-Maroc.....	52
1-7- Accord d'accession de l'Algérie à L'OMC	52

2-Les contraintes à l'exportation	53
2-1 - Les contraintes liés aux ressources et/ou compétences des entreprises	55
2-1-1-Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise	55
2-1-2- Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements	55
2-1-3-Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice	56
2-1-4-Un système d'information non performant	56
2-1-5-L'administration de l'export : absence de structure d'export	56
2-1-6-Manque et/ou le non valorisation des ressources humaines	57
2-1-7-Manque de développement en matière de marketing international.....	57
2-2- Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise	57
2-2-1-Les contraintes législatives, réglementaires et normatives.....	57
2-2-2-Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales.....	58
2-2-3-Les contraintes liées à la logistique internationale	59
2-3 –Les risques liés à la complexité des transactions internationales	59
➤ Conclusion.....	60
CHAPITRE III : L'analyse des exportations hors hydrocarbures en Algérie	
➤ Introduction	61
Section 1 : Tendances générales des exportations hors hydrocarbures	61
1-Évolution de commerce extérieure en Algérie.....	61
1-1-La place des exportations Algériennes en Afrique	63
1-2- La place des exportations algériennes au niveau mondial.....	63
2- L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie pour la période (2010/2019	64
3-La structure des exportations par groupe d'utilisation.....	65
4- La structure des exportations hors hydrocarbures par région	67
5- Les principaux produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie durant la période 2017-2019.....	69
6-Les principaux clients de l'Algérie	70
7-Le rôle des exportations hors hydrocarbures en Algérie	71

Section 2 : Exportation des produits agricoles	71
I-Présentation du produit agricole.....	72
1-1-L'offre de produit agricole.....	72
1-2-La place du secteur agricole dans l'économie algérienne	72
1-3-La diversification agricole.....	73
2-Les dattes	74
2-1-La production algérienne de dattes.....	74
2-2- La production algérienne de dattes par type	75
2-3- Les exportations algériennes de dattes	75
2-4- Evolution des exportations de dattes	76
2-5- Les principaux pays importateur de dattes algériennes	77
2-6- Le prix unitaire à l'export de la datte algérienne	78
2-7- Le nouveau dispositif pour l'exportation de dattes algérienne	78
3-Pomme de terre	79
3-1-La production de la pomme de terre dans le monde	80
3-2-Les principales variétés de la pomme de terre cultivées en Algérie.....	81
3-3-Principales wilayas productrices.....	81
3-4- Evolution de la population et la disponibilité de la pomme de terre	81
3-5-Commercialisation.....	82
3-6- Les exportations.....	83
➤ Conclusion.....	83
➤ Conclusion générale	84
➤ Bibliographie.....	86
➤ Liste des tableaux et figures	88
➤ Annexes	90
➤ Table des matières	91

Résumé

Les exportations algériennes se basent essentiellement sur les hydrocarbures comme une principale ressource de revenu, la diversification des exportations est devenue l'un des objectifs prioritaire pour la stratégie de développement des exportations Algériennes.

Les pouvoirs publics a prévu un ensemble d'organismes et mesures de promotion des exportations hors hydrocarbures mais qui reste insuffisant. Pour cela dans ce travail de recherche, nous allons évaluer les exportations hors hydrocarbures en Algérie en fusant référence au secteur agricole par rapport à sa dynamisation et son importance. Ainsi nous avons cité les différentes contraintes auxquelles sont confrontées les entreprises algériennes.

Mots clés :

Commerce extérieur, exportation hors hydrocarbures, diversification, dispositif, secteur agricole, accords commerciaux.

Abstract

Algerian exports are mainly based on hydrocarbons as a single source of income, the diversification of exports has become one of the priority objectives for the Algerian export development strategy.

The Algerian state has planned a set of organizations and measures to promote non-hydrocarbon exports, but which remains insufficient. For this in this research work, we will evaluate non-hydrocarbon exports in Algeria by referring to the agricultural sector in relation to its dynamization and its importance. We have therefore cited the various constraints confronting Algerian companies.

Keywords :

Foreign trade, non-hydrocarbon export, diversification, system, agricultural sector, trade agreements.