



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



Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Finance et Commerce International

Sujet :

**ANALYSE DES DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT A L'EXPORT HORS
HYDROCARBURES EN ALGERIE :**

ETAT DES LIEUX ET CONTRAINTES

Présenté par :

AUMORASSI Massinissa

Dirigé par :

M^r KARA Rabah

Devant le Jury composé de :

Président : M^r DAHAK Abdennour M.C.A/UMMTO

Examineur : M^r OUNASSI Hassene M.A.A/UMMTO

Rapporteur : M^r KARA Rabah M.C.A /UMMTO

Promotion 2019-2020



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



Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Finance et Commerce International

Sujet :

**ANALYSE DES DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT A L'EXPORT HORS
HYDROCARBURES EN ALGERIE :**

ETAT DES LIEUX ET CONTRAINTES

Présenté par :

AUMORASSI Massinissa

Dirigé par :

M^r KARA Rabah

Devant le Jury composé de :

Président : M^r DAHAK Abdennour M.C.A/UMMTO

Examineur : M^r OUNASSI Hassene M.A.A/UMMTO

Rapporteur : M^r KARA Rabah M.C.A /UMMTO

Promotion 2019-2020

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à la contribution de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et ma sincère reconnaissance à **M. Rabah KARA** pour la qualité de son encadrement, sa bienveillance, ses critiques, ses suggestions et ses précieux conseils tout au long de la réalisation de ce travail.

Ces remerciements ne seraient pas complets sans une pensée pour tous mes enseignants ayant contribué à ma formation universitaire ainsi que mes amis pour m'avoir aidée et encouragée.

Mes remerciements iront à tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer mon travail de recherche.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui de près ou de loin m'ont aidé et encouragé à bien mener ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

à mes parents

à ma famille

à mes amis (es)

Sommaire

Sommaire

| | |
|--|----|
| Introduction générale | 9 |
| <u>CHAPITRE 01 : L'internationalisation des entreprises</u> | 13 |
| Introduction | 14 |
| Section 1 : typologie des exportations et Les modes de présence à l'international | 25 |
| Section 2 : Les motivations de la promotion des exportations | 25 |
| Conclusion | 38 |
| <u>CHAPITRE 02 : Les principaux organismes d'accompagnement à l'export</u> | 39 |
| Introduction | 40 |
| Section 1 : les organismes publics | 41 |
| Section 2 : les organismes privés | 54 |
| Conclusion | 68 |
| <u>CHAPITRE 03 : Etat des lieux des exportations en Algérie et contraintes</u> | 69 |
| Introduction | 70 |
| Section 1 : Etat des lieux des exportations hors hydrocarbures | 71 |
| Section 2 : Les contraintes et obstacles à l'export | 78 |
| Conclusion | 82 |
| Conclusion générale | 83 |

Liste des abréviations

A

ACP : Accord Commercial Préférentiel.

ALGEX : Agence National de la **P**romotion du **C**ommerce **E**xtérieur.

ANEXAL : Association Nationale des **E**xportateurs **A**lgériens.

CACI : Chambre Algérienne du **C**ommerce et d'**I**ndustrie.

CACQ : Centre Algérien de **C**ontrôle de **Q**ualité.

CAGEX : Compagnie Algérienne d'**A**ssurance et de **G**arantie des **E**xportations. **CCI** :
Code de **C**ommerce **I**nternational.

CEDAO : Communauté **E**conomique des **E**tats de l'**A**frique de l'**O**uest.

CMR : Convention de transport de **M**archandises par **R**oute.

CNIS : Centre **N**ational de l'**I**nformation et des **S**tatistiques de douane.

D

DA : Dinar Algérien.

E

EPA/SPA : Entreprise **P**ublique **E**conomique / **S**ociété **P**ar **A**ctions.

F

FNRDA : Fonds **N**ational de **R**égulation et **D**éveloppement **A**gricole.

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

GZALE : Grande **Z**one **A**rabe de **L**ibre **E**change.

I

IANOR : Institut Algérien de **N**ormalisation.

ISO : International **S**tandard **O**rganisation.

M

MP : Matière Première.

O

ONAFEX : Office National des Foires et Expositions.

ONS : Office National des Statistiques.

P

PIB : Produit Intérieur Brut.

PME : Petite et Moyenne Entreprise.

PRCC : Programme de Renforcement des Capacités Commerciales.

S

SAFEX : Société Algérienne des Foires et Exposition.

SCI : Société de Commerce International-threaths.

SNIC : Société Nationale des Industries Chimiques.

SWOT : Strenght-Weakness-Opprtunities.

T

TIC : Technologie d'Information et de Communication.

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée.

U

UA : Union Africaine.

UCC : Unité Commerciale Centre.

USD : United States Dollars.

UV : Unité de Vent

Introduction générale

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

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

Les exportations hydrocarbures continuent à constituer la part la plus importante des exportations globales. Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières constitue un handicap majeur de l'économie algérienne. C'est ce qui a été d'ailleurs montré, dès le milieu des années quatre vingt. Période dans laquelle l'économie algérienne s'est enfoncée dans une crise, due essentiellement à sa forte vulnérabilité

En outre, la volonté mais aussi la nécessité de développer les exportations hors hydrocarbures, ont incité les pouvoirs publics algériens à mettre en place différents dispositifs et mesures incitatives qui permettent aux opérateurs institutionnels de renforcer leurs capacités d'accompagnement et d'encouragement des entreprises nationales dans leur processus d'internationalisation.

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

La promotion des exportations hors hydrocarbure passe nécessairement par la promotion des entreprises compétitives capables de relever les défis qu'impose la concurrence sur les marchés de l'exportation. La compétitivité dépend des facteurs aussi bien internes à l'entreprise (innovation, compétences des dirigeants et du personnel,...) qu'externe à elle (réglementation, institutions, administration...). Par conséquent, agir sur sa compétitivité revient à agir sur ces facteurs, en la motivant à adopter les fonctions essentielles de la compétitivité et en lui adaptant l'environnement dans le sens facilitant et encourageant toute initiative d'aller au-delà des frontières nationales.

La problématique de recherche

Quels sont les principaux dispositifs d'accompagnement à l'export en Algérie et quels sont les obstacles qui empêchent les entreprises Algériennes à exporter d'une façon plus soutenue?

De cette principale problématique découlent des questions axillaires qui guideront notre démarche de recherche :

-Quelles sont les contraintes, les barrières et les risques inhérents au processus d'exportation des entreprises algériennes?

-La politique et les instruments d'accompagnement sont-ils effectivement adaptés aux besoins réels des entreprises exportatrices ?

Notre recherche s'appuie sur les hypothèses suivantes :

✓ l'environnement des affaires en Algérie (institutions, administration, réglementation,...) n'est pas favorable au développement des exportations.

✓ l'aide de l'Etat aux entreprises exportatrices hors hydrocarbures reste insuffisante.

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

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

Ensuite une étude de cas de l'Algérie basé sur l'analyse de contenu.

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

Choix du sujet

De ce fait, notre recherche se propose d'identifier la typologie des exportations et les modes de présence à l'international et la présentation des principaux organismes et dispositifs instaurée par les pouvoirs publics. Ces derniers se montrent notamment ces dernières années, conscients et préoccupés du danger que court notre économie fortement dépendante des hydrocarbures, ça d'une part. D'autre part, la trop faible présence de nos entreprises sur les marchés extérieurs et de la nécessité pour celles-ci de se tourner plus largement vers

l'international en améliorant leur accompagnement relève d'une impérieuse nécessité.

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

Le premier chapitre qui est basé sur la recherche bibliographique, s'articulera autour des typologies des exportations et les modes de présence à l'international et aussi sur les facteurs déterminant à l'exportation ainsi que les motivations de l'Etat et son rôle en matière de promotion des exportations.

Le second chapitre sera dédié à la présentation des principaux dispositifs de soutien publics et privés et au rôle que jouent les différents organismes de promotion des exportations hors hydrocarbures.

Le troisième chapitre constitue l'état des lieux des exportations hors hydrocarbures en Algérie, ainsi que les différentes contraintes rencontrés dans les démarches à l'exportation.

Ce travail se termine par une conclusion qui synthétise les principaux résultats de cette recherche

Chapitre 01 :

L'internationalisation des entreprises

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

Introduction :

L'internationalisation est une stratégie de développement d'une entreprise, elle consiste en développement de ses activités hors de son espace d'origine.

Nous débutons ce chapitre par la présentation des modes de présence à l'international et les facteurs et motivation aux exportations, dans la première section nous allons parler de typologie des exportations et les modes de présence à l'international, en suite nous aborderons en seconde section les motivations de la promotion des exportations et nous allons mettre en lumière les facteurs déterminants des entreprises à l'exportation.

Section01 : Typologie des exportations et les modes de présence à l'international

1. Typologie des entreprises exportatrices

Les entreprises exportatrices peuvent être distinguées en quatre types et cela en fonction de la fréquence de leurs exportations c'est-à-dire en fonction de la durée de présence de ces entreprises sur les marchés à l'exportation¹:

- **Les primo-exportateurs** : sont des entreprises qui exportent pour la première fois ;
- **Les exportateurs occasionnels** : sont des entreprises qui exportent de façon discontinue, leurs exportations sont du caractère sporadique ;
- **Les exportateurs réguliers** : sont des entreprises qui exportent au moins pendant cinq années consécutives. Cela suppose l'existence d'une stratégie délibérée et des capacités orientées vers l'exportation ;
- **Les exportateurs historiques** : sont des entreprises dont l'exportation est régulière et captive. Ce type d'exportation suppose l'existence d'une stratégie délibérée, des capacités orientées vers l'exportation plus la création d'une filiale commerciale.

Par ailleurs, dans un environnement concurrentiel international l'exportation ne peut plus se présenter comme un choix mais plutôt comme une obligation. De ce fait, les entreprises sont menées à viser un courant d'affaires que des ventes sporadiques.

1.1. Le rôle de la structure export

Disposer d'un noyau dur qui aura pour mission de gérer, exécuter, coordonner et assurer le suivi de toutes les phases d'une opération d'exportation s'avère très important en particulier pour les entreprises visant à pérenniser leurs exportations.

La taille de ce noyau dur c'est-à-dire de la cellule export varie en fonction de la dimension et de la spécificité de l'entreprise, quant à son efficacité, elle dépend du degré d'implication de la direction générale et d'une délégation claire des responsabilités.

Le succès ou l'efficacité de la cellule export reste tributaire du degré de coordination de cette dernière avec les autres fonctions de l'entreprise exportatrice.

¹ Ulrike MAYRHOFER, « Management stratégique », Bréal éditions, Paris, 2007, P106

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

Enfin, la cellule export peut être menée à se charger de toute la partie de coordination entre les différentes fonctions afin que celles-ci soient effectivement impliquées et préparées à travailler pour un marché international et répondre à une demande de plus en plus exigeante.

2-les modes de présence à l'étranger :

Les formes d'implantation à l'étranger sont diverses en fonction des objectifs commerciaux et du degré de contrôle souhaité par l'entreprise. Le contexte local, juridique, réglementaire, culturel fera varier le choix de l'entreprise.²

2-1-Les raisons de l'implantation :

- Motifs commerciaux : développement du chiffre d'affaires, rapprochement des clients, réduction des frais de distribution, meilleure prise en compte de la demande.
- Motifs industriels : rapprochement des sources d'approvisionnement, avantage technologique, sous-traitance industrielle, partenariat, joint-ventures.
- Motivations financières : délocalisations, avantages fiscaux et aides à l'implantation, sources de financement attractives, contournement des barrières tarifaires.

2-2- Les formes de l'implantation :

Elles dépendent de raisons propres à l'entreprise et inhérentes au pays considéré.

2-2-1 Les formes décisionnelles :

- Ressources de l'entreprise : financières, humaines, commerciales, administratives.
- Opportunités du marché : caractéristiques du pays ou des formes de présence locale.
- Contraintes locales : contexte politique, juridique, douanier ou fiscal.

2-2-3 Les solutions possibles :

L'exportateur dispose de trois formules :

- Exportation contrôlée : l'exportateur garde la maîtrise de la commercialisation soit depuis son pays, soit depuis une structure locale à l'étranger.
- Exportation sous-traitée : des intermédiaires prennent en charge la démarche commerciale et administrative de l'export, en totalité ou en partie.
- Exportation concertée : l'exportateur travaille en coopération avec d'autres acteurs dans son pays ou à l'étranger.

² Ghislaine legrand & hubert martini, « Commerce international », 3eme édition dunod, Paris 2010, Page 66.

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

2-3-Analyse synthétique de chaque mode de présence :

2-3-1 l'exportation contrôlée :

- **Le représentant salarié :** salarié par l'exportateur, il prospecte et prends les commandes. Il est rémunéré par un salaire fixe ou variable.

Tableau 1 : Avantages et inconvénients du choix de représentant salarié.

| Avantages | Inconvénients |
|---|---|
| Maitrise de la commercialisation Bonne connaissance du marché et remonté d'information | Gestion des risques, des commandes prise en charge de la communication locale |

Source : Ghislaine legrand & hubert martini, « Commerce international », 3eme édition dunod, Paris 2010.

- **L'agent (exclusif) :** mandataire indépendant et charger de prospecter le marché étranger pour le compte de l'exportateur (mandant). Il peut recevoir le pouvoir de signature (représentation) et bénéficié de l'exclusivité, souvent en contrepartie d'un quota de vente minimum à réaliser. Il peut se porter du croire en partie ou en totalité moyennant une commission majorée. Il n'achète pas la marchandise.³

Tableau 2 : Avantages et inconvénients du choix de L'agent (exclusif)

| Avantages | Inconvénient |
|---|--|
| Maîtrise de la commercialisation Coût proportionnel aux ventes (commission) Bonne connaissance du marché et obligation de remontée d'informations | Implication forte de l'exportateur dans la politique commerciale, la communication et l'administration des ventes export Difficultés de trouver un bon agent Indemnité de non-renouvellement du contrat élevée |

Source : Ghislaine legrand & hubert martini, « Commerce international », 3eme édition dunod, Paris 2010.

- **La succursale :** il s'agit d'un service décentralisé du siège de l'exportateur sans personnalité juridique propre. Le statut fiscal est fonction du droit local. La structure est souvent légère et charger d'un rôle d'animation commercial (*show-room par exemple*).

³ Ulrike MAYRHOFER, Op cit, page107

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

Tableau 3 : Avantages et inconvénients du choix de la succursale

| Avantages | Inconvénient |
|---|--|
| Bon suivi de la politique commerciale et des clients Actions de prospection et de communication Source d'information sur le marché étranger Prise en charge de certaines opérations logistiques, service après-vente | Investissement assez lourd Risque financier Choix du responsable |

Source : Ghislaine legrand & hubert martini, « Commerce international », 3eme édition dunod, Paris 2010.

- **La filiale de distribution :** entité stable constituée à l'étranger, ayant une personnalité juridique, fiscale indépendante de la maison mère. La filiale achète les produits à la maison mère. Elle respecte la stratégie commerciale du groupe tout en réalisant une adaptation locale.

Tableau 4 : Avantages et inconvénients de la filiale de distribution

| Avantages | Inconvénients |
|---|--|
| Réduction des coûts de production et suppression des frais d'approche du marché Accès aux marchés fermés ou difficiles Accès aux marchés environnants | Investissement très lourd et irréversible Risques financiers, juridiques, sociaux, Politiques |

Source : Ghislaine legrand & hubert martini, « Commerce international », 3eme édition dunod, Paris 2010.

2-3-2- L'exportation sous-traitée :

- **L'importateur :** commerçant indépendant, il achète pour revendre (quelquefois sous son nom propre) en pratiquant une marge. Il prospecte et facture sa propre clientèle et prend en charge la politique commerciale, le SAV et l'administration des ventes locales.

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

Tableau 5 : Avantages et inconvénients de l'importateur

| Avantages | Inconvénients |
|--|--|
| Simplification des opérations commerciales, administratives et logistiques | Aucune maîtrise de la politique commerciale |
| Risque de non-paiement centralisé sur l'importateur | Risque de non-paiement concentré |
| | Dépendance vis-à-vis de l'image et des performances de l'importateur |

Source : Ghislaine legrand & hubert martini, « Commerce international », 3eme édition dunod, Paris 2010.

• **Le concessionnaire** : commerçant indépendant, il achète et revend en son nom propre et se rémunère par une marge. Cependant, sa politique commerciale, les marques et les produits sont définis par le concédant (exportateur). Il facture ses propres clients, prend en charge le SAV, le stockage et certaines actions promotionnelles.

• **Les sociétés de gestion à l'export**⁴ : ces sociétés de service remplissent toutes les fonctions d'un service export en agissant pour le compte de l'exportateur. Elles offrent des services commerciaux (prospection, suivi commerciale) et administratifs (facturation, relance, logistique, douane...).

Exemple : **ACE export** diagnostics et études de marché : lancement de l'activité export et développement de réseaux. **ALTIOS**, spécialisée sur les grands marchés non européens, **France Pacific Consultants** : accompagnement du processus d'internationalisation, organisation de formations et de missions à l'étranger.

• **Les bureaux d'achat** : ce sont des succursales ou des filiales de sociétés étrangères implantées en France. Ces bureaux recherchent des fournisseurs pour le compte de leurs mandataires.

Exemple : le bureau d'achat parisien Harth des produits français à ses clients, des grands magasins au Chili, Export Buying Office (EBO), spécialisé dans les biens de consommation, Mint, bureau d'achat très présent dans le monde anglo-saxon, secteur du vêtement féminin.

⁴ OSCI, l'Union professionnelle des opérateurs spécialisés du commerce international.

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

2-3-3- L'exportation concertée :

- **Les groupements d'exportateur** : plusieurs entreprises mettent en commun des moyens financiers et humains pour prospecter des marchés étrangers, pour mettre aux normes des produits ou pour créer un service export commun.

Exemple : Association Nationale des Expéditeurs et Exportateurs de Fruits et Légumes.

- **La franchise** ⁵: le franchisage est la concession par le franchiseur à un franchisé, en contrepartie d'une redevance, du droit de se présenter sous sa raison sociale, d'utiliser les signes distinctifs comme la marque et de vendre les produits et les services qui y sont attachés. À l'étranger, la franchise permet de dupliquer un modèle éprouvé sur le marché domestique. Dans la création de réseaux importants, le recours à un master franchisé permet de contrôler un réseau important.

Tableau 6 : Avantages et inconvénients de la franchise

| Avantages | Inconvénients |
|---|--|
| Effet fédérateur du réseau | Contrôle parfois difficile des franchisés et du réseau |
| Internationalisation rapide pour un investissement limité | Animation complexe |
| Notoriété immédiate | Dépendance vis-à-vis de la performance des franchisés |
| | Équilibre du contrat à trouver |

Source : Ghislaine legrand & hubert martini, « Commerce international », 3eme édition dunod, Paris 2010.

Exemple : Geneviève Lethu dans le domaine des arts de la table, Rent a car, dans le domaine de la location automobile développent des franchises dans les pays à forte fréquentation touristique Baléares, Canaries, Grèce, Caraïbes, Réunion, Tunisie, Maroc, Sénégal...).

- **Le portage** (ou *piggy-back*) : mise à disposition du porté (souvent une PME) des moyens commerciaux et/ou administratifs du porteur (grande entreprise), moyennant une rémunération directe ou indirecte, afin de faciliter l'accès aux marchés lointains et difficiles.

⁵Site web : www.observatoiredelafranchise.fr

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

Le portage croisé permet d'échanger des moyens de distribution appartenant à chaque partenaire.

Exemple : Lors de Francia 2001 à Mexico, dix-sept PME-PMI ont été hébergées, deux par Alcatel, une par Alstom, deux par BNP Paribas, dix par EDF, une par Suez et une par Vivendi Environnement sur leurs stands magnifiquement situés...

Tableau 7 : Avantages et inconvénients de portage

| Avantages | Inconvénients |
|---|--|
| La PME bénéficie de l'expérience, de la notoriété et du savoir-faire du porteur Coût et risque plus limité | Faible motivation des filiales à l'étranger Complémentarité des produits à trouver Problème de suivi commercial Capacité de production supplémentaire à dégager |

Source : Ghislaine legrand & hubert martini, « Commerce international », 3eme édition dunod, Paris 2010.

• **Les joint-ventures** : le co-entreprises ou entreprises conjointes réalisent en commun des projets commerciaux et/ou industriels sur un marché local.

Tableau 8 : Avantages et inconvénients de la joint-venture

| Avantages | Inconvénients |
|---|---|
| Coût moindre que pour une création en solo Gain de temps et d'expérience Naturalisation de l'entreprise et impact psychologique positif sur les clients Acceptation facile par les autorités locales | Montage juridique et financier important Risque dans le choix du partenaire Répartition du pouvoir et contrôle de la structure Conflits d'intérêts |

Source : Ghislaine legrand & hubert martini, « Commerce international », 3eme édition dunod, Paris 2010.

Exemple : Schneider Electric, leader de la distribution électrique prépare une joint-venture en Chine, en 2006, avec Delixi Group.

Swatch Group et le principal hôtelier et voyageur chinois, Jin Jiang group ont annoncé la signature d'un accord de joint-venture détenu à 90 % par l'horloger suisse et à 10 % par le partenaire chinois pour le développement du Peace Hotel South Building, un des monuments les plus légendaires de Shanghai.

2-4 Les déterminants de modes de présence à l'international

Pour déterminer le mode de présence sur les marchés internationaux, il convient pour l'entreprise exportatrice de répondre à la question suivante: comment faire un choix entre les différents modes de présence sur un marché étranger?

i. Le choix de mode d'approche des marchés étrangers par l'entreprise exportatrice dépend de ses objectifs stratégiques qu'elle s'y est fixés. En effet, plusieurs variables peuvent avoir un impact sur ce choix; à cet égard, nous évoquons, le degré de maîtrise de la politique commerciale souhaité par l'entreprise exportatrice ainsi que l'intérêt que celle-ci porte à la connaissance du marché cible. Une entreprise voulant à tout prix garder le contrôle de sa politique commerciale et parvenir à une meilleure connaissance de l'évolution des marchés cibles optera pour l'exportation directe⁶.

ii. D'autres éléments pouvant influencer la décision de l'entreprise en matière du choix de présence à l'international à savoir , la rapidité de pénétration des marchés désirée par celle-ci, le degré de risque que la direction générale se prête à accepter, ainsi que les compétences et les ressources dont elle dispose. Il s'agit des ressources financières, humaines, des compétences commerciales, et de l'expérience de l'entreprise sur les marchés étrangers.

Ainsi, les débutants inexpérimentés se tournent vers l'exportation indirecte qui leur permet de réduire un certain nombre de coûts tout en bénéficiant de l'expérience des intermédiaires. Cette démarche semble être plus appréciée par ces exportateurs débutants contrairement à l'exportation directe qui nécessite un investissement financier, et un temps plus important pour mettre en place une structure interne chargée de gérer l'ensemble des étapes de la démarche export.

Il est aussi important de souligner que le choix d'approche du marché étranger est influencé par les contraintes et les opportunités économiques, juridiques, politiques et sociales de celui-ci. En effet, le choix de présence sur ce marché ne peut pas se faire sans tenir compte de son attractivité. L'existence des obstacles tarifaires ou non tarifaires, une législation et une fiscalité favorables, l'existence de risques politiques, les habitudes de la clientèle, ses exigences (visites régulières, quantités minimales à commander...) sont autant de facteurs à intégrer dans le processus décisionnel à l'export.

⁶ MERCIER-SUISSA C.et BOUVERET-RIVAT C., « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino Editeur, EJA-Paris, 2000,p 68.

3- Les formes particulières de l'exportation

L'exportation peut prendre des formes plus particulières qui permettent aux entreprises nationales de participer aux flux d'exportation vers les marchés étrangers. Il s'agit principalement de :

3.1. L'exportation dans le cadre de la sous-traitance internationale

La sous-traitance internationale peut être définie selon ERBER et SAYED-AHMED (2005)⁷, comme l'achat de produits ou services réalisés sur mesure suite aux spécifications techniques d'un client ou d'un donneur d'ordres. Elle suppose des interactions entre l'entreprise cliente et l'entreprise qui fabrique. Cette forme particulière de participation aux échanges internationaux a longtemps été considérée comme une activité réservée aux grandes entreprises dans le but de pouvoir profiter de la flexibilité d'autres firmes pour, notamment, maintenir leurs capacités d'innovation. Toutefois, la forte pression concurrentielle de réduction de coûts et d'augmentation des spécificités des produits oblige de plus en plus les PME à recourir à cette stratégie de production. Outre les objectifs de réduction de coûts et d'accroissement de l'efficacité et de la productivité, l'entreprise peut aussi sous-traiter pour se rapprocher des marchés à l'exportation, ce qui lui permet d'accroître ses compétences en matière de gestion des activités internationales, et d'être mieux armée pour faire face à la concurrence.

3.2. L'exportation dans le cadre de la fabrication pour compte "FPC" ou "OEM" (Original Equipment Manufacturer)

Dans ce cas l'entreprise exportatrice fabrique un produit fini conçu par la société donneur d'ordres, et ses exportations portent la marque de cette dernière. Dans cette forme d'exportation l'entreprise exportatrice bénéficie de la notoriété et du transfert de savoir-faire du donneur d'ordres, mais également de réduire les coûts qui auraient engendré des investissements auxquels recourent l'entreprise pour développer un réseau de distribution sous sa bannière propre.

⁷ ST-PIERRE J. et al, « Mondialisation et internationalisation des PME : le comportement des PME manufacturières québécoises », Institut de recherche sur les PME, 2001, p. 32.

3.3. L'exportation dans le cadre de la franchise

La franchise est un mode de développement international de plus en plus utilisé par les entreprises souhaitant distribuer leurs services et/ou leurs produits à l'étranger⁸. Ce réseau de vente permet non seulement une internationalisation plus rapide et moins onéreuse qu'un développement par croissance interne ou externe, mais offre également et surtout la possibilité de s'implanter dans de nombreux pays à fort potentiel de croissance pour lesquels ce type de réseau de vente représente une innovation organisationnelle.

L'entreprise exportatrice, qui est dans ce cadre « franchiseur » exporte ses produits vers les pays du « franchisé » et destiné exclusivement au franchisé. La franchise internationale permet aussi à l'entreprise exportatrice de minimiser les contraintes financières liées à sa croissance. Cette forme de vente internationale est aussi un moyen de partage des risques et des responsabilités mis en œuvre par voie contractuelle. La franchise permet aussi de limiter l'investissement initial du franchiseur et d'obtenir une rentabilité élevée. Ainsi, dans ce type d'exportation, l'entreprise exportatrice bénéficie d'une pénétration rapide et plus économe des marchés étrangers, puisque chaque franchisé finance son point de vente⁹. Il faut noter cependant que l'entreprise exportatrice doit mener ce type d'opération avec sérieux afin d'éviter tout échec commercial.

3.4. L'exportation dans le cadre des investissements directs étrangers "IDE"

Le principe de cette forme d'exportation consiste pour l'entreprise exportatrice à fabriquer un produit dont les pièces ou les composants élémentaires seront exportés depuis son pays d'origine ce qui permet à l'entreprise de s'insérer et de s'intégrer dans le réseau des entreprises étrangères qui visent le marché international voir mondial.

3.5. L'exportation dans le cadre de transfert de technologies

L'entreprise vend une technologie à une entreprise étrangère, cela entraîne un flux d'exportation. En effet, l'entreprise qui détient cette ressource exporte son savoir technologique sous forme de machines, équipements, services, pièces et composants.

⁸ NARDOT Corinne, « La franchise : un mode de développement qui allie performance économique et managériale », novembre 2004. Tiré du site. www.creg.ac-versailles.fr le 13/05 /2012.

⁹ BARRELIERA. et al « Exporter : pratique du commerce international », Editions Foucher, Paris, 1992, p. 159.

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

Le principe d'une telle pratique est que, lorsque l'allocation des ressources n'est pas prioritaire pour un pays, l'entreprise peut pénétrer un marché étranger par des modalités économes en ressources. Nous évoquons à ce propos ; l'exportation dans le cadre de transfert de technologie. Ce dernier correspond à la cession de droits de propriété industrielle ou de savoir faire.

L'entreprise vend une technologie à une entreprise étrangère, cela entraîne un flux d'exportation. En effet, l'entreprise qui détient cette ressource exporte son savoir technologique sous forme de machines, équipements, services, pièces et composants.

Le transfert de technologie peut prendre deux formes¹⁰ :

i. La cession de brevet : transfère d'une manière irréversible la propriété d'une création technologique au concessionnaire. Il s'agit d'une vente de l'invention.

ii. La cession de licence : la licence comprend plusieurs brevets, plus un savoir-faire.

Elle consiste à octroyer à un tiers le droit d'exploiter dans les limites de temps et d'espaces définies dans le contrat, une technique et un savoir-faire protégés par des brevets, et moyennant une rémunération.

Par ailleurs, quelque soit le type ou la forme de l'exportation qu'adopte l'entreprise exportatrice, celle-ci encourt des risques dont il lui convient de porter une attention particulière, notamment lors de leurs évaluation.

Nous nous rattacherons dans les développements qui suivent à identifier les risques associés à toute stratégie d'exportation.

¹⁰ Arrouche Nacéra, «Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: contraintes et résultats », UMMTO, 2014. Page 26.

Section 2: Les motivations de la promotion des exportations

La volonté de tirer profit des opportunités qu'offre la mondialisation des marchés et de lever les contraintes que celle-ci impose, est pleinement affichée par les Etats notamment ces dernières décennies. Plusieurs facteurs incitent ces derniers à mettre en place des politiques volontaristes permettant de soutenir les entreprises nationales afin qu'elles puissent consolider leurs positions sur les marchés étrangers.

L'objet de cette section est d'identifier les motivations des Etats dans le cadre des Stratégies de promotion des exportations, ça d'une part. D'autre part, nous tenterons d'exposer les principaux facteurs qui, soit attirent les entreprises, soit ils les contraignent de tourner vers l'international.

1. Les motivations de l'Etat et son rôle en matière de promotion des exportations¹¹

A l'heure actuelle, le phénomène de la mondialisation ne met pas que les entreprises en concurrence, mais également les Etats. En effet, ces derniers se trouvent dans la nécessité de développer l'emploi, de soutenir la croissance et de se constituer des réserves de changes, ce qui les invite donc à soutenir le développement des exportations.

1.1. Les effets macroéconomiques des exportations

Les effets macroéconomiques de développement des exportations peuvent être repérés à travers les éléments suivants:

1.1.1. L'équilibre de la balance des paiements : le rôle des exportations

Véritable reflet de la situation économique et financière d'un pays à l'égard du reste du monde, la Balance des Paiements traduit un déficit ou un excédent de ce pays sur le plan des échanges extérieurs. Si en théorie, des mécanismes d'ajustement permettent d'assurer un certain rééquilibre de la Balance des Paiements, dans la pratique, ces ajustements s'avèrent souvent insuffisants et les pouvoirs publics sont obligés d'intervenir à l'aide de politiques économiques destinées à agir sur le commerce extérieur¹².

Les exportations sont effectivement la solution au problème de la balance des paiements dans la mesure où ces exportations génèrent des ressources en devises qui favorisent les

¹¹ Arrouche Nacéra, op.cit, P183

¹² DIEMER A., « Principes d'économie politique », Editions Oeconomia, Paris, 2013, p. 362.

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

importations et par voie de conséquence les investissements et l'amélioration de la productivité des facteurs.

Ainsi, pour rééquilibrer la balance des paiements, les pouvoirs publics peuvent et doivent intervenir de façon à stimuler les exportations. Leur intervention peut porter sur des mesures d'information et de promotion octroyées aux chambres de commerce et d'industrie présentes à l'étranger (fournitures auprès des exportateurs et importateurs de documentation, octroi d'aides pour la participation à des foires ou des manifestations commerciales...).

L'intervention de l'Etat peut aussi porter sur des mesures en matière d'assurance et de financement (octroi de garanties à l'exportation, assurance-crédit...), ou sur des mesures fiscales (exemple d'exonération d'impôts des produits exportés).

Les exportations sont effectivement la solution au problème de la balance des paiements dans la mesure où ces exportations génèrent des ressources en devises qui favorisent les importations et par voie de conséquence les investissements et l'amélioration de la productivité des facteurs.

L'Etat demeure responsable et garant d'une gestion macro-économique saine. En effet, il doit assurer le maintien à long terme de l'équilibre de la balance des paiements. Cette responsabilité est tellement importante qu'elle est imposée aux Etats par le Fonds Monétaire International. Or, l'équilibre de la balance des paiements est conditionné par l'équilibre de la balance commerciale.

1.1.2. L'équilibre de la balance commerciale

La balance commerciale étant un compte qui retrace la valeur des biens importés et ceux exportés par un pays, la comptabilité nationale procède à son calcul en évaluant les importations et les exportations des biens à partir des statistiques douanières des marchandises.

Le déséquilibre de la balance commerciale dû essentiellement au développement des importations dont le prix augmente. Ce déséquilibre est d'autant plus accru pour les pays qui dépendent encore des exportations hors hydrocarbures. Pour palier le déficit commercial, l'Etat peut miser sur le développement des exportations comme seul levier à actionner pour tendre vers l'équilibre. Pour y parvenir, il est important pour les entreprises

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

de pénétrer les marchés étrangers, et par conséquent d'accroître les exportations. La meilleure stratégie face aux importations est le développement de l'exportation. L'ouverture vers l'extérieur, est pour un pays un véritable challenge, notamment pour augmenter l'offre exportable ; une condition des stratégies sectorielles.

1.1.3. Les exportations : motrices de création d'emplois

L'option du développement des exportations peut être retenue pour remédier au problème de chômage.

Un pays peu faire état de la promotion des exportations comme objectif principal de sa stratégie d'emploi. Ainsi, dans un pays doté d'une main d'œuvre abondante, les exportations ont un rôle dans l'absorption de cette main d'œuvre.

Les zones franches d'exportation sont considérées comme l'un instrument des instruments centraux de promotion des exportations, de diversification d'activités productives mais surtout de création d'emploi. Ces zones regroupent des entreprises tournées vers l'extérieur auxquelles l'État accorde un certain nombre d'avantages, elles ont connu un développement considérable en particulier dans les pays en développement, vu qu'elles présentent sur le front d'emploi le bilan le plus appréciable. En créant des zones franches, les pays en développement espèrent que celles-ci leur permettront de résoudre un certain nombre de problèmes économiques auxquels ils sont confrontés, et réaliser un certain nombre d'objectifs, en particulier ; créer des emplois et atténuer le problème de chômage¹³.

1.1.4. Les exportations et la croissance économique

Plusieurs études ont été portées sur la vérification de l'existence d'une relation positive entre l'accroissement des exportations et la croissance économique:

1.1.4.1. Le développement des exportations : un facteur de croissance économique

Par référence aux travaux du professeur Denis, parmi les principaux facteurs de la croissance économique ; la croissance des exportations joue un rôle moteur de l'expansion,

¹³ Direction des Relations Economiques Extérieures (DREE), « Les zones franches d'exportation », Paris, octobre2002, p. 7. Adresse consultée : <http://www.commerce-exterieur.gouv.fr/publications1/>

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

ainsi il introduit la notion des « débouchés préalables »¹⁴, en soulignant que la prise de conscience par les entreprises de l'existence d'une demande préalable et plus précisément la certitude de l'expansion possible des débouchés externes, les incitent à accroître leur production ainsi que leurs investissements.

Ainsi, comme la consommation finale, l'investissement, les exportations sont aussi un moteur de croissance économique en plein essor notamment dans l'ère de la mondialisation.

1.1.4.2. Le multiplicateur d'exportation

Le multiplicateur d'exportation ou multiplicateur du commerce extérieur fonctionne en économie ouverte. Toute augmentation des exportations entraîne une variation amplifiée du revenu national. En effet, l'effort à l'exportation stimule la croissance :

i. Les exportations se traduisent par des entrées de devises. Cela génère des revenus, et entraîne une demande supplémentaire. Cette demande suscite un accroissement de la production nationale. Cet accroissement de production génère de nouveaux revenus.

ii. Ainsi, en se référant à la notion de multiplicateur de Keynes, à côté du multiplicateur de l'investissement, il existe un multiplicateur de commerce extérieur, qui signifie qu'à une variation du montant des exportations correspondent à un accroissement du PIB¹⁵.

C'est ainsi, que la libéralisation des échanges crée des opportunités d'exportations qui déclenchent un effet multiplicateur bénéfique. Il y a lieu aussi de mentionner le caractère dynamique de cet effet, puisque les taux de croissance ne se renouvellent qu'avec une nouvelle croissance des exportations.¹⁶

¹⁴ BETOU-MOSE Eliane, « A propos d'une étude récente sur le problème de la croissance » *Revue économique*, 1963, p. 272. www.persee.fr/web/.

¹⁵ MANTOUSSE Marc et al, « 100 fiches pour comprendre les sciences économiques », Editions Bréal, Paris, 2005, p. 173.

¹⁶ SIROEN Jean Marc, « L'OMC et la mondialisation des économies », Centre d'Etudes et de Recherches Economiques et Sociales Appliquées, Paris, 1998, p. 30.

1.1.5. Les exportations : une source de l'innovation et de dynamisme des entreprises

L'argument des ressources limitées des PME, est souvent invoqué pour expliquer les difficultés de ces dernières à conquérir les marchés internationaux. Bien que ces limites soient réelles, un certain nombre de ces entreprises réussit à se tailler une place sur la scène internationale. Car même si elles sont de taille modeste, ces entreprises consacrent une part importante de leurs chiffre d'affaires à la recherche et développement (R&D), et en possèdent une main d'œuvre qualifiée (effectifs techniques et scientifiques correspondant au tiers des effectifs), en plus ces entreprises travaillent en collaboration étroite avec les milieux gouvernementaux mais aussi para-gouvernementaux comme les universités¹⁷.

1.2. Les autres éléments de motivation

En plus des effets macroéconomiques qu'entraînent les exportations. Beaucoup d'autres facteurs viennent renforcer les retombées favorables de développement des exportations sur l'ensemble de l'économie nationale. Nous allons ainsi évoquer ces principaux facteurs dans les éléments qui suivent:

2.1. La nécessité d'accompagner les entreprises dans leur développement international

L'Etat peut agir de diverses manières pour accompagner les entreprises dans leurs stratégies de développement. Ainsi, au sens de M. Porter la préservation et l'amélioration de son avantage concurrentiel exigent d'une industrie nationale l'adoption d'une approche globale dans ses stratégies. L'Etat peut et doit donc intervenir par les différents mécanismes pour encourager activement l'internationalisation des entreprises, en veillant à la diffusion des informations sur les marchés internationaux et sur la technologie. De nombreux organismes dans différents pays ont joué un important rôle en matière de promotion des exportations des entreprises. L'exemple le plus accompli dans ce domaine est le JETRO japonais (Organisation Japonaise pour le commerce extérieur et la Recherche)¹⁸. Cette organisation, en possédant un grand nombre de bureaux à l'étranger, elle a contribué d'une

¹⁷ LEFEBVRE Elisabeth et al, « performance à l'exportation et innovation technologique dans les PME

manufacturières », *Revue d'économie industrielle*- n° 77, 3^{ème} trimestre 1996, p. 70. Voir le site : www.persee.fr/

¹⁸ MICHAEL E. Porter, « L'avantage concurrentiel des nations », InterEditions, Paris, 1993, p. 638.

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

manière considérable au développement des exportations japonaises, puisque ils sont entièrement voués à porter assistance aux exportateurs sur les marchés étrangers.

Ainsi, tout Etat soucieux de la valorisation de son économie doit garantir le jeu concurrentiel sur le marché national. En effet, la concurrence domestique et la compétitivité internationale sont souvent associées. Cela vient remettre en cause le comportement de certaines firmes qui profitent d'un positionnement sur le marché domestique sans tenter d'aller chercher les gains de productivité à l'étranger.

Notons au passage que certaines entreprises, notamment dans les pays en développement, préconisent une logique selon laquelle, l'internationalisation à travers les exportations n'est envisageable que lorsque la demande nationale est satisfaite, c'est comme si l'objectif premier d'une entreprise n'est pas de maximiser ses profits. Cette conception ne peut être que perverse en particulier dans le contexte où la concurrence internationale ne cesse de s'exacerber. Il est plus recommandé d'aller chercher les effets d'échelle en globalisant les ventes qu'en cherchant à dominer le marché national.

2.2. La relation spécialisation-compétitivité

La spécialisation d'un pays dans certain nombre de productions est en grande partie liée à la compétitivité de ses entreprises, en particulier celles des branches exportatrices.

La compétitivité des branches exportatrices est articulée autour de trois déterminants¹⁹ :

- i.** Les écarts de productivité; la productivité est un facteur majeur de la compétitivité, un pays peut ainsi l'emporter à l'exportation et donc dans la compétition internationale même avec des salaires élevés si la productivité du travail est élevée;
- ii.** L'importance des avantages hors-coûts; ces avantages liés à la qualité et à la fiabilité des produits, à leur degré d'adaptation aux besoins différenciés des consommateurs, et à la puissance des réseaux de commercialisation. Ces avantages sont développés dans la plupart des branches exportatrices;
- iii.** L'existence de pôles de compétitivité; on entend par pôles de compétitivité l'ensemble des branches exportatrices exerçant en amont et en aval de la filière, produisant des effets d'entraînement grâce aux flux économiques auxquels ils donnent et au progrès technique qu'ils diffusent.

¹⁹ ³⁴DIEMER A., Op.cit., p. 349.

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

La conquête d'un créneau à l'exportation nécessite l'acquisition d'un fort niveau de compétitivité. Mais peut tout de même s'agir d'un véritable cercle vertueux.

En effet, la réalisation des économies d'échelle permise par l'ouverture sur les marchés internationaux renforce la compétitivité, puis à son tour, cette compétitivité permet la hausse des flux de vente sur le marché intérieur et à l'étranger.

2.3. Le rôle de la politique commerciale

L'ouverture des économies de certains pays en développement au commerce mondial a permis la croissance. Les stratégies de développement utilisées ont été celles qui ont privilégié la promotion des exportations basée sur une certaine forme de spécialisation. Les pays de l'Asie du Sud-est en constituent un bon exemple. D'ailleurs, des améliorations importantes en termes de niveau de vie et de développement y ont pu être enregistrées.

La politique commerciale ne peut pas être mise en dehors des stratégies de développement, elle est un élément incontournable, puisqu'elle contribue à l'approfondissement et au renforcement du réseau institutionnel nécessaire au développement.

Ainsi, une politique commerciale judicieuse est celle qui veille à l'ouverture internationale de toutes les industries où le pays possède un avantage concurrentiel national, puisque ce dernier ne peut se traduire en gains de productivité que si son industrie jouisse d'une ouverture sur les marchés étrangers. C'est pourquoi, il reste un des objectifs prioritaires de tout gouvernement de garantir aux entreprises nationales l'accès à tous les marchés.

Il s'agit donc pour tout gouvernement non pas de protéger ces entreprises mais d'encourager leur ouverture sur les marchés à l'exportation.

3. Développement des exportations : les facteurs permissifs et les facteurs Contraignants

L'ensemble des mutations caractérisant l'environnement international, montre que l'internationalisation des entreprises est motivée par des facteurs externes liés à son environnement externe. Cependant, ces facteurs sont de deux types; les facteurs permissifs qui attirent les entreprises vers les marchés internationaux, alors que les facteurs contraignants les poussent à aller vers ceux-ci. Nous allons identifier ces deux types dans les développements qui suivent.

3.1. Identification des facteurs permissifs

L'environnement international connaît de plus en plus des mutations, notamment celles qui renforcent l'interdépendance des économies nationales. Ces mutations sont notamment liées à la libéralisation des échanges, au progrès technique mais aussi à la montée de nouveaux acteurs sur la scène internationale, en particulier à travers l'émergence de nouveaux marchés.

Les entreprises ne sont évidemment pas à l'abri de toutes ces mutations. Ces dernières renforcent l'intensification de la concurrence internationale. En effet, les entreprises nationales se trouvent de plus en plus menacées sur leur marché national. Echapper à la concurrence en pénétrant de nouveaux marchés, notamment à travers les exportations, s'avère nécessaire pour la pérennité des entreprises et la prospérité des économies nationales.

3.1.1. La libéralisation des échanges internationaux

Globalement entre 1947 et 1994 les négociations dans le cadre du GATT ont abouti :

- A réduire les tarifs douaniers notamment pour les produits manufacturiers
- A réduire les différentes barrières non tarifaires (les interdictions d'importations, les quotas, les contingentements, les normes spécifiques ; techniques, sanitaires, environnementales)

Cette libéralisation a eu pour conséquences, une forte croissance du commerce international et l'augmentation de la production manufacturière, ainsi que le phénomène de déprotection dans la plupart des pays en développement.

Ainsi, le mouvement de libéralisation s'est poursuivi dans le cadre des négociations au sein de l'organisation mondiale du commerce (OMC). Ces négociations se poursuivent principalement dans les domaines de l'agriculture, le textile, et les services.

A noter aussi, que cette poursuite du mouvement de libéralisation, suscite de plus en plus chez les entreprises le souci de se rapprocher des marchés en forte croissance.

De ce point de vue, la libéralisation des échanges constitue donc une véritable opportunité que doivent saisir les entreprises pour se lancer à l'international.

3.1.2. La baisse des coûts de transport internationaux

Les progrès techniques du XIX^{ème} siècle ont permis d'importantes évolutions en matière de transport et de commerce. En effet, les moyens de transport aériens et maritimes ont connu de nombreuses améliorations qui ont permis de les rendre plus rapides et moins coûteux.

Cette innovation en matière de transport a permis aux entreprises d'obtenir des avantages notamment en matière de la maîtrise des coûts de logistique. Ainsi, la complémentarité des transports et des communications favorise la coordination interentreprises en particulier avec les fournisseurs, les clients et les sous-traitants.

L'abaissement de ces coûts considérés comme barrière aux échanges doit donc permettre un essor des exportations nationales soit par l'augmentation du nombre d'entreprises exportatrices, soit par l'accroissement des ventes de chaque exportateur en place.

Cette évolution présente donc des opportunités pour les entreprises voulant se développer à l'international et pénétrer des marchés lointains, d'autant plus que l'une des barrières entravant le développement international des entreprises est désormais éliminée.

3.1.3. Emergence de nouveaux marchés

La demande internationale influence considérablement les exportations. Ainsi, l'émergence de nouveaux marchés caractérisés par une croissance soutenue et rapide entraîne l'augmentation de la demande. En effet, des régions comme l'Asie (en particulier la Chine, l'Inde, la Corée du sud, la Thaïlande, le Singapour, Taiwan)²⁰, et certains pays d'Amérique latine, favorisent la diversification des exportations de nombreuses entreprises et constituent leurs importants débouchés. C'est ainsi que ces entreprises surmontent la contrainte de l'étroitesse de leurs marchés intérieurs, et profiter des économies d'échelle grâce aux marchés internationaux.

Il faut noter au passage, que la transformation des marchés en particulier à travers leur mondialisation, permet aux offreurs et aux demandeurs de se rencontrer à l'échelle mondiale.

Ceci dit, désormais les clients potentiels se trouvent aussi à l'échelle mondiale.

²⁰ CROUE C., « Marketing International », Editions De Boeck, Paris, 2006, p. 126.

3.1.4. La globalisation financière : un atout pour l'internationalisation des entreprises

La globalisation financière a été renforcée durant ces dernières années suite à la levée des barrières à la mobilité internationale du capital dans les pays développées, et à leur diminution dans les pays en développement. En effet, la globalisation financière étant l'intégration du système financier domestique d'un pays avec le marché financier international ; elle présente des opportunités pour l'entreprise voulant se lancer à l'international, notamment en élargissant la gamme des sources de financement, elle permet donc de lever les contraintes financières dans son pays d'origine et dans le pays étranger. Il faut ajouter à cela, les bienfaits de cette globalisation en termes de gains de richesse résultant d'un meilleur partage de risques qui peuvent être importants²¹.

3.1.5. La multiplication des accords régionaux

Sur le plan théorique, la formation des blocs commerciaux permettent une allocation plus efficiente des ressources. En effet, l'élimination des obstacles tarifaires et non tarifaires, permettent l'accroissement de la demande, qui un important signal entre consommateur et producteurs. Par voie de conséquence, cela permet de canaliser les ressources productives vers la production des produits demandés.

Ainsi, l'ouverture des marchés dans le cadre d'une politique commerciale au sein d'un groupement commercial régional réduit la protection d'industries inefficaces, notamment dans les pays en développement. Cela peut donc rationaliser des industries entières à travers une réallocation des ressources.

Par ailleurs, en créant de vastes marchés, l'intégration régionale pouvait permettre à des petites entreprises d'atteindre leur taille optimale, d'où une baisse des coûts moyens mais aussi des prix pour les consommateurs.

L'intégration de l'économie d'un pays dans un plus vaste marché permet aux entreprises d'offrir aux consommateurs un choix de produits varié. Cela est donc bénéfique pour ces entreprises qui ont la possibilité d'un plus grand choix de facteurs de production, ce qui l'aidera à utiliser les intrants les mieux appropriés permettant d'accroître sa productivité.

²¹ Tiré du site : sceco.univ-poitiers.fr/recherpubli/doctravail/M2008-04.pdf consulté le 31/12/2020.

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

En outre, l'expansion du marché induite par l'intégration économique régionale peut contribuer à réduire les coûts commerciaux, qui constituent un véritable obstacle aux entreprises voulant percer sur les marchés extérieurs.

Ces accords permettent :

- D'unifier et étendre le marché ;
- D'obtenir des économies d'échelle et la réduction des coûts ;
- De devenir compétitifs dans la région puis par rapport au reste du monde.

3.2. Les facteurs contraignants

Après avoir identifié les facteurs qui attirent et permettent aux entreprises de pénétrer de nouveaux marchés, nous allons dans ce qui suit nous rappeler les principaux facteurs qui poussent ces entreprises à aller au-delà de leurs frontières.

3.2.1. L'accélération du changement technique

La compétitivité d'une économie dépend fortement de sa capacité à s'insérer dans le développement de l'économie du savoir. L'émergence d'une vague d'innovations définissant un nouveau paradigme technologique a provoqué de profondes mutations des bases technologiques.

Cela a même renforcé l'écart technologique entre les pays avancés et les pays en développement.

Ainsi, ce type de changement renforce les contraintes technologiques auxquelles sont confrontées les entreprises nationales. Ces dernières seront exposées à une concurrence féroce sur leurs marchés, d'où la nécessité d'échapper à cette dernière, en cherchant à vendre ses produits sur un marché plus large.

3.2.2. L'intensification de la concurrence internationale

Cet élément caractérise profondément le contexte économique actuel, et impose des contraintes aux entreprises fortement tournées vers le marché domestique. En effet, l'une des contraintes auxquelles sont exposées les entreprises est l'intensification de la

Chapitre 1 : L'internationalisation des entreprises

concurrence exercée sur leur marché national, ce qui les pousse à chercher des opportunités qui se présentent à l'extérieur de celui-ci.

Ainsi, la présence des firmes étrangères sur le marché local, menace les entreprises nationales, puisqu'elles peuvent proposer des offres novatrices à des prix avantageux aux clients.

Cela leur est possible, vu qu'elles opèrent à un niveau international, elles ont des possibilités accrues de réduire leurs coûts en cherchant à s'approvisionner et à réduire dans des conditions plus favorables. Par conséquent, il est important pour les entreprises nationales attaquées sur leur marché domestique, d'échapper à cette concurrence féroce, en s'ouvrant sur l'international.

3.2.3. L'étroitesse du marché intérieur et les effets de la mondialisation

L'étroitesse du marché local couplée aux contraintes imposées par l'accélération de la mondialisation, constituent souvent les principaux facteurs contraignants poussant les entreprises, en particulier les PME à appréhender les marchés internationaux. En effet, la mondialisation a intensifié la concurrence internationale et les entreprises nationales se trouvent attaquées sur leur marché. Ainsi, l'arrivée des firmes étrangères sur le territoire national, fragilise des positions détenues depuis longtemps par les entreprises nationales. Ces dernières sont donc dans l'obligation de retrouver des débouchés sur des marchés étrangers, souvent voisins.

Il est important de souligner que c'est souvent ces facteurs contraignants qui se trouvent à l'origine des décisions de l'internationalisation des entreprises. En effet, c'est lorsqu'elles sont menacées sur leurs marchés nationaux qu'elles cherchent de nouveaux débouchés.

Conclusion :

Le développement international de l'entreprise, est accompagné par le choix d'une approche d'internationalisation, qui va orienter sa stratégie et le développement de son activité à l'international.

Dans la réalité, l'internationalisation, précisément l'exportation, présente des contraintes et des risques auxquels l'entreprise doit porter une attention particulière si elle souhaite effectivement y réussir, et par conséquent, profiter des opportunités (intéressantes) qu'elle offre.

CHAPITRE 02

Les principaux dispositifs
d'accompagnement à l'export hors
hydrocarbures en Algérie

Introduction

Sur le plan du commerce extérieur, l'Algérie demeure excessivement dépendante des hydrocarbures.

Et dans le cadre de sa politique commerciale, Comme tous les autres pays, l'Algérie a mis en place plusieurs organismes publics. Ces derniers ont non seulement pour objectif ultime la promotion du commerce extérieur algérien, mais également d'asseoir une réelle politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures, véritable défi qu'il faut relever, en offrant aux entreprises nationales un meilleur accompagnement dans leur processus d'exportation.

Dans le but de diversifier ses exportations, l'Algérie a mis en place des mesures d'incitation à l'exportation en hors hydrocarbures, tel que la création des instituts de promotion (CAGEX, ALGEX, FSPE....etc.). Ainsi, afin de comprendre comment le fait d'être assistées par les interlocuteurs privilégiés et efficaces renforce d'une manière considérable les capacités des entreprises partantes pour l'international, nous allons consacrer ce deuxième chapitre à l'identification de ces principaux acteurs et l'ensemble des missions qu'ils accomplissent dans le cadre de leur accompagnement des exportateurs et pour la promotion des produits Algériens à l'échelle internationale..

Section1 : Les organismes publics

Différents organismes publics intervenant dans la mise en œuvre de la politique de promotion aux exportations hors hydrocarbures à savoir :

1- 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.

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

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

Conformément au Décret exécutif n 14-238 du 25 août 2014 modifiant et complétant le décret exécutif n 96-205 du 5 juin 1996 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciale n° 302-084 intitulé « Fonds spécial pour la promotion des exportations prend en charge¹ :

- Une partie des frais liés aux études des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation.
- Une partie des frais de participation des exportateurs aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger, ainsi qu'à la prise en charge des frais de participation des entreprises aux forums technique internationaux;
- Une prise en charge partielle destinée aux petites et moyennes entreprises, pour l'élaboration du diagnostic «export», la création de cellules « export » internes ;
- La prise en charge d'une partie des coûts de prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers;
- L'aide à l'édition et à la diffusion de supports promotionnels des produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication (création de sites web...)

¹ Arrêté interministériel du 23/08/2016 fixant la nomenclature des recettes et des dépenses du compte d'affectation spéciale n° 302-084 intitulé « Fonds spécial pour la promotion des exportations », Journal Officiel de la République Algérienne n°57 du 28/09/2016, P21-22.

Chapitre 02: Les principaux dispositifs d'accompagnement à l'export Hors hydrocarbures

- L'aide à la création de labels, à la prise en charge des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation (labels, marques et brevets), ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs et de récompenses de travaux universitaires sur les exportations hors hydrocarbures ;
- L'aide à la mise en œuvre de programmes de formation aux métiers de l'exportation ;
- Une partie des frais de transport

Le FSPE a été créé pour promouvoir les exportations Hors Hydrocarbures à travers la prise en charge d'une partie des frais liés au transport des marchandises et la participation des entreprises aux foires et salons à l'étranger selon les taux ci-après ²

1-1-1-Participation aux manifestations économiques à l'étranger:

80%, dans le cas d'une participation collective aux foires et expositions inscrites au programme annuel officiel.

50%, dans le cas d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel.

100%, dans le cas d'une participation revêtant un caractère exceptionnel ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique.

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

1-1-2-Pour le transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation:

50%, dans le cas de transport international des produits agricoles périssables

25%, dans le cas de transport international des produits non agricoles à destination éloignée.

1-1-3- Autre prises en charge:³

- I- la prise en charge d'une partie des frais liés à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et

³ Refonte FSPE, Tiré du site www.algex.dz, consulté le 30/12/2020.

services destinés à l'exportation:

-Etudes : 50% Dans le cas des études destinées à l'amélioration de la qualité et à l'adaptation des produits et services destinés à l'exportation.

-Informations : 25% dans le cas de l'information des exportateurs sur les possibilités et les opportunités d'exportation.

2- Au titre de l'élaboration du diagnostic export et la création de cellules export internes:

-Diagnostic export : 50% des frais d'élaboration du diagnostic export

-Cellule export : 50% des frais de création de cellule export internes.

3- Au titre des coûts de prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers:

-Prospection des marchés : 50% dans le cadre de la prospection des marchés extérieurs export.

-présence commerciale collective : 25% dans le cadre d'une présence commerciale collective sur les marchés étranger pour un groupement d'entreprise

-Implantation initiale : 10% dans le cadre de l'implantation initiale au titre de présence commerciale individuelle.

4- Au titre de l'édition et la diffusion de supports promotionnels de produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication:

-support promotionnels : 50% des frais d'édition et de diffusion de support promotionnels de produits et services destinés à l'exportation.

-information et communication : 50% des frais liés à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication.

5- Au titre de la création de labels, à la protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs:

-Médailles et décoration : 100% des frais de réalisation des médailles et décorations attribués au primo exportateurs .

-Travaux universitaires : 100% des frais d'attribution de récompenses pour les travaux universitaires ayant contribué à la promotion à la promotion des exportations hors hydrocarbures

-Label : 50% des frais de création de labels

Protection des produits : 50% des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation.

6- Au titre de la mise en œuvre de programme de formation aux métiers de l'exportation

Formation : 80% dans le cadre de la mise en œuvre des programmes de formation spécialisée sur les techniques d'exportation.

2- Agence nationale de promotion du commerce extérieur

L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) est créée par le décret exécutif N° 04-174 du 12/06/2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce au développement des exportations Algériennes non pétrolière. Instituée pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n°96-234 du 1^{er} 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 internationales⁴.

Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur, l'Agence est chargée⁵:

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

Les missions que l'agence offre actuellement sont :

⁴ GUENDOULI. B., « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur », Faculté des

Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université « Mouloud MAMMARI », p. 6.

⁵ Chapitre III article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.

- Faire connaître et expliquer les règles du commerce international

L'agence de promotion du commerce extérieur aide les exportateurs à connaître et maîtriser les règles du commerce extérieur, à travers la mise à leurs dispositions des mesures incitatives à l'export, des accords et conventions, les informe sur les droits de douanes, de la fiscalité et des barrières non tarifaires⁶.

Elle met également à la disposition des entreprises voulant exporter les prix et les normes internationales et les procédures à suivre, ainsi que les exigences des marchés étrangers en termes de qualité et d'emballage ou de conditionnement afin de promouvoir le produit algérien tout en assurant la continuité de l'analyse potentielle du marché (veille commerciale).⁷

- L'accompagnement dans les manifestations commerciales à l'étranger

Au titre de la participation aux salons et foires à l'étranger, l'exportateur se voit bénéficier d'un service d'appui, pour organiser sa participation de manière professionnelle, ainsi que des subventions de l'Etat à travers le financement du FSPE, qui couvre les frais de transport, de transit, de manutention des échantillons et la location de l'emplacement de l'exposition

- Mise en œuvre des actions pour le suivi des importations

L'agence nationale de promotion du commerce extérieur possède une base de données sur les importations et les exportations, ainsi qu'un fichier national sur les opérateurs intervenants dans les marchés étrangers, afin de détecter les entreprises ayant un potentiel pour se développer et s'agrandir au niveau international.

Elle effectue le suivi économique à travers l'évolution de la conjoncture prévalant sur le marché international, des produits présentant un intérêt pour le commerce extérieur de l'Algérie. ALGEX propose également la formation et l'information nécessaire aux institutions et opérateurs économiques.

Les moyens de fonctionnement d'ALGEX :

Elle dispose des moyens suivants :

⁶ Souici Lila & Khiri Souhila, « analyse de la politique de diversification des exportations en Algérie : cas de l'ALGEX », 2016, P 61.

⁷ Algex, Veille commerciale, http://www.algex.dz/index.php/export_algex/item/594-veille-commerciale consulté le 02-01-2021.

❖ Moyens matériels :

- ✓ Une bibliothèque et salle de lecture et de document accessible quotidiennement à toute entreprise ou chercheur en quête d'informations sur les marchés extérieurs.

Ce service dispose d'un fond documentaire riche et varié comprenant des répertoires, des annuaires, des études de marchés, des périodiques et des ouvrages.⁸

En ce qui concerne les outils de communication de l'agence, l'ALGEX est reliée à internet :

Reuter ; c'est un système d'information économique et sur les principaux marchés à l'information des pays.

DZ PAC : c'est un réseau relié au CNIS (Centre National de l'Information et des Statistiques), il se transmet les chiffres des commerces extérieurs de l'Algérie (valeur, quantité, balance commercial...)

SITTDEC : centre d'échange de donnée sur l'investissement, le commerce et la technologie, basé ensemble des réseaux touchant tous les membres du G15 qui l'ont créé également d'autre pays en voie de développement.

YATIN : Trade Information Networks (réseau d'information commercial interarabes).

GTPN : Global Trade Point Network, créé par CNUCED et CEE. Ce réseau permet la connexion du monde pour faciliter le transfert d'information commercial

❖ Le réseau d'information commercial :

En plus des moyens initialement cités, il existe le RIC le réseau d'information commercial. Ce projet national est financé par le gouvernement algérien en collaboration avec le programme des nations unies pour le développement. Il est exécuté sous l'égide des cadres et responsable d'ALGEX en collaboration et assistance des experts internationaux du Centre du Commerce International de Genève (CCI de Genève).

❖ Moyens financiers et budgétaires :

Le budget de l'agence comporte deux chapitres : un chapitre de recettes et un chapitre de dépenses.

-Les recettes de l'agence sont constituées par :

- ✓ Les subventions de fonctionnement et d'équipement prévues au budget de l'Etat.

⁸ Souici Lila & Khiri souhila, op cit, p 61.

Chapitre 02: Les principaux dispositifs d'accompagnement à l'export Hors hydrocarbures

- ✓ Les contributions financières d'organismes et institutions nationaux et internationaux dans le cadre de la coopération bilatérale avec l'Etat.
- ✓ Les ressources générées par les activités rémunérées de l'agence.

-Les dépenses de l'agence sont constituées par :

- ✓ Les dépenses de fonctionnement.
- ✓ Les dépenses d'équipement.

Les états prévisionnels annuels de recettes et de dépenses de l'agence sont préparés par le directeur générale et soumis, après délibération du conseil d'orientation, à l'approbation des conditions prévues par la réglementation en vigueur.

Les foires et les salons, un outil de promotion informationnel :

Les exportations HH n'arrivent toujours pas à décoller, malgré les dispositions et les décisions prises pour tirer vers le haut le commerce extérieur.

Face à ce problème, ALGEX essaye de remédier à cette situation, qui est due à l'environnement favorable de l'entreprise algérienne et à la faiblesse de l'accompagnement des exportateurs qui ont besoin d'être formés, informés et soutenus pour surmonter la frilosité, prospecter et connaître les marchés extérieurs et mettre aux normes et aux standards internationaux leurs produits.

Les réalisations de l'Agence :

En plus de l'accompagnement des PME exportatrices à l'échelle internationale, l'Agence réalise un ensemble de produits, en faveur du commerce extérieur et dans le cadre de la promotion des exportations.⁹

❖ Produits disponibles :

Pour la réalisation des différents produits de l'Agence, qui représentent l'un des outils pratiques qui mènent à la promotion du commerce extérieur, la structure publication s'occupe de la collecte, le traitement et la publication de l'information.

Les principaux supports d'information produits par cette structure :

- ▲ Cotation hebdomadaire sur les principaux produits boursiers.

⁹ La lettre d'ALGEX, agence nationale de promotion du commerce extérieur, juin 2013, n°80, p01

- ▲ Données statistiques mensuelles, trimestrielles, semestrielles et annuelles sur le commerce extérieur de l'Algérie (importation, exportation, balance commerciale...).
- ▲ Le répertoire des exportations : base de données sur les différents aspects du commerce extérieur.
- ▲ La lettre d'ALGEX : publication mensuelle à caractère commerciale.
- ▲ Le recueil des principaux textes régissant le commerce extérieur, qui est principalement destiné aux opérateurs économiques, notamment les PME, et vise à faciliter la connaissance et la compréhension des mécanismes et procédures leur permettant la réalisation de leurs opérations à l'importation et /ou à l'exportation.

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**¹⁰ créé 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.

ALGEX met en place des mesures de communication digitale pour prendre en charge les requêtes des opérateurs au niveau de *Dar el Moussader*, afin de leur éviter les déplacements « non urgent » à l'Agence.

L'Agence organise des entretiens « Visio-Export », avec les opérateurs qui souhaitent exporter, animés par les cadres de Dar El Moussader, pour donner des renseignements, et des informations sur les procédures à l'export et répondre à toutes les requêtes.

Toutefois, cet organisme qui est censé apporter un meilleur soutien aux exportateurs algériens est loin d'être l'accompagnateur privilégié des exportateurs algériens. En effet, ces derniers reprochent à cet acteur public de ne pas fournir les informations dont ils ont besoin pour pénétrer un marché étranger (informations économiques et réglementaires, études, conseil, opportunités d'affaires). Pourtant, l'organisation d'Algex par pôles de compétences, comporte un pôle d'intelligence économique extérieure chargé de fournir l'ensemble des éléments précédents. Selon le directeur général de cette agence M. Mohamed BENINI une partie d'explication de ces limites réside dans le fait que cette dernière demeure sous tutelle du ministère du commerce, elle n'a aucune autonomie et aucun budget d'activités.

¹⁰ BENINI MOHAMED, « Forum du Commerce Extérieur », *Revue d'Algex*, n°10- 3^{ème} trimestre 2011, p.41 .

Selon lui, cette absence d'autonomie est signe même d'une absence d'une réelle politique ou stratégie nationale en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures¹¹.

3- Société Algériennes des foires et exportations (SAFEX)

(Safex - SPA) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971.

La SAFEX a pour objectif principal de contribuer au développement et à la promotion des activités commerciales ainsi qu'à la valorisation et la gestion de son patrimoine (infrastructures du Palais des Expositions) par tous les moyens appropriés.

Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants¹² :

- i. Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional.
- ii. Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.
- iii. Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international;
- iv. Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences...
- v. Gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions.
- vi. Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, au moyen :
 - 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 revues économiques et catalogues commerciaux.

¹¹ BENINI Mohamed : « L'absence d'autonomie d'Algex », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le

Quotidien d'Oran, 6 novembre 2012. p. 13.

¹² ECOtechnics, « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures », étude réalisée par ECOtechnics pour ANEXAL, financée par NAED (SFI). Rapport final de la première phase février 2004, p. 20.

¹² Tiré du site : www.safex-algerie.com. Consulté le 5/11/2020.

- De l'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences...
- Gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions

En ce qui concerne les prestations, la Safex dispose :

- i. D'un centre de l'exposant qui regroupe des différents services indispensables. Ce centre accompagne l'exposant à chaque étape de leur participation. Les services sont disponibles au guichet unique ainsi qu'auprès des services d'intervenants plus ;
- ii. D'un palais des expositions est doté de salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires.
- iii. D'un dispositif d'assistance qui a été mis en place afin de répondre à toutes doléances de la part des exposants et qui inclus le dispositif de proximité et le dispositif de veille technique ;
- iv. D'un dispositif de contrôle et de sécurité : à l'occasion des manifestations commerciales, la Safex déploie un important personnel de contrôle et de sécurité chargé de veiller à la tranquillité des exposants et des visiteurs.

Cependant, dans la pratique, les exportateurs ont fait remarquer que le coût de recours à la Safex reste élevé et sans qu'ils soient réellement satisfaits¹³.

4- 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'assurer¹⁴ :

- 1/ Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux;
- 2/ Pour le compte de l'Etat et son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophe.

C'est en exécution des dispositions de cet article que la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations (CAGEX) à été créée en la forme d'une EPE/SPA dotée d'un capital de 250.000.000 DA, réparti, à parts égales, entre ses actionnaires (cinq Banques et cinq Compagnies d'Assurances).

¹⁴ Cagex, www.cagex.dz. Consulté le 20/11/2020.

La CAGEX assure la gestion des risques commerciaux, politiques de catastrophe, et de non transfert dans les conditions fixées par l'ordonnance précitée et la loi de finances 1996 (article 195) et propose aux exportateurs algériens trois formules de garanties : l'assurance globale, l'assurance individuelle et l'assurance prospection, foires et expositions.

Ainsi, la compagnie prépare la mise en œuvre de deux nouveaux produits relatifs à la notation des entreprises et à l'assurance crédit documentaire.

La notation des entreprises permettant de mesurer la solvabilité ou le risque de défaut de remboursement des dettes de l'entreprise, permettra aux banques publiques d'être confortés dans leurs décisions d'accorder des financements. Accorder une note à une entreprise, c'est lui donner un crédit supplémentaire du point de vue de la notoriété, et surtout lui permettre d'accéder à des crédits bancaires.

Bien que les prestations qu'elle fournit soient nécessaires, la Cagex demeure peu connue par les exportateurs. Certains pensent qu'elle ne couvre pas les véritables risques supportés par l'exportateur algérien et que les opérations qu'elle assure sont plutôt sans risque.

Près de 25% des quelque 700 entreprises exportatrices algériennes que compte le pays sont assurés à la Compagnie algérienne d'assurances et de garantie des exportations (CAGEX), a indiqué son P-dg, Djilali Tarikat. La CAGEX ne couvre ainsi que 10% à 15% du volume global des exportations algériennes hors hydrocarbures, précisant que le prix de la police de l'assurance à l'export varie entre 0,15 et 1% du montant des produits exportés.¹⁵

Une entreprise signale qu'elle a un litige avec un client depuis de nombreux mois et qu'elle n'a reçu aucune indemnisation de la CAGEX. D'autres entreprises signalent que la CAGEX n'a pas de service d'information et de conseil pour le client et que les relations entre cet organisme et les banques et les autres structures de promotion des exportations sont inexistantes¹⁶.

¹⁵ Algérie presse service, « assurance à l'export », publié le 14/02/2018.

¹⁶ ECOtechnics, Op.cit., p. 20.

5-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. Elle a plusieurs missions¹⁷ :

i. 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.

ii. Organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.

iii. 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.

iv. D'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.

v. D'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.

A ce titre, la Caci est chargée notamment :

vi. D'émettre, viser ou certifier tout document, attestation ou formulaire présentés ou demandés par les agents économiques et destinés à être utilisés principalement à l'étranger.

vii. D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger notamment, les foires, les salons, les colloques, ainsi que les journées d'études et les missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'extérieur.

¹⁷ Tiré le site : www.caci.dz. Consulté le 13/11/2020.

viii. De proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux.

ix. D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger notamment, les foires, les salons, les colloques, ainsi que les journées d'études et les missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'extérieur.

Toutefois, même si la Caci est consultée par les exportateurs algériens en particulier pour la programmation des foires. Ces derniers relèvent par contre l'absence de toute valeur ajoutée notamment en matière d'information plus spécifiques au marché visé par ces opérateurs, ni même en matière de prospection des marchés étrangers.

Section2 : Les organismes privés

2-1-Association National des Exportateurs Algériens (ANEXAL)

Créée le 10 juin 2001, l'ANEXAL (Association Nationale des Exportateurs Algériennes) est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers¹⁸.

L'Anexal a pour principaux objectifs :

- i. Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
- ii. Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- i. Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- ii. Assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;
- iii. Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations ;
- iv. Animer les programmes de formation aux techniques des exportations ;
- v. Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger ;
- vi. Participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques ;
- vii. Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

Les organismes ONS, CNIS, ALGEX ont établi un chiffre de 138 en d'adhérents (avril 2012) sur un total de 500 PME.

1-1-1 Organisation de l'ANEXAL :

L'ANEXAL est régie par la loi susvisée, son statut et son règlement intérieur, elle dispose d'organes de délibération, de direction, de consultation et d'assistance.

1.a. L'organe de délibération est l'assemblée générale qui est chargée notamment de :

- D'adopter les statuts et les bilans d'activités

¹⁸ Tiré du site web: www.exportateur-algerie.org. Consulté 07/11/2020.

Chapitre 02:Les principaux dispositifs d'accompagnement à l'export Hors hydrocarbures

- Procéder à l'élection de l'organe de direction et son renouvellement
- Accepter les dons et legs conformément aux règlements en vigueur
- Fixer les montants des cotisations annuelles

1.b. L'organe de direction de l'association est le bureau exécutif qui est composé de :

- Président
- 02 Vices Présidents
- Secrétaire Général
- Secrétaire Général Adjoint
- Trésorier Général
- Trésorier Général Adjoint
- 19 Assesseurs Les membres du bureau sont élus par l'assemblée générale pour un mandat de 03 ans.

Les missions du bureau sont :

- L'exécution des décisions de l'assemblée générale
- L'application des dispositions statutaires
- L'établissement d'un projet de règlement intérieur
- La gestion du patrimoine de l'association

1.C. Les organes de consultation et d'assistance sont les commissions chargées d'étudier toutes questions liées aux objectifs de l'association.

1-1-2.les activités de l'ANEXAL

les principales activités de l'ANEXAL sont :

- Collecte d'informations économiques auprès des Chambres de Commerce, d'ALGEX (ex Promex), du CNIS, de l'ONS, des Banques, des représentations commerciales des Ambassades, etc....

Chapitre 02: Les principaux dispositifs d'accompagnement à l'export Hors hydrocarbures

- Diffusion d'informations utiles (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires d'applications, accords bilatéraux, etc....) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques.
- Orientation et encadrement des adhérents - Conseil et assistance aux exportateurs.
- Soutien aux adhérents pour le règlement de dossiers contentieux.
- Participation aux rencontres, journées d'études, réunions de coordination et de travail organisées par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux.
- Elaboration et proposition de plates-formes de solutions.
- L'adaptation de la législation des changes et sa mise en conformité avec l'économie de marché.
- La promotion de la refonte du code des douanes dans le sens de son adaptation aux normes internationales liées à l'exportation.
- Le développement et l'amélioration des infrastructures portuaires et aéroportuaires et la mise en place de procédures simples et efficaces pour les accès aux ports et aéroports.
- Le développement des aires de stockage et d'emmagasinerage suffisantes et sécurisées.
- Le développement de la chaîne du froid.
- Le renforcement et l'élargissement du Fond Spécial pour la promotion des Exportations (FSPE).
- L'amélioration et l'assouplissement du cadre juridico-financier de la gestion du FSPE.
- Définir et mettre en œuvre une véritable politique d'appui aux Entreprises en vue d'être compétitives au plan International (mise à niveau, certification, etc.)
- Définir et mettre en place des mesures d'appui efficaces et effectives d'aide et d'encadrement des entreprises exportatrices pour la prospection et la pénétration des marchés étrangers.

Chapitre 02: Les principaux dispositifs d'accompagnement à l'export Hors hydrocarbures

- Contribuer à la mise en place d'une véritable stratégie nationale à l'export impliquant toutes les institutions de l'état, l'intérieur et à l'extérieur du territoire ainsi que tous les opérateurs publics et privés.

- Inciter la participation active et efficace des Banques qui sont interpellées en vue de jouer pleinement leur rôle de conseils clients et d'encadrement notamment pour la partie exportation.

L'ANEXAL est associée en tant que membre à part entier au sein¹⁹ :

- Du Conseil National Consultatif pour la Promotion des Exportations (CNCPE) -1^{er} Ministère.

- De la Commission de suivi technique des accords d'associations avec l'Union Européenne (UE) et avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE).

-Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI).

- Du Comité Tripartite -1^{er} Ministère et Ministère du Commerce.

- Du Comité Intersectoriel de la préparation de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques à l'étranger Ministère du Commerce.

- Du Comité des Foires à l'Etranger ALGEX .

- Du Jury d'attribution du «Trophée Export » au sein du World Trade Center Association Algeria (WTCAA).

- Du Conseil National de la Fiscalité (CNF) Ministère des Finances 3.

- Cellule d'écoute et de suivi des opérations d'exportation Ministère du Commerce.

- Conseil National de Concertation pour le Développement de la PME – Ministère de l'Industrie et des Mines.

- Conseil National Interprofessionnel du Liège (CNIL) – Ministère de l'Agriculture du développement Rural et de la Pêche.

- Comité de Pilotage de la Stratégie Nationale à l'Export – Ministère du Commerce.

¹⁹ Document Présentation de l'ANEXAL, téléchargé du site www.anexal.dz, consulté le 15/11/2020.

- Groupe de travail Intersectoriel chargé de la promotion des exportations de produits agricole Ministère du Commerce.

Les Partenariats de l'ANEXAL

➤ **Au Plan National** ²⁰:

- Signature d'un protocole d'entente pour un partenariat stratégique avec l'Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME) le 18 Mars 2009 pour une durée de 12 mois. Les objectifs de ce partenariat sont : la mise en œuvre du Programme national et de mise à niveau des PME, au service du renforcement de la compétitivité de l'entreprise Algérienne.

Les bénéficiaires du Programme National de mise à niveau des PME (PNM) sont :

Les petites et Moyennes Entreprises (PME) et L'Environnement immédiat de la PME

Le Budget est de 1 Milliard de dinars par an. L'Objectif du PNM est d'Accompagner un lot significatif de PME, dans le but de leur permettre d'améliorer leur compétitivité en s'alignant sur les standards internationaux d'organisation et de gestion afin de consolider et d'encadrer leurs développements futurs, dans un environnement propice.

- Signature, d'une convention de partenariat le 05 novembre 2009 au siège d'ALGEX avec l'Agence de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) dans le cadre de la mise en œuvre du programme de renforcement des capacités exportatrices ou potentiellement exportatrices des entreprises algériennes (PRCC Algérie). Le PRCC Algérie est un projet pilote mis en œuvre par le Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie français et l'Agence Française pour le développement (AFD). Programme OPTIMEXPORT

- Maître d'œuvre du Programme OPTIMEXPORT : Ministère du Commerce Maîtrise d'ouvrage délégué à ALGEX et à la CACI

les objectifs de la Convention dans le cadre du Programme OPTIMEXPORT sont l'Organisation des convergences d'actions en direction des entreprises sélectionnées par le programme OPTIMEXPORT par la promotion de plateforme de collaboration comme appui privilégié pour l'accompagnement des projets de renforcement de capacité des PME Exportatrices algériennes.

- Signature d'un accord-cadre le 03 mars 2016 avec la Financière Algéro-Européenne de participation « FINALEP SPA ».

²⁰ Document Présentation de l'ANEXAL, Op.cit.,page 3

Chapitre 02: Les principaux dispositifs d'accompagnement à l'export Hors hydrocarbures

L'accord cadre a pour objet de définir les conditions et les modalités relatives à l'intervention de chaque partie :

- L'ANEXAL servira de facilitateur en cas de besoin.
- La FINALEP Spa, en contrepartie, s'engage à étudier la faisabilité de la mise en place d'une mécanique de soutien financier, selon l'approche du capital investissement, conformément aux dispositions légales régissant le métier ainsi que les procédures internes encadrant son intervention dans des opérations de prise de participation.

➤ **Au plan international**

L'Anexal a signé plusieurs protocoles de partenariats

- Signature d'un protocole de partenariat le 07 Mai 2003 avec le North Africa Entreprise Développement (NAED) qui est un programme d'appui initié et géré par la Société Financière Internationale (SFI) filiale du groupe banque mondiale.

Les objectifs de ce partenariat peuvent être résumés comme suit :

- Renforcement des capacités organisationnelles et managériales de l'Anexal.
- Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs.
- Etudes des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers.
- Diagnostic de l'environnement juridique et réglementaire ainsi que les différents dispositifs d'appuis et intervenants dans l'exportation en Algérie.

L'Anexal a signé aussi des protocoles de partenariats avec les pays voisins (le Maroc et la Tunisie). En effet, le 05/06/03, l'association a signé un protocole de partenariat avec le club des exportateurs de Tunis (CET), puis avec l'Association Marocaine des exportateurs (ASMEX) 05/07/03 Et puis un autre protocole de partenariat le 17/05/2012 pour une durée de trois ans renouvelables. Ces partenariats ont pour objectifs:

- L'Aide à l'information et à l'accueil dans le cadre de missions organisées conjointement ;
- L'Organisation des séminaires conjoints et l'échange d'experts ;
- L'Echange d'informations économiques et commerciales favorisant les relations entre les deux pays ;

- Promotion de partenariat commercial et industriel.

Il est à signaler que l'Anexal est aussi depuis mars 2004 en partenariat avec le Programme Européen Euro Développement PME (EDPME). Ce partenariat a pour principal objectif la réalisation d'un guide de l'exportateur destiné aux opérateurs économiques candidats à l'exportation ou déjà exportateurs.

2- Association National « Algérie conseil export » (ACE) :

Créée le 10 Juin 2001, dans le cadre de la loi N° 90/31 du 24 décembre 1990, l'ANEXAL est une association régie, aujourd'hui, par la loi N° 12-06 du 12 Janvier 2012 relative aux associations ainsi que par ses statuts particuliers.

ALGERIE CONSEIL EXPORT ACE est une association nationale, professionnelle constituée d'experts, conseillers et de formateurs qui s'engagent à dynamiser et à aider à rendre performante les entreprises algériennes désireuses de se lancer à l'international. A.C.E ambitionne à regrouper le corps des conseillers et de formateurs, donc une expertise diversifiée dans différents métiers de l'export pour devenir un partenaire privilégié dans l'accompagnement et la mise en œuvre de la politique de l'export en Algérie. D'autres objectifs ont été le leitmotiv dans la création de cette organisation²¹ :

- Etre un partenaire stratégique dans la mise en œuvre de la politique export en Algérie
- Aider au développement et au renforcement des capacités de nos entreprises à l'international.
- Participer à la Mise en place d'une charte nationale de l'exportation.
- Interlocuteur de proximité.
- Encadrement et formation des principaux acteurs des entreprises exportatrices.
- Participation aux différentes manifestations dans le domaine de l'export.
- Organisation de portes ouvertes pour la sensibilisation à l'export.
- Création des cellules de réflexion avec d'autres partenaires sur la réglementation dans le domaine de l'exportation.

²¹ Site www.algerieconseilexport.com consulté le 15/12/2020

ACE sera le partenaire de tous les opérateurs économiques qui voudront booster les exportations hors hydrocarbures, selon Smail LALMAS son Président²² : « s'il y'a de l'innovation elle se trouvera certainement dans les idées et l'engagement des uns et des autres ; s'il y a de la continuité, on le remarquera dans la somme d'expériences individuelles rassemblées autour de cet objectif partagé par tous les membres de cette association et tous ceux qui ont pris conscience que l'exportation est une question de survie pour un pays tel que le notre »....

3- World Trade centre

Le World Trade Center a démarré ses activités en 2002 après que le groupe Trust ait acquis la licence pour Alger en 1998.²³

Il s'appuie naturellement sur l'immense réseau international que compose les 323 World Trade Center implantés dans environ 90 pays en tissant des relations fructueuses et dynamiques touchant à tous les aspects et filières du commerce international avec un réseau de plus de 750.000 entreprises petites, moyenne, et transnationales à travers le monde.

L'installation du World Trade Center en Algérie a été motivée par le potentiel considérable de l'économie de l'Algérie qui recèle d'énormes gisements d'opportunités d'affaires à l'importation, à l'exportation et l'investissement.

Il va sans dire que les profondes réformes économiques initiées en Algérie et dont le processus de mise en œuvre se poursuit encore, ont déjà abouti à la mise en place des conditions suffisantes à la promotion d'une véritable économie ouverte jouissant d'un libre jeu des forces du marché, la libre entreprise et l'initiative individuelle.

C'est dans ce contexte d'ouverture et de libéralisation d'une économie en devenir qu'est intervenue l'installation du World Trade Center Algiers.

Il fait ainsi partie, de ce nouveau décor de l'économie Algérienne, des institutions et des structures pionnières accompagnant le processus de transformation et de mutation de l'économie de l'Algérie.

²² Revue de presse ANEXAL, publiée le 07/12/2020, consulté le 09/12/2020.

²³ Site web : www.wtcalgiers.com, consulté le 26/12/2020.

1-3-1 Les services du word Trade Center :

A. Consulting:

Le WTC s'est engagé à offrir un meilleur accompagnement aux investisseurs locaux et étrangers à travers son équipe de consultants qui mobilisent leurs compétences en excellence et leur savoir-faire afin de conseiller ses partenaires pour les aider notamment dans leur projet d'investissement, d'élargissement et/ou d'internationalisation. Le WTC Algiers et grâce à son fort réseau national et international a toujours offert les solutions les plus adaptées à ses clients et dans les meilleurs délais. En plus d'un concept unique sur le marché qui consiste à offrir des bureaux et des espaces de travail, d'aide à la création d'entreprise et de la possibilité de développer le réseau des clients via des rencontres avec de potentiels partenaires, WTCA offre un package de solutions à savoir:

- Assistance d'installation d'entreprise et/ou de projet clés en main (de A à Z).
- Établissement de Business plan et de conseil en stratégie.
- Études financières, économiques, d'environnement et de marché.
- Assistance juridique et fiscale.
- réalisation des activités: comptables, administratives et de gestion du courrier.
- Facilité management pour les bureaux et les espaces de travail.

B. Séminaires et conférences :

Le World Trade Center Algiers organise depuis sa création en Algérie des conférences et séminaires portants sur les différents aspects du développement commercial et économique local et international. Ces événements réunissent les dirigeants de différentes entreprises publiques, privés ou d'institutions gouvernementales.

La qualité des contenus des séminaires et conférences du fait de la diversité, pertinence et aspect innovateurs, fait que ces conférences on trouvé un grand succès au prêt des participants.

Loi de finances :

le World Trade Center Algiers organise en mois de janvier de chaque année un séminaire sur la loi de finances Fen rassemblant des experts financier, juriste et fiscaliste pour vous livrer leur analyses, ils débattront également avec vous des dispositions des lois de finances de chaque année et leur impacts sur la stratégie fiscale des entreprises et des groupes.

Chapitre 02:Les principaux dispositifs d'accompagnement à l'export Hors hydrocarbures

Le séminaire permet de connaître toutes les nouveautés apportées par la LF, également de comprendre les implications pour les entreprises et les contribuables, de savoir appliquer et expliquer les nouveaux textes, de vous apporter des réponses personnalisées et enfin de sensibiliser vos clients.

Forum Clusters:

le World Trade Center Algiers organise le 20 Février de chaque année le Forum Cluster en rassemblant des experts nationaux et internationaux dans le but d'identifier des stratégies adaptées à l'environnement algérien. Ceci, de nature à créer les conditions du développement des PME dans un contexte permettant la création de richesses et l'innovation.

Ce Forum a le but permettre de consolider les expériences de clusters en Algérie et de démarrer des collaborations et des partenariats, ainsi que le développement des flux d'affaires avec tous les opérateurs économiques.

Nos conférences et colloques, qui s'avèrent être un catalyseur du dialogue constructif, rassemblent les principaux décideurs du secteur publique et privé, ainsi que des experts nationaux et internationaux dans le but d'identifier des stratégies adaptées à l'environnement algérien. Ceci, de nature à créer les conditions du développement des PME dans un contexte permettant la création de richesses et l'innovation.

Conférence Internationale sur l'Arbitrage :

L'arbitrage est aujourd'hui reconnu comme l'outil par excellence pour régler les différends internationaux susceptibles de survenir dans presque tous les secteurs de la vie économique. Mené en dehors des tribunaux judiciaires par des spécialistes, l'arbitrage permet d'obtenir une décision finale et exécutoire à l'échelle internationale tout en respectant la confidentialité des dossiers et l'adéquation entre les enjeux et les coûts.

Aussi, le nombre de cabinets juridiques d'affaires en Afrique est de plus en plus important, dû à l'installation de cabinets de renommée internationale dans ce marché en pleine évolution, c'est pour cela , qu'Alger pourrait être un point de rencontre continental aux professionnels du droit commercial afin qu'ils puissent échanger et tisser des relations constructives et utiles à l'environnement dans lequel ils opèrent.

Conférence Internationale sur la Cyber sécurité

La Technologie de l'information et de la communication apportent des changements dans les sociétés partout dans le monde et c'est pour cela que le World Trade Center Organise chaque année la plus grande manifestation autour du thème de la Cyber sécurité, réunissant ainsi les différents acteurs du secteur de la Cyber sécurité.

Il est escompté que cette conférence offre une occasion privilégiée pour discuter de manière retournée des défis et des enjeux de la Cyber sécurité et des mesures permettant de stimuler la coopération internationale pour combattre les différents fléaux liés aux Cybercrimes.

Colloque sur l'Opérateur Économique Agréé

Le World Trade Center d'Algiers organise le 13 Décembre le Colloque sur l'Opérateur Économique Agréé, avec pour thématique: «l'opérateur économique agréé, au service de la promotion des Exportations».

Le statut d'Opérateur Économique Agréé a été mis au point à travers le monde sous l'impulsion de l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD). L'Algérie l'a introduit dans la loi de finance de 2009. A ce jour, l'administration des Douanes Algériennes a accordé plus de 200 agréments d'Opérateurs Économiques agréés.

Le World Trade Center Algiers organise cette rencontre fondée sur une approche autant technique qu'opérationnelle, en collaboration avec les institutions publiques compétentes, des experts du domaine ainsi que les opérateurs nationaux concernés dans le but:

- De regrouper les opérateurs bénéficiaires ou candidats au bénéfice du statut d'opérateurs économiques agréés afin de débattre des conditions et avantages liés à ce statut.

De permettre, à travers les débats des plénières, de faire une synthèse des réflexions les plus importantes émises par les participants concernant le dispositif qui régit cette activité, qui sera soumise à la Direction Générale des Douanes.

C. Événementiels :

Organisation de salons, conférences et séminaires, formations qualifiantes, rencontres d'affaires et de tout événement pouvant promouvoir l'image de l'Algérie et de son économie localement ou à l'étranger. **Un des événements phare est le Trophée Export organisé depuis maintenant 14 ans.**

Chapitre 02:Les principaux dispositifs d'accompagnement à l'export Hors hydrocarbures

- Trophée Export :

Le trophée Export c'est une cérémonie qui est organisée annuellement et ce, depuis 2003 par le World Trade Center Algiers(WTCA), distingue les entreprises algériennes, particulièrement les PME et PMI qui exercent dans les secteurs hors hydrocarbures pour leur performance et leur démarche exemplaire et originale à l'exportation.²⁴

Le Trophée Export est Organiser dans le but de :

- Le développement du commerce international
- La dynamisation de l'esprit d'initiative à l'export
- La promotion des entreprises de toutes tailles qui opèrent depuis plusieurs années une véritable démarche réfléchie à l'export
- L'intérêt de servir de modèle aux entreprises algériennes ayant des velléités à l'exportation

Les critères d'attribution du trophée export :

- une dynamique à l'export.
- une part dans le chiffre d'affaire réservée à l'export.
- un effectif affecté aux opérations d'exportation.
- une stratégie de pénétration à l'export.
- des actions de publicité consacrée à l'export.
- le lancement d'étude de marché.
- de nouveaux clients par rapport à l'année précédente.
- de nouveaux pays par rapport à l'année précédente.
- une participation aux foires et salons spécialisés à l'étranger.
- des actions de prospection pour la conquête de nouveaux marchés.
- un taux de croissance du chiffre d'affaires à l'export.

Le Trophée est décerné par un jury composé des représentants :

- du World Center Algeria ,(WTCAA)
- de l'Association Nationale des Exportateurs Algériens,(ANEXAL)
- de la Direction Générale des douanes, (DGD)
- de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie,(CACI)

²⁴ Tiré du site web Algex, www.algex.dz, consulté le 26/12/2020.

- de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, (ALGEX).
- du Forum des Chefs d'Entreprises.

D. Le club Export :

Le Club Export regroupe les entreprises qui ont réussi et celles qui souhaitent réussir à l'international. L'adhérent devient un membre privilégié du réseau du World Trade Centers Association, implanté dans plus de 90 pays. Et rejoint les 750,000 Entreprises partenaires, ceci apporte plus de clarté et de visibilité sur les différents marchés internationaux.

Ce club qui se veut être un lieu d'échange et de partage, réunit les membres à travers des rencontres trimestrielles où des sujets liés à l'exportation sont abordés tels que:

- Le Transport maritime et procédures portuaires.
- La Logistique.
- L'exportation des Services.
- Le développement du marché Africain.

Conclusion :

Ces dispositifs 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. Mais malgré ces dispositifs d'incitation mises en place par les pouvoirs publics pour encourager les exportations hors hydrocarbures, cette dernière demeure avec une part marginale, et les exportations algériennes restent toujours dominées par les hydrocarbures avec une part de 93,96% du volume global des exportations.

Chapitre 3 :

Etat des lieux des exportations Hors hydrocarbures et contraintes à l'export

Introduction :

La structure des exportations algériennes est dominée par les hydrocarbures et la participation des autres secteurs hors hydrocarbures demeure marginale

L'objet du présent chapitre est de voir structure du commerce extérieur Algérien et la présentation de l'Etat des lieux des exportations hors hydrocarbures ainsi que la présentation et l'identification des obstacles et contraintes à l'export.

Section 1 : Etat des lieux des exportations hors hydrocarbures

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

1. La balance commerciale

Tableau 9: Etat des lieux de la balance commerciale pour les premiers trimestres des années (2019/2020)

Unité : en millions

| | Premiers trimestre Année 2019** | | Premier trimestre Année 2020* | | Evolution (USD) (%) |
|------------------------|------------------------------------|-----------|----------------------------------|------------|------------------------------|
| | Dinars | USD | Dinars | USD | |
| Importations | 1 344 543,21 | 11 333,78 | 1 099 298,34 | 9 121,76 | -19,52 |
| Exportations | 1 202 952,48 | 10 141,55 | 118 174,52 | 7 617,09 | -24,89 |
| Balance Commerciale | -141 590,73 | -1 192,23 | -181 448,02 | --1 504,67 | (**) montant consolidé |
| Taux de Couverture (%) | 89,48 | | 83,50 | | (*)Résultats provisoires |

Source : ministère des finances, direction générale des douanes (2020).

Dans le tableau ci-dessus, qui représente l'évolution du commerce extérieur pour la période des premiers trimestres des années 2019 et 2020, on constate qu'au cours de l'année 2020 ce qui suit :

- Un volume global des importations de **9,12 milliards USD**, soit un **recul de 19,52%** par rapport aux résultats de la même période de l'année précédente.

Cela se traduit par la politique entreprise par le gouvernement en interdisant l'importation d'un certain nombre de produits afin de lancer la production local et de baisser la facture des importations.

- Pour ce qu'il s'agit des exportations, on constate que leurs valeurs globale est passée de **10 141,55 millions USD** au cours de premiers trimestre de 2019 à

7 617,09 millions USD en 2020, ce qui signifie une baisse de l'ordre de **24,89%** par rapport aux résultats de la même période de l'année précédente. Cette baisse peut être liée à la crise sanitaire COVID-19.

- Un déficit de la balance commerciale de l'ordre de **1,50 milliard USD**.

Chapitre03 : Etat des lieux des exportations Hors hydrocarbures et contraintes à l'export

Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de l'ordre de **83,50 %** durant le premier trimestre de l'année 2020, contre un taux de **89,48 %** pour la même période en 2019. (Cf. Tableau N°1).

2. Etats des lieux des exportations

Dans la structure des exportations Algériennes, les hydrocarbures continuent à représenter l'essentiel de nos ventes à l'étranger le premier trimestre de 2020 avec une part de 92,40% du volume global des exportations, marqués par une **baisse non négligeable** de l'ordre de **25,78 %** par rapport au premier trimestre de l'année 2019.

Quant aux exportations « hors hydrocarbures », elles demeurent toujours marginales, avec seulement 7,60% du volume global des exportations soit une valeur plus de **578,70 millions USD**. Elles ont enregistré ainsi une **baisse de 12,06 %** tel qu'illustré par le tableau n°2 ci après.

Tableau N°10 : Evolution des exportations | Période : premier trimestre des années 2019-2020*.

Unité : en millions

| | Premier trimestre 2019 | | | Premier trimestre 2020* | | | Evol(%) |
|------------------------------------|------------------------|------------------|---------------|-------------------------|-----------------|---------------|---------------|
| | DZD | USD | Structure (%) | DZD | USD | Structure (%) | |
| PRODUITS HYDROCARBURES | 1 124 898,09 | 9 483,51 | 93,51 | 848 117,84 | 7 038,39 | 92,40 | -25,78 |
| PRODUITS HYDROCARBURES HORS | 78 054,39 | 658,04 | 6,49 | 69 732,49 | 578,70 | 7,60 | -12,06 |
| Total | 1 202 952,48 | 10 141,55 | 100% | 917 850,32 | 7 617,09 | 100% | -24,89 |

Source : CNIS 2020

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

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

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

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

Chapitre03 : Etat des lieux des exportations Hors hydrocarbures et contraintes à l'export

Ce tableau ci-dessous, résume les principaux produits hors hydrocarbures, exportés par l'Algérie durant les premiers trimestres des deux dernières années (2019/2020).

Tableau N°11 : Evolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés.

Unité : millions USD

| P.T | Principaux Produits | Premier trimestre 2019 | | Premier trimestre 2020* | | Evolution (%) | taux cumulé 2020 (%) |
|------------|--|------------------------|-------------|-------------------------|-------------|---------------|----------------------|
| | | Valeur | Structure % | Valeur | Structure % | | |
| 31.02 | Engrais minéraux ou chimiques azotés | 205,46 | 31,22 | 210,56 | 36,38 | 2,48 | 36,38 |
| 27.07 | Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille de haute température | 96,41 | 14,65 | 101,24 | 17,49 | 5,01 | 53,88 |
| 17.01 | Sucres de canne ou de betterave et saccharose chimiquement pur à l'état solide | 61,13 | 9,29 | 61,56 | 10,64 | 0,71 | 64,52 |
| 28.14 | Ammoniac anhydre ou en solution aqueuse (ammoniaque) | 83,47 | 12,68 | 61,25 | 10,58 | -26,63 | 75,10 |
| 08.04 | Dattes, figues, ananas, avocats, goyaves, mangues et mangoustans, frais ou secs | 24,10 | 3,66 | 26,41 | 4,56 | 9,58 | 79,66 |
| 25.23 | Ciments hydrauliques même colorés | 19,83 | 3,01 | 18,43 | 3,18 | -7,05 | 82,85 |
| 25.10 | Phosphates de calcium naturels | 19,54 | 2,97 | 12,09 | 2,09 | -38,12 | 84,94 |
| 12.12 | Caroubes, algues, betteraves à sucre et cannes à sucre ; noyaux et amandes de fruits et autres produits végétaux comestibles | 5,83 | 0,89 | 6,93 | 1,20 | 18,80 | 86,13 |
| 28.04 | Hydrogène, gaz rares et autres éléments non métalliques | 19,40 | 2,95 | 6,59 | 1,14 | -66,04 | 87,27 |
| 29.05 | Alcools acycliques et leurs dérivés halogénés, sulfonés, nitrés ou nitrosés | 4,74 | 0,72 | 6,52 | 1,13 | 37,66 | 88,40 |
| Sous Total | | 539,90 | 82,05 | 511,57 | 88,40 | -5,25 | |
| Autres | | 118,14 | 17,95 | 67,13 | 11,60 | -43,18 | 100 % |
| Total | | 658,04 | 100% | 578,70 | 100% | -12,06 | |

Source : CNIS 2020

Etats des lieux des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation :

Les "top 5" des produits exportés au titre du premier trimestre de l'année 2020 réalisent, à eux seuls, plus de **79,66 %** des exportations hors hydrocarbures. Il s'agit des engrais minéraux ou chimiques azotés, des huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille, des sucres de canne ou de betterave, de l'ammoniac anhydre et des dattes et figues avec les parts respectives de **36,38 %**, **17,49 %**, **10,64 %**, **10,58 %** et de

4,56 %.

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

Des **hausse**s pour les alcools acycliques et leurs dérivés halogénés, les caroubes, algues, betteraves à sucre et cannes à sucre, les dattes et figues et les huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille avec les taux respectifs de **37,66 %**, **18,80 %**, **9,58 %** et de **5,01 %**.

- Des **baisses** pour l'hydrogène et gaz rares, les phosphates de calcium naturels, l'ammoniac anhydre ou en solution aqueuse et les ciments hydrauliques, même colorés, avec les taux respectifs de **66,04 %**, **38,12 %**, **26,63 %** et de **7,05 %**. (Cf. Tableau N°3)

En ce qui concerne les exportateurs hors hydrocarbures, les "**top five**" (5) des **733** (ensemble des exportateurs) réalisent, à eux seuls, plus de **76,68 %** de la valeur globale durant le premier trimestre de l'année 2020. Il s'agit principalement de ceux opérant dans les produits de l'urée, des solvants, de l'ammoniac et des sucres.

Les principaux pays clients de l'Algérie :

Dans le tableau ci-dessous, nous allons voir les cinq premiers clients de l'Algérie pour le premier trimestre année 2020.

Les **cinq premiers clients** de l'Algérie ont atteint durant le premier trimestre de l'année 2020, une part près de **52,32 %** des exportations algériennes, comme repris dans le tableau N° ci-contre.

A ce titre, l'**Italie** est le principal client de l'Algérie avec une part de **15,44 %**, suivie par la **France**, la **Turquie**, l'**Espagne** et la **Chine** avec des parts respectives de **13,20 %**, **9,26 %**, **8,24 %** et de **6,19 %**.

Chapitre03 : Etat des lieux des exportations Hors hydrocarbures et contraintes à l'export

Tableau n° 12 : Principaux pays clients de l'Algérie.

Unité : millions USD

| Principaux Clients | Valeur | Structure (%) | Taux cumulé % | Evolution (%) |
|--------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| ITALIE | 1 175,90 | 15,44 | 15,44 | -33,04 |
| FRANCE | 1 005,35 | 13,20 | 28,64 | -31,22 |
| TURQUIE | 705,03 | 9,26 | 37,89 | 20,52 |
| ESPAGNE | 627,85 | 8,24 | 46,13 | -52,83 |
| CHINE | 471,27 | 6,19 | 52,32 | 21,14 |
| PAYS-BAS | 351,61 | 4,62 | 56,94 | -14,55 |
| ETAS UNIS D'AMERIQUE | 322,18 | 4,23 | 61,17 | -58,86 |
| MALTE | 283,47 | 3,72 | 64,89 | 188 161,49 |
| BELGIQUE | 271,33 | 3,56 | 68,45 | 18,73 |
| INDE | 268,58 | 3,53 | 71,98 | -32,82 |
| GRANDE BRETAGNE | 235,01 | 3,09 | 75,06 | -57,40 |
| TUNISIE | 220,20 | 2,89 | 77,95 | -30,49 |
| BRESIL | 197,24 | 2,59 | 80,54 | -39,52 |
| SINGAPOUR | 193,67 | 2,54 | 83,09 | 1 007,52 |
| AUSTRALIE | 191,36 | 2,51 | 85,60 | 3,78 |
| Sous Total | 6 520,03 | 85,60 | | -25,42 |
| Reste du monde (92 pays) | 1 097,06 | 14,40 | 100% | -21,59 |
| Total | 7 617,09 | 100% | | -24,89 |

Source : CNIS 2020

Section 2 : Les contraintes et obstacles rencontrés à l'export

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

1.1 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 change¹. 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.

1.2 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 coûts de transactions ; ces coûts englobent tous les frais engendrés par la réalisation d'une transaction économique, ces derniers deviennent plus importants dès qu'il s'agit d'une transaction internationale. Ces coûts sont souvent liés aux :
 - ✓ Coûts de recherche des partenaires étrangers ;
 - ✓ Coûts de collecte d'information sur les marchés étrangers ;
 - ✓ Coûts de rédaction des contrats ;
- Coûts de contrôle de la conformité des contrats (volumes des ventes, prix et moyens appliqués).

¹ BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003, p.339.

1.3. 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.²

Les risques de prospection sont liés aux éléments suivants :

- L'évaluation du marché ;
- La mise aux normes ; l'adaptation aux habitudes de consommation demandent essentiellement des solutions techniques ;
- La recherche des premiers clients, la mise en place d'un réseau, l'établissement d'un partenariat pour pénétrer un nouveau territoire demandant à l'entreprise de nombreuses compétences. Un accompagnement par un spécialiste du pays permet de sécuriser cette démarche.

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

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

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

2.2. 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.

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

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

- ❖ Une entreprise dont l'appareil de production n'est pas souple et flexible aura du mal à répondre rapidement à la demande étrangère. En effet, la technologie dépassée, et la manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements peuvent être à l'origine de la faible compétitivité de l'entreprise face à la concurrence ;
- ❖ Le non maîtrise des couts supplémentaires spécifiques liés à l'activité export. Ces couts ne peuvent être réduits que par la mise en place de techniques de gestion avancées.

2.4. Un système d'information non performant

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

2.5. L'administration de l'export : absence de structure d'export

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

ne sont pas respectés, et des erreurs sont commises.

2.7. 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 entreprises³. 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.

2.8. 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.

3. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise 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:

3.1 Les normes techniques : spécifications techniques facultatives à respecter au risque de se heurter à un handicap commercial.

3.2 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

³ 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.

moment du contrôle⁴.

3.3 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

⁴ LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris, 2006, p. 140

3.4 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 douane⁵. 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.

3.5 Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales

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

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

⁵ www.bpifrance.fr

Conclusion :

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

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

Conclusion générale :

La situation économique de l'Algérie reste inquiétante, caractérisée par une forte vulnérabilité due principalement à sa concentration sur une seule source de richesse. De ce fait, l'émergence d'entreprises performantes capables d'affronter la concurrence aussi bien sur leur marché national que sur les marchés étrangers est nécessaire. En effet, ce sont ces dernières qui créent, qui innovent et qui vendent sur les marchés internationaux. Elles sont donc les seules, si elles sont bien appuyées qui pourront sortir le pays de sa dépendance à l'égard de l'énergie fossile.

Cependant, la situation actuelle fait ressortir que les entreprises exportatrices algériennes sont fortement menacées par leurs concurrents étrangers qui servent le marché algérien par des produits plus compétitifs. En plus, de nombreuses contraintes perdurent quant au développement de leur activité d'exportation.

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

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

A travers notre étude théorique et empirique nous avons pu constater que l'aide accordé par l'Etat pour la promotion des exportations hors hydrocarbures reste insuffisante afin de pouvoir booster ce secteur, et que les entreprises n'arrivent pas à faire face aux nombreuses contraintes rencontré que ce soit à l'échelle national ou international et trouvent des difficultés à introduire le produit national dans les marchés étrangers.

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

Cependant, malgré les efforts consentis par l'Etat algérien en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures, ces dernières n'arrivent toujours pas à se positionner sur les marchés internationaux.

A ce stade nous pouvons déduire que la promotion des exportations hors hydrocarbures

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

Liste des tableaux :

| | |
|---|----|
| Tableau 1 : Avantages et inconvénients du choix de représentant salarié | 16 |
| Tableau 2 : Avantages et inconvénients du choix de L'agent (exclusif) | 16 |
| Tableau 3 : Avantages et inconvénients du choix de la succursale | 17 |
| Tableau 4 : Avantages et inconvénients de la filiale de distribution | 17 |
| Tableau 5 : Avantages et inconvénients de l'importateur | 18 |
| Tableau 6 : Avantages et inconvénients de la franchise | 19 |
| Tableau 7 : Avantages et inconvénients de portage..... | 20 |
| Tableau 8 : Avantages et inconvénients de la joint-venture..... | 20 |
| Tableau 9: Etat des lieux de la balance commerciale pour les premiers trimestres des années (2019/2020) | 69 |
| Tableau N°10 : Evolution des exportations Période : premier trimestre des années 2019-2020 | 70 |
| Tableau N°11 : Evolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés. | 71 |
| Tableau n° 12 : Principaux pays clients de l'Algérie. | 73 |

Bibliographie

Les ouvrages

- BARRELIÈRE. Al « Exporter : pratique du commerce international », Editions Foucher, Paris.
- BARRELIÈRE A. et al, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003.
- CROUE C., « Marketing International », Editions De Boeck, Paris, 2006.
- DIEMER A., « Principes d'économie politique», Editions Oeconomia, Paris, 2013.
- MANTOUSSE Marc et al, « 100 fiches pour comprendre les sciences économiques », Editions Bréal, Paris,2005.
- Ghislaine legrand & hubert martini, « Commerce international », 3eme édition dunod, Paris 2010.
- ST-PIERRE J. et al, « Mondialisation et internationalisation des PME : le comportement des PME manufacturières québécoises », Institut de recherche sur les PME, 2001.
- MICHAEL E. Porter, « L'avantage concurrentiel des nations », InterEditions, Paris, 1993.
- Ghislaine legrand & hubert martini, « Commerce international », 3eme édition dunod, Paris 2010.
- ST-PIERRE J. et al, « Mondialisation et internationalisation des PME : le comportement des PME manufacturières québécoises », Institut de recherche sur les PME, 2001.
- NARDOT Corinne, « La franchise : un mode de développement qui allie performance économique et managériale », novembre 2004.
- NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des Petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal.
- MERCIER-SUISSA C.et BOUVERET-RIVAT C., « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino Editeur, EJA-Paris, 2000.
- Ulrike MAYRHOFER, « Management stratégique », Bréal éditions, Paris, 2007, P106.

Articles et revues :

- Direction des Relations Economiques Extérieures (DREE), « Les zones franches d'exportation », Paris, octobre2002.
- BETOU-MOSE Eliane, « A propos d'une étude récente sur le problème de la croissance » *Revue économique*, 1963.
- LEFEBVRE Élisabeth et al, « performance à l'exportation et innovation technologique dans les PME manufacturières », *Revue d'économie industrielle*- n° 77, 3ème trimestre 1996.
- La lettre d'ALGEX, agence nationale de promotion du commerce extérieur, juin 2013, n°80.
- BENINI MOHAMED, « Forum du Commerce Extérieur », *Revue d'Algex*, n°10- 3èm e trimestre 2011.
- Algérie presse service, « assurance à l'export », publié le 14/02/2018.

Rapport et séminaires :

- SIROEN Jean Marc, « L'OMC et la mondialisation des économies », Centre d'Etudes et de Recherches Economiques et Sociales Appliquées, Paris, 1998.

Mémoires et thèses :

- Arrouche Nacéra, «Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: contraintes et résultats », UMMTO, 2014.

-GUENDOUI. B., « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur », Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université « Mouloud MAMMARI ».

- Souici Lila& Khiri souhila, « analyse de la politique de diversification des exportations en Algérie : cas de l'ALGEX », 2016.

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

Textes réglementaires :

-Chapitre III article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.

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

Documents :

-BENINI Mohamed : « L'absence d'autonomie d'Algex », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le Quotidien d'Oran, 6 novembre 2012.

- Document Présentation de l'ANEXAL.

- ECOtechnics, « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures », étude réalisée par ECOtechnics pour ANEXAL, financée par NAED (SFI). Rapport final de la première phase février 2004.

Sites internet :

www.cagex.com

www.caci.dz

www.netpme.fr

www.douanes.gov.dz

www.wtcalgiers.com

www.exportateur-algerie.org

www.safex-algerie.com

www.algex.com

www.sceco.univ-poitiers.fr

www.commerce-exterieur.gouv.fr

www.observatoiredefracnchise.fr

www.creg.ac-versailles.fr

Table des matières :

| | |
|---|----|
| Remerciement | |
| Dédicaces | |
| Sommaire | |
| Liste des abréviations | |
| Introduction générale | 9 |
| <u>CHAPITRE 01</u> : L'internationalisation des entreprises | 13 |
| Introduction | 14 |
| Section 1 : typologie des exportations et Les modes de présence à l'international..... | 15 |
| 1 -Typologie des entreprises exportatrices | 15 |
| 2- Les modes de présence à l'international..... | 15 |
| 2-1-les raisons de l'implantation | 16 |
| 2-2- les formes de l'implantation | 16 |
| 2-3-Analyse synthétique de chaque mode de présence | 17 |
| 2-4- Les déterminants de mode de présence à l'international..... | 21 |
| 3- Les formes particulières de l'exportation | 22 |
| Section 2 : Les motivations de la promotion des exportations..... | 25 |
| 1- Les motivations de l'Etat et son rôle en matière de promotion des exportations..... | 25 |
| 1-1 Les effets macroéconomiques des exportations | 26 |
| 1-2 Les autres éléments de motivation | 29 |
| 2- La nécessité d'accompagner les entreprises dans leur développement international..... | 30 |
| 3- Développement des exportations : les facteurs permissifs et les facteurs contraignent..... | 32 |
| Conclusion | 38 |
| <u>CHAPITRE 02</u> : Les principaux dispositifs d'accompagnement à l'export | 39 |
| Introduction | 40 |
| Section 1 : les organismes publics..... | 42 |
| 1- Fonds spécial pour la promotion des exportations(FSPE)..... | 42 |
| 2- Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)..... | 44 |
| 3- Société Algérienne des foires et exportations(SAFEX) | 49 |
| 4- Compagnie Algérienne d'assurances et de garantie des exportations(CAGEX) | 50 |

| | |
|--|----|
| 5- Chambre Algérienne de commerce et d'industries (CACI)..... | 52 |
| Section 2 : les organismes privés | 54 |
| 1- Association nationale des exportations Algériens (ANEXAL) | 54 |
| 2- Association national « Algérie Conseil Export » (ACE)..... | 60 |
| 3- Word Trade Center 61 | |
| Conclusion | 68 |
| <u>CHAPITRE 03 :Etat des lieux des exportations en Algérie et contraintes</u> | 69 |
| Introduction | 70 |
| Section 1 : Etat des lieux des exportations hors hydrocarbures | 71 |
| 1- Etat des lieux de la balance commerciale | 71 |
| 2- Etat des lieux des exportations..... | 72 |
| 2-1 Etat des lieux des exportations hors hydrocarbures | 72 |
| Section 2 : Les contraintes et obstacles à l'export | 76 |
| Conclusion | 82 |
| Conclusion générale | 83 |
| Liste des Tableaux | |
| Bibliographie | |

Résumé

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

Dans le but de diversifier ses exportations, l'Algérie a mis en place des mesures d'incitation à l'exportation en hors hydrocarbures, tel que la création des instituts de promotion (CAGEX, ALGEX, FSPE....etc.). Mais malgré ces dispositifs d'incitation mises en place par les pouvoirs publics pour encourager les exportations hors hydrocarbures, cette dernière reste toujours marginale.

Mots clés : commerce international, dispositif d'aide à l'export, contraintes à l'exportation.

ملخص:

يشكل الاعتماد على الصادرات المحروقات عائقاً واختلالاً في توازن أي دولة. الجزائر من البلدان التي استندت سياستها التجارية منذ الاستقلال إلى أداء قطاع المحروقات. من أجل تنويع صادراتها ، وضعت الجزائر حوافز للصادرات خارج محروقات ، مثل إنشاء معاهد الترويج (CAGEX ، ALGEX ، FSPE ... إلخ). ولكن على الرغم من آليات الحوافز هذه التي وضعتها السلطات العامة لتشجيع الصادرات خارج المحروقات ، فإن الأخيرة لا تزال هامشية. **الكلمات المفتاحية:** التجارة الدولية ، آلية مساعدة الصادرات ، قيود التصدير.