

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L' ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
Université Mouloud MAMMERI- TIZI OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences de gestion



Mémoire
En vue de l' obtention du diplôme de Master en Sciences
de gestion
Option
Management stratégique

Thème

Contribution à l' étude de faisabilité de l' exportation
hors hydrocarbures dans le cas d' une entreprise algérienne
certifiée.

Cas de la SOCOTHYD

Préparé par :
Melle HAMDANI Lila
Mohamed

Sous la direction de:
Mr DRIR

Devant le jury:
Président: Mr SEDDIKI Abderrahmane.

Examineur: Mr. ZERKHEFAOUI Lyes
Rapporteur: Mr. DRIR Mohamed

Année universitaire 2017/2018
Date de soutenance : 28/02/2019

Remerciements :

Au terme de ce travail, je tiens à remercier dans un premier temps toute l'équipe pédagogique de la faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion de l'université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou pour avoir assuré la partie théorique de ma formation, ainsi que tout le personnel de l'entreprise SOCOTHYD qui m'a accueillie durant mon stage, et assuré la partie pratique de ma formation.

Je tiens particulièrement à adresser mes plus vifs remerciements à mon promoteur Mr. DRIR pour sa bienveillance, son soutien, son assistance, et tous les efforts qu'il n'a pas ménagés pour que ce travail aboutisse malgré les difficultés rencontrées. Ainsi qu'à messieurs SEDDIKI et ZERKHEFAOUI d'avoir examiné mon travail et accepté de faire partie du jury.

Je remercie tous le corps pédagogique intervenant à la formation de management et de management stratégique avec lesquels j'ai pu évoluer et construire mes connaissances. Plus particulièrement Mrs AMOKRANE, DRIR, MAHMOUDIA, MEZIANI, OUBAZIZ, OUSSALEM, SADOUD, SEDDIKI, ZEREKHFAOUI, A Mme CHEKAOUI, Mme MATMAR, Mme NANECHÉ, Mme RACHEDI.

Je remercie également Mme CHIOUKH – AICI K. , Mr ACHOUR F. , Mr BOUSSADI, Mlle AMEL, pour leur accueil, et leur aide qui m'a facilité le travail. Je tiens également à les remercier pour tout ce qu'ils m'ont appris ou aidé à apprendre et connaître.

Je tiens à exprimer mes profonds remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

J'exprime toute ma gratitude et sincères remerciements à l'égard de mes parents que je ne saurais jamais assez remercier pour leur soutien, encouragement, bienveillance, et tout simplement pour leur présence à mes côtés.

Sommaire

Introduction générale

PARTIE 1: Généralités autour du commerce international

CHAPITRE 1: Cadre théorique et conceptuel du commerce international

SECTION 1: Emergence et évolution du commerce international

SECTION 2: Approche théorique du commerce international

SECTION 3: Appréhension des stratégies d'internationalisation, des modalités d'exportation, et du processus d'internationalisation et d'exportation

CHAPITRE 2: L'internationalisation de l'entreprise

SECTION 1: Les déterminants de l'internationalisation

SECTION 2: Les effets de l'exportation

SECTION 3: Les contraintes et risques liés à l'exportation, et les mesures et précautions requises

CHAPITRE 3: L'exportation en Algérie

SECTION 1: Les exportations en Algérie

SECTION 2: Les structures d'encadrement du commerce extérieur algérien

SECTION 3: L'Etat algérien face aux exportations

PARTIE 2 : Cas d'une entreprise algérienne face aux exportations et au commerce international

Chapitre N°4 : L'exportation au sein de la SOCOTHYD

Section 1 : présentation de l'entreprise SOCOTHYD

Section 2 : Evaluation de la capacité à exporter de la SOCOTHYD

Section 3 : Définition d'une démarche stratégique d'exportation pour la SOCOTHYD

Conclusion générale

Liste des tableaux :

- ✂ **Tableau N° 01:** Le classement des pays exportateurs pour les années 1970, 2000 et 2009
- ✂ **Tableau N° 02:** contribution des régions économiques aux échanges commerciaux internationaux
- ✂ **Tableau N° 03:** Les différents types d'accords régionaux
- ✂ **Tableau N° 04:** Les principaux accords régionaux conclus ces dernières années
- ✂ **Tableau N° 05:** Tableau des coûts relatifs à l'avantage comparatif
- ✂ **Tableau N° 06 :** Paradigme O.L.I de Dunning : « Récapitulatif des différents avantages à la multinationalisation »
- ✂ **Tableau N°07:** les forces et les faiblesses des stratégies internationales
- ✂ **Tableau N°08:** Les modalités d'internationalisation
- ✂ **Tableau N°09 :** Les quatre groupes d'Incoterms 2000
- ✂ **Tableau N°10:** Les étapes du processus d'internationalisation :
- ✂ **Tableau N°11:** Les coûts spécifiques à l'exportation entrant dans la composition du coût de revient d'un produit destiné à l'export
- ✂ **Tableau N°12:** L'approche macro-économique du risque pays
- ✂ **Tableau N°13:** Opérations à entreprendre suite à la tendance de la devise
- ✂ **Tableau N°14:** récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : année (2014/2015)
- ✂ **Tableau N°15:** Récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : année (2015/2016)
- ✂ **Tableau N° 16:** Récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : année (2016/2017)
- ✂ **Tableau N°17:** Récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période des neuf premiers mois de l'année 2017 et de l'année 2018
- ✂ **Tableau N°18 :** Évolution de la structure des importations de l'Algérie, par catégories d'utilisation
- ✂ **Tableau N° 19:** Évolution de la structure des exportations de l'Algérie, par catégorie de produit
- ✂ **Tableau N°20 :** Répartition des clients et des fournisseurs de l'Algérie par région économique pour la période 2014-2017
- ✂ **Tableau N° 21:** l'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2003 à 2016
- ✂ **Tableau N°22 :** Le potentiel d'exportation hors hydrocarbures de l'Algérie
- ✂ **Tableau N°23 :** la superficie de la SOCOTHYD
- ✂ **Tableau N°24 :** l'effectif de la SOCOTHYD durant la période 2012-2017
- ✂ **Tableau N°25 :** la capacité de production de la SOCOTHYD
- ✂ **Tableau N° 26 :** évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise par catégorie de produit au cours de la période 2015-2017

- ✂ **Tableau N° 27 :** évolution de la part du chiffre d'affaires par catégorie de produit de l'entreprise au cours de la période 2015-2017

- ✧ **Tableau N° 27** : les certificats et les labels de la SOCOTHYD
- ✧ **Tableau N° 28**: Les ateliers de production et de maintenance de la SOCOTHYD
- ✧ **Tableau N°29** : analyse des forces et des faiblesses des éléments de base de l'entreprise

- ✧ **Tableau N°30** : Analyse des forces et des faiblesses de la stratégie et du management de la SOCOTHYD
- ✧ **Tableau N° 31** : évolution de la part de marché de la SOCOTHYD par catégorie de produit
- ✧ **Tableau N°32** : Analyse des forces et des faiblesses du marketing de la SOCOTHYD
- ✧ **Tableau N°33** : Analyse des forces et des faiblesses des approvisionnements et des coûts de logistique de la SOCOTHYD
- ✧ **Tableau N°34** : Analyse des forces et des faiblesses des ressources techniques de la SOCOTHYD
- ✧ **Tableau N° 35**: Analyse des forces et des faiblesses de la ressource humaine de la SOCOTHYD
- ✧ **Tableau N°36** : Analyse des forces et des faiblesses des ressources financières de la SOCOTHYD
- ✧ **Tableau N° 37** : l'analyse PESTEL de la SOCOTHYD
- ✧ **Tableau N° 38** : Evolution de la demande nationale des produits parapharmaceutiques au cours de la période 2012-2017
- ✧ **Tableau N°39** : les atouts et les faiblesses de l'offre de la SOCOTHYD par rapport à celle des concurrents
- ✧ **Tableau N°40** : liste des produits concurrents de la SOCOTHYD
- ✧ **Tableau N°41** : liste des principaux concurrents de la SOCOTHYD
- ✧ **Tableau N°42** : la matrice SWOT de la SOCOTHYD à l'export
- ✧ **Tableau N°43** : Recueil de données relatives à la matrice BCG
- ✧ **Tableau N° 44** : évaluation du potentiel des produits à être exportés
- ✧ **Tableau N°45** : les principaux pays importateurs du coton
- ✧ **Tableau N°46** : les principaux pays importateurs des produits de gaze
- ✧ **Tableau N°47** : les principaux pays importateurs des articles d'hygiène

Liste des figures :

- ✂ **Figure N°01 :** L'évolution de l'activité d'exportation
- ✂ **Figure N° 02:** Répartition des échanges commerciaux à travers le monde
- ✂ **Figure N°03:** La division chronologique usuelle
- ✂ **Figure N°04 :** Le cycle de vie du produit
- ✂ **Figure N°05 :** Schéma de progression des choix stratégique à l'international dans le modèle OLI d'après J. H. DUNNING
- ✂ **Figure N° 06:** Schéma du processus d'internationalisation des firmes
- ✂ **Figure N° 07:** Les stratégies génériques de l'internationalisation et la perception de l'espace marchand
- ✂ **Figure N° 08:** Le modèle des quatre phases dans le processus de développement international des entreprises.
- ✂ **Figure N°09 :** L'entreprise et l'exportation : un processus en plusieurs étapes
- ✂ **Figure N°10 :** Les étapes du développement international et les niveaux de savoir faire
- ✂ **Figure N°11 :** la chronologie des risques et des opérations de commerce international
- ✂ **Figure N°12 :** Le diamant ou losange de Michael PORTER
- ✂ **Figure N° 13 :** Emplacement des sites de la SOCOTHYD
- ✂ **Figure N°14 :** Organigramme de l'entreprise socothyd
- ✂ **Figure N°15 :** les structures de gouvernance efficaces de williamson (1985)
- ✂ **Figure N°16 :** les forces concurrentielles subies par la SOCOTHYD
- ✂ **Figure N° 17:** La matrice BCG des produits de la SOCOTHYD

Liste des graphiques :

- ✂ **Graphique N° 1 :** Croissance du PIB mondial et des exportations mondiales de marchandises en volume
- ✂ **Graphique N° 02 :** Evolution des importations de l'Algérie durant la période 2014- 2018
- ✂ **Graphique N° 03 :** Evolution des importations de l'Algérie par catégorie de produit durant la période 2014- 2018
- ✂ **Graphique N°04 :** Evolution des exportations de l'Algérie durant la période 2014- 2018
- ✂ **Graphique N°05:** Evolution des exportations de l'Algérie par catégorie de produit durant la période 2014- 2018
- ✂ **Graphique N°06 :** répartition et évolution des principaux fournisseurs de l'algerie durant la période 2014- 2018 selon la valeur des produits importés
- ✂ **Graphique N°07 :** répartition et évolution des principaux clients de l'algerie durant la période 2014- 2018 selon la valeur des produits exportés
- ✂ **Graphique N°08:** l'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2003 à 2016.
- ✂ **Graphique N° 09:** l'évolution du pourcentage de la part des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2003 à 2016.
- ✂ **Graphique N°10 : la capacité de la production de la SOCOTHYD**
- ✂ **Graphique N° 11:** évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise par catégorie de produit au cours de la période 2015-2017

Introduction générale

L'exportation est une activité à la fois économique et commerciale. Elle consiste en la vente de biens ou de services en dehors de leurs pays de production.

La spécificité de cette transaction commerciale réside dans le fait que les parties prenantes intervenant dans cette opération (les producteurs ou fournisseurs, et les clients) se trouvent dans deux pays différents.

L'activité d'exportation est souvent associée au commerce international. Ces deux concepts sont indissociables, et font souvent objet de confusion ou d'incompréhension. Or, dans un sens général nous dirons que l'exportation est une activité insérée dans la discipline du commerce international. En effet c'est l'exportation et ses divers échanges marchands qui ont contribué à la naissance et à l'émergence du commerce international qui ne cesse d'évoluer. Ce dernier est essentiellement composé d'opérations d'exportation d'une part, et d'opérations d'importation d'autre part.

L'exportation est définie comme étant une vente de marchandise par un résident à un non-résident. La sortie de la marchandise du territoire national donne lieu à une entrée correspondante de devise au bénéfice de l'agent économique résident¹.

Margé la simplicité de cette définition, l'activité d'exportation s'avère être plus compliquée qu'elle en a l'air. En effet, pour être correctement appréhendée cette activité nécessite une approche pluridisciplinaire mettant en exergue le marketing international, les techniques du commerce international, l'économie industrielle, le droit international, l'économie nationale et internationale, mais surtout la stratégie de l'entreprise qui nécessite souvent d'être ajustée au contexte environnant.

L'opération d'exportation doit donc se dérouler selon un long processus stratégique que l'entreprise met en place pour diagnostiquer et évaluer son potentiel d'exporter, mais surtout pour s'assurer de mener à bien cette activité qui peut être décisive pour elle.

Certaines entreprises accordent une place prioritaire à l'exportation, celle-ci fait partie de leur vision et objectifs. D'autres la voient comme étant un objectif lointain difficile à atteindre, et plein d'appréhensions. Mais quelques-unes n'hésitent pas à adresser leurs produits au marché mondial dès leur création² en faisant valoir leur notoriété.

Pour la plupart des entreprises, le premier pas vers d'internationalisation, c'est-à-dire leur première opération d'exportation, est souvent déclenchée suite à une commande occasionnelle venue d'un client étranger. Cela peut arriver que l'entreprise ait pour objectif l'exportation et d'internationalisation ou pas.

¹ A. BEITONE, A. CAZORLA, C. DOLLO, A.M. DRAI : «Dictionnaire de science économique », éditions MEHDI, 2013.

²En septembre 2014, Tim Cook, le nouveau président d'Apple, présentait l'iPhone 6 en direct de Cupertino en Californie. Dès le premier week-end qui suivit ce lancement, véritable événement planétaire attendu par des millions de « fans » et relaté par l'ensemble des médias internationaux, plus de 10 millions d'exemplaires du nouveau smartphone étaient vendus dans le monde. «L'iPhone, un produit mondialisé » [L.A. Story](#), Blog d'histoire-géographie du lycée Louis Armand d'Eaubonne, septembre 2017.

Même si l'entreprise porte l'objectif d'internationalisation dans sa vision et veille à l'atteindre, sa première opération d'exportation fait rarement l'objet d'une réflexion stratégique préalable. Cela peut survenir au moment où elle s'y attend le moins. Il s'agit souvent d'une commande imprévisible et inattendue.

Une entreprise qui fait face à sa première commande de la part d'un client étranger se retrouve confrontée à une situation dont le degré d'incertitude est hautement élevé.

Il y a des entreprises qui ne souhaitent pas exporter. Bien qu'elles reçoivent de temps à autre des commandes de clients étrangers, elles ne les acceptent pas, soit parce qu'elles ne savent pas comment s'y prendre, soit elles préfèrent se consacrer pleinement à leurs marchés domestiques, ou alors elles souffrent de ce qu'on appelle la « myopie du commerce international ³».

En ce qui concerne les entreprises qui accepteront cette commande, vue leur méconnaissance du marché auquel elles s'adressent et leur manque d'expérience, elles n'adopteront malheureusement pas le comportement adéquat en termes d'appréhension de cette commande : elles ignorent les bonnes pratiques pour assurer ce genre de commandes, et le comportement prescrit pour de meilleures précautions face à un environnement méconnu, instable et incertain, qui met en relation différents facteurs et élément entrant dans l'équation d'une transaction effectuée vers l'extérieur.

L'une des erreurs les plus courantes que font les entreprises qui exportent pour la première fois est de ne pas considérer cette opération d'exportation comme étant une voie de développement indispensable à leur pérennité et croissance, elles se contentent de satisfaire la commande, sans essayer de décrocher de nouveaux contrats.

Il faudra donc que les entreprises apprennent à considérer l'activité d'exportation comme étant une composante à part entière et l'intégrer dans leur politique générale, mais surtout dans leur stratégie d'ensemble. Il faut que l'exportation fasse partie du système de valeurs de l'entreprise et de sa culture. Ainsi, les entreprises étudieront leurs capacités à exporter tout au long de l'exercice de leur activité, ce qui devrait être une pratique courante et non une action déclenchée suite à la réception d'une commande, pour plus de flexibilité et de compétitivité.

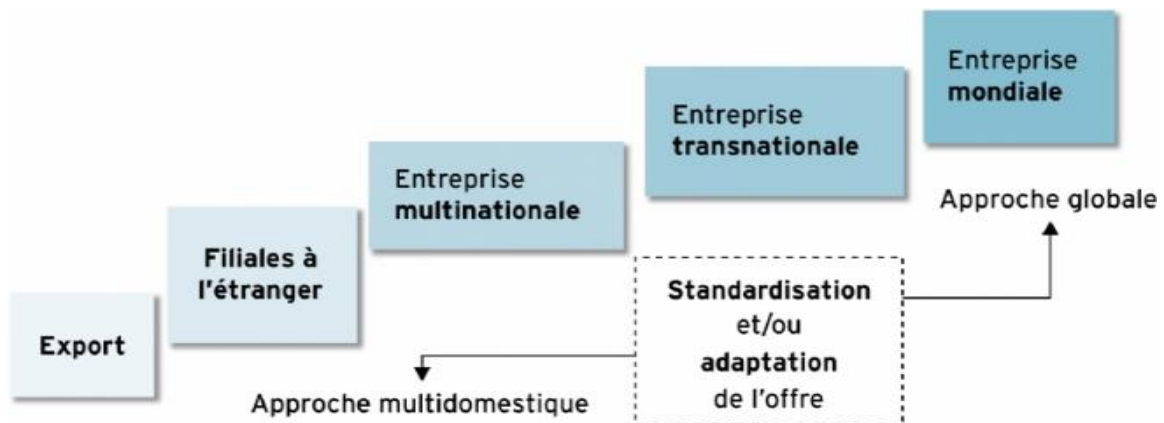
Dans un premier temps les entreprises devront exporter expérimentalement dans quelques pays, pour ensuite consolider leur expérience exportatrice dans ce groupe réduit de pays, avant de prospecter et de pénétrer d'autres marchés et pays sélectionnés sur la base de leur attractivité. Pour s'adresser à ces marchés étrangers et garantir le succès de leurs opérations d'exportation, elles devront appliquer des techniques de marketing international adaptées à chaque pays, et adapter leurs produits aux besoins spécifiques détectés sur chaque zone géographique, tout en réajustant leurs stratégies d'ensemble au fur et à mesure de l'évolution de leurs pratiques et de leur environnement. Ainsi petit à petit ladite entreprise deviendra

³ La myopie d'un marché est la difficulté à détecter les secteurs ou marchés stratégiques, c'est-à-dire que le repérage des secteurs ou marchés qui seront porteurs de développement technologique, de croissance économique, et d'externalités dans le futur est problématique. L. ABDELMALKI, R. SANDRETTO « Le commerce international : Analyses, institutions et politiques des États », De Boeck Supérieur, 2017.

globale, elle pourra prospecter le monde comme étant un marché à part entière. Ici on ne parle plus d'exportation ou d'internationalisation, mais de mondialisation.

L'évolution de l'activité d'exportation peut être schématisée comme suit ⁴ :

Figure N°01 : L'évolution de l'activité d'exportation



Source : d'après Christopher Bartlett et Sumantra Ghoshal sur : www.e-marketing.fr

Concernant l'*export*, c'est la forme la plus légère d'internationalisation, les produits sont fabriqués dans le pays d'origine, puis acheminés pour être vendus à l'étranger, que ce soit directement ou par un intermédiaire.

Pour ce qui est des *filiales à l'étranger*, c'est une forme d'internationalisation plus risquée. Il s'agit d'avoir des filiales de production ou de commercialisation dans un pays étranger, en faisant généralement appel à des partenaires locaux pour atténuer les risques et les partager.

Quant aux *entreprises multinationales*, elles sont caractérisées par leur présence dans plusieurs pays grâce à leurs nombreuses filiales. Chaque filiale a une certaine autonomie et adapte son offre à sa demande suivant les spécificités locales.

Nous avons aussi les *entreprises transnationales*, elles sont caractérisées par l'optimisation de la localisation de leurs activités en fonction des atouts de chaque pays dans lequel elles sont présentes. Le choix de chaque pays est justifié par un atout ou une opportunité (ressources naturelles, main d'œuvre peu coûteuse, main d'œuvre qualifié, évolution technologique...).

En dernier lieu, nous avons l'*entreprise mondiale*, qui ne peut se concrétiser que s'il y a une homogénéisation de ses facteurs clés de succès⁵ à travers tous les pays. Sa spécificité réside dans le fait qu'elle propose une offre standardisée. L'entreprise est identifiée par son produit, qui est accepté et reconnu par tous ses clients du fait de la haute notoriété et image de marque dont elle jouit.

L'environnement économique dans lequel évoluent les entreprises est de plus en plus instable et imprévisible. La concurrence devient de plus en plus accrue, les marchés deviennent de

⁴ <http://www.e-marketing.fr/>

⁵ « Les facteurs clés de succès sont pour un segment stratégique donné(DAS), les facteurs que les entreprises doivent posséder et maîtriser (savoir-faire, taille, compétences, capitaux...) pour réussir dans le secteur ». O.MEIER, « Dico du manager », Dunod, Paris, 2009.

plus en plus sélectifs, et présentent un taux élevé de mortalité des entreprises⁶ à cause des conditions de survie drastiques.

De plus en plus d'entreprises rencontrent des difficultés face à leur volonté d'accroître leurs parts de marché. Les marchés sont en saturation : l'offre est supérieure à la demande, ils sont donc peu attractifs. Pour survivre ou se pérenniser, les entreprises devront s'adresser à ces marchés avec une offre différente, ou alors adresser leur offre à d'autres marchés.

Avec l'ouverture des frontières géographiques des marchés, nous pouvons distinguer deux formes de concurrence : la concurrence locale et la concurrence étrangère. Les entreprises ne subissent pas uniquement la concurrence de leurs concurrents locaux, mais aussi celle des concurrents étrangers qui sont venus s'installer dans leurs pays. Ces entreprises s'adressent à une même catégorie de clients, avec des produits plus ou moins homogènes. Il devient alors de plus en plus difficile pour les entreprises de maintenir leurs positions concurrentielles tout en assurant leur survie. Face à une telle situation, généralement il faudra orienter les actions concurrentielles vers la politique de prix. Or, à force de réduire leurs marges en baissant leurs prix, de plus en plus d'entreprises disparaissent. L'exportation peut être considérée comme un moyen pour éviter la concurrence.

Certaines entreprises, souffrent de la dévaluation de leur monnaie. Pour y remédier et retourner cette situation en leur faveur, tout en minimisant le poids de la cherté des importations qu'elles doivent effectuer, elles se tournent vers l'exportation. Ainsi elles auront une entrée de devises conséquentes qui servira à couvrir leurs charges, et à accroître leurs bénéfices.

Quand une entreprise adresse un produit à son marché, elle espère toujours une évolution positive de ses ventes. Or à un moment donné, les ventes atteignent un certain seuil et stagnent, avant de devenir décroissantes, ce qui fait que le chiffre d'affaire de l'entreprise se retrouve en régression, la confrontant à une situation de risque. Ce phénomène peut être expliqué par la théorie du cycle de vie d'un produit ou d'une technologie, qui une fois arrivé à une phase de maturité, connaît systématiquement une phase de déclin si le cycle n'est pas relancé. Le renouvellement d'un produit pour relancer son cycle de vie, est très coûteux, si l'entreprise n'a pas encore rentabilisé ses dépenses, elle ne pourra pas s'engager dans une telle démarche. Au lieu de relancer le cycle de vie de son produit, elle adresse tout simplement son offre à un marché sur lequel la technologie et le produit sont encore en phase de croissance, afin de rentabiliser ses dépenses et d'en tirer un maximum de bénéfices.

Une fois que les entreprises ont atteint un certain pourcentage de part de marché, il leur est difficile de l'accroître d'avantage, surtout si leur marché est en saturation. Une fois qu'elles ont satisfait toute la demande au niveau national, si elles ne sont pas en saturation de leur capacité de production, elles peuvent surproduire pour adresser le surplus de production à un marché extérieur afin d'exploiter la totalité de leurs capacités de production et d'accroître leur chiffre d'affaire.

Après avoir effectué un diagnostic leur permettant de repérer les opportunités et les menaces de l'environnement et de déceler leurs forces et faiblesses, les entreprises jugent qu'elles ont peut-être plus de chance de se développer, de s'épanouir et de se pérenniser dans d'autres zones géographiques. C'est ce qui les pousse vers l'exportation.

⁶ En Algérie, le taux de mortalité des entreprises est évalué à 30%. Source : www.djazairiess.com

L'ensemble des caractéristiques environnementales met l'accent sur la nécessité pour les entreprises de se tourner vers l'exportation. C'est la tendance économique actuelle. Il ne s'agit pas forcément d'un choix que l'entreprise fait volontairement. C'est parfois une condition de survie ou de confort, de croissance ou de pérennisation.

L'activité d'exportation présente de multiples avantages, que ce soit pour l'entreprise qui exporte, ou son pays d'origine.

Quand une entreprise se tourne vers l'exportation, elle ne vise pas forcément la croissance de sa part de marché, la réalisation d'économies d'échelle ou de synergie. Il s'agit d'une vision stratégique plus large, allant même jusqu'à la conquête de nouveaux territoires et l'apprentissage de nouvelles technologies. C'est aussi un moyen crucial pour acquérir des devises qui serviront par la suite au financement des interventions économiques et financières sur les marchés extérieurs, et un levier important dans le développement de l'innovation.

L'exportation contribue au rééquilibrage de la balance commerciale à travers la concrétisation de la politique commerciale et industrielle mise en place par les pouvoirs publics. Elle stimule l'économie nationale en valorisant le travail d'un pays auprès des autres pays, lui permettant un meilleur positionnement mondial et une meilleure insertion dans le cadre de la mondialisation.

C'est pour cela que les gouvernements des pays accordent une attention particulière au développement des exportations. Ce qui est également le cas de de l'économie algérienne où le gouvernement encourage fortement les exportations afin de réduire la dépendance à la rente pétrolière et d'augmenter les entrées de devise.

Après avoir abordé l'exportation, et mis en avant son importance que ce soit pour les entreprises ou les Etats, il est important de l'insérer dans le contexte algérien dans lequel c'est encore une pratique peu courante et connue des entreprises, bien qu'elle soit pratiquée depuis l'indépendance. Mais l'insertion de l'Algérie dans l'économie mondiale se limite à l'exportation d'un seul produit phare, en l'occurrence, les hydrocarbures.

Ce n'est qu'en 1986 suite à la chute brutale des prix des hydrocarbures, qui a privé le pays de la majeure partie de ses ressources en devise, et à la crise de l'endettement qui s'en est suivie que la promotion des exportations hors hydrocarbures a été mise à l'ordre du jour. Il fallait chercher et trouver en urgence des ressources de substitution.

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

❖ **Motivation du choix du sujet :**

Notre choix s'est porté sur le thème des « EXPORTATIONS » du fait de l'actualité du sujet et de son importance qui se confirme dans la conjoncture économique actuelle de l'Algérie. L'épanouissement économique repose sur le relancement de l'industrie, la restriction des importations, et l'encouragement des exportations. Les exportations peuvent être insérées dans un domaine vaste et pluridisciplinaire, allant de l'histoire à la technologie.

Leur développement est de plus en plus ancré dans la recherche et les enjeux politiques et stratégiques. L'ouverture des marchés, l'intensification de la concurrence et l'accélération des innovations illustrent une partie de l'importance qu'elles revêtent.

De plus, cette thématique est en parfaite adéquation avec la formation suivie au cours de ces trois dernières années d'études en management. Elle fait intervenir plusieurs aspects préalablement étudiés.

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

Notre travail consiste à mobiliser des aspects constituant le management stratégique malgré la littérature managériale plus ou moins pauvre concernant certains aspects de cette thématique. C'est ce qui nous pousse à aller vers d'autres disciplines connexes telles que le commerce international, le marketing et l'économie internationale afin d'appréhender le sujet dans sa globalité.

Nous avons donc choisi d'axer notre étude sur des variables à la fois complexes et pertinentes dans le contexte qui parviendra à répondre à notre problématique.

❖ **Problématique de recherche :**

L'Algérie n'est pas encore très ouverte au reste du monde et son commerce extérieur reste insuffisant pour le développement de son économie, mais recèle un grand potentiel pour diversifier et promouvoir les exportations.

Le pays dépend fortement de ses ressources pétrolières, et a du mal à intégrer le tissu économique mondial, cela représente un problème majeur qui menace la stabilité de l'économie nationale et qui la rend de plus en plus vulnérable.

Pour mettre fin à cette dépendance et fragilité, la seule solution serait de diversifier les sources de croissance et de richesse nationale, c'est-à-dire les exportations.

C'est ce que l'Etat algérien s'efforce de réaliser. A cet effet plusieurs ressources, efforts, et moyens sont déployés pour accorder des facilitations aux entreprises et les inciter à exporter. C'est la raison pour laquelle l'objectif de notre travail de recherche consiste à essayer d'analyser les exportations hors hydrocarbures en Algérie, et plus exactement au sein de l'entreprise que nous avons choisi pour notre étude.

Par cette étude, nous tenterons d'apporter des éléments de réponse à la question suivante :
Quelles sont les perspectives d'exportation d'une entreprise algérienne certifiée et ayant fait ses preuves sur le marché local?

A travers cette problématique, nous allons tenter de répondre aux questions suivantes :

- ◆ Existe-t-il un potentiel à exporter au sein de l'entreprise ?
- ◆ Comment se déroule le processus d'exportation ?
- ◆ Comment mener à bien l'activité d'exportation ?
- ◆ Comment s'internationaliser et réussir sur le marché international ?

Pour répondre à cette problématique de recherche, nous émettrons les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1 :

Il existe un potentiel à exporter au sein de la SOCOTHYD mais divers obstacles et contraintes jalonnent l'expression de ce potentiel.

Hypothèse N°2 :

L'Etat a mis en place une kyrielle de structures d'aide à l'exportation sans toutefois arriver à dynamiser effectivement les exportations d'entreprises publiques telles que la SOCOTHYD.

❖Cadre méthodologique :

Notre travail s'inscrit dans une logique hypothético-déductive, qui consiste à combiner un ensemble de données à partir des hypothèses auxquelles on répondra par le biais de l'observation et de l'analyse.

Pour mener à bien cette étude nous avons choisi l'entreprise SOCOTHYD, au sein de laquelle nous avons effectué notre travail de recherche. Notre choix s'est principalement effectué sur une base d'attractivité, ce qui peut être justifié par le fait que ce soit une entreprise certifiée, détenant une position de leader défendable sur le marché, et ayant une bonne réputation.

L'objet de cette étude est d'analyser le potentiel à exporter de cette entreprise, et d'étudier de plus près une opération d'exportation pour mieux maîtriser le processus selon lequel elle se déroule et définir les contraintes et obstacles qui l'entravent.

❖Plan de rédaction :

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

La première partie est théorique. Elle s'attache à répondre à ces questions fondamentales : qu'est-ce que le commerce international ? Pourquoi est-il nécessaire pour l'entreprise d'exporter ? Pourquoi et comment une entreprise s'internationalise-t-elle ? Quels sont les risques de l'internationalisation ? Qu'en est-il de l'exportation en Algérie ?

Cette première partie est divisée en trois chapitres.

Dans le premier chapitre, il s'agira de présenter le cadre théorique et conceptuel du commerce international. Il faudra d'abord présenter le commerce international, aborder son émergence et son évolution, et le définir. En second lieu nous aborderons les différentes théories qui expliquent ou régissent cette discipline. Nous allons ensuite définir les différentes stratégies d'internationalisation et modalités d'exportation, et les caractériser.

Dans le deuxième chapitre, nous parlerons de l'internationalisation de l'entreprise. Pour ce faire, nous aborderons trois points essentiels. Dans le premier point nous allons mettre l'accent sur les déterminants de l'internationalisation. Bien qu'elle ait des avantages elle, présente tout aussi des risques qu'il faudra connaître et éviter. Le deuxième point sera consacré aux effets de l'exportation sur l'entreprise exportatrice et l'économie nationale. Pour équilibrer notre vision, et être en mesure de faire des choix stratégiques en termes d'exportation, il est nécessaire de connaître les contraintes et les risques relatifs à l'exportation ainsi que les mesures et préconisations requises pour les éviter, d'où le troisième point intitulé : les contraintes et les risques liés à l'exportation, et les mesures et précautions requises.

Dans le troisième chapitre, nous allons nous intéresser au cas algérien. Nous devons d'abord nous pencher sur les exportations en Algérie, puis définir les différentes structures algériennes d'encadrement du commerce extérieur. Comme l'Algérie exporte principalement des hydrocarbures, il est nécessaire de mettre l'accent sur les exportations hors hydrocarbures tout au long de ce chapitre. Nous allons ensuite découvrir quelle est la position de l'Etat algérien vis-à-vis des exportations et à leur promotion tout en abordant la réglementation en vigueur, les mesures de facilitation et de contrôle.

La deuxième partie constitue le volet purement pratique de notre travail de recherche. Elle s'attache à répondre à ces questions fondamentales : l'entreprise SOCOTHYD est-elle en mesure d'exporter ? Comment se présente le processus d'exportation de l'ENTREPRISE SOCOTHYD ? Comment l'entreprise SOCOTHYD pourra-t-elle mener à bien ses activités d'exportation ?

Nous allons d'abord présenter la SOCOTHYD et son activité, cela nous renseignera d'avantage sur son fonctionnement, ses produits, et ses marchés.

Ensuite nous allons mener un diagnostic interne et externe en vue d'évaluer son potentiel à exporter, c'est ce qu'on appelle le diagnostic export. Cette étude nous permettra d'identifier les différentes forces et faiblesses de la SOCOTHYD, et de repérer les éventuelles opportunités ou menaces relatives à son activité d'exportation.

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

L'exportation requiert une démarche et des conditions spécifiques, c'est la raison pour laquelle nous allons tenter de définir une stratégie d'exportation pour la SOCOTHYD, et décrire la démarche export qu'elle devra suivre pour mener à bien son activité d'exportation et garantir son succès sur le long terme.

PARTIE 1: Généralités autour du commerce international

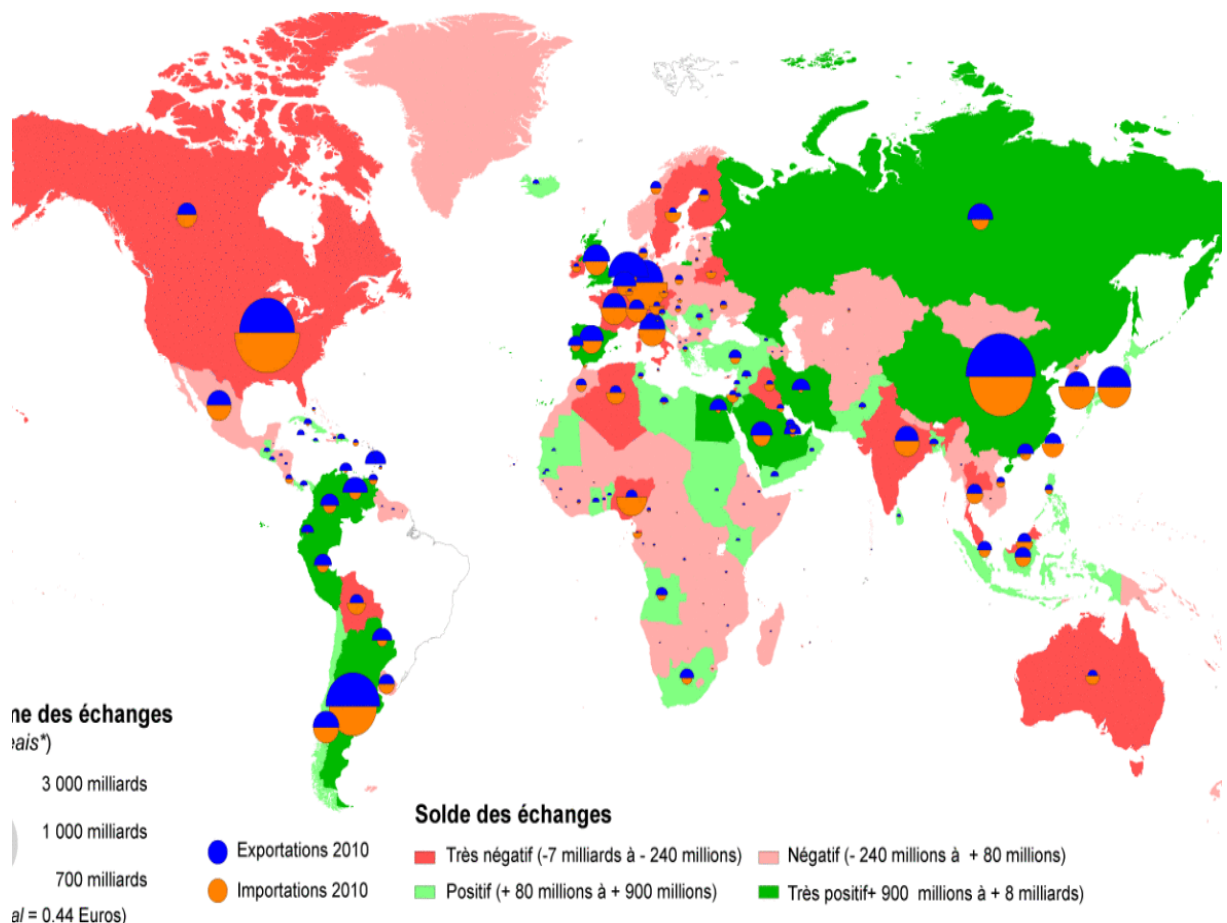
Introduction

L'environnement de l'entreprise s'étend de plus en plus à un environnement international. Cet environnement international s'est concrétisé et démocratisé notamment grâce aux accords régionaux et à l'émergence et croissance d'organisations mondiales.

Ce mouvement de mondialisation est fortement soutenu par l'évolution de deux secteurs, à savoir, le transport et la communication.

Le commerce international s'étend à travers le monde. Les échanges à travers la planète englobent tous les pays, bien qu'ils se concentrent particulièrement sur 3 zones : l'Amérique du nord, l'Europe et l'Asie.

Figure N° 02: Répartition des échanges commerciaux à travers le monde



Source : <http://ses-noailles.fr/>

Force est de constater que depuis plus d'un demi-siècle, l'environnement des échanges s'est profondément modifié. Alors que les principaux exportateurs en 1970 étaient respectivement

les Etats Unis, l'Allemagne et les Pays-Bas, on constate une montée et un développement extraordinaire des pays émergents. Désormais c'est la chine qui est en haut du podium.

Tableau N° 01: Le classement des pays exportateurs pour les années 1970, 2000 et 2009

| Classement des pays exportateurs | 1970 | 2000 | 2009 |
|----------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1 | Etats-Unis | Etats-Unis | Chine |
| 2 | Allemagne | Allemagne | Allemagne |
| 3 | Pays-Bas | Japon | Etats-Unis |
| 4 | Royaume Uni | France | Japon |
| 5 | France | Royaume Uni | France |
| 6 | Japon | Chine | Pays-Bas |
| 7 | Italie | Italie | Italie |

Source : <http://www.lafaimexpliquee.org>

Il n'y a donc que très peu de similitudes entre l'environnement actuel, celui des années 1990, et celui des années 1950 : les tendances et les pratiques ne sont plus les mêmes, le nombre et le volume des biens et services échangés a considérablement évolué, les principaux acteurs ont changé, et les politiques et techniques commerciales ne cessent d'évoluer.

Tableau N° 02: contribution des régions économiques aux échanges commerciaux internationaux

| Régions | Part en % | | |
|--|---------------------|---------------------|------|
| | Début des années 60 | Début des années 90 | 2011 |
| Europe de l'ouest | 42 | 48 | 38 |
| Union européenne : Commerce total | | 37.4 | 33.9 |
| Allemagne | 09.3 | 10.3 | 08.3 |
| France | 05.2 | 06 | 03.3 |
| Amérique du nord (USA, Canada, Mexique) | 19 | 16 | 12.8 |
| (URSS + Pays de l'est) Fédération de Russie | 12 | 09 | 4.4 |
| Asie (avec Australie et nouvelle Zélande) | 07 | 04 | 04.2 |
| Japon | 12 | 26 | 31.1 |
| Chine | 1.3 | 10.7 | 9.9 |
| Inde | 1 | 1.7 | 1.3 |
| Afrique | 5 | 2.5 | 3.3 |
| Moyen orient | 3.5 | 3 | 7 |

Source : J. PAVEAU, F.DAUPHIL, A.BARELIER, J.DUBOIN, F.GERVAIS, G.KUHN, J.P.LEMAIRE, C.LEVY, M.PAVEAU « Exporter, pratique du commerce international », Foucher, 2013, p13

Quant au cas algérien, il est caractérisé par son entrée au marché international durant la période coloniale, en exportant des produits bruts agricoles et minéraux dans un premier temps. Mais, suite à la création de l'Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole en 1960,

l'Algérie, ainsi que les autres pays producteurs de pétrole adhérents, ont pu profiter d'une position de force dûe à l'augmentation progressive des cours mondiaux. C'est ainsi que les hydrocarbures ont commencé à dominer les exportations Algériennes atteignant jusqu'à 99% de celles-ci¹.

Récemment, les exportations hors hydrocarbures ont connu une légère hausse durant les six premiers mois de l'année 2017. Cela est dû en particulier à la diversification des produits exportés et à l'imposition d'autres marchés surtout ceux des pays africains. D'après les données du Centre national d'Informatique et des Statistiques des Douanes (CNIS), les exportations ont nettement augmenté à 18,141 milliards de dollars (Mds USD) sur la première moitié de l'année 2017 contre 13,323 Mds USD sur la même période de 2016 (+36,2%), en hausse de 4,82 Mds USD².

Nonobstant les difficultés qu'elle rencontre face au nouvel ordre économique mondiale à cause de son économie rentière majoritairement dépendante des hydrocarbures, les exportations de l'Algérie sont en hausse et ne cessent d'évoluer. Cela peut-être justifié par la prise de conscience de l'importance de ces dernières par les entreprises et l'État qui ne cesse de les encourager à travers la mise en place de politiques de soutien aux exportations.

¹ A.Mouhoubi : « Booms pétroliers et basculement du rapport de force », colloque international, économie algérienne dans la mondialisation, UMM de Tizi-Ouzou, 25 et 26 octobre 2009.

² <http://www.algex.dz>

Introduction

Le progrès technique, la libéralisation des échanges, l'émergence de nouveaux marchés, la globalisation financière... sont des facteurs qui ont conduit à des mutations environnementales telles que l'internationalisation croissante des entreprises et la libéralisation des mouvements de capitaux. Cela a intensifié l'interdépendance entre les pays, et la concurrence entre les entreprises malgré les barrières territoriales géographiques.

Pour l'entreprise, ceci se traduit par l'apparition de nouveaux risques mais aussi, de nouvelles opportunités non négligeables à l'international.

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

SECTION 1: Emergence et l'évolution du commerce international

Pour une meilleure appréhension du commerce international, et de la place surdimensionnée qu'il occupe actuellement à travers le monde, il est important de se pencher sur la naissance et l'émergence de ce dernier et d'aborder tous les facteurs qui ont permis son développement ou contribué à son expansion à travers le monde.

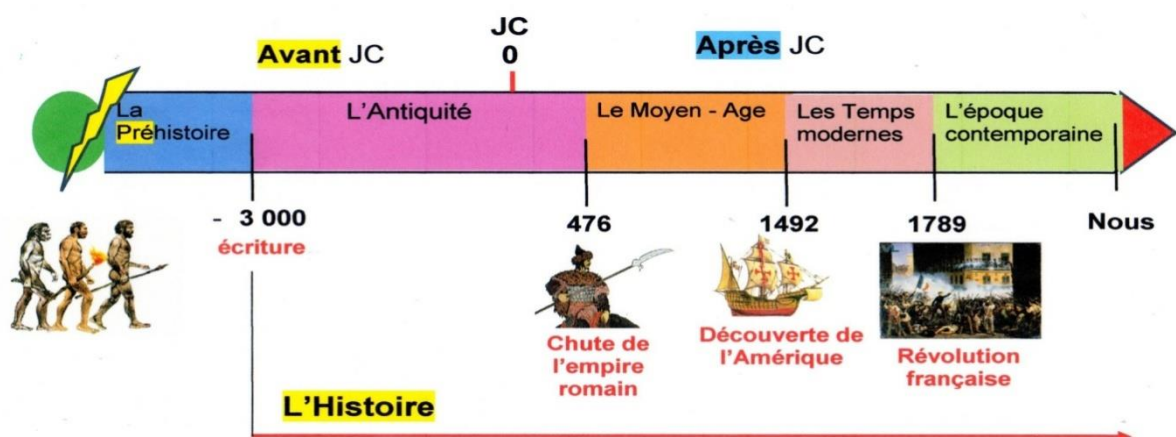
1. L'ancien commerce international :

1.1. Emergence du commerce international :

En faisant des recherches sur l'origine du commerce international, nous croisons systématiquement l'histoire générale des civilisations. Cela nous permet également de découvrir quels étaient les procédés commerciaux, l'état de la classe commerciale dans quelques sociétés, les marchandises échangées, les routes commerciales, les grands marchés et entrepôts du commerce international.

Nous aurons besoin pour cela de respecter une certaine division chronologique usuelle : Antiquité, Moyen Age, Temps modernes.

Figure N°03: La division chronologique usuelle



Source : <http://classedemyli.over-blog.com>

Les trois grandes civilisations méditerranéenne, indienne et chinoise n'ont eu que peu de relations, même commerciales, dans les deux premières périodes.

Dès l'Antiquité, le commerce maritime paraît le plus important, en raison du moindre prix des transports.

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

Au Moyen âge la situation générale est la même; le groupe méditerranéen s'étend, l'Europe occidentale s'est organisée politiquement et le commerce de la région atlantique devient considérable.

Dans la troisième période, après la découverte de l'Amérique, les relations avec l'Inde se développent. Cette période est caractérisée par la grande navigation et l'exploitation des colonies par l'Europe.

Le développement des rapports avec l'Inde et l'extrême Orient, la navigation du Pacifique, la machine à vapeur et les chemins de fer ont révolutionné toutes les conditions des transports. C'est ce qui a permis l'établissement du commerce international et l'inauguration d'une quatrième période dite les temps modernes, aux environs du XIX^{ème} siècle.

1.2. Evolution du commerce international antique :

Durant la période antique, l'Égypte entretenait des relations mercantiles avec l'Éthiopie, l'Arabie et l'Inde. Les principaux objets des échanges étaient l'or, l'ivoire, l'ébène, les parfums, les étoffes, les pierres précieuses.

La Phéniciens, pourvus d'excellents ports et ayant du bois de construction en abondance, avaient des marins qui sillonnaient le golfe Arabique, la mer Érythrée, la Méditerranée, et visitaient le littoral de l'Atlantique, et peut-être même celui de la Baltique. Ils jouissaient de conditions plus favorables pour devenir le centre du commerce, Les marchands allaient chercher du vin, du blé et de l'huile de la Palestine ; les chevaux et les aromates de l'Arabie ; le lin de l'Égypte; les tapis et les étoffes brodées de la Babylonie; les soieries de l'Inde... .

Le commerce maritime était malheureusement souvent entaché d'actes de piraterie.

Dès l'époque, la concurrence était présente, Les Phéniciens avaient construit de nombreux comptoirs en Sicile, en Sardaigne, sur la côte septentrionale de l'Afrique, et en Espagne. Pour écarter la concurrence, ils enveloppaient d'un grand mystère leurs relations commerciales.

Suite à la destruction de Tyr, leur ville principale, les grecs et les carthaginois se sont partagés la Méditerranée. Carthage hérita des établissements phéniciens dans le bassin occidental de la Méditerranée.

La conquête de l'Asie par Alexandre le Grand ouvrit de nouvelles voies au commerce.

Carthage a disparu sous les coups des Romains. Selon Cicéron, « En Gaule il ne se fit pas une affaire, il ne se remua pas une pièce de monnaie, sans l'intervention d'un citoyen romain».

Les Romains avaient un grand intérêt à développer le commerce chez les peuples soumis à leur puissance afin d'en tirer de plus grosses contributions.

La fin de cette période a été marquée par l'effondrement de l'empire romain, en l'année 476.

1.3. Evolution du commerce international au moyen âge :

Après la chute de l'Empire romain d'Occident, le commerce continuait à être florissant dans l'Empire d'Orient (Empire byzantin).

Placée au point où se touchent l'Orient et l'Occident, Constantinople était le grand entrepôt où affluaient les marchandises de l'Asie, de l'Afrique, de l'Italie, de l'Espagne, de l'Allemagne et de la Russie.

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

- ◆ Par la Syrie et par la mer Rouge, l'Empire était en relations commerciales avec l'Extrême Orient.
- ◆ Par la mer Noire et la Caspienne, il tirait de l'Asie centrale les épices, les aromates, les pierres précieuses.
- ◆ Vers le nord, des routes commerciales conduisaient jusque chez les Scandinaves et les Russes.
- ◆ Les marchands byzantins allaient en Afrique, en Italie, en Gaule.

Constantinople n'était pas le seul centre de ce commerce. Thessalonique avait des foires célèbres : Patras, Corfou...

Aussi, malgré les mesures restrictives de leur politique économique, les produits du commerce fournissaient à l'Empire des ressources financières énormes.

Par la suite quelques grandes villes d'Italie (Venise, Gênes, Pise...) ont obtenu dans l'Empire d'importants privilèges. Leur concurrence va nuire à la marine de commerce de l'Empire byzantin et les industries qui l'alimentaient.

Les siècles suivants étaient caractérisés par un commerce presque anéanti : il y avait beaucoup de guerres et d'instabilité, or le commerce extérieur a besoin de sécurité et de stabilité pour s'épanouir.

Les temps féodaux ont connu beaucoup d'obstacles qui entravaient le commerce. En effet, il n'y avait que très peu de sûreté, les capitaux étaient rares, on ignorait les besoins mutuels, le risque d'être volé durant le transport des marchandises était élevé, les seigneurs exerçaient leurs pouvoirs d'extorsions, il y avait des droits qu'il fallait payer sur les routes et les ponts... ce qui dissuadait les échanges, faisant ainsi ralentir le développement des échanges.

Le monde musulman présentait un contraste frappant avec la société chrétienne : Bagdad, Bassorah, le Caire, étaient le centre d'un commerce très animé, auquel participaient l'Afrique, la Sicile et l'Espagne, et, dans tout l'Orient, Constantinople était à peu près la seule ville chrétienne qui eût conservé de grandes relations commerciales : on y apportait les produits de l'Inde par l'intérieur de l'Asie et par la mer Noire.

Les relations de l'Europe avec l'Inde par le Nil et la mer Rouge étaient interrompues depuis l'occupation de l'Égypte par les Arabes. Le commerce des caravanes par Tripoli, Alep, Bagdad et le golfe Persique, y suppléait.

A partir du X^e siècle, plusieurs villes maritimes de l'Italie ont pu profiter de leur situation entre l'Orient et l'Occident pour s'élever à un haut degré de prospérité commerciale.

Depuis le milieu du XIII^e siècle jusqu'à la fin du XV^e, le commerce de l'Europe centrale et septentrionale a été le monopole d'une association allemande, connue sous le nom de Hanse teutonique ou Ligue hanséatique.

Dans le même intervalle, les foires se sont multipliées chez toutes les nations d'Europe. Les franchises et privilèges qui y étaient attachés sont les trêves marchandes, les sauvegardes accordées à ceux qui les fréquentaient... Ces réunions ont induit un renouvellement général du commerce.

C'est aussi à ce moment-là que sont apparues les lettres de change, la commandite, les banques de dépôt, les consulats, les tribunaux de commerce.... Ces moyens rendront les transactions commerciales plus faciles et plus sûres.

2. Le nouveau commerce international :

2.1. Evolution du commerce international moderne :

Cette période connaît révolution complète dans le système commercial : la navigation a beaucoup évolué grâce à la création de la boussole et de l'astrolabe, la découverte de l'Amérique par Christophe Colomb, la découverte de la route des Indes, mais surtout la création des assurances maritimes.

La navigation de long cours voit enfin le jour. Les marchandises de l'Orient étaient désormais transportées par l'Océan indien et par l'Atlantique.

Le centre du commerce général s'est déplacé. Dans cette nouvelle phase de l'histoire du commerce, les peuples de l'Europe occidentale se disputent le monopole du négoce dans l'Inde et les profits de la colonisation en Amérique.

Au XVI^e siècle, les Portugais, étaient toujours les maîtres du commerce. La soumission de leur pays à l'Espagne pendant 60 ans (1580-1640) leur a fait perdre cette prépondérance, dont les Hollandais se sont emparés.

Ceux-ci accaparèrent tous les transports : sur 25,000 navires environ qui faisaient le commerce de l'Europe, ils en possédaient 15 à 16,000.

Quant à l'Amérique, les Espagnols y ont établi leur domination en vue de développer leur puissance monétaire. Ils étaient peu soucieux de l'agriculture et de l'industrie qui sont des sources d'alimentation indispensables au commerce. C'est ainsi qu'ils ont contribué à la ruine de leurs colonies.

Au XVII^e siècle, la France a fait des tentatives de colonisation en Amérique, mais c'était sur une petite échelle et sans persévérance.

L'Angleterre, au contraire, établit, dans la partie septentrionale de ce continent et dans les îles de la mer des Antilles, un vaste réseau de colonies qui ont exigé la création d'une formidable marine.

Pendant les siècles qui se sont écoulés depuis la découverte du Nouveau-Monde jusqu'à l'aube de la Première Guerre mondiale, une foule de circonstances se sont réunies pour donner une prodigieuse extension au commerce général. Parmi ces circonstances, nous pouvons citer entre autres l'amélioration et la multiplication des routes et des canaux dans plusieurs États, l'application de la vapeur à la navigation, l'établissement des chemins de fer, l'abaissement progressif des barrières, les progrès de l'industrie manufacturière à qui les débouchés extérieurs sont devenus indispensables, l'ouverture de marchés dans des pays jusque-là inexplorés, le développement des connaissances géographiques, l'augmentation très sensible du nombre des objets qui sont entrés dans la consommation, le mécanisme ingénieux des banques d'escompte et de circulation, des poids et mesures et des monnaies, les idées d'association commerciale et de libre-échange, l'invention de la télégraphie électrique, l'application méthodique des données de la science à la fabrication des produits que les marchands distribuent...¹

¹ <http://www.cosmovisions.com/Commerce-Histoire.htm>

2.2. Evolution du commerce international contemporain :

Lorsque les avantages de la colonisation commençaient à s'estomper, pour les colonisateurs comme pour les colonisés, de nombreux États ont accédé à l'indépendance. C'est ainsi que les relations économiques ont pris des formes différentes.

Ce n'est donc qu'après les deux guerres que le commerce international s'est réellement épanoui.

En effet, depuis la fin de la seconde guerre mondiale à nos jours, les quantités de biens et services échangées ont considérablement évolué, notamment grâce à la période des trente glorieuses². Ce développement a pu être maintenu durant les années 70, mais ce n'est qu'au début des années 2000 que le commerce international connaît ses meilleurs exploits et progrès, qui font de lui aujourd'hui une pratique indispensable à l'épanouissement des entreprises et des nations, ce qui crée des relations et une interdépendance entre les pays.

Aujourd'hui tous les problèmes majeurs passent par la coopération mondiale et l'entente entre les grandes puissances économiques et financières, et ce à cause de la « globalisation » et de la « mondialisation » qui caractérisent l'environnement économique contemporain.

Il est donc important de connaître les différents facteurs qui ont permis et encouragé cette mondialisation qui a révolutionné le commerce international. Parmi ces facteurs nous pouvons retenir :

2.2.1. La croissance des quantités produites :

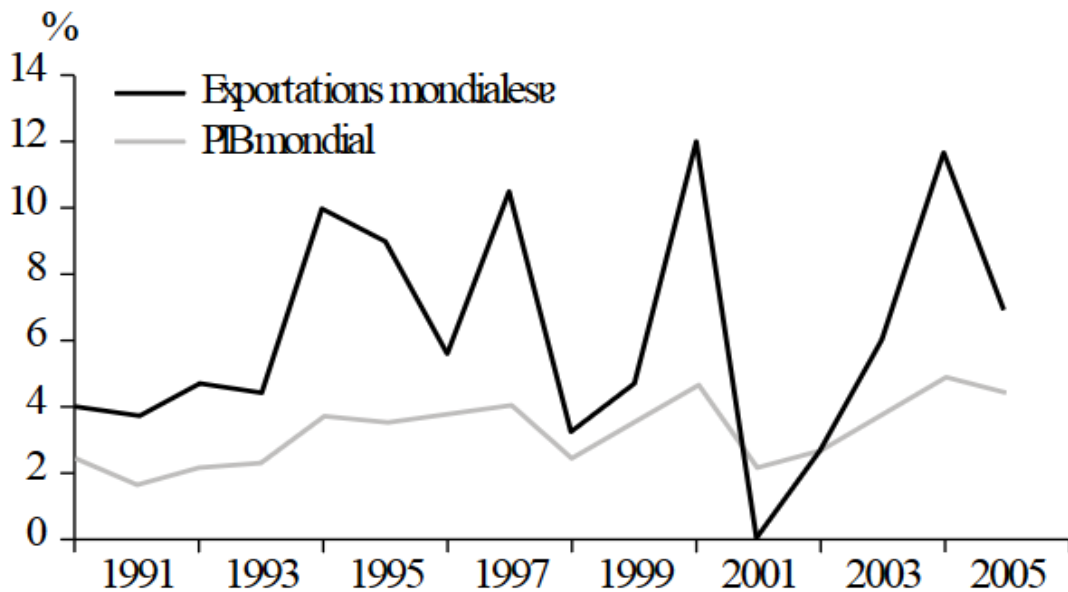
Grâce aux progrès apportés par la révolution industrielle, et à la maîtrise des nouvelles techniques de production, il a été possible d'améliorer petit à petit les quantités produites. Cette croissance de production a été suivie d'une hausse du taux du commerce international comme nous pouvons l'observer au graphique ci-dessous (Graphique1).

Entre 1953 et 1958, la croissance moyenne des exportations mondiales était de 6,1 % par année, ce taux s'éleve à 7,4 % entre 1958 et 1963, puis à 8,3 % entre 1963 et 1968, avant d'atteindre les 9,2 % entre 1968 et 1973, soit presque le double du taux de croissance du PIB mondial durant les Trente Glorieuses.

La rapidité de la croissance des échanges internationaux de marchandises est l'un des indicateurs du processus de mondialisation les plus significatifs.

² Les Trente Glorieuses désignent la période d'une trentaine d'années qui a suivi la fin de la Seconde Guerre mondiale en 1945, jusqu'au premier choc pétrolier de 1973.

Graphique N° 1 : Croissance du PIB mondial et des exportations mondiales de marchandises en volume



Source : DGTPE, Banque mondiale, calculs Rexecode.

La croissance mondiale a connu un ralentissement depuis les chocs pétroliers des années 1970, mais le commerce international continue de s'intensifier.

La croissance des échanges et l'ouverture des économies peut être expliquée par la croissance de la production échangée au niveau mondial.

La situation économique d'un pays dépend de plus en plus des décisions de ses pays clients ou fournisseurs. La baisse de la demande étrangère avait des répercussions négatives sur le pays et ses entreprises. D'où la nécessité pour les entreprises d'intégrer cette logique d'ouverture dans leur processus de décision et de modifier leurs conditions de production.

2.2.2. La croissance de la taille des entreprises :

De plus en plus d'entreprises cherchaient à accroître leur taille. Elles s'appuyaient sur des opérations de fusion-acquisition, favorisant ainsi le développement du commerce mondial. En plus d'échanger avec leurs clients et/ou fournisseurs installés dans le monde entier, les entreprises s'échangent entre filiales de la même multinationale des produits en cours de fabrication. C'est ce qu'on appelle les échanges intra-firmes. Ces échanges intra-firme représentent environ le tiers du commerce mondial.

2.2.3. L'apparition de nouvelles formes d'entreprise :

L'apparition de réseau d'entreprises constitue un mode de présence sur les marchés étrangers plus léger que la prise de participation dans le capital d'une entreprise, et moins risqué: les entreprises n'accroissent plus le nombre de leurs filiales à l'étranger, mais elles concluaient des contrats avec des entreprises partenaires à l'étranger.

2.2.4. Le développement des moyens de transport

Le domaine du transport a connu d'importants progrès : augmentation du fret aérien et sa rapidité, la multiplication des services d'envois de colis express, l'évolution du transport

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

maritime, les accords de liberté de navigation aérienne, les accords de libéralisation spécifiques du fret...

Cela a contribué au renforcement de la concurrence entre les compagnies aériennes, tirant les prix vers le bas. De même pour le transport maritime dont les coûts ont considérablement baissés.

2.2.5. Le développement des moyens de communication :

Les années 1980 ont été marquées par la révolution de l'électronique, de l'informatique et des télécommunications.

Ces domaines complémentaires ont pu révolutionner les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC).

Les NTIC offrent aux entreprises une multitude d'opportunités et bouleversent les modes d'organisation de la production, de la communication et de la consommation, au niveau international.

Cette révolution est à l'origine de plusieurs faits³ :

- ◆ Vue son efficacité, sa rapidité, et étant peu coûteuse, la communication s'intensifie entre les acteurs situés aux quatre coins de la planète, ce qui a conduit au décloisonnement planétaire ;
- ◆ La dématérialisation croissante des activités économiques, rendant les marchés de moins en moins des lieux et de plus en plus des réseaux ;
- ◆ Le raccourcissement du cycle de vie des produits engendré par le progrès et l'accélération du rythme des innovations oblige les entreprises à être flexibles et réactives, d'où leur recherche permanente de nouvelles possibilités, mieux adaptées aux besoins;
- ◆ Le savoir et la connaissance deviennent un nouveau levier de création de valeur, les nouvelles stratégies perçoivent la connaissance comme un investissement qui leur permettrait de se distinguer en augmentant leur potentiel créatif;
- ◆ L'information est considérée comme une ressource ou matière première. La performance des entreprises dépend de leurs capacités à chercher l'information, et à l'interpréter ;
- ◆ Ces technologies, étant programmables rendent les actifs de production plus flexibles et moins spécifiques ;
- ◆ les NTIC, permettent d'abaisser considérablement les coûts de transaction, grâce à la réduction du coût de collecte, de stockage et de traitement des données, de plus les acheteurs se repèrent mieux et la négociation est facilitée.

Par conséquent, il impératif pour les entreprises de se doter de ces NTIC afin d'accéder à l'information, d'assurer une promotion rapide de leurs produits et d'entrer en interaction avec leurs différents partenaires.

2.2.6. La montée des négociations commerciales multinationales :

Les Etats ont pris conscience de l'ampleur des barrières qui entravaient les échanges. Il était urgent d'agir pour les éliminer. Cette démarche a conduit à la naissance du **GATT** (General Agreement on Tariffs and Trade) en 1947.

³ E.Denécé «Le nouveau contexte des échanges et ses règles cachées »,Harmattan, Paris, 2001

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

C'est à la fois un accord commercial et un organisme chargé de l'administrer. Son objectif principal est d'assurer le libre-échange, et cela en baissant les droits de douane et en supprimant les barrières non tarifaires. Il avait aussi pour mission de régler les différends commerciaux, d'examiner les politiques des Etats et d'aider les pays en développement dans leur insertion aux échanges mondiaux.

Pour accomplir sa mission, le **GATT** a mis en place certains principes tels que :⁴

- ◆ La non-discrimination entre partenaires, tout avantage accordé à un pays doit être étendu à tous les autres signataires de l'accord;
- ◆ Le principe de réciprocité des concessions tarifaires qui obligea les Etats à étendre les réductions tarifaires accordées à un pays, à toutes les autres parties contractantes ;
- ◆ La transparence des politiques commerciales qui se manifeste par l'interdiction d'utiliser le contrôle direct sur le commerce extérieur ;
- ◆ Le principe de traitement national qui prévoit un certain nombre de dérogations telles que l'autorisation de protection pour les pays rencontrant des difficultés, l'application des mesures compensatoires en cas de dumping ou de subventions, l'autorisation d'obstacles dans certains secteurs, et la dérogation au principe de la clause de la nation le plus favorisée pour les pays formant des unions économiques.

Depuis 1947, plusieurs négociations commerciales multilatérales ont eu lieu, elles sont désignées par les cycles (ou round), dont les plus importants sont : Le Dillon round (1961-1962), Le Kennedy round (1963-1967), Le Tokyo round (1973), et L'Uruguay round (1986).⁵

Le **GATT** a connu beaucoup de tensions et de ruptures, il se conclut par l'accord de Marrakech en Avril 1994, et crée une nouvelle institution, qui est l'Organisation Mondiale du Commerce (**OMC**).

Les principes de l'**OMC** étaient parallèles à ceux du **GATT**. L'**OMC** s'est assignée d'autres objectifs tels que :⁶

- ◆ La poursuite du processus de libéralisation des échanges, par l'abaissement des droits de douane et des barrières non tarifaires ;
- ◆ L'adoption de dispositions concernant la protection de la propriété intellectuelle et la libéralisation de nouveaux secteurs comme l'agriculture, le textile et les services ;
- ◆ L'adoption de nouvelles procédures relatives au règlement des différends commerciaux.

L'**OMC** n'est devenue une organisation mondiale réelle que suite à son renforcement depuis après l'adhésion de l'Inde en 1995 et de la Chine en 2002.

2.2.7. La croissance de la demande :

Le monde contemporain est caractérisé par un certain niveau d'homogénéisation des modes de consommation dû au rapprochement des cultures suite au décloisonnement planétaire. Ce phénomène joue en faveur du marketing : les normes de production sont standardisées à l'échelle mondiale (*mais il existe toujours des spécificités dont l'entreprise exportatrice doit tenir compte lors du choix de sa politique commerciale*). Les entreprises doivent s'assurer

⁴ J.L. Mucchielli : « Relations économiques internationales », Hachette, Paris, 2005,

⁵ S. LEFEGOUM : « Quelles stratégies pour les entreprises Algériennes dans le cadre des exportations hors hydrocarbures ? », mémoire de Magister, université de Tizi-Ouzou, 2010

⁶ Idem

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

d'être conformes car la normalisation est devenue un argument commercial et une clé d'entrée incontournable sur les marchés étrangers. L'évolution de la demande a été également le résultat de l'amélioration des conditions sanitaires, du niveau de vie et du pouvoir d'achat, qui ont contribué à l'augmentation des besoins de consommation de la population en faisant apparaître des besoins secondaires.

Le décloisonnement planétaire, et l'ouverture des marchés sont eux aussi à l'origine de cette croissance de la demande. En effet, auparavant la seule demande qui s'adressait à l'entreprise était celle de son marché local, désormais elle reçoit des commandes venues d'autres pays, ce qui fait que sa demande est constamment en évolution suivant l'ouverture de l'entreprise sur ses marchés extérieurs, et l'évolution démographique.

2.2.8. La montée des accords régionaux :

Que ce soit en Europe, en Asie, ou en Amérique, la préoccupation des Etats est la même : ils cherchent à accélérer les échanges commerciaux. C'est ce qui explique leurs tentatives de rapprochement.

Ces rapprochements peuvent prendre différentes formes, nous les retrouvons dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 03: Les différents types d'accords régionaux

| Accords régionaux commerciaux | Objectifs |
|-------------------------------|---|
| Coopération économique | Faciliter le commerce entre les membres et éliminer certaines barrières aux investissements ou aux implantations. |
| Zone de libre échange | Éliminer les barrières au commerce de marchandises entre les Membres, tout en gardant sa législation vis-à-vis des autres |
| Union douanière | Éliminer les barrières au commerce des marchandises entre les Membres et mettre en place un tarif douanier extérieur commun vis-à-vis de l'extérieur |
| Marché commun | Éliminer toutes les barrières au commerce entre les membres et adopter un tarif douanier extérieur commun et permettre la libre circulation des marchandises, des personnes, des capitaux et éventuellement des services. |
| Union économique | Éliminer toutes les barrières à la libre circulation des hommes, des services, des capitaux et des marchandises, mettre en place une politique monétaire et fiscale communes, adopter une monnaie commune. |

Source : J. PAVEAU, F.DAUPHIL, A.BARELIER, J.DUBOIN, F.GERVAIS, G.KUHN, J.P.LEMAIRE, C.LEVY, M.PAVEAU « Exporter, pratique du commerce international », Foucher, 2013, p17

La détermination des Etats à améliorer les conditions d'accès aux marchés, et à perfectionner les règles d'échange, a permis à plusieurs accords économiques régionaux de voir le jour.

Le tableau ci-dessous regroupe les principaux accords régionaux conclus.

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

Tableau N° 04: Les principaux accords régionaux conclus ces dernières années

| continents | Sigle/intitulé | Type d'accord | Pays concernés | Buts généraux |
|--|---|---|---|---|
| Tous continents | OCDE , organisation de coopération et de développement économique | Information et coopération économique | Une trentaine de membres, Pays développés | Créée à l'origine pour répartir les aides du plan Marshall entre les pays européens, cette institution est devenue un lieu d'échange d'informations de premier plan. |
| Amérique | OAS , Organization Of American States | Coopération économique principalement | Tous les pays du continent américain | Les principes remontent au XIXe siècle, et le but est une entraide dans tous les domaines. L'objectif actuel serait de créer une zone de libre-échange entre tous les pays membres, y compris Cuba. |
| | FTAA , North American Free Trade Agreement | Zone de libre échange | | |
| Etats Unis et Amérique centrale | CBI , Caribbean Basin Initiative | Zone de libre échange | Iles des Caraïbes sans les Antilles françaises et Cuba, mais avec le San Salvador, Guyana, Guatemala, Nicaragua, Honduras, Panama | Le but est de permettre aux produits de ces pays d'entrer en franchise de droits et taxes sur le territoire des Etats Unis. |
| Amérique du Nord | NAFTA , North American Free Trade Agreement | Zone de libre échange et d'intégration économique | Etats Unis, Canada, Mexique | Droits de douane supprimés depuis le 01/01/2008. Le but actuel est la possibilité d'accroître les investissements multilatéraux et de protéger la propriété industrielle dans la zone. |
| Amérique du sud | Latin American Integration Association | Zone de libre échange | pays d'Amérique du Sud + Mexique et Cuba | Le but est d'instituer une préférence commerciale concernant les produits. |
| | Mercosur , Mercado Commun del Sur | Union douanière | Argentine, Brésil, Paraguay, Uruguay | Cette union douanière voudrait se transformer à l'avenir en marché commun |
| | Andean community | Zone de libre échange | Bolivie, Colombie, Equateur, Pérou et Venezuela | Ancien « Pacte Andin » les Etats Unis s'en sont actuellement désolidarisés, sans toutefois abroger le « Andean Trade Preference Act » |

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| Bordure du Pacifique, Pacific Rim | APEC , Asia-Pacific economic coopération TPP Transpacific partnership | Coopération Economique, voir accord commercial | Actuellement Plus de vingt membres sur les bords du pacifique | Ces projets sont en discussion, pour faciliter le droit d'établissement des entreprises. L' APEC pouvant devenir l'«Asia Pacific Trade » |
| Asie du Sud EST | ASEAN Association of southeast Asian Nations | Tend vers un accord de commerce préférentiel | Actuellement une dizaine de membres + Chine | Cette structure voudrait offrir une assistance dans les sujets d'intérêt commun. |
| Europe | AELE Association Européenne de Libre Echange | Zone de libre-échange, mais sans les produits agricoles | Islande, Norvège, Suisse et Lichtenstein | Au départ, zone de libre-échange fondée en réplique de la communauté européenne, cette association s'est quasiment fondue dans « l'espace économique européen » |
| Afrique | SACU , Southern Africans Customs Unions | Union douanière | Afrique du sud, Botswana, Lesotho, Namibie, Swaziland | Elle concerne les pays dans la mouvance de l'Afrique du sud |
| | COMESA , Common Market for Eastern and Southern Africa | Constitution d'une zone de libre échange | 19 pays de l'Est et Sud d'Afrique | Vaste regroupement de pays économiquement différents. Cet accord devrait avoir pour but de développer les échanges de toutes sortes. |
| | UEMOA , Union Economique et Monétaire de l'Ouest Africain | Marché commun des pays principalement francophones | Benin, Burkina Faso, Cote d'Ivoire, Guinée, Bissau, Mali, Niger, Senegal, Togo | la particularité de ces unions, est qu'elles sont liées à l'Union Européenne et ont des monnaies communes dont le taux de change avec l'euro est fixe, et donc gérées conjointement avec la banque centrale européenne. |
| CEMAC , Communauté Economique Et Monétaire d'Afrique Centrale | Cameroun, Gabon, Centrafrique, Tchad Congo, Guinée Equatoriale, | | | |
| | Zone Arabe de libre échange | Zone de libre échange | 19 pays arabes | Hausse du taux de croissance dans les pays arabes et amélioration des conditions de vie des ressortissants arabes |

Source : J. PAVEAU, F.DAUPHIL, A.BARELIER, J.DUBOIN, F.GERVAIS, G.KUHN, J.P.LEMAIRE, C.LEVY, M.PAVEAU op.cit. p17-19

Certains pays, dont les pays du Maghreb continuent à trouver des difficultés face à la à concrétiser leurs ententes régionales.

2.2.9. La libéralisation financière :

Le système financier mondial était caractérisé par une réglementation stricte, et un cloisonnement des modes de financement. C'était une situation de répression financière⁷. Ce n'est qu'après les années 1970 qu'il connaîtra un changement.

Quant au système financier mondial actuel, il est caractérisé par des taux d'intérêt et de change de devise de plus en plus volatils, ce qui pousse les entreprises à être plus sélectives dans leurs projets d'investissement et leur mode de financement.

L'élimination de la réglementation qui contraint la mobilité internationale des capitaux a permis à la libéralisation de voir le jour. Cette politique a été entreprise par les économies les plus puissantes du monde comme l'Allemagne en 1973 et les Etats-Unis en 1974. Ce n'est qu'en 1980 que les gouvernements des marchés émergents ont compris le rôle impératif de la libéralisation financière. En effet la seule source de financement extérieur était les crédits octroyés par les banques étrangères, mais suite à la crise d'endettement de 1982-1983 en Amérique Latine ces derniers ont considérablement baissé. Suite à leur volonté de réduire les écarts de développement avec les marchés développés, les pays émergents ont eux aussi libéralisé leurs marchés de capitaux.

Ce de fait, l'environnement financier international actuel est caractérisé par une importance accrue des grands marchés de capitaux, une internationalisation des investissements, et une diffusion de règles financières et comptables plus universelles.

C'est la libéralisation financière qui a permis à certains pays de passer d'une économie d'endettement à des financements par fonds propres.

C'est grâce à ces mutations financières que s'est transformé le contexte dans lequel ont lieu les transferts, les règlements, le financement des transactions et des investissements, ainsi que la couverture des divers risques liés à ces opérations.

Nous pouvons donc dire que la libéralisation financière a des effets positifs directs sur le financement des opérations de commerce international et l'épanouissement de ce dernier. Elle a permis aux entreprises de tirer profit de ce nouvel environnement financier en leur offrant des opportunités de financement et de partenariat. Mais malheureusement certaines nouvelles formes de financement ne sont pas disponibles au sein des pays en développement, tels que le factoring international, le crédit-bail international et autres techniques de couverture contre le risque de change

2.2.10. L'émergence de nouveaux marchés et l'ouverture des marchés :

L'essor et la concurrence des nouveaux marchés des pays émergents tels que les pays de l'Asie (la Chine, l'Inde, la Corée du sud, la Thaïlande, Singapour, Taiwan), et certains pays d'Amérique latine (Mexique, Chili, Argentine, Brésil) a profondément marqué le monde du commerce international et ses acteurs principaux.

⁷ La répression financière se caractérise par une situation où les réglementations du gouvernement et de la banque centrale entraînent des distorsions au niveau des opérations réalisées sur les marchés financiers.

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

L'émergence de ces pays peut être expliquée par la croissance élevée de leur PIB, leurs exploits considérables en termes d'exportations (volume et diversification), ainsi que leur niveau d'investissement élevé.

Plusieurs facteurs ont contribué au développement de ces pays, particulièrement le progrès réalisé dans les télécommunications, l'informatique, l'électronique et le transport aérien, le rythme soutenu de l'industrialisation et d'augmentation de la production nationale, leur politique tournée vers l'extérieur par des stratégies de promotion des exportations, mais aussi la délocalisation des firmes des pays développés qui leur a permis d'acquérir un savoir-faire.

2.2.11. La montée des mouvements de déréglementation et de privatisation :

La déréglementation consistait en l'ouverture des investisseurs à des privés dans secteurs qui étaient monopolisés par l'Etat tels que les services de l'énergie, les transports, les télécommunications et les services financiers...

Dans les années 1980 et 1990 des organisations internationales telles que le Fonds Monétaire International et la Banque Mondiale ont imposé aux pays en développement des programmes d'ajustement structurel en vue d'assurer le rééchelonnement de la dette extérieure des pays débiteurs. C'est ce qui a amorcé les mouvements de privatisation.

La déréglementation des services publics et les privatisations ont eu pour effet l'intensification de la concurrence au sein des secteurs concernés, et la modification des règles du jeu concurrentiel, ce qui offrait aux entreprises de nouvelles opportunités basées essentiellement sur la satisfaction des consommateurs.

Le commerce international est une forme d'échange en perpétuel évolution. Il existait depuis l'antiquité et il n'a cessé de progresser et d'évoluer, surtout depuis que l'homme a découvert le transport maritime, et d'autres sentiers géographiques.

Le commerce international contemporain se démarque considérablement de l'ancien commerce international. En effet les entreprises n'ont plus la même taille. Leur taille ne cesse d'évoluer. C'est ce qui a permis en contrepartie l'augmentation des quantités produites grâce à la mutation des modes de production pour répondre à la demande croissante.

L'environnement économique des entreprises n'est plus le même. On parle d'ouverture des marchés, de libéralisation financière, et de mouvements de privatisation qui ont libéré les entreprises de l'emprise du socialisme.

L'avènement des moyens de transport et de communication, et la montée des accords régionaux et des négociations commerciales n'ont fait qu'encourager l'essor du commerce international.

SECTION 2: Approche théorique du commerce international

Bien qu'il ne soit pas un phénomène nouveau, le commerce international de par sa dynamique d'évolution et son imprévisibilité reste encore une discipline pleine d'ambiguïtés et de mystères pour les Etats et les entreprises. Il est donc à aborder avec plein d'appréhension et de précautions.

En effet des échanges entre différents pays existaient dès l'Antiquité : on peut relever que les cités maritimes de Grèce, après les navigateurs phéniciens, établissaient déjà des réseaux d'échanges à travers la méditerranée. Mais, c'est au cours du XIX^{ème} siècle que les échanges internationaux se sont intensifiés. Ce développement s'est fait principalement en deux périodes. La première s'étend du début de la Révolution Industrielle à la Première Guerre mondiale. La seconde période débute à la fin de la Seconde Guerre mondiale.

Mais qu'en est-il du commerce international aujourd'hui ?

Dans cette partie nous allons aborder l'approche théorique du commerce international. Cela nous permettrait d'éliminer toutes les confusions et nuances qui s'y rattachent.

Une fois fait, il sera indispensable d'aborder les différentes théories qui le régissent, et de découvrir les différentes stratégies et modalités relatives à l'exportation, ce qui est le premier pas vers l'international.

1. Concepts et définitions du commerce international :

Après avoir pris connaissance des différentes phases de l'évolution du commerce international, il est important de mettre une définition contemporaine et exhaustive à cette notion, et d'aborder tous les concepts qui y sont rattachés et qui peuvent prêter confusion.

1.1. Les définitions du commerce international :

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

1.1.1. Selon les classiques :

Pour les classiques, le commerce international n'est pas un jeu à somme nulle ⁸(*Gagnant VS Gagnant*).

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

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

⁸BISALU YEBO , « L'impact des exportations dans le PIB de la RDC de 1990-2009 », Institut supérieur pédagogique de Mbanza-Ngungu, 2010.

1.1.2. Selon les mercantilistes :

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

Pour les mercantilistes, l'échange international est une occasion de conflit qui ne profite qu'aux plus forts. Ils ont tenté d'instaurer des conditions dans lesquelles les échanges internationaux profiteraient à un pays au détriment des autres coéchangistes. Pour ce faire ils préconisaient la politique de la protection de la production nationale à la concurrence de l'étranger par des mesures douanières ou non douanières, ils ont également développé une politique d'accumulation des métaux précieux qui constituait une source essentielle de la richesse du pays. Cette accumulation, permettrait aux pays d'exporter plus de Biens et services qu'ils n'importent, et ses excédents commerciaux lui seront avantageux au détriment des autres pays coéchangistes⁹.

1.1.3. Selon les keynésiens :

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

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

Keynes estime que le commerce international devient superflu et que la convergence économique des nations les rend de plus en plus autonomes tandis que la consommation se porte de plus en plus sur les biens et services non échangeables au plan international¹⁰.

Nous retrouvons plusieurs citations de Keynes au sujet du commerce international, telle que celle-ci qui nous apprend sa position face à celui-ci :

« Je me sens donc plus proche de ceux qui souhaitent diminuer l'imbrication des économies nationales que de ceux qui voudraient l'accroître. Les idées, le savoir, la science, l'hospitalité, le voyage, doivent par nature être internationaux. Mais produisons chez nous chaque fois que c'est raisonnablement et pratiquement possible, et surtout faisons en sorte que la finance soit nationale »¹¹.

1.1.4. Selon le glossaire international¹²:

Au sens strict, le commerce international correspond à l'ensemble des flux de marchandises (biens) entre des espaces économiques de nationalités différentes.

Au sens large, le commerce international correspond à l'ensemble des flux de marchandises (biens) et de services entre au moins deux pays. Les flux de services sont pris en compte dans la mesure où leur part progresse rapidement dans les échanges internationaux (surtout le transport, le tourisme et les services aux entreprises).

Généralement sous l'appellation « commerce international » on trouve tout ce qui concerne l'organisation des échanges entre deux ou plusieurs pays : la logistique internationale, les techniques douanières, les solutions de financement (mode de règlement des opérations

⁹ Franck MBEMBA MALEMBE : « Incidence du commerce international sur le développement économique de la RD Congo » Université Chrétienne Cardinal Malula (ex. ISPL), 2008.

¹⁰ <https://eointerview.wordpress.com>

¹¹ J. M. Keynes, "National Self-Sufficiency", The Yale Review, vol.22, n° 4 (juin 1933).

¹² Source : <https://www.glossaire-international.com/>

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

internationales), la gestion des risques liés à ce type d'échange (risque de change, fiscal, juridique, politique...).

De ce fait l'activité du commerce international est un ensemble complexe de par la multitude d'aspects nécessaires à la maîtrise de ces échanges hors des frontières d'un pays.

Cette notion est à distinguer de celle de « marketing international » qui elle est plus axée sur l'adaptation du marketing Mix ou plan de marchéage (politiques de produit, prix, distribution et communication) de l'entreprise à un contexte étranger.

1.1.5. Selon un recueil de données :

Le commerce international est un échange de Biens ou Services entre les nations. C'est le fait de franchir une frontière géographique lors du déplacement d'un Bien ou à l'occasion de la fourniture d'un Service qui caractérise le commerce international.

Nous pouvons donc dire que le commerce international est l'ensemble des opérations se rapportant aux achats et ventes de biens ou services entre des différents pays.

Le commerce international se divise principalement en :

1.1.5.1. Le commerce d'importation :

Ce type de commerce consiste en l'achat des biens ou services de l'étranger dans le but d'une consommation domestique. C'est-à-dire qu'on ne consomme pas une production nationale mais une production étrangère qui nous est parvenue par le biais de l'importation.

1.1.5.2. Le commerce d'exportation :

Ce type de commerce consiste en la vente des biens ou services au reste du monde, c'est l'écoulement de la production nationale sur un marché extérieur. Cette transaction a lieu suite aux opérations d'exportation.

1.1.5.3. Le commerce de transit

Ici les biens ou services sont produits dans un pays, et vendus à un autre, mais pour parvenir sur ce marché, ils doivent d'abord passer par un autre pays qui ne fait qu'assurer la transition lors de l'acheminement de ce produit. En d'autres termes, un pays X vend et expédie des marchandises pour la consommation au pays Z, mais pour les acheminer il doit passer par un pays Y.

1.2. Les concepts du commerce international :

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

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



1.2.1. Les importations :

Le terme « importations » désigne en économie l'ensemble des achats de marchandises à l'extérieur d'un pays, qu'il s'agisse de biens destinés à la consommation (biens de consommation) ou de biens destinés à servir à l'investissement (biens de capital)¹³.

1.2.2. Les exportations :

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

La différence entre la valeur des exportations et celle des importations constitue le solde commercial¹⁴.

1.2.3. Les firmes multinationales :

Une FMN (ou firme transnationale) est une entreprise qui agit à l'échelle de la planète. Elle réalise des investissements directs à l'étranger (IDE) et possède des implantations dans différents pays¹⁵.

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

1.2.4. Le commerce intra firmes :

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

Ce commerce transfrontière entre filiales d'une même FMN est un commerce marchand même si le prix n'est pas forcément un prix de marché¹⁶.

¹³ <https://www.glossaire-international.com>

¹⁴ Idem

¹⁵ Idem

1.2.5. Les dotations factorielles :

La dotation factorielle est l'importance relative des différents facteurs de production dans des pays participant au commerce international. Ces facteurs de production sont le travail (W) et le capital(K). On ajoute parfois la terre(L).

Selon l'analyse néoclassique, la dotation factorielle explique la spécialisation internationale des pays. Un pays se spécialisera dans la production de biens ou de services nécessitant les facteurs de production qu'il détient de manière relativement abondante : il importera les biens ou les services qui incorporent le facteur de production qui est relativement rare chez lui¹⁷.

1.2.6. Le protectionnisme :

Le mot " protectionnisme" désigne d'abord une doctrine économique, mais aussi, très souvent, les pratiques qui résultent de l'application de cette doctrine par un pays.

Une doctrine économique recommande de limiter l'entrée des produits (biens et services) et/ou des capitaux en provenance de l'étranger sur le territoire national par des moyens divers. L'objectif est toujours de protéger les acteurs économiques nationaux de la concurrence étrangère, soit que l'on espère ainsi encourager la production nationale et protéger ainsi l'emploi, soit que l'on affirme vouloir conserver un haut niveau de protection sociale, soit qu'il s'agisse de productions qualifiées de "sensibles" pour lesquelles on veut conserver une indépendance nationale.

Un ensemble de pratiques résulte de cette doctrine :

- ◆ Le protectionnisme peut être avoué, apparent, ou rampant, c'est à dire plus ou moins caché. Il peut ne concerner que certains produits ou être généralisé ;
- ◆ Les mesures protectionnistes peuvent être financières (droits de douane plus ou moins élevés), radicales (interdiction totale de l'importation de tel ou tel produit ou contingentement, c'est à dire limitation quantitative), ou indirectes (établissement de normes pour l'entrée de certains produits, subventions aux produits nationaux, campagne de soutien aux produits nationaux, du genre "achetez français", etc.)¹⁸.

1.2.7. Le libre-échange :

Le libre-échange correspond à une politique économique qui préconise de supprimer les restrictions douanières (tarifaire et non tarifaire) afin de laisser place à la libre circulation des biens et services entre les pays sans intervention des gouvernements.

C'est donc l'application du principe libéral selon lequel il convient de « laisser faire » le marché et donc de supprimer les entraves, c'est-à-dire les interventions extérieures comme la fixation de quotas et de droits de douane par l'État afin d'aboutir à la meilleure situation économique possible.

Le libre-échange s'oppose donc de fait au protectionnisme¹⁹.

¹⁶ <http://ses.webclass.fr/>

¹⁷ Idem

¹⁸ Idem

¹⁹ <https://www.glossaire-international.com>

1.2.8. Les avantages comparatifs :

Le terme avantage comparatif apparaît dans *la théorie classique du commerce*. Il a été développé par David Ricardo (1772-1823) dans son ouvrage "*Des principes de l'économie politique et de l'impôt*" publié en 1817 et qui répond aux limites de la théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith.

L'avantage comparatif démontre que pour un pays l'échange est toujours préférable. Qu'il ne possède aucun avantage absolu²⁰ ou au contraire qu'il possède plusieurs produits avec un avantage absolu, l'intérêt du pays reste dans le commerce avec d'autres pays.

Il démontre qu'il est avantageux pour chacun de se spécialiser dans la production pour laquelle il possède l'avantage le plus fort, ou le désavantage le plus faible. L'enjeu ne réside pas tant dans les coûts absolus de production que dans les coûts relatifs ou les coûts d'opportunité²¹ : Même si le pays X fabrique A et B avec plus de travail que le pays Y, les deux pays ont intérêt à se spécialiser et à échanger leur production, X dans le produit où il a le plus faible désavantage, Y dans le produit où il a le plus grand avantage. Les pays doivent donc "comparer" leurs avantages (ou désavantages) respectifs.

1.2.9. La spécialisation :

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

1.2.10. La mondialisation :

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

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

La mondialisation est l'expression de l'expansion spatiale du capitalisme : en ce sens, elle est aussi une intégration croissante de la production à l'échelle mondiale²².

2. Les théories du commerce international :

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

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

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

²⁰ Quand les avantages sont "absolus", un pays X fabrique le bien A avec moins de travail que ne le ferait le pays Y, alors que le pays Y fabrique le bien B avec moins de travail que le pays X. On comprend facilement que X et Y ont intérêt à se spécialiser chacun dans la fabrication d'un seul des deux produits et à s'échanger leur production. C'est A. Smith à la fin du 18^e siècle qui avait mis en évidence cette loi.

²¹ <https://www.glossaire-international.com>

²² Idem

2.1. Les théories traditionnelles du commerce international :

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

2.1.1. La théorie mercantiliste :

La théorie mercantiliste est l'une des premières théories du commerce international. Le mercantilisme est la pensée économique qui a dominé entre le XVI^{ème} et XVII^{ème} siècle. Elle préconisait l'accumulation des métaux précieux (l'or), car c'était un signe de richesse et de puissance.

Les mercantilistes se focalisaient sur le commerce extérieur car la puissance du royaume, et sa capacité à lever une armée, dépendaient de l'or qu'ils attiraient par le biais l'exportation ou qu'ils retenaient par des moyens protectionnistes. L'Etat encourageait l'industrie nationale à exporter et à limiter l'importation de certains produits étrangers déjà fournis par l'industrie locale. Il pratiquait donc le protectionnisme.

La révolution industrielle a favorisé l'expansion des transactions entre les pays et a contribué à la modification du type de marchandises échangées : les produits manufacturiers s'ajoutent aux produits agricoles et aux minéraux.

La pensée mercantiliste a conduit à l'émergence de l'école classique qui a posé les principes de l'avantage absolu d'Adam Smith et l'avantage comparatif de David Ricardo.

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

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

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

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

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

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

La théorie de l'avantage absolu exclut toute forme de commerce avec un pays qui ne bénéficierait pas en retour d'un autre avantage absolu. Pour que la transaction ait lieu, il faut que chacun des deux pays échangistes détienne un avantage absolu.²³

²³ Jean Pierre Bibeau. «Introduction à l'économie internationale». 3^{ème} édition. 1999.

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

2.1.3. La théorie des avantages comparatifs de David RICARDO :

Cette théorie a été élaborée par l'économiste David Ricardo²⁴ à travers son œuvre *Principes de l'économie politique et de taxation* en 1817, elle a été inspirée par les textes d'Adam SMITH.

A travers sa théorie il essaie de démontrer que le choix de spécialisation d'un pays dans les productions de Biens et services exportables ne pas se faire en se référant uniquement aux avantages absolus qu'il détient. Il doit aussi tenir compte de la production en laquelle il est relativement le plus efficace.

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

Cette théorie est venue pour remédier à la faille de la théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith qui se focalisait uniquement sur les coûts de production en ignorant la productivité. Elle Il indique comment et pourquoi les individus, les groupes et les nations peuvent trouver un intérêt mutuel dans les échanges en raisonnant en termes de coûts d'opportunité et non plus de coûts absolus²⁵.

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

Tableau N° 05: Tableau des coûts relatifs à l'avantage comparatif

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

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

D'après l'étude de RICARDO l'Angleterre est plus efficace que le Portugal pour produire des draps, et le Portugal est plus efficace que l'Angleterre pour produire du vin

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

2.1.4. La théorie des dotations factorielles :

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

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

Elle tente aussi d'expliquer la composition du commerce international à partir du concept d'abondance d'un facteur de production qui est à l'origine de l'avantage comparatif dans un

²⁴ David Ricardo, (1772-1823), est un économiste britannique. Il est considéré comme l'un des économistes libéraux les plus influents de l'école classique aux côtés d'Adam Smith et de Thomas Malthus.

²⁵ Jean Louis Mucchielli, «Principes d'économie internationale », economica. 1989,

premier lieu, et de la spécialisation dans un second lieu. Elle constitue donc un prolongement de la théorie ricardienne.

Dans ce modèle, chaque pays doit se spécialiser dans la production qui requiert l'utilisation des facteurs de production (travail, capital, terre) dont il dispose en abondance, ce qui serait donc peu coûteux pour lui. Il cherchera ensuite à importer des biens produits avec les facteurs qu'il possède en moindre quantité, ou qu'il ne possède pas. La spécialisation s'explique ainsi par les dotations factorielles de chaque pays et l'échange international résulte de l'abondance ou de la rareté des facteurs de production.²⁶

2.2. Les nouvelles théories du commerce international :

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

2.2.1. Les théories fondées sur les différences internationales de technologie :

Ces théories marquent le passage de la théorie traditionnelle vers la « nouvelle théorie » du commerce international. Elles sont apparues au début des années 1960, période à laquelle le progrès technique devient un thème de recherche crucial dans l'explication du commerce international.

2.2.1.1. La théorie de l'écart technologique :

En 1961, M. Posner a développé une analyse centrée sur le changement technique. Cette théorie part du principe que quand une entreprise crée ou développe de nouveaux procédés ou produits, elle bénéficie d'un avantage absolu sur ses partenaires pendant un certain temps et peut devenir exportatrice en faisant abstraction des avantages naturels de son pays d'origine. Il existe donc un écart technologique qui peut déterminer ou justifier les échanges extérieurs. Ceci explique l'importance de l'innovation.

Ces idées ont été approfondies par Hufbauer, puis récemment par Krugman.

Les pays avancés exportent des biens intensifs en nouvelles technologies et les autres des produits banalisés, ils doivent tenter de maîtriser les nouvelles technologies et être plus innovantes afin de réduire l'écart technologique.

Contrairement aux autres théories, celle-ci met d'avantage l'accent sur les firmes et leurs stratégies que sur les caractéristiques de leurs pays.

Cette théorie est incomplète car elle se base particulièrement sur l'exportation des biens à fort contenu technologique. Or, il existe un commerce d'autres types de biens banalisés.²⁷

2.2.1.2. La théorie du cycle de vie du produit :

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

²⁶ P. Krugman, M. Obstfeld : « Economie internationale », Pearson éducation, 2006

²⁷ S. LEFEGOUM op.cit.

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

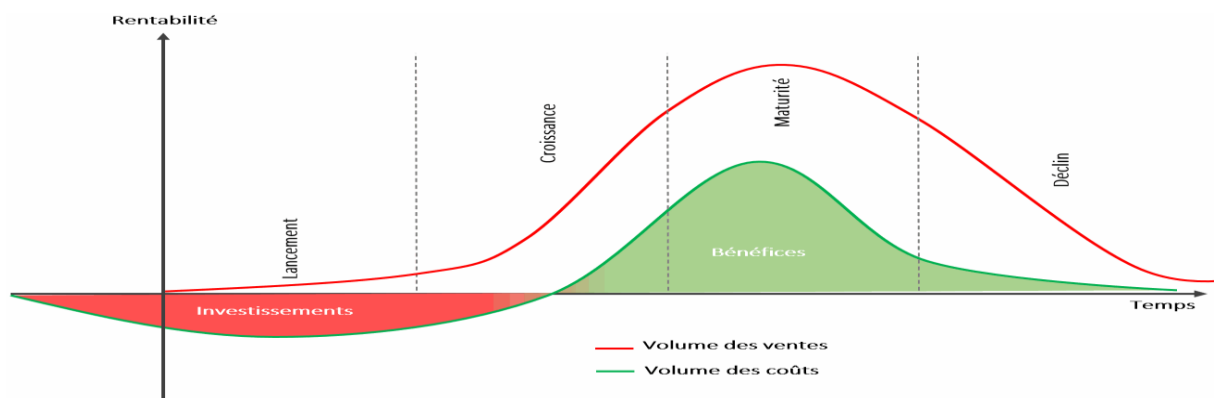
Pour ce faire, on suppose qu'au début du cycle de vie du produit, toutes les composantes et tout le travail que nécessite la production du bien concerné proviennent du pays dans lesquels il a été inventé.

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

Raymond Vernon, identifie quatre phases dans le cycle de vie d'un produit²⁸ :

- ♦ **Première phase : l'innovation** : Le produit est intensif en recherche-développement et la firme innovatrice est la seule à le produire (monopole). Elle l'introduit sur le marché sous forme de séries de fabrications sont limitées, le prix est généralement élevé. Le bien est essentiellement destiné à une certaine classe des consommateurs du pays innovateur.
- ♦ **Deuxième phase : la croissance** : La production se fait en grandes séries et le prix de vente diminue ce qui fait que de nouveaux consommateurs ayant un niveau de revenu élevé l'achètent notamment dans les pays suiveurs, les ventes progressent. Des firmes imitatrices apparaissent dans le pays d'origine du monopole.
- ♦ **Troisième phase : maturité** : Le produit devient de plus en plus banal, et sa production devient intensive en travail non qualifié. La consommation du bien devient courante, et les firmes se livrent à une concurrence par les prix. Le pays innovateur commence à importer le produit en provenance des pays industrialisés suiveurs, car la main d'œuvre y est moins chère, ce qui permet d'avoir un meilleur prix de revient et de le proposer à des prix attractifs. Il est aussi important de préciser qu'ils peuvent proposer un tel produit avec un prix plus bas, car ils n'ont pas de dépenses en recherche et développement à rentabiliser.
- ♦ **Quatrième phase, déclin** : Les produits de substitution apparaissent sur le marché. L'intensité en travail non qualifié s'accroît de pire en pire, ce qui fait que le marché se trouve en surcapacité. La firme d'origine ne voit plus aucun intérêt à poursuivre la production de ce bien, elle y met fin et satisfait la demande résiduelle par des importations en provenance des filiales à l'étranger ou des pays en développement qui le produisent.

Figure N°04 : Le cycle de vie du produit



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

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

²⁸ C.Pasco «Marketing international», Edition, Dunod, 2007

2.2.2. Le commerce international et les économies d'échelle :

Les économies d'échelle peuvent aussi bien concerner les branches d'activité, que les firmes et les entreprises. On parle d'économie d'échelle dans une branche d'activité ou dans une firme quand l'accroissement du volume des facteurs utilisés engendre une augmentation plus élevée en pourcentage de la production.

Dans le cas du commerce international ces économies d'échelle peuvent être externes ou internes.

2.2.2.1. Les économies d'échelle externes :

Le coût unitaire de production dépend de la taille du secteur et non de celle de firme. Dans ce cas, les économies d'échelle sont liées à la concentration de la production dans une région géographique donnée. C'est pour cela qu'on se retrouve avec des secteurs hautement concurrentiels du fait qu'ils soient composés d'une multitude de petites entreprises qui se partagent le marché.

Alfred Marshall avance trois raisons principales pour expliquer ces concentrations d'entreprises, c'est-à-dire trois sources possibles d'économies d'échelle externes²⁹:

- ◆ **La garantie pour chaque firme d'être à proximité d'un grand nombre de fournisseurs spécialisés :**
Ce regroupement de forte densité des firmes partageant les mêmes besoins sur un même territoire contribue à l'émergence d'un marché local suffisamment important pour attirer un grand nombre de fournisseurs spécialisés. Cette concentration des fournisseurs améliore l'efficacité du secteur. De plus la proximité géographique facilite les relations clients-fournisseurs et permet aux clients de faire des économies sur les coûts de transports, c'est ce qu'on appelle la mise en réseau.
- ◆ **L'assurance de bénéficier d'un bassin de main d'œuvre important :**
La concentration d'un marché du travail attire des travailleurs qualifiés et formés aux activités spécifiques. L'assurance de débouchés considérables peut même favoriser le développement d'écoles ou de filières spécialisées formant des étudiants selon les besoins spécifiques des firmes locales.
- ◆ **L'opportunité de profiter d'externalités de connaissances :**
L'une des particularités des connaissances techniques, est qu'elles sont en partie innapropriables. Bien que l'on puisse breveter une innovation et s'assurer ainsi d'un monopole sur son exploitation, mais avant d'aboutir à cette connaissance brevetable, une longue période, durant laquelle des échanges informels d'informations et d'idées peuvent profiter aux firmes concurrentes peut s'écouler. Ces diffusions informelles de connaissances sont facilitées par la concentration géographique des firmes d'un même secteur.

Quelle que soit leur origine, les économies d'échelle externes donnent lieu à des rendements croissants pour chaque pays au niveau sectoriel.

Les économies d'échelle externes sont compatibles avec la notion de concurrence car elles bénéficient de la même façon à toutes les entreprises d'une branche donnée.

²⁹ P.Krugman, M.Obstfeld, M.Melitz, G.Capelle-Blancard et Matthieu Crozet, «Economie internationale», 9ième édition, Pearson, 2013.

L'existence d'économies d'échelle externes favorise les nations qui produisent des volumes importants et renforce les spécialisations industrielles. Elle permet aussi d'expliquer pourquoi un commerce intra-branche est possible entre deux pays similaires, tout en conservant un cadre de concurrence pure et parfaite.

2.2.2.2. Les économies d'échelle internes :

Dans ce cas, le coût unitaire de production diminue quand la taille de la firme augmente. C'est aux grandes firmes qu'est profitable cet avantage. Plusieurs structures de marchés peuvent être rencontrées :

- ♦ **Le monopole** si les économies d'échelle sont continues.
- ♦ **L'oligopole**, si elles sont limitées à un niveau particulier de production. C'est la taille minimale optimale qui détermine le nombre de firmes susceptibles de coexister sur le marché.

Certaines firmes font recours à des pratiques déloyales et non règlementaires telles que le dumping.

Si plusieurs entreprises bénéficient d'économies d'échelle, c'est celle qui a la chance d'arriver la première sur le marché qui devient un monopole. Lorsque le marché est trop important pour être alimenté par une seule entreprise, ou lorsque les économies d'échelle internes sont progressivement annulées par des « déséconomies » d'échelle internes liées au gigantisme, la structure de marché peut se stabiliser en oligopole.

Quand les économies d'échelle sont internes, c'est-à-dire propres à une entreprise donnée, cette entreprise a intérêt à augmenter sa production pour s'emparer progressivement de tout le marché.

L'existence d'économies d'échelle internes favorise l'ouverture internationale dans la mesure où elle permet aux firmes grâce à l'augmentation de la taille du marché (national + international) d'exploiter plus largement les économies d'échelle et de trouver des débouchés au surplus de production induit par l'exploitation de ces dernières. Quant aux consommateurs, ils bénéficient d'un plus grand choix de variété de chaque bien.

Certaines entreprises ont abusé de l'exploitation des économies d'échelles. A force de cibler la réduction des coûts unitaires de revient de leurs produits, elles perdent de vue leur concurrents. De plus, cette recherche éternelle de baisse des coûts de production se répercute généralement de façon négative sur la qualité des biens; d'où la notion de différenciation des produits.

2.2.3. Le commerce international et la différenciation des produits :

En 1961, *LINDER* et *POSNER* s'appuient sur l'importance des échanges intra-branches de produits similaires entre pays riches en se basant sur une approche qui met l'accent sur la nature de la demande pour rejeter le modèle HOS³⁰.

Dans un premier lieu les producteurs nationaux produisent pour satisfaire la demande émanant de leur marché national. Cette demande est dite "demande domestique représentative". En l'existence d'un marché intérieur, l'exportation est considérée comme un commerce de surplus par rapport à la consommation intérieure.

C'est donc cette "demande représentative" qui détermine la nature des produits à exporter.

³⁰ C.AUBIN, P. NOREL, « Économie internationale : Faits, théories et politiques », Éditions du Seuil, 2000

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

En prenant en considération le fait que les pays ayant un même niveau de développement ont des demandes représentatives similaires, leurs surplus exportables sont sensés porter sur les mêmes produits, ce qui fait qu'un bien exportable est aussi un bien importable.

Les "différences" qui peuvent être relevées entre ces produits "similaires" relèvent principalement de leur "qualité". Cela peut être justifié par la différence des niveaux de revenus entre les deux pays, plus le revenu par habitant est élevé dans les deux pays, plus cette recherche de différences devient importante, et plus le degré de sophistication des produits demandés est grand.

Selon l'économiste australien Kelvin LANCASTER (1924-1999) chaque producteur tente de différencier son produit de celui de la concurrence de façon à ce que cette différence soit percevable, reconnue, recherchée et appréciée par les consommateurs pour mieux satisfaire leurs goûts et leurs attentes.

Les firmes concourent à différencier leurs produits, de sorte à ce que chacune soit en position de monopole, c'est ce que *CHAMBERLIN* appelle la concurrence monopolistique. C'est cette différenciation poussée qui a conduit vers le caractère imparfait de la concurrence : les consommateurs recherchent une "variété idéale" du produit, et les producteurs tentent de leur offrir une variété réelle de ce produit qui correspond le mieux aux attentes, de façon à ce que la valeur perçue converge vers la valeur réalisée.

Dans ces conditions, même si les technologies et les dotations factorielles sont identiques, l'échange aura lieu parce qu'il augmente le nombre de "variétés offertes" étant donné le fait que les deux pays ont des marchés importants pour des produits d'une même catégorie, ils doivent les différencier pour pouvoir séduire les clients étrangers.

La différenciation des produits qui encourage les échanges internationaux peut aussi être expliquée à travers le cycle de vie du produit de Raymond VERNON.

Dans ce cas, les échanges de biens peuvent s'expliquer par les innovations des pays riches : ils créent sans cesse de nouveaux biens qui sont coûteux, et destinés à leur marché national dans un premier lieu. Par la suite, la croissance de la demande locale stimule la production en grande série, ce qui réduit donc les coûts de production favorisant ainsi les exportations vers le marché étranger demandeur de cette nouveauté. Une fois le produit banalisé, les producteurs délocalisent la production pour profiter de la main d'œuvre étrangère de meilleur marché. D'exportateur net, le pays devient progressivement importateur net.

L'analyse à partir des rendements d'échelle et de la différenciation des produits permet de relever des gains supplémentaires que les pays peuvent tirer de l'échange international³¹:

- ◆ Des gains d'économies d'échelle provenant de la spécialisation ;
- ◆ Des gains liés à l'augmentation de la variété des produits ;
- ◆ Des gains de rationalisation provenant du départ des firmes, qui quittent le marché en réponse à la concurrence des firmes étrangères ;

2.2.4. L'intégration des firmes multinationales dans l'analyse :

Les nouvelles théories du commerce international ne se contentent plus de l'exportation pour justifier le choix de délocalisation de la production à l'étranger. Plusieurs auteurs ont

³¹ J. MELO, J.M. GREYER « commerce international : théories et applications », De Boeck, Paris, 1997

contribué à la clarification des raisons qui poussent les firmes à délocaliser leur production à l'étranger.

2.2.4.1. La théorie éclectique de Dunning :

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

DUNNING a pu définir trois grands types d'avantages à la multinationalisation des firmes, qui leurs permettraient de choisir le mode d'approche du pays étranger : exportation, cession de technologie ou investissement direct.³²

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

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

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

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

◆ L'internalisation (internalization avantage) « I » :

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

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

◆ **OLI** : Avantages spécifiques et internalisation, sans avantages de localisation :

Dans ce cas, la multinationalisation se fera par le biais des exportations. La firme ne va pas s'implanter à l'étranger, elle produira elle-même le bien en s'appuyant sur ses spécificités, mais une localisation dans le pays visé, qui ne détient pas d'avantage comparatif, est inutile.

◆ **OLI** : Avantages spécifiques et avantages de localisation, sans internalisation :

Dans ce cas, l'entreprise ne pourra pas exporter. Elle se contentera de faire des cessions de licences et de brevets. Elle n'a pas intérêt à produire elle-même le bien dans le pays visé à cause de l'absence d'avantages.

³² Cours du module « Stratégies de croissance et d'internationalisation » dispensé par Mr DRIR Mohamed, Master 2 Management stratégique, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, année 2017-2018.

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

◆ OLI : Avantages spécifiques, avantages de localisation, et internalisation :

Ici, la firme actionnera en même temps son avantage concurrentiel, son avantage de localisation, et l'internalisation. Elle pourra donc opter pour des investissements directs à l'étranger, ou une délocalisation.

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

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

Tableau N° 06 : Paradigme O.L.I de Dunning :
« Récapitulatif des différents avantages à la multinationalisation »

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

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

Figure N°05 : Schéma de progression des choix stratégique à l'international dans le modèle OLI d'après J. H. DUNNING



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

2.2.4.2. La recherche d'avantages spécifiques :

C'est une théorie développée par *Hymer* (1960), puis complétée par *Kindleberger* (1969).

Selon *Hymer*³³, la firme multinationale est le résultat des imperfections des marchés.

Cependant, les entreprises ayant un avantage oligopolistique sont en mesure d'en tirer parti, en les exploitant à travers des investissements à l'étranger, pour compenser les coûts et les risques liés à l'opération de production à l'international.

Hymer avance deux raisons majeures qui poussent les entreprises à faire des investissements directs à l'étranger :

- ◆ Atténuer la compétition en la déplaçant ;
- ◆ Employer à l'étranger les avantages spécifiques de la firme pour minimiser les risques et atteindre un pouvoir monopolistique.

Bien que la firme puisse exporter ou octroyer une licence, elle préférera l'investissement direct pour éviter les situations de détournements de technologie et empêcher un marchandage de coûts entre concédant et concessionnaire.

Une firme peut devenir multinationale si elle détient certains avantages spécifiques qui lui donnent un avantage compétitif sur les firmes locales. Ces avantages sont plus présents sur certaines parties du monde que dans les marchés domestiques.

La meilleure façon d'exploiter ces avantages spécifiques et d'en obtenir une plus-value serait de les employer dans des marchés étrangers en transférant les avantages internes à la firme à ses filiales.

Les avantages spécifiques tels que l'image de marque, la capacité d'innovation, la maîtrise technologique, le personnel qualifié, la capacité de financement, l'expérience managériale... constituent une condition essentielle à l'internationalisation des entreprises.

*Kindleberger*³⁴ a développé l'approche d'*Hymer* en construisant un modèle de l'investissement direct à l'étranger selon lequel les imperfections des marchés, les économies d'échelle et les interventions gouvernementales sont des éléments importants.

Kindleberger et *Audretsch* recensent quatre sources d'avantages qui peuvent pousser une firme vers l'expansion internationale.

- ◆ La différenciation des produits ;
 - ◆ La protection des technologies ;
 - ◆ Les économies d'échelle ;
 - ◆ Les interventions gouvernementales.
- } Ces sources d'avantages représentent toutes les imperfections du marché.

Cette approche n'introduit malheureusement pas les nouvelles variables qui sont en relation avec les nouvelles données du marché mondial telles que :

- ◆ La taille des marchés ;
- ◆ La demande ;

³³ A.M. Rugman « The theory of the multinational enterprises : the selected scientific papers », 1996.
J. H. Dunning « The multinational enterprises and the global economy », 1992.

³⁴ C.P. Kindleberger et D.B. Audretsch. « The corporation in the 1980, 1983.

A. M. Rugman « The theory of the multinational enterprises : the selected scientific papers », 1996.

J. H. Dunning « The multinational enterprises and the global economy », 1992.

- ◆ La concurrence ;
- ◆ La recherche d'une taille critique ;
- ◆ Le facteur humain dans l'entreprise.

Par la suite, *Knickerbocker* avance dans son approche sur la multinationalisation des firmes, que la stratégie de la localisation est devenue un élément majeur vu :

- ◆ L'attention donnée à la proximité culturelle qui différencie les nations ;
- ◆ Le rôle des gouvernements dans l'internationalisation des affaires ;
- ◆ La stratégie de rivalité entre les firmes.

Certaines firmes, deviennent multinationales pour égaler leurs concurrentes. Elles s'internationalisent pour réduire le risque d'être différentes, et elles investissent dans les pays de leurs firmes rivales qui les attaquent sur leurs marchés domestiques.

2.2.4.3. L'effet du cycle de vie du produit :

Il s'agit de la théorie du cycle de vie du produit de Raymond Vernon expliquée précédemment.

2.2.4.4. La théorie des coûts de transaction :

Cette théorie fut développée par *Coase* en 1937 pour justifier l'existence des firmes. Il a identifié les différents coûts qui résultent d'une transaction ayant lieu sur le marché³⁵ : les coûts de recherche et d'informations, les coûts de négociation et de décision et les coûts de surveillance et de contrôle.

Par la suite, *Oliver Williamson* a tenté à travers son analyse économique des coûts de transaction de trouver un moyen qui permettrait d'organiser les transactions de façon plus rationnelle et moins exposée à l'opportunisme.

La firme est la solution la plus confiante et profitable pour gérer ces transactions dans un environnement incertain.

Les coûts de transaction sont définis³⁶ comme « l'ensemble des ressources utilisées lors de la négociation, de la conclusion et du suivi du contrat portant le transfert des droits de propriété d'un individu à un autre, d'une organisation à une autre ».

Oliver Williamson distingue³⁷ :

- ◆ **Les coûts ex-ante** sont générés suite à l'établissement du contrat de transaction. Il s'agit des coûts de recherche des partenaires, d'études du système juridique et du risque pays, de la mise en place d'avant projets, des coûts relatifs à la sauvegarde d'un accord éventuel précédent, et des coûts liés à la rédaction du contrat.
- ◆ **Les coûts ex-post** correspondent aux coûts d'administration, de surveillance et de contrôle mis en place par les contractants afin de veiller au respect des clauses contractuelles.

³⁵ O.Bouba.Olga : « L'économie de l'entreprise », le Seuil, Paris, 2003,

³⁶ G.Keonig : « De nouvelles théories pour gérer la firme du XXI^e siècle », *Economica*, 1999

³⁷ Cours du module « Théories des organisations » dispensé par Mme MATMAR Dalila, 3^{ème} année licence Management, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, année 2016-2017.

Ils ont pour objectif de veiller à ce que la transaction ne dérive pas de son but initial préétabli dans le contrat.

Il existe aussi des coûts de marchandage et de renégociation découlant des corrections, des erreurs ou omissions contenues dans les clauses contractuelles, des coûts de structure, des coûts liés au retrait de l'un des contractants, des coûts d'opportunisme, des coûts d'engagement liés au paiement de pénalités en cas de rupture contractuelle....

Williamson, a également identifié les facteurs responsables de l'apparition des coûts de transaction ³⁸:

- ◆ La rationalité limitée des agents, qui occasionne la difficulté d'élaborer des contrats exhaustifs ;
- ◆ La spécificité des actifs qui peuvent parfois être des investissements non redéployables et non applicables ou adaptables à d'autres transactions ;
- ◆ L'opportunisme des agents qui est une attitude visant à divulguer sur le marché des informations fausses, à omettre des données importantes pour la conclusion d'un contrat ou toute attitude visant à privilégier les intérêts d'une partie au détriment d'une autre.

L'exportation est une transaction déterminante pour l'avenir de l'entreprise. Il en découle d'importants coûts de transaction de diverses natures et origines : liés à la recherche d'intermédiaires locaux, à la vérification de leur qualité, à la négociation ex-ante, à la rédaction et la définition des contrats encadrant la réalisation de l'échange, et aux procédures de résolution des conflits.

Le simple fait qu'une entreprise se déplace d'un environnement à un autre engendre des coûts de transaction. Ces derniers sont accentués par le degré d'incertitude auquel les firmes font face.

A ces coûts traditionnels s'ajoutent d'autres coûts occasionnés par la distance culturelle, les différences réglementaires, fiscales et légales, et l'asymétrie des comportements et des goûts des consommateurs. Ces coûts peuvent constituer des barrières commerciales si l'entreprise ne parvient pas à les gérer et rationaliser.

2.2.4.5.L'approche de Schumpeter:

Joseph Schumpeter considère la délocalisation comme étant une innovation dans la mesure où elle réduit le coût et permet d'obtenir un profit.

Comme toutes les innovations, la délocalisation permet un profit temporaire seulement, car elle sera rapidement imitée par d'autres entreprises qui se délocaliseront elles aussi vers les mêmes pays développés attractifs. De ce fait, le volume de l'offre sur le marché va augmenter, et les entreprises seront contraintes de baisser leurs prix afin d'attirer le plus de clients.

Pour *Schumpeter*, les entreprises ont intérêt à se délocaliser vers des pays développés, en prenant en considération le fait que cette délocalisation constitue une innovation qui permettrait un profit temporaire qui s'amortira dès que la firme sera imitée par d'autres entreprises.

³⁸ Cours du module « Théories de la firme » dispensé par Mr MEZIAINI Yacine, Master 1 Management stratégique, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, année 2016-2017.

Cependant, bien que certains pays soient développés et attractifs, les entreprises n'ont pas intérêt à s'y implanter en vue de la saturation de l'offre sur leurs marchés, de la difficulté d'y acquérir des parts de marché ou de faire face à la concurrence accrue.

2.2.5. Le modèle de l'école d'UPPSALA :

Il s'agit de l'approche de *JOHANSON* et *VAHLNE*³⁹. Le modèle d'Uppsala est une référence théorique de l'analyse du processus et non des causes de l'internationalisation. Il répond essentiellement à la question du « comment » s'internationalisent les firmes et non pas celle du « pourquoi »⁴⁰.

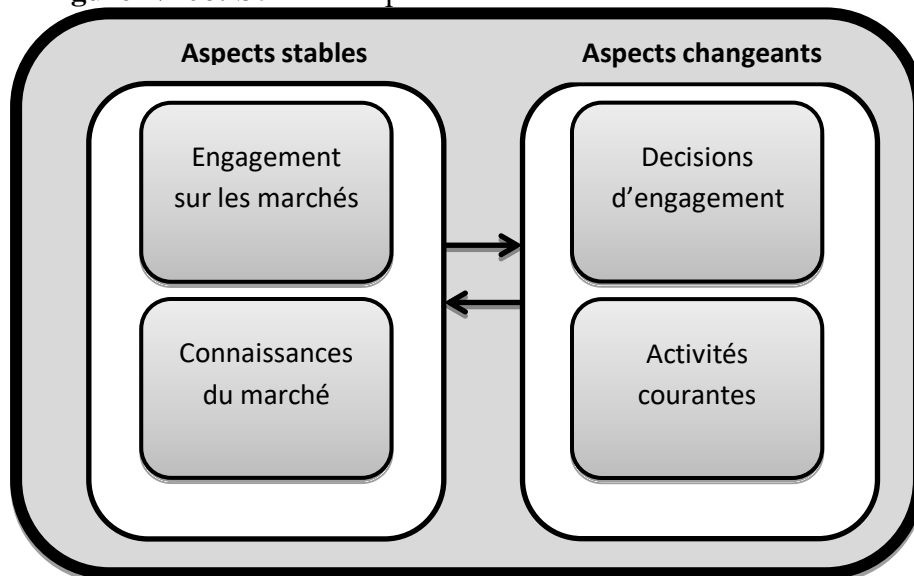
Cette approche se base sur la théorie de croissance de *Penrose* et la théorie des comportements de *Cyert*, *March*, et *Aharoni*, elle attribue les déterminants de l'internationalisation à l'expérience internationale acquise par la firme.

Selon ce modèle, l'expansion internationale est due à la connaissance des marchés. Cette dernière peut être acquise par la pratique d'activités à l'étranger. Il peut s'agir de connaissances théoriques qu'on acquiert généralement grâce à la collecte d'informations sur le marché, ou de connaissances d'expérience liées aux pratiques et à leur maîtrise.

Lorsqu'elles font face à des difficultés, les firmes recherchent des solutions en faisant appel à leurs expériences ou méthodes réussies dans le passé.

Quand une entreprise est sollicitée par un acheteur étranger intéressé par ses produits, elle commence à exporter. Si sa demande étrangère ou internationale augmente, elle peut envisager la création d'une division internationale d'export. A ce moment-là, sa connaissance des marchés étrangers, de leur langue, de leur culture et de la clientèle aura augmenté elle aussi grâce à son expérience, réduisant ainsi l'incertitude sur ce marché. De ce fait ses chances d'octroi de grandes parts de marché augmentent. Au fur et à mesure que leur connaissance et expérience augmente, les entreprises envisagent des investissements directs à l'étranger.

Figure N° 06: Schéma du processus d'internationalisation des firmes :



Source : Johanson J. – Vahlne J.E. « The mechanism of internationalisation » in *International marketing review* n°4, 1990.

³⁹ J. Johanson– J.E. Vahlne « The mechanism of internationalisation » in *International marketing review* n°4, 1990.

⁴⁰ Foued Cheriet « modèle d'upsala et implantation des firmes multinationales agroalimentaires: La présence de Danone en Algérie », *Revue française de gestion*, 2010/2 n° 201.

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

Dans ce modèle, l'internationalisation des firmes est vue comme étant un processus évolutif où chaque entreprise augmente graduellement son développement international grâce à l'interaction qui existe entre le développement de la connaissance des marchés étrangers et l'accès aux marchés.

Ce modèle prend en considération la connaissance des marchés qui est une variable très importante pour la réussite de l'internationalisation, tout en introduisant la variable temps.

Aujourd'hui, les entreprises osent s'aventurer sur dans des marchés qui leur sont totalement inconnus. En l'absence de leurs propres connaissances et expériences, elles se penchent sur celles de leurs partenaires et concurrents et les exploitent, en attendant de construire les leurs.

Le commerce international fait partie des concepts courants que nous utilisons quotidiennement. Néanmoins, il nous est difficile de le définir de façon globale et exhaustive. Plusieurs définitions peuvent être énoncées à son égard.

De par sa pluridisciplinarité et sa complexité, il fait intervenir différents concepts et domaines connexes des quels il est indissociable.

Bien qu'il soit une activité courante, il est loin de répondre à une démarche fortuite. Il relève de la haute stratégie et nécessite donc une attention et étude particulières. Il est donc régi par plusieurs théories et outils de gestion qui permettent de mieux le gérer et le piloter.

Une fois que nous avons pris connaissance des différentes théories qui le régissent, il est important de définir les différentes stratégies d'internationalisation et les modalités et processus d'exportation.

SECTION 3: Appréhension des stratégies d'internationalisation, des modalités d'exportation, et du processus d'internationalisation et d'exportation :

L'internationalisation des entreprises est un sujet courant, mais ambigu qui retient l'attention de plusieurs domaines de recherches et d'études.

En effet, l'internationalisation implique plusieurs acteurs et disciplines, c'est ce qui justifie l'intérêt particulier accordé à cette pratique qui ne cesse d'évoluer causant autour d'elle des mutations environnementales considérables, et des visions divergentes d'un domaine à un autre, d'une discipline à une autre, et d'un pays à un autre. On retrouve des partisans qui encouragent cette internationalisation poussée, et des protestants qui appréhendent ses effets.

Mais, avant de se prononcer au sujet de l'internationalisation, de dire qu'elle est profitable, ou risquée, il est important de savoir que l'activité d'internationalisation des entreprises n'est pas homogène. Il existe différentes stratégies et modalités d'exportation et d'internationalisation.

Etant donné son caractère stratégique, l'internationalisation est une activité qui se fait sur le long terme, suivant un processus bien défini, méticuleusement entrepris par les entreprises, qui se situent chacune à des phases bien différentes de celui-ci.

De ce fait, chaque entreprise opte pour la modalité d'internationalisation qui lui convient le plus, en prenant en considération certains facteurs externes et internes.

En réponse à la concurrence, et à la nécessité de se distinguer, tout en étant efficace et flexible chaque entreprise élabore une stratégie d'internationalisation propre à elle.

1. Appréhension des stratégies d'internationalisation et des modalités d'exportation :

Pour mieux se construire une vision, et appréhender l'internationalisation dans sa globalité, il est important de connaître les différentes stratégies et modalités de celle-ci.

Les imperfections du marché font que la pratique d'internationalisation des entreprises soit hétérogène, ce n'est pas la même pour toutes les entreprises : chaque entreprise apprivoise le marché international selon sa propre conception et vision, en prenant en considération ses moyens et ses ambitions.

On ne peut donc pas aborder les effets de l'internationalisation, et y porter un jugement de façon globale et générale, sans connaître ses différentes stratégies et modalités, car elles engendrent chacune des effets différents.

1.1. Les stratégies d'internationalisation:

Au cours de leur processus d'internationalisation, les entreprises adoptent différentes stratégies d'exportation ou d'internationalisation selon leur taille, leur structure, leurs capacités, la volonté des dirigeants, et leurs moyens.

Toute entreprise internationale est confrontée à la dialectique « intégration-différenciation ». Ces pressions contradictoires la soumettent au dilemme « global-local », avec d'un côté la

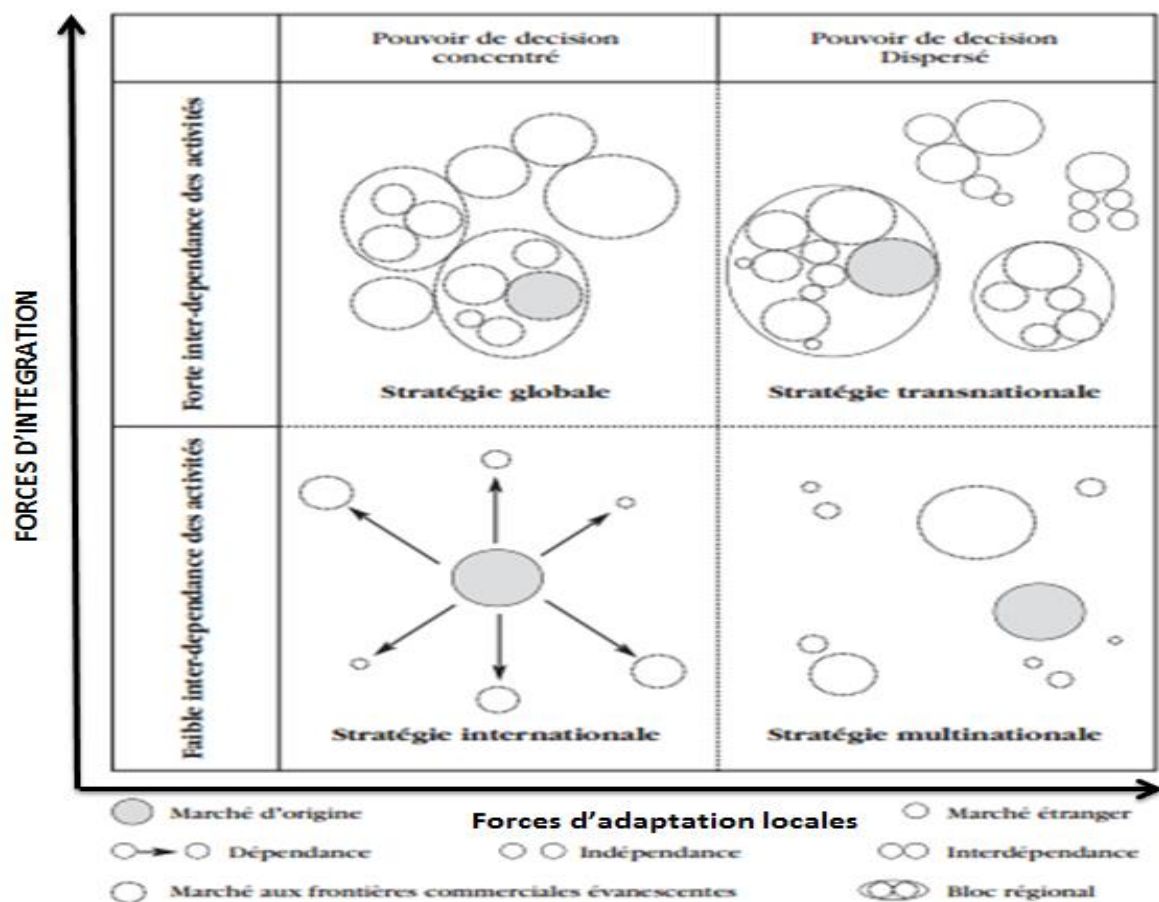
CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

recherche de l'efficacité globale par l'intégration et la coordination des activités, et de l'autre la différenciation et l'adaptation aux marchés locaux⁴¹.

La pression concurrentielle internationale pousse les firmes internationales à adapter continuellement leurs structures de manière à optimiser leurs capacités, répondre simultanément aux impératifs de baisse de coûts et d'adaptation aux besoins locaux. De ce fait, les modèles génériques sont de moins en moins pertinents, néanmoins ils demeurent utiles car ils définissent les caractéristiques les plus saillantes de la stratégie compétitive de la firme multinationale⁴².

Porter propose une typologie des stratégies d'internationalisation fondée sur des critères de structuration plus adéquats. Il a mis en place une matrice qui présente les différentes perceptions des espaces marchands relatifs à chacune des différentes stratégies.

Figure N° 07: Les stratégies génériques de l'internationalisation et la perception de l'espace marchand



Source : Éric Milliot « stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de PORTER et PERLMUTTER » Management Prospective Ed « Management & Avenir »2005/1 n° 3

⁴¹ J. L. Amelon, J. M. Cardebat « Les nouveaux défis de l'internationalisation: Quel développement international pour les entreprises après la crise ? », De Boeck, 2010.

⁴² J. L. Amelon, J. M. Cardebat, Op.cit

1.1.1. L'orientation stratégique internationale⁴³ :

L'entreprise internationale est une organisation dont le centre de décision et le système de production et de commercialisation se trouvent dans le pays d'origine et qui prévoit d'étendre ses activités à d'autres pays.

Dans ce cas, l'entreprise est caractérisée par une forte concentration du pouvoir de décision et une faible coordination des activités menées à l'international. Les entités à l'étranger demeurent fortement dépendantes du siège principal qui est implanté dans le pays d'origine de l'entreprise.

L'entreprise internationale doit avoir des connaissances solides en interculturel. Ces connaissances se limitent principalement à la sphère commerciale et visent à comprendre les valeurs et comportements de ses interlocuteurs dans le cadre de relations entre un acheteur et un vendeur pour garantir le succès du projet à l'international. Il est donc important qu'elle développe suffisamment de compétences et de connaissances afin de gérer l'entreprise au niveau national, et qu'elle soit en mesure de les transférer vers ses unités sises à l'étranger, tout en s'adaptant aux différents marchés.

Cette stratégie se caractérise par une faible adaptation des produits de l'entreprise proposés à l'étranger, car c'est le marché d'origine qui détermine la conception, la fabrication et la commercialisation des produits. Quant aux marchés étrangers, ils sont considérés comme étant des marchés satellites qui permettent de saisir des opportunités commerciales.

Les facteurs clés de succès dans ce type d'organisation sont principalement la gestion des négociations commerciales avec les entreprises étrangères.

Ce type de configuration est adapté aux entreprises souhaitant limiter leur internationalisation à quelques pays et souhaitant limiter les coûts de structure et de coordination.

Les entreprises se situant au premier stade du processus d'internationalisation adoptent souvent cette stratégie, ce sont généralement des entreprises récentes et des sociétés de tailles modestes comme les PME-PMI et les TPE.

La principale modalité d'internationalisation est la cession de brevets ou l'exportation des produits fabriqués dans le pays d'origine. Les concessions de licence sont parfois utilisées pour diffuser les savoir-faire et les marques.

1.1.2. L'orientation stratégique multinationale⁴⁴ :

L'entreprise multinationale manifeste un engagement plus déterminé au niveau international que l'entreprise internationale, elle peut donc répartir les risques financiers et commerciaux sur plusieurs marchés.

Elle localise ses opérations de production et de commercialisation dans différents pays pour profiter du meilleur dans chaque pays. Elle fait des investissements directs pour implanter des

⁴³ Éric Milliot « stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de PORTER et PERLMUTTER » Management Prospective Ed « Management & Avenir » 2005/1 n° 3

⁴⁴ Cheikh Mbengue « La dimension culturelle dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Master 2Pro Stratégies Industrielles et Commerciales Internationales, Université Paul Cézanne, IUP MIIIX, Faculté d'Economie Appliquée - 2007

unités de production locale ou développer des contrats de transfert de technologie avec des entreprises étrangères.

Cette stratégie se caractérise par une dispersion du pouvoir de décision et un faible degré de coordination entre les activités menées dans différents pays. Les filiales sont assez autonomes par rapport au siège: les décisions stratégiques restent centralisées au siège de l'entreprise alors que la gestion des activités locales est confiée aux unités locales. Le niveau de contrôle exercé sur les filiales et le niveau d'autonomie des filiales et la gestion des imparités et expatriés déterminent le succès de l'entreprise multinationale.

Le management interculturel de l'entreprise multinationale doit être axé sur les questions relatives au mode de fonctionnement des filiales, la gestion des ressources humaines et aux politiques de communication.

L'entreprise multinationale adopte des stratégies multidomestiques pour mieux adapter sa politique commerciale aux spécificités des marchés locaux. Les produits et ou services sont développés selon les spécificités locales pour mieux satisfaire les spécificités des différents marchés.

Dans ce type d'organisation, les opérations locales sont entreprises de façon à exploiter les opportunités locales. L'entreprise n'accorde pas d'attention particulière au marché d'origine pour approcher les marchés étrangers, elle cherche à répondre précisément aux conditions de chaque marché national visé. De ce fait, les activités commerciales sont différenciées et adaptées au niveau local pour mieux satisfaire les besoins des clients locaux.

La stratégie de gestion de portefeuille engendre une forte adaptation des produits, d'où le fait qu'on ne parle plus de standardisation, car chaque marché a des besoins différents de ceux des autres marchés.

Les facteurs clés de succès pour une entreprise multinationale sont la gestion des relations entre le siège et les filiales, le management des mutations internationales liées au positionnement et à l'image des différentes filiales au sein de leur pays d'accueil respectifs.

Les marchés potentiels pour l'entreprise multinationale sont de taille importante ou à forte croissance et où l'intensité concurrentielle est moyenne ou faible.

1.1.3. L'orientation stratégique transnationale⁴⁵ :

Face à la pression concurrentielle toujours plus intense, certaines entreprises s'efforcent de développer une stratégie qui concilie à la fois un niveau élevé d'intégration et de réduction des coûts, avec une réactivité aux spécificités des besoins d'adaptation locaux.

Cette orientation se caractérise par une faible concentration du pouvoir de décision et par une forte coordination d'activités géographiquement dispersées.

⁴⁵ Éric Milliot « stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de PORTER et PERLMUTTER » Management Prospective Ed « Management & Avenir » 2005/1 n° 3

Cheikh Mbengue « La dimension culturelle dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Master 2Pro Stratégies Industrielles et Commerciales Internationales, Université Paul Cézanne, IUP MIIIX, Faculté d'Economie Appliquée - 2007

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

La stratégie transnationale constitue une étape avancée dans le processus d'internationalisation de l'entreprise dans la mesure où elle permet à l'entreprise de concilier les forces de l'intégration globale avec les exigences d'adaptation aux spécificités locales des marchés ciblés par l'entreprise.

L'entreprise transnationale n'accorde pas une importance capitale à l'attachement à son pays d'origine. A force de baigner dans la mixité culturelle, elle tend à perdre son identité nationale, ce qui explique son détachement de son pays d'origine.

Le concept d'internationalisation est une réalité, les différences culturelles en sont une autre. Dans l'élaboration des stratégies d'internationalisation, la question culturelle fait surface encore une fois, d'où la nécessité de regarder de plus près la relation entre la stratégie et la culture pour savoir si les deux termes convergent ou divergent.

En quelque sorte l'entreprise transnationale adopte une stratégie globale pour développer un avantage concurrentiel au niveau mondial. L'objectif principal visé par cette stratégie consiste à bénéficier des avantages de coûts grâce à la coordination générale des activités, tout en veillant à une réactivité et flexibilité pour identifier et exploiter des opportunités locales. Cette stratégie tente donc de concilier les avantages de la standardisation pour les activités amont de la chaîne de valeur et de l'adaptation pour les activités aval pour optimiser ses activités réparties sur un ou plusieurs continents.

Le principe clé de cette stratégie est résumé par le célèbre slogan « *penser globalement et agir localement* ».

Les facteurs clés de succès de la stratégie tiennent à la capacité de l'entreprise transnationale à coopérer avec les exigences d'intégration et de différenciation, transformant ces contradictions en une réalité opérationnelle.

Cette stratégie s'appuie sur la décomposition internationale des processus productifs pour répondre à la demande de différence des consommateurs en faisant appel aux trois modalités génériques d'internationalisation qui sont: les investissements directs à l'étranger, les concessions à durée limitée et les ventes fermes. En effet, les investissements directs sont indispensables pour répartir à grande échelle les différentes opérations complémentaires qu'il faut plus ou moins intégrer.

Ne pouvant pas toujours financer les lourds investissements nécessaires à sa présence régionale ou globale, l'entreprise transnationale fait également recours aux coopérations verticales et horizontales avec différents types de partenaires.

Ces modes de coopération se concrétisent par des contrats de sous-traitance et d'ingénierie, des licences de brevet et de marque, des accords de recherche et de production commune, des unités de fabrication et de commercialisation conjointes...

L'intégration des opérations géographiquement dispersées fait que l'exportation est aussi une modalité largement utilisée pour mettre en œuvre cette stratégie.

1.1.4. L'orientation stratégique globale ⁴⁶ :

Cette orientation stratégique permet, avec un pouvoir de décision concentré au niveau de la maison mère, de coordonner des activités géographiquement réparties dans quelques pays pour répondre de manière harmonisée au marché mondial. La stratégie est définie et contrôlée par le siège selon un processus de « Top – Down ».

La stratégie globale se focalise sur l'amélioration de la profitabilité par la réduction des coûts grâce à la standardisation, aux économies, d'échelle à la courbe d'expérience, et aux économies liées à la localisation.

L'entreprise ne cherche pas à répondre aux spécificités locales. Elle s'adresse au marché mondial comme un seul marché sans différenciation locale en commercialisant un produit standard dans une logique de réduction des coûts. De ce fait, l'inconvénient principal de cette stratégie est de ne pas tenir compte de la demande de différenciation au niveau local.

La production, le marketing, la recherche développement, sont concentrés dans un nombre limité de localisations, sélectionnées en fonction des avantages qu'elles procurent.

Cette stratégie se justifie particulièrement dans des secteurs d'activité fortement exposés aux pressions sur les coûts, sans besoin de différenciation.

Cette stratégie est rarement retenue, mais elle semble efficace pour quelques secteurs d'activité tels que l'aéronautique, l'informatique, les marchés financiers...

Elle se fonde sur l'idée que l'homogénéité croissante de la demande mondiale permet l'adoption d'un marketing mix standardisé. Ce qui fait que l'entreprise peut concentrer ses outils de production sur les territoires qui proposent les systèmes d'attributs les plus intéressants.

Les modalités essentielles pour l'internationalisation sont les investissements directs dans les pays retenus afin de développer les activités créatrices de valeur, et l'exportation.

Le fait que ces entreprises s'adressent à un marché planétaire vaste les pousse à adopter également la voie contractuelle, sous diverses formes pour partager les risques financiers, industriels et commerciaux.

➤ Les forces et les faiblesses des stratégies internationales :

Après avoir présenté les quatre stratégies de l'internationalisation, il est important de parler des forces et des faiblesses de chacune d'elles.

Le tableau ci-dessous représente les forces et les faiblesses des stratégies internationales.

⁴⁶ J. L. Amelon, J. M. Cardebat « Les nouveaux défis de l'internationalisation: Quel développement international pour les entreprises après la crise ? », De Boeck, 2010.

Tableau N°07: les forces et les faiblesses des stratégies internationales

| Stratégies | Forces | Limites |
|---------------------------|--|--|
| Stratégie internationale | <ul style="list-style-type: none"> • Diffuse les compétences et les produits et services de la maison mère • Coûts faibles car peu de customisation des produits et des services • Fort degré de coordination | <ul style="list-style-type: none"> • Faible capacité d'adaptation aux marchés locaux • Faible capacité à tirer avantage des innovations et besoins des marchés locaux |
| Stratégie multidomestique | <ul style="list-style-type: none"> • Forte capacité d'adaptation des produits et services aux besoins des marchés locaux • Capacité à détecter les opportunités locales | <ul style="list-style-type: none"> • Faible capacité à réaliser des réductions de coûts grâce aux économies d'échelle • Difficultés à transférer les connaissances et les produits entre les filiales et les pays |
| Stratégie globale | <ul style="list-style-type: none"> • Forte intégration au niveau mondial • Standardisation facteur d'économie d'échelle et de diminution des coûts • Standardisation facilite la qualité | <ul style="list-style-type: none"> • Pas de capacité d'adaptation aux marchés locaux • Concentration des activités sur nombre limité de centres peut conduire à forte dépendance |
| Stratégie transnationale | <ul style="list-style-type: none"> • Capacité à réaliser des économies d'échelle • Capacité d'adaptation aux marchés locaux • Capacité à localiser les activités dans des localisations optimales • Capacité à accroître l'échange de connaissances et d'expérience entre le siège et les filiales et entre filiales | <ul style="list-style-type: none"> • Difficultés à déterminer la localisation optimale des activités qui assure coûts bas et qualité • Difficultés à définir l'organisation capable de répondre au besoin d'intégration et au besoin d'adaptation locale • Difficulté à assurer les échanges de connaissances et de compétences |

Source : J. L. Amelon, J. M. Cardebat « Les nouveaux défis de l'internationalisation: Quel développement international pour les entreprises après la crise ? », De Boeck, 2010.

1.2. Les modalités d'exportation :

Viser un marché hors son marché domestique est l'un des défis majeurs que se fixent les entreprises qui veulent étendre leurs parts de marché aux marchés étrangers.

Les mutations environnementales dont l'intensification de la mondialisation et de la concurrence dans les dernières années, a profondément modifié le milieu d'affaires dans lequel les entreprises évoluent.

Le niveau international est très différent du niveau local et national, ce qui nécessite des compétences spécifiques de haut niveau, qui se transforment en barrières de pénétration de des marchés si elles ne sont pas maîtrisées.

Il est donc important pour les entreprises souhaitant inscrire leur présence durable sur les marchés étrangers de faire des choix judicieux en termes de mode d'approche des marchés cibles, d'où l'importance de connaître les différents modes d'exportation.

Tableau N°08: Les modalités d'internationalisation

| Production à l'étranger Investissement direct à l'étranger | Non | Oui |
|---|---|---|
| Non | Opération commerciale sans IDE : - Exportation indirecte de produits ; - Exportation directe de produits ; - Exportation de services ; - Exportation de Know how (contrats de gestion, ventes de technologie) (1) | Opérations productives sans IDE : - Licence ; - Franchise ; - Contrat de fabrication ; - Opérations clés en mains (2) |
| Oui | Opérations commerciales avec IDE : - Filiales de promotion des ventes ; - Unités de stockage ; - Unités de services ; - Filiales de vente (3) | Opérations productives avec IDE : - Unités d'assemblage ; - Unités de fabrication (en propriété totale, conjointe, participation minoritaires, sous-traitance internationale. (4) |

Source : A.Desreumaux, X.Lecocq, V.Warnier « Stratégie », Ed Pearson Education,2006

1.2.1. L'exportation directe :

Par l'exportation directe, l'entreprise cherche à conserver une certaine maîtrise de sa politique commerciale. Dans ce cas elle fournit un effort d'approche du marché en constituant un réseau de commercialisation. Elle aura ainsi, la possibilité de contrôler et de dynamiser son activité en fonction de stratégie commerciale propre⁴⁷.

L'exportation directe se distingue de l'exportation indirecte du fait que l'intermédiaire se trouve dans le pays cible. Dans ce cas l'intermédiaire prend d'autres formes telles que : les représentants à l'étranger, les bureaux de représentation, les succursales, les filiales commerciales, les consignataires,

1.2.1.1. Les opérations commerciales avec investissement direct à l'étranger :

Elles impliquent des investissements directs à l'étranger, mais la production se fait toujours dans le pays d'origine. Dans ce cas, l'entreprise installe à l'étranger des filiales de promotion des ventes, des unités de stockage, des unités de services ou des filiales de vente (3).

⁴⁷ MERCIER-SUISSA C.et BOUVERET-RIVAT C., « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino, 2007

1.2.1.2. Les opérations productives avec investissement direct à l'étranger:

Elles correspondent à des opérations de délocalisation de la production, par l'intermédiaire d'unités d'assemblage, d'unités de fabrication en propriété totale ou conjointe(4).

1.2.2. L'exportation indirecte :

Dans l'exportation indirecte, l'intermédiaire entre l'entreprise et le client étranger se trouve dans le pays d'origine. L'intermédiaire peut se présenter sous les formes présentes: sociétés de commerce international, vente aux bureaux d'achat et centrales d'achat, commissionnaires d'exportation, courtiers...

1.2.2.1. Les opérations commerciales sans investissement direct à l'étranger:

Ce sont des opérations purement commerciales qui n'impliquent ni production ni investissement direct à l'étranger. Elles regroupent les opérations d'exportation, sous forme directe (vente de produits ou de services) ou indirecte (contrats de gestion, vente de technologies) (1).

1.2.2.2. Les opérations productives sans investissement direct à l'étranger:

Dans ce cas, les produits de l'entreprise sont fabriqués à l'étranger grâce à des contrats de licence, de franchise, ou d'opérations clés en main (2).

2. Les différentes phases du processus d'internationalisation et d'exportations :

L'internationalisation se fait en plusieurs étapes, c'est ce qui permet à l'entreprise de réaliser un apprentissage progressif sur les marchés étrangers.

Cet apprentissage est important pour une meilleure insertion de l'entreprise dans son contexte, il permet d'appivoiser et de réduire les différentes distances existant entre les entreprises et ses clients étrangers. Nous distinguons principalement trois types de distances, qui sont ⁴⁸:

◆ La distance physique ou géographique :

Elle renvoie aux différents coûts d'acheminement que va supporter, et doit maîtriser l'entreprise exportatrice.

◆ La distance institutionnelle :

Elle correspond aux politiques économiques menées par chaque Etat du pays cible (barrières douanières, différences de réglementations et de normes).

◆ La distance culturelle :

Elle explique la réticence des exportateurs d'aller vers de nouveaux marchés, elle se mesure par des différences de développement économique, des différences de langue, d'éducation et de mentalités.

Après avoir pris connaissance des différentes stratégies et modalités d'exportation, il faudra souligner le fait que l'internationalisation d'une entreprise se fait sur le long terme, c'est une décision stratégique qui résulte d'un long processus que nous développerons par la suite.

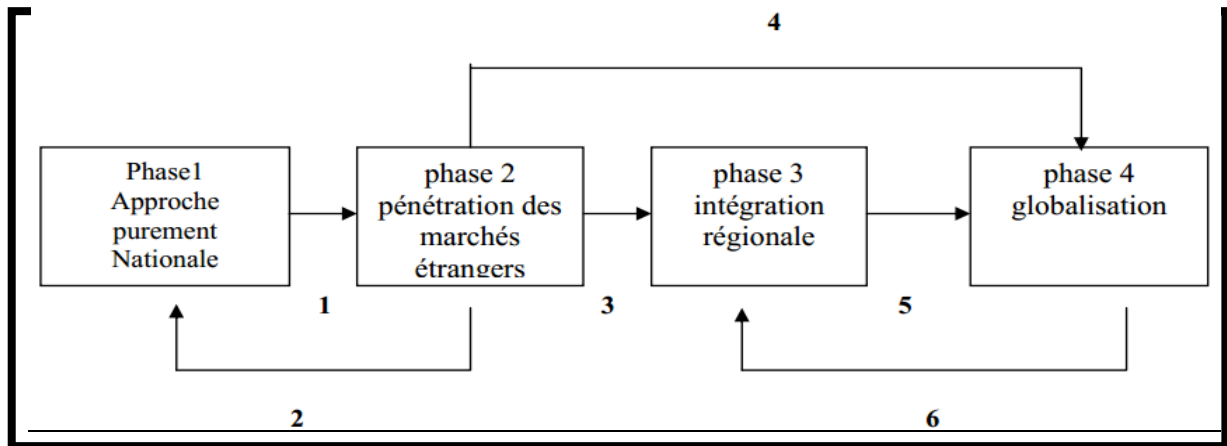
En s'appuyant sur le fait que l'ouverture internationale découle d'un processus logique, qui implique un engagement progressif de l'entreprise sur les marchés étrangers⁴⁹, il est important de souligner que le premier pas d'une entreprise vers l'internationalisation est l'exportation.

⁴⁸ PASCO-BERHO C., « Marketing international », Editions Dunod, Paris, 2008

⁴⁹ P. Joffre : « Comprendre la mondialisation des entreprises », Ed. Economica, Paris, 1994,

Il est important de comprendre la logique d'internationalisation des entreprises. La figure ci-dessous représente les différentes étapes de la logique de développement des entreprises à l'international⁵⁰.

Figure N° 08: Le modèle des quatre phases dans le processus de développement international des entreprises.



Source : Inspiré de John Ellis et David Williams, d'après J.Jaussaud : « Stratégie internationale de l'entreprise », in les cahiers Français, N°275, Mars, Avril 1996

- (1) Après une approche purement nationale, les entreprises décident de pénétrer les marchés étrangers, le plus souvent à partir d'exportations ;
- (2) A la suite d'expériences malheureuses certaines entreprises adoptent une stratégie de repli sur le marché national ;
- (3) Après une pénétration réussie des marchés étrangers, les entreprises décident dans une troisième phase d'adopter une approche régionale qui consiste à adopter une stratégie coordonnée pour une région donnée ;
- (4) D'autres entreprises passent directement de la deuxième phase à la phase de globalisation ;
- (5) La phase de régionalisation est généralement suivie par une approche globale dans laquelle l'entreprise approche le marché mondial comme un marché unique ;
- (6) La globalisation peut être remise en cause, suite à l'évolution de l'environnement.

Les décisions d'exportation des entreprises ne sont pas fortuites. Elles sont le résultat d'une remise en question suite à la confrontation à certains facteurs, qui en fin de compte pousseront l'entreprise à conquérir des clients étrangers. Entre autres, il peut s'agir d'une **demande spontanée** ayant lieu lors d'une rencontre entre les représentants d'entreprises dans le cadre de participation aux foires et salons internationaux ; **d'une production excédentaire que le marché local ne peut pas absorber**, on envisagera l'exportation comme étant un moyen qui permettrait d'écouler un stock de produits que le marché local n'est pas en mesure d'absorber ; tout comme ça peut découler tout simplement de la **motivation des dirigeants de l'entreprise**, qui de par leurs profils et comportements peuvent être propices à l'exportation. En effet, le choix d'internationalisation de l'entreprise va de pair avec la personnalité de son dirigeant, son ouverture d'esprit, son engagement face aux risques et son degré de

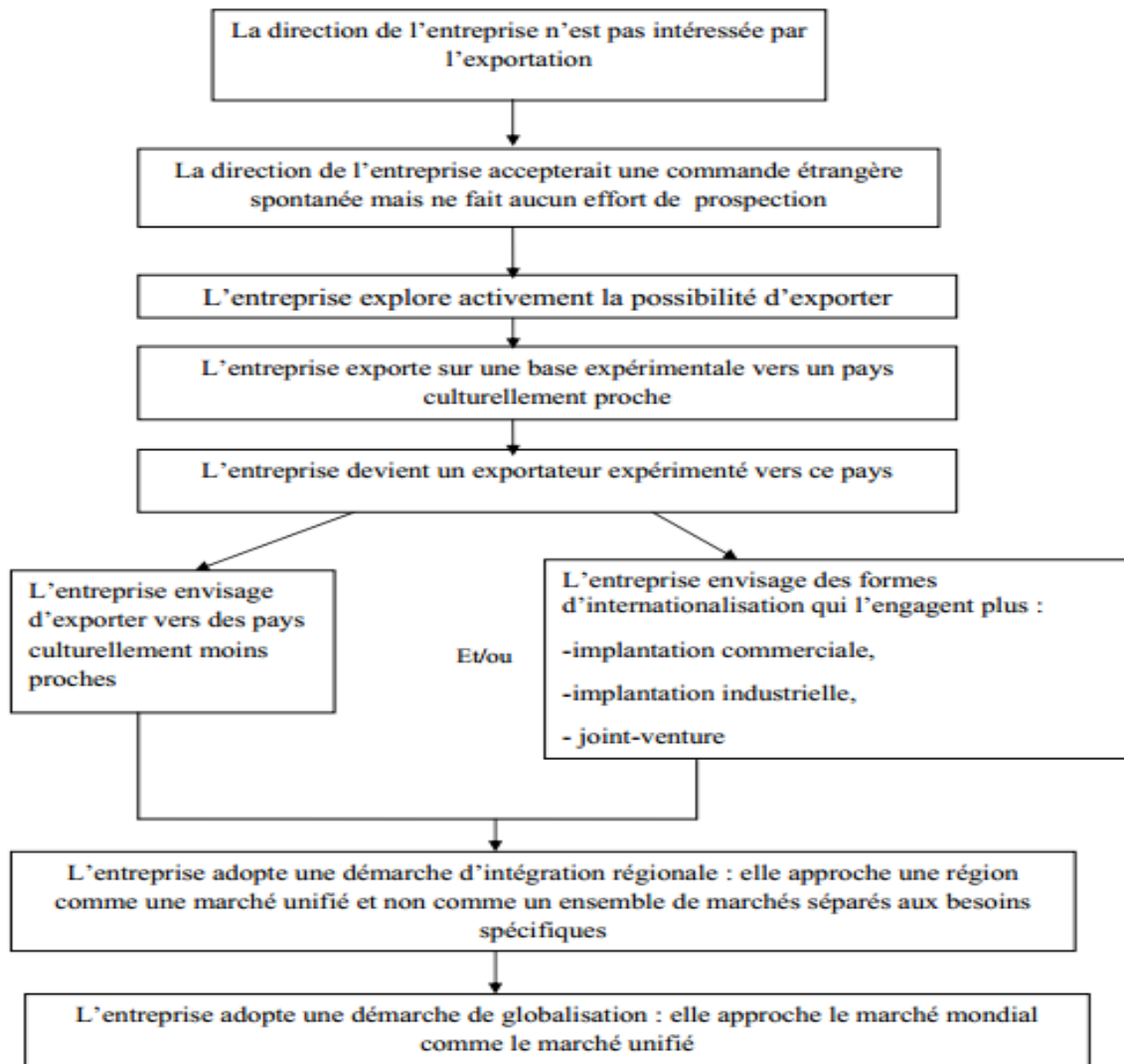
⁵⁰ S. LEFEGOUUM : « Quelles stratégies pour les entreprises Algériennes dans le cadre des exportations hors hydrocarbures ? », mémoire de Magister, université de Tizi-Ouzou, 2010

connaissance de l'exportation peuvent être des facteurs déterminants dans la décision d'exportation de l'entreprise.

2.1. Le processus d'exportation des entreprises :

Les différentes étapes du processus d'exportation des entreprises peuvent être représentées dans la figure-ci-dessous :

Figure N°09 : L'entreprise et l'exportation : un processus en plusieurs étapes



Source : BERHO C., « Marketing international », Editions Dunod, Paris, 2002

Quelles que soient les stratégies et les modalités d'exportation choisies, l'entreprise, qui décide d'exporter ses produits sur un marché étranger, doit suivre un certain nombre d'étapes, afin d'assurer la réussite de sa démarche⁵¹ :

2.1.1. La préparation de l'exportation:

La mission de cette première étape est de s'assurer que toutes les conditions requises au bon déroulement de l'opération d'exportation sont réunies sur le ou les marché(s) étranger(s) ciblé(s).

⁵¹ MERCIER-SUISSA C. et BOUVERET-RIVAT C. « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino, 2007

2.1.1.1.Cibler un ou plusieurs pays étrangers :

Pour point de départ, l'entreprise devrait choisir un ou plusieurs pays selon des critères de choix et de sélection bien définis, tels que l'importance du chiffre d'affaire potentiel pour le produit qu'elle compte exporter, l'attractivité du marché, l'intensité concurrentielle, la proximité géographique.... Tout comme elle peut cibler un pays suite à une opportunité repérée sur ses marchés telle que la réception d'une commande d'un client étranger ou une mutation favorable de l'environnement PESTEL d'un pays donné.

L'entreprise ne doit pas omettre l'analyse de certains critères généraux liés à l'économie (PNB, revenu par habitant, taux de croissance...), à la balance des paiements (évolution des perspectives du taux de change...), au risque politique (type de régime politique, divisions ethniques...), au niveau de vie, aux coûts (niveau des droits de douane...), à la fiscalité (réglementation sur le rapatriement de fonds...).

Par la suite, l'entreprise devra vérifier cette potentialité dans les faits en se rendant sur place. Ainsi, elle peut identifier la structure du marché et notamment les principaux concurrents, et d'évaluer les parts de marché envisageables.

Une fois que l'entreprise s'est assurée de cette potentialité, elle s'engage dans une étude de marché.

2.1.1.2.Réaliser une étude de marché dans le ou les pays ciblés :

L'étude de marché est le point de départ de toute action commerciale.

C'est à la fois un processus rationnel et organisé permettant d'approfondir la sélection des marchés cibles identifiés préalablement; et un outil d'aide aux décisions stratégiques afin de construire une stratégie marketing efficace et adaptée au marché étranger visé.

La conduite d'une étude de marché nécessite la prise en compte de plusieurs éléments susceptibles d'intervenir lors de l'approche du marché étranger ou des négociations, tels que la langue, la monnaie utilisée, les différences culturelles....

Elle démarre par une étude documentaire et se poursuit par une étude terrain.

2.1.1.3.Prospecter le ou les pays ciblés :

Une fois l'étude de marché réalisée, l'entreprise peut conduire une prospection plus fine des marchés étrangers retenus.

La prospection permet de constituer un portefeuille de prospects, qui pourront devenir par la suite les clients de l'entreprise. Il est important de bien identifier les prospects et de les évaluer, prévoir la mise en place de contrats de vente et préparer les offres en termes de prix, de caractéristiques techniques... mais également des catalogues produits.

L'entreprise peut alors passer à l'action sur le marché étranger.

2.1.1.4.Choisir une ou des modalités d'exportation :

L'entreprise devra choisir une ou plusieurs modalités d'exportation en fonction des marchés ciblés et des pratiques au sein du pays et de sa politique générale de l'entreprise.

Les modalités d'exportations choisies doivent correspondre aux objectifs que l'entreprise s'est fixée.

CHAPITRE 1 Cadre théorique et conceptuel du commerce international

2.1.2. La vente d'une offre à l'étranger :

Une fois que l'entreprise s'est assuré que le marché ciblé est attractif et concrètement porteur, et qu'elle a identifié la ou les modalités d'exportation adaptées, elle devra prendre en considération les conditions requises pour la réussite de la vente de son offre sur le ou les marchés étrangers préalablement ciblés.

Une fois fait, elle pourra procéder à la vente proprement dite.

2.1.2.1. Les conditions préalables :

Il s'agit des normes et des spécifications obligatoires, tels que les certificats de toute nature (sanitaire, normes de sécurité...) en vigueur dans le pays étranger ciblé.

L'entreprise doit donc se renseigner et s'assurer d'être conforme aux exigences, et de la conformité de son offre aux procédures et normes propres au pays.

Certains produits, de par leur spécificité, tels que ceux relevant du secteur de la santé, ont l'obligation, avant d'être proposés à la clientèle, d'obtenir un agrément confirmant le respect des normes, ce qui peut prendre plusieurs mois.

D'où l'importance que l'entreprise connaisse la législation en vigueur dans le pays d'accueil, et notamment pour son secteur d'activité.

L'entreprise doit également s'assurer de la protection de sa propriété industrielle en termes de marque et de brevet, pour prévenir toute contrefaçon ou imitation de son offre.

2.1.2.2. La réalisation de la vente : du transport au paiement :

Quand une entreprise reçoit une commande de l'un de ses clients étrangers, elle met en œuvre tous ses moyens et ses efforts pour lui livrer le produit souhaité dans les meilleures conditions.

Dans un premier temps, elle devra confirmer la commande par un accusé de réception de commande, après avoir vérifié son contenu. Ensuite, elle déclenche des opérations liées à la logistique.

Elles sont conditionnées par l'Incoterm négocié avec le client, qui permet de définir les obligations et responsabilités de chacune des parties prenantes.

Tableau N°09 : Les quatre groupes d'Incoterms 2000

| Groupes | Obligations du vendeur | Incoterms |
|----------------------------|---|---|
| Groupe E | Incoterm d'obligation minimum pour le vendeur | EXW (EX-Works ou départ usine) |
| Groupe F Free ou Franco | Le vendeur n'assume ni les risques, ni les coûts du transport principal | FCA (Free Carrier ou Franco Transporteur) FAS (Free Alongside Ship ou Franco le Long du Bateau) FOB (Free On Board ou Franco A Bord) |

| | | |
|---|--|---|
| <p align="center">Groupe C Cost or carriage Coût ou port</p> | <p align="center">Le vendeur assume les coûts de transport principal, mais pas les risques</p> | <p>CFR (Cost and FReight ou Coût et FRet) CIF (Cost, Insurance and Freight ou Coût, Assurance et Fret) CPT (Carriage Paid To ou Port Payé jusqu'à) CIP (Carriage and Insurance Paid ou Port et Assurance Payés)</p> |
| <p align="center">Groupe D Delivered ou rendu</p> | <p align="center">Le vendeur assume les coûts et les risques du transport principal</p> | <p>DAF (Delivered to Frontier ou Rendu A la Frontière) DES (Delivered Ex Ship ou Rendu Non Déchargé) DEQ (Delivered Ex Quai ou Rendu à Quai) DDU (Delivered Duty Unpaid ou Rendu Droits Dus) DDP (Delivered Duty Paid ou Rendu Droits Acquittés)</p> |

Source : MERCIER-SUISSA C. et BOUVERET-RIVAT C. « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino, 2007

2.1.3. Le contrôle et le suivi :

Quand l'entreprise fait face à une commande étrangère, une fois validée et lancée, elle devra gérer les opérations après-vente, éventuelles réclamations, réparations, contrats d'entretien... L'entreprise doit dans tous les cas s'assurer de la satisfaction de ses clients.

Pour assurer sa pertinence, toute action commerciale menée sur un marché doit faire l'objet d'une qui devra donner suite à l'identification et à la correction des éventuelles erreurs commises.

Etant donné l'évolution constante des besoins des clients, un suivi commercial régulier des clients est nécessaire pour plus de réactivité et de flexibilité face à la demande instable.

Pour s'assurer que les exportations à venir se feront dans de bonnes conditions, l'entreprise doit réaliser une veille stratégique et globale au niveau des pays étrangers ciblés. Si elle détecte des menaces (risques économiques liés au pays, risques politiques, guerre...) ou constate une absence d'opportunités, l'entreprise peut se retirer du marché. Ainsi, tout changement pourra être géré par l'entreprise par anticipation ou être évité.

REMARQUE : Le processus d'exportation peut être établi de plusieurs façons. Néanmoins, il doit contenir certaines étapes clés telles que le ciblage des marchés et leur prospection, les études de marché, et le diagnostic export. Il y a des étapes facultatives que les entreprises peuvent adapter à leur vision ou vocation, telle que l'étape d'adaptation des produits. Sur ce, nous proposons une autre représentation des étapes d'exportation ⁵²:

⁵² <https://www.dgae.gov.pf/article39-les-etapes-de-la-demarche-export/>

(1) Evaluation du potentiel à l'exportation :

Les avantages de l'exportation des produits et services, situation de l'entreprise

(2) Sélection du marché cible :

Les différentes approches de sélection d'un marché cible, les réglementations et formalités d'importation du pays ciblé, Études de marché, Recherche d'informations.

(3) Adaptation du produit :

Adapter son produit au marché cible: étiquetage, design, marque, nom, conditionnement, emballage, norme, qualité.

(4) Préparation des formalités à l'exportation :

Choisir son mode de transport, les formalités administratives et douanières, les incoterms.

(5) Détermination des prix et des coûts à l'export :

Politique de prix et calcul des coûts à l'export.

(6) Prospection des marchés cible :

Mission de prospection : salon professionnel, foire commerciale la négociation commerciale internationale.

(7) Distribution des produits :

Choix du mode de distribution, choix des distributeurs, établissement des contrats de vente.

(8) Paiement :

Connaitre les différents moyens de paiement, évaluer les risques relatifs aux paiements, gérer les impayés.

(9) Implantation commerciale :

Evaluer les différents modes d'implantation et faire un choix, prévoir un financement adéquat, connaitre et maîtriser les spécificités locales.

2.2.Le processus d'internationalisation des entreprises :

Force est de constater que le processus d'internationalisation de l'entreprise ne se concrétise qu'à travers un processus d'exportation. Après avoir pris connaissance de ce dernier, il est important d'aborder l'internationalisation des entreprises qui est la fin ultime des activités d'exportation.

La plupart des entreprises qui s'internationalisent passent par des étapes correspondant à des degrés d'engagement international différents. Les principales étapes sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°10: Les étapes du processus d'internationalisation :

| | |
|---|---|
| Etape 1 : Décision d'internationaliser | → Il est nécessaire de maîtriser le rôle du marketing international dans l'entreprise et de déterminer les options stratégiques adaptées. |
| Etape 2 : Analyse de l'environnement | → Elle consiste à connaître et comprendre le contexte des marchés internationaux, l'environnement socioculturel, l'importance des politiques locales et surtout, comment créer un avantage compétitif. |
| Etape 3 : Entrée sur les marchés | → Connaître et comprendre ses marchés et leurs consommateurs, mais aussi sa concurrence est primordiale avant d'envisager les choix possibles tels qu' exportation, alliances stratégiques ou investissement direct . |
| Etape 4 : Programme de marketing international | → Ce programme doit être établi en fonction du type de produit. |
| Etape 5 : Implantation du programme | → Examiner l'acheminement du produit et comment l'entreprise négocie et vend ce produit. |

Source : C. Croué « Marketing international », De Boeck, 1999

Plus encore que l'extrême diversité des formes de l'échange international entre entreprises, c'est bien l'accélération de la mondialisation qui surprend régulièrement les observateurs. Là, sans doute, réside l'inertie relative des schémas théoriques de l'internationalisation de l'entreprise, souvent en retard d'une pratique et plus généralement prisonnière de l'hypothèse des approches néoclassiques de l'entreprise. A cet égard, l'analyse du processus d'internationalisation de l'entreprise gagnerait à opter pour une distinction fondamentale entre l'entreprise en voie d'ouverture à l'étranger et l'entreprise mondialisée.⁵³

En prenant en considération le taux d'exportation des entreprises, qui est le taux des ventes à l'étranger en fonction du total des ventes réalisées, nous pouvons classer les entreprises exportatrices en quatre catégories, dont chacune représente un stade ou une phase de développement international. Ces étapes sont aussi reliées à l'exercice des dimensions du marketing international, on distingue⁵⁴ :

- L'ouverture sporadique (- de 5% à l'export)
- Le courant régulier des affaires (de 25 à 33%)
- La multinationalisation confirmée (au tour de 50%)
- La société de type mondial (+ de 80%)

2.2.1. L'ouverture sporadique :

L'ouverture sporadique correspond au démarrage des ventes de marchandises sur des marchés étrangers suite à la réception d'une commande émanant d'un client étranger. L'entreprise se contentera d'exécuter la commande comme si c'était une commande locale. L'entreprise considère son chiffre d'affaire export comme un complément d'activité ou une opportunité de développement.

2.2.2. Le courant régulier d'affaires :

Dès lors où son chiffre d'affaire export contribue au volume d'activités minimum pour équilibrer ses activités, l'entreprise entre dans ce qu'on appelle le courant régulier d'affaires.

L'entreprise cherche à consolider son chiffre d'affaire. Pour ce faire, elle procède à l'élargissement des marchés étrangers qu'elle approvisionne : augmentation du nombre de marchés étrangers et du nombre des clients étrangers sur chaque marché. Cette décision implique rarement l'utilisation d'outils d'études marketing, notamment pour la prospection des marchés, et un suivi commercial plus régulier.

- *L'étape de l'ouverture sporadique et celle du courant régulier d'affaires sont désignées par l'internationalisation initiale, durant laquelle les entreprises adoptent une approche prudente et exploratoire, elles limitent leurs engagements et réservent leurs décisions définitives en se cantonnant dans une implantation légère, un mode de présence peu impliquant, manifesté par le recours à des intermédiaires et partenaires locaux.*⁵⁵

2.2.3. La multinationalisation :

A ce stade, il ne s'agit plus de primo exportation, mais de multinationalisation confirmée, qui fait basculer l'entreprise vers le management international.

⁵³ Patrick Joffre, « comprendre la mondialisation de l'entreprise », Economica, 1994.

⁵⁴ C. CROUE « marketing international », éd De Boeck, Bruxelles, 2006

⁵⁵ S. LEFEGOUM : « Quelles stratégies pour les entreprises Algériennes dans le cadre des exportations hors hydrocarbures ? », mémoire de Magister, université de Tizi-Ouzou, 2010

Ce qui distingue l'entreprise multinationale des autres formes, est sa possession d'au moins deux établissements distincts avec une personnalité juridique sur deux marchés différents, exigeant ainsi une parfaite maîtrise des phases courantes de l'administration des ventes et de la gestion commerciale export.

On distingue entre deux formes de multinationalisation qui sont la primo-multinationale, et la multinationale confirmée.

2.2.4. La mondialisation :

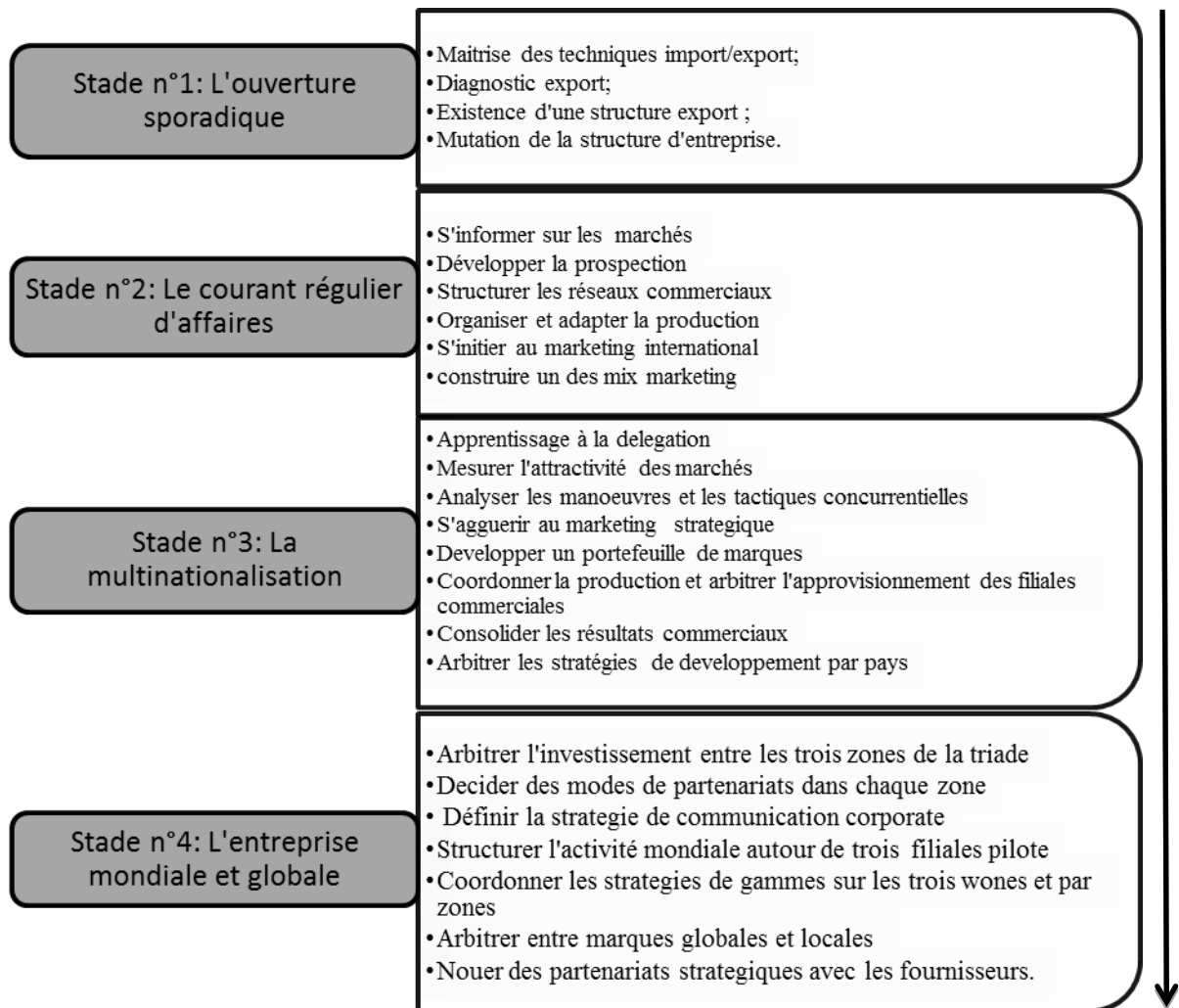
Dans ce cas l'entreprise réalise la majorité de son chiffre d'affaire avec ses clients étrangers. Ce taux peut aller jusqu'à plus de 80% de son chiffre d'affaires global.

Cette phase représente le stade ultime de l'ouverture internationale. Elle concerne les multinationales leaders mondialement dans leur métier ou secteur d'activité, et pour qui le marché local ne représente qu'une infime partie de leurs activités commerciales et industrielles.

Les sociétés mondiales excellent dans un ou plusieurs métiers, et essaient de détenir une position de leader sur chaque segment de marché qu'elles couvrent. Ce sont des sociétés globales car elles reproduisent des schémas de gestion, d'organisation et de management dans le but de réaliser des économies d'échelles et d'améliorer leur rentabilité. Pour ce faire, elles mettent en avant la grande notoriété et image de marque dont elles jouissent.

- Ces différentes phases d'ouverture à l'international sont caractérisées par plusieurs niveaux de compétences en matière de savoir-faire international. A chaque étape de développement international correspond un niveau de savoir-faire export spécifique comme nous pouvons le voir dans le schéma ci-dessous.

Figure N°10 : Les étapes du développement international et les niveaux de savoir faire



Source : C. CROUE « marketing international », éd De Boeck, Bruxelles, 2006

Les entreprises qui se lancent à l'international n'ont pas toutes la même orientation stratégique. Cela dépend du nombre de pays auquel elles s'adressent et de son comportement vis-à-vis de ses marchés étrangers.

Nous pouvons distinguer deux catégories d'exportation, l'exportation directe où l'entreprise s'installe dans le pays d'accueil, et l'exportation indirecte où l'entreprise ne fait qu'envoyer sa production sans être présente dans le pays d'accueil. Ce choix dépend de la législation, des moyens de l'entreprise et des quantités qu'elle exporte.

Bien que le processus d'internationalisation diffère d'une entreprise à une autre, il existe une démarche type à suivre, chaque entreprise l'adapte à son contexte.

Une entreprise s'internationalise rarement au cours de sa phase de lancement. Avant de devenir une entreprise mondiale, les entreprises font généralement des exportations de façon sporadiques ce qui leur permet d'expérimenter l'exportation dans un premier lieu avant d'en faire une activité d'affaire régulière. En s'adressant à un nombre de marchés plus important, elles deviennent multinationales en raison des différents pays sur lesquels elles sont présentes. Rares sont les entreprises mondiales, c'est-à-dire celles qui sont présentes dans tous les pays partout à travers le monde.

Conclusion

La conjoncture économique actuelle pousse les entreprises à aller au-delà de leur territoire national et à opter pour une expansion géographique.

La concurrence interne et l'avènement des marchés accentuent la drasticit  des conditions du marché. De ce fait, les entreprises essaient de s'internationaliser et de fuir vers des régions économiques plus prospères ou des secteurs porteurs.

L'internationalisation de l'entreprise devient une condition de survie. Or, celle-ci en dépit des innombrables avantages qu'elle présente pour l'entreprise et l'économie nationale, elle présente différents risques et menaces pour les entreprises, d'où l'importance de les identifier et de les évaluer.

Les risques encourus diff rent d'une entreprise à une autre. Ils peuvent même varier d'une période à une autre pour la même entreprise. Ils dépendent de la conjoncture actuelle, de la position de l'entreprise, de ses forces et faiblesses, et des menaces qui lui font face.

Les facteurs incitant à exporter sont parfois porteurs d'illusion : il peut s'agir d'une opportunité particulière qu'une entreprise pourrait saisir mais pas une autre.

Après avoir présenté les aspects théoriques et conceptuels du commerce international, il est important de se pencher sur la question d'internationalisation de l'entreprise. Cela nous permettrait de connaître les différents déterminants de l'internationalisation, ainsi que les effets et risques qui en découlent.

Introduction

Le commerce international, étant étroitement lié à la mondialisation, fait souvent objet de débat. Les avis et les visions sont partagés entre les partisans et les opposants de cette pratique qui anime désormais les sociétés qu'elles soient développées ou pas.

Les partisans voient cette mondialisation comme étant un phénomène heureux ; les opposants la prennent pour une machine folle qui prend les revenus des uns et les distribue aux autres, pour eux le pire est à venir.

Paul Robin Krugman¹, dans sa thèse « *la mondialisation n'est pas coupable* » soutient qu'il est faux de dire que les pays sont engagés les uns contre les autres dans une vaste concurrence à l'échelle mondiale. Pour lui la compétitivité d'un pays n'est en rien comparable à celle d'une entreprise qui peut ne pas survivre face à la concurrence. Les pays exportateurs ne sont pas en concurrence, mais leurs produits le sont : la compétitivité d'un pays ne peut être mesurée que par sa balance commerciale. De plus, c'est grâce à l'expansion du commerce international et à la mondialisation que les pays émergents ont pu s'enrichir.²

Force est de constater que le commerce international est à la fois porteur d'opportunités et de menaces. Les entreprises et les économies ne restent pas indifférentes face à cette pratique qui prend de plus en plus d'ampleur dans l'environnement dans lequel elles évoluent.

Il s'agira donc dans cette partie de mettre l'accent sur les déterminants de l'internationalisation, puis ses effets sur les entreprises et les économies, qu'ils soient positifs ou négatifs.

¹ **Paul Robin Krugman** est un économiste américain qui a obtenu le prix de la Banque de Suède en sciences économiques (ou « prix Nobel d'économie ») 2008 pour avoir montré « les effets des économies d'échelle sur les modèles du commerce international et la localisation de l'activité économique ».

² P.A. BUIGUES, D. LACOSTE, « Stratégies d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités », De Boeck, 2011.\

SECTION 1: Les déterminants de l'internationalisation

La décision d'exportation ou d'internationalisation, étant stratégique et déterminante pour l'avenir de l'entreprise exige la mise en place d'un processus décisionnel exhaustif complexe, et une attitude d'engagement entrepreneuriale à la fois prudente et aventureuse, vu les aléas de l'environnement imprévisible et inconnu dans lequel évoluent ou s'engagent les entreprises.

Cette décision prend en compte plusieurs facteurs. Certains inciteront l'entreprise à aller sur les marchés étrangers, d'autres la dissuaderont de s'aventurer.

Les déterminants de l'internationalisation sont nombreux et peuvent être abordés de plusieurs façons. Les développements qui suivent ont pour objet de définir les principaux déterminants de l'internationalisation des entreprises mis en avant lors de l'élaboration de ses diverses stratégies.

1. Les facteurs exclusivement internes à l'entreprise³ :

Ces facteurs concernent exclusivement des variables internes à l'entreprise, ce sont des variables endogènes. Ils se présentent comme suit :

1.1. La taille de l'entreprise :

Plusieurs études empiriques se sont basées sur l'existence de relations entre la taille des entreprises et leurs décisions d'exportations, elles confirment toutes cette relation et le lien positif existant entre ces deux variables.

Andrea BONACCORSI, Joachim WAGNER, Juthathip JONGWANICH et Kawtar DKHISSI ont constaté que la taille exprimée en chiffre d'affaires a un effet significatif et positif sur la décision d'exportation des entreprises, tout en indiquant l'existence d'un écart en termes de capacités organisationnelles et financières entre les entreprises de petite taille et les entreprises de grande taille.

Quant à la taille exprimée en termes d'effectif, elle induit une relation négative entre la taille de l'entreprise et la décision d'exportation.

1.2. L'âge de l'entreprise :

L'âge d'une entreprise détermine souvent son expérience et son apprentissage, et influence ainsi sa décision d'internationalisation tout en déterminant l'intensité de ses exportations.

Winston MOORE, a réalisé une étude auprès d'un échantillon de 8000 entreprises exportatrices, réparties sur 81 pays. Cette dernière a révélé que la probabilité d'exportation d'une entreprise plus âgée est élevée que celle d'une entreprise moins âgée. D'où le constat que l'âge a un effet positif et significatif sur la décision et l'intensité de l'exportation. Le résultat de cette étude peut être justifié par l'expérience et l'apprentissage accumulés de ces entreprises, et leurs meilleures capacités financières et organisationnelles.

1.3. La productivité apparente au travail :

Plusieurs études soutiennent l'idée de l'auto sélection des entreprises à l'exportation en se justifiant par le fait que seules les entreprises les plus performantes peuvent exporter. Une entreprise peu performante sur son marché local ne peut pas l'être sur un marché étranger, d'autant plus que celui-ci lui est inconnu.

³ Ratiba HARIZI, Mohamed KADI, « LE PROCESSUS D'INTERNATIONALISATION DES PME ALGÉRIENNES : LES DÉTERMINANTS DE LA DÉCISION D'EXPORTATION », *Les cahiers du Cread N° 117*

La productivité de l'entreprise est l'un des maillons majeurs déterminants de la décision d'exportation et d'internationalisation.

Une étude menée par Bernard et Jensen sur un échantillon de 50000 entreprises manufacturières des États-Unis au cours de la période 1984-1992, a révélé que la productivité totale des facteurs apparaît comme le facteur le plus significatif pour expliquer la décision d'exportation des entreprises.

Comme il a été mentionné précédemment, l'exportation peut être déclenchée suite au constat d'une production excédentaire ne pouvant pas être écoulee sur le marché, cet excédent de production peut parfois être apparenté à une bonne productivité.

Force est de constater que la productivité du travail est l'un des facteurs influençant le plus la décision d'exportation.

1.4. La recherche & développement et l'innovation :

La causalité existant entre la capacité technologique et la décision d'exportation a été explorée par Julio RAFFO et al dans plusieurs pays en développement tels que l'Argentine, le Brésil et le Mexique.

L'étude souligne que les pays en voie de développement parviennent à absorber les connaissances de l'extérieur et à les utiliser pour construire les compétences internes qui leur permettraient de créer de nouveaux produits ou de mettre en place de nouveaux procédés de production parfaitement en mesure de rivaliser avec ceux des pays développés.

L'acquisition de compétences est un facteur attractif caractérisant les marchés des pays développés dans un premier lieu. Dans un second terme, les entreprises ayant acquis les compétences requises peuvent aisément envisager les marchés extérieurs.

1.5. Les caractéristiques du dirigeant :

Les caractéristiques du profil et du comportement du dirigeant de l'entreprise peuvent être propices à l'exportation.

En effet, le choix d'internationalisation de l'entreprise va de pair avec la personnalité de son dirigeant. L'ouverture d'esprit de ce dernier, son goût du risque et son degré de connaissance de l'exportation sont des facteurs déterminants dans la décision de développement international de l'entreprise.

Ainsi, l'intensité d'exportation, c'est-à-dire le pourcentage des exportations par rapport au chiffre d'affaires de l'entreprise, est d'autant plus élevé que la stratégie d'exportation est importante⁴.

Selon Pantin-Sohier Gaëlle l'approche fondée sur les ressources et les compétences offre une analyse plus large du processus d'internationalisation des PME par rapport à l'approche behavioriste.

En effet, l'engagement des PME à l'international ne dépend pas uniquement de leurs ressources, mais tient aussi aux différentes caractéristiques du dirigeant.

On place ainsi le comportement des entreprises et des entrepreneurs au cœur de la réflexion stratégique sur le processus d'internationalisation.

⁴BUIGUESP. A, LACOSTE D., « Stratégies d'internationalisation des entreprises », De Boeck , 2011.

Plusieurs études ont démontré que l'attitude du dirigeant face aux risques inhérents à toute opération commerciale, son âge, son expérience, son niveau de formation et son orientation stratégique conditionnent sa décision d'exportation et d'internationalisation.

Selon Muller et Dicht, l'analyse des caractéristiques des dirigeants et les modèles spécifiques au détenteur du pouvoir de décision, constituent l'approche la plus appropriée à l'identification des facteurs influençant la décision d'exportation des PME.

Il ne s'agit pas uniquement des caractéristiques et des traits de caractère des dirigeants, mais aussi de leur expérience et compétence qui sont d'autant plus décisifs face à ce type de décision de par le degré d'appréhension ou d'engagement qu'ils induisent.

1.6. La demande spontanée que reçoivent les entreprises :

La réception de demandes spontanées étrangères est souvent le premier élément déclencheur de l'exportation. Il est donc important de prendre en considération ce facteur lors de l'évaluation des facteurs déterminants de la décision d'exportation et d'internationalisation, sans omettre l'attitude de l'entreprise face à cela.

Il est clair qu'une entreprise recevant des demandes spontanées a plus de chance d'exporter à comparer aux entreprises qui n'en reçoivent pas et qui doivent aller d'elles même aux marchés étrangers à la recherche de clients potentiels ou d'opportunités.

1.7. L'amélioration de la santé financière de l'entreprise⁵ :

Il existe un lien étroit entre la santé financière de l'entreprise et l'activité d'exportation. En effet les entreprises exportatrices jouissent d'une meilleure santé financière.

Cette relation positive s'explique par le fait que les exportations améliorent l'accès aux financements externes pour l'entreprise, ces financements serviront par la suite à faciliter l'accès aux marchés étrangers.

Les entreprises qui entrent pour la première fois sur les marchés d'exportation présentent une meilleure santé financière que leurs concurrents non exportateurs avant même leur entrée sur les marchés d'exportation.

De plus, la santé financière de l'entreprise joue au côté de sa productivité positivement induisant ainsi une incidence elle aussi positive sur la décision initiale d'entrer sur un marché étranger.

Il existe donc une relation inverse entre la santé financière et l'exportation : une bonne santé financière encourage les entreprises à exporter, et l'exportation aide les entreprises à avoir et à maintenir une bonne santé financière.

2. Les facteurs externes ou impliquant une variable externe à l'entreprise :

Ces facteurs concernent exclusivement les variables externes de l'entreprise, ce sont des variables exogènes. Ils se présentent comme suit :

2.1. Les raisons stratégiques :

Plusieurs facteurs stratégiques affectent la décision d'internationalisation de l'entreprise. Parmi ces facteurs nous pouvons citer :

⁵ Flora Bellone, Patrick Musso, Lionel Nesta et Stefano Schiavo « L'impact des contraintes financières sur les performances à l'exportation des entreprises françaises », ÉCONOMIE ET STATISTIQUE N° 435-436, 2010

2.1.1. La répartition du risque entre plusieurs pays :

Le ralentissement de la croissance économique dans le pays d'origine incite les entreprises à aller vers des marchés étrangers et à satisfaire des commandes en provenance d'autres pays afin de compenser la baisse de la demande locale. Dans ce cas, l'exportation est envisagée comme moyen de répartition des risques conjoncturels.

L'état de la conjoncture économique exige une meilleure répartition des risques. L'exportation est l'un des moyens les plus efficaces et reconnus face à ce genre de situations. C'est une forme de diversification géographique servant à réguler les ventes de l'entreprise et à contourner certains risques tels que :

- ◆ Les risques liés à la conjoncture économique telle que la variation monétaire des taux de change ;
- ◆ Les risques de dépendance à un client ou fournisseur particulier se trouvant sur le marché local ;
- ◆ Les risques liés aux différentes phases du cycle de vie d'un produit qui s'accroissent lorsqu'un produit est en phase de maturité sur le marché local, alors qu'il se trouve en phase de croissance sur d'autres marchés ;
- ◆ Les risques liés à la concurrence accrue sur le marché local que les entreprises préfèrent éviter ou contourner pour ne pas se retrouver dans le cercle vicieux de la domination par les prix. La mondialisation actuelle de l'économie pousse les entreprises à s'internationaliser pour maintenir, défendre ou consolider leur position de force. Il s'agit parfois de fuir les concurrents les plus forts, ou de les suivre pour y faire face et s'affirmer et imposer face à eux sur les marchés.

2.1.2. L'existence d'avantages concurrentiels :

Plusieurs formes de concurrence affectent les entreprises, elles ne font pas uniquement face à la concurrence locale, mais aussi à la concurrence étrangère des entreprises qui viennent s'implanter sur leurs marchés locaux. De ce fait, répondre à la concurrence et y faire face devient un enjeu de taille. Les entreprises délocalisent leurs productions pour saisir et profiter des avantages repérés sur les autres pays, dits à opportunités dans le but d'améliorer les atouts qui leur permettraient de pouvoir faire face à une concurrence globale accrue.

Parmi ces opportunités nous pouvons citer :

- ◆ La main d'œuvre bon marché : les salaires sont relativement bas comparés aux compétences et qualifications ;
- ◆ Disponibilité des ressources avec un bon rapport qualité prix, et des facilitations d'approvisionnement tels que la disponibilité de ressources naturelles sur la zone géographique, la proximité des réseaux de distribution ou alors les simplifications douanières en termes d'importation des matières premières.
- ◆ Les avantages fiscaux ;
- ◆ Une bonne productivité du travail.

2.2. Les facteurs liés au marché :

Plusieurs facteurs liés au marché peuvent affecter la décision d'internationalisation, parmi ces facteurs, nous retenons :

2.2.1. Facteurs liés au marché de base :

La décision d'internationalisation n'est pas toujours un choix volontaire qu'effectuent les entreprises. Elle peut être imposée ou constituer une condition de survie dans plusieurs cas, tels que :

- ◆ La situation oligopolistique des marchés locaux qui engendre la difficulté d'accroissement des parts de marché à cause de la saturation des marchés, d'où la nécessité d'exploiter de nouveaux sentiers géographiques ;
- ◆ La rigueur de la réglementation du pays d'origine de l'entreprise qui limite et contraint son développement ;
- ◆ Les conditions de production du pays d'origine ne favorisent pas la croissance et le profit des entreprises ;
- ◆ La concurrence accrue sur le marché locale que l'entreprise tente d'éviter.

2.2.2. Facteurs liés aux marchés étrangers :

Avec l'ouverture des marchés, les entreprises doivent prendre en considération le marché dans sa globalité. La concurrence s'internationalise elle aussi, d'où la nécessité pour les entreprises d'explorer et d'exploiter toutes les zones géographiques où se trouvent leurs clients et concurrents pour les couvrir.

Certains pays présentant des opportunités de commercialisation de produits sont caractérisés par une réglementation faisant office de barrière à l'entrée, telle que l'interdiction d'écouler sa production sans implantation. Il s'agit des imperfections des marchés, elles peuvent être réglementaires, administratives, tarifaires ou protectionnistes.

2.3. Les facteurs commerciaux :

Les facteurs commerciaux sont eux aussi déterminants dans la décision d'internationalisation de l'entreprise, car la finalité d'exporter ou de s'internationaliser est généralement liée à la commercialisation ou à l'écoulement de production sur ces marchés. Parmi ces facteurs on citera :

2.3.1. L'étroitesse ou la saturation du marché local :

La taille réduite du marché intérieur (qui peut être mesurée par le nombre de clients ou le volume des ventes) pousse les entreprises ayant une bonne capacité de production ou dont la capacité de production est loin de la saturation à aller vers des marchés étrangers afin de mieux exploiter leurs capacités productives et d'être plus rentables.

L'intensification de la concurrence, et la rareté des débouchés ou le fait qu'ils soient limités incite les entreprises à prospecter d'autres marchés plus opportuns.

2.3.2. La spécialisation de l'entreprise :

Pour des exigences de rentabilité et d'efficacité, les entreprises dont l'activité est spécifique ne peuvent pas se limiter à leur territoire national compte tenu du faible nombre de clients potentiels qui s'y trouvent.

Pour certaines PME, l'internationalisation est un prolongement naturel de leur stratégie de spécialisation : cela leur permettrait de rester dans leur métier d'origine tout en évitant les risques de spécialisation, en bénéficiant des perspectives de croissance⁶.

2.3.3. La régulation des ventes de l'entreprise :

Les entreprises tentent de compenser le ralentissement de la croissance économique dans leurs pays en exécutant des commandes en provenance des marchés étrangers. En effet,

⁶ Rym Kellou « Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité Quali- Méditerranée. Le cas des coopératives Sud Céréales, Groupe Coopératif Occitan et Audecoop », Institut Agronomique Méditerranéen De Montpellier « Série master of science » N°93, 2008

l'exportation est un moyen qui a prouvé son efficacité face à la répartition des risques conjoncturels.

La régulation de la vente garantit une meilleure exploitation de l'appareil productif et une grande maîtrise des coûts de production.

Cette option est d'autant plus profitable pour les entreprises qui réalisent des ventes saisonnières, en allant sur d'autres zones géographiques ; elles peuvent profiter des décalages géographiques et climatiques pour réguler leur activité. Il en est de même pour les entreprises qui importent la majorité des matières premières nécessaires à l'exercice de leur activité. Elles font face à des coûts colossaux d'importation, ainsi elles pourront rentabiliser leurs dépenses grâce aux entrées de devise relatives à leur l'activité d'exportation.

2.3.4. Le cycle de vie international du produit :

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

Les produits sont conçus dans les entreprises des pays technologiquement avancés faisant face à des consommateurs ayant un fort pouvoir d'achat.

Leur marché étant limité ou saturé, ou alors leur produit ou technologie se trouvant précocement en phase de maturité, incite les entreprises à faire recours à l'exportation de leurs produits pour amortir les frais de recherche et développement et les frais commerciaux.

2.4. Les facteurs industriels :

Les facteurs industriels ont fait objet de plusieurs études empiriques. Nous retenons les facteurs suivants:

2.4.1. La recherche d'économies d'échelle :

Les économies d'échelle décrivent la situation où l'accroissement du volume de production induit la baisse des coûts unitaires moyens.

En d'autres termes, le coût de revient d'un bien tend à diminuer au fur et à mesure que l'échelle de la production s'accroît.

C'est d'ailleurs le principe des économies d'échelle qui justifie théoriquement l'accroissement de la taille, et plus l'entreprise est grande plus ses coûts moyens unitaires diminuent, et plus elle gagne en compétitivité prix. Ce qui l'incite à chercher de nouveaux débouchés qui lui permettraient d'exploiter les économies d'échelle⁷.

De plus l'activité internationale permet d'amortir les coûts de recherche et développement de l'entreprise sur plusieurs unités et l'abaissement du prix de lancement de son produit⁸.

2.4.2. L'abaissement des coûts de production :

Les investissements à l'étranger permettent de saisir les opportunités relatives aux coûts avantageux des facteurs de production tels que les matières premières et travail ; à l'accessibilité aux ressources financières, tant sur le marché national que sur le marché d'implantation, et à l'évitement de certaines réglementations dans le domaine fiscal, de la protection de l'environnement.

De plus, il est reconnu que certains marchés étrangers sont connus de par leur attractivité due à une meilleure productivité, grâce à leur main d'œuvre qualifiée et bon marché, en plus de

⁷ Nacera ARROUCHE « Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: contraintes et résultats », Thèse en vue de l'obtention du diplôme de magister, université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2014.

⁸ Yacine HAMADI, Ghiles SAAOUI, « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Enquête auprès des Entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia » mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, promotion 2016-2017.

l'apprentissage et de la croissance de la productivité dont les entreprises pourront bénéficier suite à l'exportation ou à l'implantation; ou à une meilleure rentabilité pouvant être expliquée par la faible intensité concurrentielle, ce qui permettrait aux entreprises exportatrices d'appliquer des prix élevés, ou d'augmenter leurs chances d'être leader ou pionnier et de profiter d'une position monopolistique momentanée sur un marché émergent.

2.5. Les facteurs d'opportunité :

Ce sont des opportunités fortuites qui se présentent à l'entreprise. Pour les saisir elle devra être flexible et compétitive.

2.5.1. La demande spontanée :

Ces demandes se révèlent généralement lors de manifestations commerciales, de rencontre fortuite de représentants d'entreprise, ou de demande d'information par courrier ou autre. Ces sollicitations doivent inciter l'entreprise à adopter une démarche plus rigoureuse de vérification en aval de ces opportunités afin de s'assurer de l'existence d'un marché viable.

2.5.2. La production excédentaire :

L'écoulement d'une production initialement conçue pour le marché national, et qui n'a finalement pas été absorbé, peut-être réalisé par le biais d'une exportation ponctuelle. Celle-ci est considérée comme le premier pas d'une véritable démarche d'internationalisation.

2.5.3. La motivation du dirigeant :

La formation du dirigeant, le fait qu'il ait vécu à l'étranger, son goût pour l'innovation et le risque, et enfin son ouverture d'esprit sont les caractéristiques d'un profil et d'un comportement propice à l'exportation.

Cette règle est plus vérifiée dans le cadre des PME, car la personnalité du dirigeant est fortement reliée aux objectifs de l'entreprise.

2.6. Les facteurs environnementaux :

La mise en place du système monétaire international, et les accords du GATT, ont contribué dès 1945 au décloisonnement des marchés qui s'est traduit par un fort développement des échanges internationaux, la multiplication des accords de libre-échange, l'ouverture des pays d'Europe centrale et orientale mais aussi les hausses de population et une certaine mondialisation et standardisation des goûts, contribuent à accélérer l'internationalisation.

Cet environnement favorable aux stratégies d'internationalisation permet aux entreprises qui les adoptent d'accroître leurs volumes d'activité (effet volume) et de pratiquer des politiques de marges différenciées selon l'élasticité prix des différents marchés (effet revenu)⁹.

Bien que certaines entreprises manifestent une volonté à exporter, l'exportation demeure un objectif lointain pour elles en raison de non satisfaction de certaines conditions. En effet, l'exportation dépend de plusieurs facteurs. Ceux-ci peuvent être internes ou externes à l'entreprise.

Une entreprise n'ayant pas atteint une certaine taille ou maturité, et dont la productivité est basse ou ne répond pas à certains standards de technologie et développement ou dont la santé financière est compromise ne peut exporter. L'exportation est aussi conditionnée par les

⁹ Hafida ZEDDOUR MOHAMED BRAHIM « Marketing de la datte en Algérie, Cas de quelques wilayas », Thèse en vue de l'obtention du diplôme de magister, Université ABOU BAKR BELKAID de Tlemcen, année universitaire 2010-2011.

caractéristiques du dirigeant, car c'est avant tout lui le premier responsable de l'entreprise. Sa vision est déterminante pour la stratégie et les orientations de l'entreprise.

Plusieurs déterminants externes peuvent compromettre l'exportation, ou inciter à exporter. En effet beaucoup d'entreprises exportent pour mieux répartir leurs risques sur plusieurs marchés et élargir leurs sources d'opportunités. Certains exportateurs confirment que c'est la fuite de la concurrence locale qui les a poussé écouler leur production sur d'autres marchés. De plus, le fait de s'adresser à une multitude de marché est d'autant plus profitable pour l'entreprise qui exporte : en exportant l'entreprise accroît sa productivité, ce qui lui permet de gagner en économies d'échelle.

SECTION 2: Les effets de l'exportation :

L'engagement des entreprises sur les marchés étrangers et la libéralisation du commerce extérieur engendrent des changements au sein des entreprises et affectent l'économie nationale du pays exportateur et du pays d'accueil.

L'exportation n'a lieu que si le dilemme bénéfice Vs risque est en faveur des bénéfices et avantages qui en découlent.

Quelles que soient les compétences détenues par les entreprises et les précautions prises le risque lié à l'exportation n'est jamais nul.

Avant de s'aventurer sur les marchés étrangers, il ne s'agit pas que d'en connaître les risques, mais aussi les implications et incidences qu'auraient les exportations sur les entreprises et l'économie nationale. En effet l'Etat joue un grand rôle dans les décisions d'exportations des entreprises : à travers ses politiques de promotion ou de restriction qui sont mises en place après une évaluation précise des conséquences que cela aurait sur le pays.

Nous avons donc choisi de distinguer les effets (dont les avantages et les changements éventuels) des risques, et de consacrer une section à l'exposition des effets de l'exportation sur les entreprises et l'économie nationale, c'est-à-dire sur le plan micro-économique et macro-économique.

1. Sur les entreprises exportatrices :

L'exportation consiste pour les entreprises à vendre leurs produits ou services en dehors de leur marché d'origine. Nous pouvons mesurer leur activité d'exportation en comparant leur chiffre d'affaire export au chiffre d'affaires total qu'elles réalisent.

Au cours de l'évolution de ce taux, il est important de relever tous les changements qu'ils soient stratégiques, commerciaux organisationnels ou autre que l'exportation a pu engendrer sur le fonctionnement courant de l'entreprise et ses relations avec les tiers.

L'exportation a donc plusieurs incidences :

1.1. Les effets de l'exportation sur l'activité commerciale:

1.1.1. La recherche de nouveaux débouchés :

Suite à la recherche de nouveaux débouchés, pour fuir la saturation des marchés ou leur étroitesse, les entreprises recourent à l'exportation. Ainsi, elles s'adressent à un nombre plus grand de client repartis sur des zones géographiques différentes, augmentant ainsi l'hétérogénéité des consommateurs qu'elles tentent de satisfaire, et le nombre de concurrents qui leurs font face.

1.1.2. L'équilibre de la balance commerciale :

Les entreprises qui exportent parviennent à équilibrer leur balance de recettes penchant du côté des dépenses liées à l'importation. L'exportation leur permet d'avoir des entrées de devise, et d'être moins vulnérable face aux taux de change élevé. Elles sont enfin en mesure de réguler leurs ventes. Mais il ne faut pas omettre l'exigence d'adaptabilité au marché export, elles devront procéder à l'adaptation de leurs produits aux exigences de chaque marché qu'elles fournissent.

1.1.3. La maîtrise de la saisonnalité ;

Les entreprises saisonnières pourront améliorer leurs gains et profits en fournissant des marchés saisonnièrement décalés. Ainsi elles auront un meilleur chiffre d'affaires, équitablement réparti sur les douze mois de l'année. Cela leur permettrait d'avoir une

meilleure santé financière et de saisir les opportunités quel que soit la période où elles se présentent. Mais, l'effacement du caractère saisonnier de l'entreprise, exige d'elle une bonne capacité de production et une bonne organisation pour pouvoir réceptionner et satisfaire des demandes tout au long de l'année.

1.1.4. La maîtrise des différents niveaux du cycle de vie du produit :

Les entreprises dont les produits sont en phase de maturité les adressent sur des marchés moins développés afin de pouvoir couvrir leurs dépenses et rentabiliser leur invention. Mais, il est important de réadapter le produit à ce marché, ou d'initier les clients étrangers à ce genre de produits s'il s'agit d'un pays technologiquement lésé par exemple, ce qui reviendrait coûteux à l'entreprise ou sera voué à l'échec. De plus il faudra que l'entreprise fasse des concessions sur les prix de lancement élevés qu'elle faisait sur son marché d'origine. Désormais, elle s'adresse à un marché émergent ou sous-développé où le pouvoir d'achat est limité. Le fait d'augmenter les ventes relatives à un produit en phase de maturité ou déclin, ne doit pas distraire l'entreprise exportatrice du développement de nouveaux produits ou du relancement des cycles de vie de ses anciens produits.

1.1.5. L'interdépendance conjecturale :

Bien que, l'entreprise s'adresse à un marché moins saturé, augmentant ainsi ses chances d'acquisition de parts de marché supplémentaires, il faut qu'elle prenne en considération la supériorité des avantages détenus par ses concurrents locaux en termes de connaissance du marché et de portefeuille client. Elle peut être plus performante, mais moins efficace sur ce marché qui lui est inconnu et face à une faible audience auprès des clients potentiels. Elle devra donc se préparer à guetter et imiter le comportement de ses concurrents pour gagner en réactivité et envisager des stratégies offensives dans un premier lieu.

1.1.6. La saisie de nouvelles opportunités :

Plusieurs opportunités commerciales se présenteront à l'entreprise. Il faudra repérer les meilleurs et les saisir avant les concurrents, tout en prenant en considération les risques rattachés ou les faiblesses qui l'empêcheraient d'en profiter pleinement.

1.1.7. L'augmentation du chiffre d'affaires :

L'activité d'exportation permet aux entreprises d'augmenter leurs chiffres d'affaire. Les entreprises exportatrices devront réfléchir à des projets d'investissement rentables pour assurer la continuité des gains.

1.2. Les effets de l'exportation sur le plan stratégique :

1.2.1. La minimisation des risques encourus :

L'exportation est un cas primaire d'ouverture internationale. Même si ladite entreprise est leader sur son marché, et prospère grâce à la mise en place de stratégies défensives, face à un marché étranger et devra être prudente. Il est préférable de changer ses habitudes sur celui-ci et d'opter pour des stratégies offensives en ayant une position de suiveur. Cela permettrait de réduire son exposition au risque.

1.2.2. L'amélioration de la compétitivité :

Lorsqu'une entreprise pénètre nouvellement un marché étranger, avant d'avoir une bonne connaissance des goûts de ses clients potentiels, il est conseillé d'appréhender celui-ci à travers des stratégies de domination par les coûts. Cela permettrait à l'entreprise d'avoir une meilleure compétitivité coût que ses concurrents et d'attirer un maximum de clients pour les

fidéliser et diffuser sa notoriété auprès d'eux. Une fois fait, elle pourra opter pour des stratégies de différenciation en toute sécurité. En effet les consommateurs sont réticents face à des produits différents provenant de marque ou d'entreprise nouvellement installée sur leur marché. Il est vrai qu'il faut rationaliser ses activités sur un axe temporel, mais il est primordial de prendre tout son temps pour apprivoiser ses consommateurs potentiels et élaborer des stratégies ou produits peu communs.

1.2.3. La valorisation des avantages compétitifs :

L'entreprise aura la chance de faire valoir ses avantages compétitifs sur les marchés étrangers. Ce sont généralement les avantages initiaux qu'elle pourra déplacer de pays d'origine, il peut s'agir de son niveau technologique global, la qualification de sa main-d'œuvre, la structure concurrentielle de son économie et l'importance de sa demande intérieure.

1.2.4. La création de valeur :

Les entreprises ayant un bon savoir-faire et des produits conformes peuvent faire valoir leur produit au-delà de leur territoire national. La réussite de leur stratégie et la rigueur de leur rendement interne sont souvent derrière ce succès.

1.2.5. L'essor des stratégies et démarches éco-responsables :

Les entreprises éco-responsables, bien qu'elles soient parfois peu reconnues sur leur marché local (ce qui est le cas de l'Algérie) ont plus de chance de faire valoir cette spécificité sur un marché étranger où c'est une condition de d'exercice ou réussite, et là où les consommateurs sont prêts à payer un supplément de prix pour un produit reconnu conforme ou sain.

1.2.6. L'amélioration des structures organisationnelles :

La structure organisationnelle de l'entreprise peut jouer en faveur de l'activité d'exportation. Certaines entreprises devront donc repenser leur stratégie organisationnelle et procéder à ce que l'on appelle la refonte de l'entreprise.

1.2.7. L'intensification de la concurrence et la valorisation de la stratégie :

Avec le développement des exportations, les entreprises devraient prendre en considération l'intensification de la concurrence internationale lors de l'élaboration de leur stratégie. La plupart des pays se sont ouverts aux importations, par conséquent, aucun secteur n'est à l'abri de la concurrence étrangère.

L'intensification de la concurrence, rend l'amélioration de la compétitivité à la fois indispensable et difficile, notamment pour les entreprises des pays qui ne disposent pas d'une capacité technologique et d'un niveau de qualification suffisants.

1.2.8. L'évolution des modes de production et de la productivité :

L'ouverture internationale a engendré la transformation des conditions de production au niveau mondial. Les différentes innovations ne laissent pas indifférents les processus de production, surtout pour ce qui est des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Elles ont profondément modifié les processus productifs au sein des entreprises partout à travers le monde. Certes, elles offrent de nouvelles opportunités de croissance pour les entreprises, mais elles restent coûteuses et conditionnent la pérennisation des entreprises, d'où la disparition des entreprises qui n'adhèrent pas à moins que de se positionner sur une niche.

1.2.9. L'ouverture des économies et le retrait des politiques de protectionnisme:

L'intensification des exportations a engendré l'ouverture des économies. Les marchés locaux n'ont pas de frontières. Désormais, tous les marchés sont mondiaux ou transnationaux. Cela a conduit à l'émergence de nouvelles exigences liées au cadre institutionnel des échanges. En plus des exigences de leur marché local, les entreprises doivent satisfaire des exigences standardisées au niveau mondial afin de pouvoir exporter, voir même vendre sur leur propre marché.

1.3. Les effets de l'exportation sur l'innovation de l'entreprise :

1.3.1. L'apprentissage technique et organisationnel :

Les entreprises exportatrices sont présentes sur plusieurs marchés. Il peut s'agir de marchés développés, surdéveloppés ou sous-développés. Dans le cas des marchés développés, et surdéveloppés, la présence de l'entreprise et son activité sur ceux-ci entraîne systématiquement un apprentissage.

1.3.2. Le transfert technologique :

Suite à l'apprentissage acquis sur le pays d'accueil, les entreprises pourront bénéficier des innovations et nouvelles technologies de leurs pays d'accueil. Cela qui devrait améliorer leurs compétences et capacités.

1.3.3. L'acquisition d'avantages :

L'accroissement des compétences et des capacités des entreprises leur permet de détenir un avantage sur leur marché local, et sur les autres marchés sur lesquels elles transposent cette innovation ou nouvelle technologie. Grâce à cette transposition, elles pourront être pionnière ou leader dans leur domaine sur un marché donné.

La pénétration de nouveaux marchés augmente la motivation et la nécessité des entreprises à innover pour se faire une place sur le marché étranger.

La présence sur des marchés développés incite les entreprises à faire des efforts en termes d'innovation pour rivaliser avec leurs concurrents.

1.4. Les effets de l'exportation sur la création de valeur pour l'entreprise :

1.4.1. Le gain en notoriété et l'amélioration de l'image de marque :

Généralement, la performance est un gage pour exporter. Seules les entreprises performantes réussissent à exporter. L'activité d'exportation permet aux entreprises de gagner en notoriété auprès de ses concurrents et clients qu'ils soient locaux ou étrangers.

Un produit exporté est censé être conforme à des exigences mondialement reconnues. Ce de fait, les produits des entreprises exportatrices se verront être plus valorisés par les consommateurs et clients potentiels. Cela contribuerait à la création d'une valeur supplémentaire pour l'entreprise

Ce supplément de valeur va à son tour contribuer à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

La notoriété de l'entreprise et son image de marque vont être positivement affectés par le supplément de valeur créée par l'activité d'exportation.

1.4.2. L'amélioration de la qualité des produits et l'intégration des normes et standards internationaux :

La qualité des produits de l'entreprise sera connue et reconnue auprès d'un plus grand nombre de clients potentiels.

1.4.3. La reconnaissance de la valeur du produit et l'acceptation du surplus de prix relatif :

Une fois la qualité de son produit reconnue, l'entreprise pourra appliquer des prix conséquents. Cela va contribuer à l'augmentation de son chiffre d'affaire, et à sa sortie de cercle vicieux de la domination par les prix. Désormais c'est la qualité et l'image de marque qui feront valoir son produit.

1.5. Sur l'amélioration de la productivité d l'entreprise :

1.5.1. L'évolution du volume de la demande :

Avec l'exportation, l'entreprise fera face à un volume de demande plus important. Les quantités produites vont augmenter. Si elle exploite convenablement cette augmentation de la demande, elle augmentera le volume de son offre en conséquence. Idéalement, elle le fera de façon à pouvoir bénéficier d'économies d'échelle. Ainsi elle sera plus rentable et efficace.

1.5.2. L'amélioration des compétences et des savoirs :

L'apprentissage relatif à l'exportation permettrait aux entreprises d'améliorer les compétences de leur main-d'œuvre. Ayant une main-d'œuvre plus qualifiée, les entreprises pourront être plus productives, efficaces et efficientes.

1.5.3. L'augmentation de la taille de l'entreprise :

L'exportation contribue à la croissance de la taille de l'entreprise. Si l'entreprise atteint la taille optimale, elle pourra mieux faire face au concurrents, bénéficier des rendements d'échelle et être plus productive.

1.6. Les réactions des entreprises face aux effets de l'internationalisation :

1.6.1. Les entreprises en situation de survie :

Ce sont des entreprises en difficulté financière. Elles perdent leur position sur le marché traditionnel et souffrent de mauvaise structuration. Elles commencent donc à réfléchir à l'abandon de l'activité d'exportation, au retrait de leurs produits de certains marchés ou à la restructuration de celle-ci au risque de disparaître.

1.6.2. Les entreprises en situations de croissance :

Ce sont les entreprises pour lesquelles l'exportation a été profitable dans la mesure où grâce à celle-ci, elles ont pu accroître leur taille. Elles cherchent à conserver leur position sur le marché local et à consolider leur positionnement sur les marchés extérieurs qu'elles couvrent.

1.6.3. Les entreprises en situation d'excellence :

Leur organisation et leur management sont très modernes et adaptés au double contexte local et étranger. Elles sont très compétitives et détiennent de bons positionnements. Etant donné leur prise de conscience de la rentabilité de l'activité d'exportation, elles commencent à envisager l'implantation ou la délocalisation sur les marchés étrangers opportuns qu'elles fournissent.

2. Sur l'économie nationale :

L'activité d'exportation ne se répercute pas que sur l'entreprise exportatrice.

Concrètement, les entreprises sont insérées dans un environnement, il ne s'agit plus d'une boîte noire mais d'une vision systémique qui implique des relations bilatérale entre l'entreprise et son environnement global. C'est-à-dire que l'environnement et l'entreprise sont interdépendants, l'un affecte l'autre. Tous les deux subissent les externalités de l'autre.

Pour mieux évaluer cette activité et connaître ses effets, nous allons restreindre l'environnement global de l'entreprise exportatrice au pays dans lequel elle est implantée, et aux pays d'accueil. Nous tenterons donc de déterminer les différents effets que peut avoir l'activité d'exportation de l'entreprise sur le pays dans lequel elle est implantée, et celui avec lequel elle réalise ses transactions, autrement dit sur l'économie nationale de ceux-ci, et leurs autres déterminants.

Il est important de préciser que certains effets peuvent être éphémères et avoir une durée de vue limitée, cela dépend de la façon dont l'Etat du pays d'origine et d'accueil interagit avec l'exportation à travers les réformes mises en place. Ces réformes peuvent faciliter les transactions, ou au contraire apporter de la rigidité et les freiner.

2.1. Les effets de l'exportation sur le commerce du pays :

2.1.1. Le rééquilibrage de la balance commerciale :

L'activité d'exportation contribue positivement au rééquilibrage de la balance commerciale. Celle-ci qui penchait auparavant du côté des importations alarmant ainsi l'économie nationale, penchera du côté des exportations.

2.1.2. L'amélioration des systèmes productifs :

L'activité d'exportation engendre une profonde modification au sein des systèmes productifs, en effet les entreprises exportatrices devront s'aligner sur un processus de production international pour satisfaire les exigences de tous les marchés qu'elle approvisionne. Ainsi, ces systèmes étant plus performants, fera bénéficier le marché local d'une abondance de produits qui se traduit par une offre plus généreuse, accessible à de meilleur prix. De ce fait, le commerce national se dynamise et évolue lui aussi.

2.1.3. L'amélioration de la qualité des produits :

L'exportation requiert des conditions spécifiques que l'entreprise devrait remplir au préalable. Parmi ces exigences, nous retrouvons les exigences de qualité. Les entreprises produisent donc des produits de meilleure qualité et se perfectionnent du point de vue qualitatif. Cependant, il se peut que cette qualité supérieure soit uniquement destinée qu'au marché étranger, ou qu'elle concerne aussi le marché local de la réclame lui aussi le faisant bénéficier de produit de meilleur qualité, ou rapport qualité prix.

2.1.4. La dynamisation du commerce :

Le commerce qu'il soit intérieur ou extérieur devient de plus en plus dynamique.

2.1.5. La modernisation des techniques commerciales, des politiques tarifaires et des produits :

Les techniques de commercialisation, les politiques tarifaires, les produits commercialisés évoluent grâce à l'apprentissage de l'entreprise sur les marchés étrangers. Mais il se peut que le marché local n'adhère pas et les rejette dans un premier temps.

2.1.6. La transition du marché local vers le marché étranger :

Certaines entreprises délaisseront leur marché local jugé moins opportun pour se consacrer au marché étranger du quel elles tirent le plus de profit et de rentabilité imposant ainsi un produit aux exigences et goûts étrangers à des consommateurs locaux pour bénéficier des économies de standardisation.

2.1.7. la diminution de la dépendance à l'étranger :

L'ouverture des entreprises et leur apprentissage sur les marchés étrangers contribuera positivement à la disponibilité de nouveaux produits ou de produits qui étaient importés sur marché local. Ceux-ci seront désormais produits et mis à disposition par les entreprises exportatrices.

2.2. Les effets de l'exportation sur le marché national et sa structure :

L'ouverture de l'économie atonale fait que la concurrence devient de plus en plus accrue et intense. Les marchés deviennent de plus en plus concurrentiels.

Les conditions de survie sur le marché sont elles aussi affectées. Elles sont de plus en plus drastiques. Il y a un phénomène de sélection naturel sur les marchés. Seules les entreprises les plus performantes survivront.

2.2.1. Les PME face à la concurrence :

Bien qu'on ait abordé la dynamique du marché comme effet de l'exportation, l'activité des PME subit un effet inverse : elle diminue. Les PME ont du mal à suivre et à affronter la concurrence. Leurs parts de marché et activité commerciales sont en baisse. Elles sont de plus en plus fragiles et vulnérables.

Les PME rencontrent de plus en plus de difficultés auxquelles elles ne peuvent pas faire face, de ce fait elles disparaissent. La disparition des petites entreprises change la structure du marché. Les marchés sont généralement oligopolistiques, mais avec la disparition massive des petites entreprises, ils tendent de plus en plus vers les situations d'oligopole bilatéral, voir même duopole ou monopole.

2.2.2. L'évolution vers la concentration des marchés :

La taille des entreprises qui occupent le marché change elle aussi. Il n'y a plus de place pour les entreprises de petite taille, la taille minimale optimale ne cesse d'augmenter, les entreprises fortes essaient d'accroître leur taille, certaines petites entreprises sont rachetées et absorbées.

2.2.3. La modification des rapports de force :

Le gigantisme des entreprises fait changer les rapports de force. En effet les clients de l'entreprise ont de moins en moins de pouvoir sur les entreprises.

2.2.4. La modification de la structure des circuits de distribution :

L'évolution de la taille des entreprises allonge le circuit de distribution faisant ainsi apparaître de nouveaux partenaires et acteurs sur le marché.

2.3. Les effets de l'exportation sur l'économie du pays :

L'économie du pays est le premier indicateur affecté par l'activité d'exportation des entreprises. Elle permet d'assurer l'équilibre de la balance des paiements.

2.3.1. La levée des barrières tarifaires et douanières :

Faciliter ce type de transactions commerciales implique pour l'Etat la levée de plusieurs barrières tarifaires et douanières.

2.3.2. L'évolution et la croissance des entreprises :

L'activité d'exportation permet aux entreprises d'évoluer et de croître, de ce fait de plus en plus de postes de travail sont créés entraînant ainsi une hausse d'activité dans tous les secteurs économiques.

Les indicateurs économiques du pays prospèrent, lui accordant ainsi un meilleur positionnement mondial.

2.3.3. L'encouragement des processus de spécialisation :

La spécialisation des entreprises dans certains domaines pour satisfaire leurs demandes export contribue grâce à leur apprentissage à procurer à l'état des avantages comparatifs que le pays pourra mettre en avant pour se développer.

2.3.4. L'aboutissement à des zones de libre-échange et l'apparition de liens économiques :

Les pays exportateurs tissent des relations avec leurs pays partenaires, ce qui contribue à l'émergence de zones de libre-échange où les frais de transactions sont moindres et les transactions sont facilitées et sécurisées.

2.4. Les effets de l'exportation sur la politique du pays :

2.4.1. L'amélioration des relations politiques :

Les gouvernements des entreprises exportatrices sont tenus de tisser des liens avec ceux des pays importateurs et d'entretenir de bonnes relations politiques.

Les relations commerciales améliorent les relations politiques, mais le mauvais cours des relations politiques peut être néfaste pour les transactions commerciales.

2.4.2. L'implication de l'Etat :

Pour mener à bien l'exportation, il est important que l'Etat intervienne par des mesures de soutien et de protection, ou mette en place des réformes qui contribueraient à faciliter les échanges.

L'intervention de l'état devrait être limitée, dans la mesure où ceux-ci ne devraient pas s'impliquer dans les problèmes liés à l'échange avec les autres pays au risque de créer des tensions politiques.

2.4.3. La problématique des rapports de force entre les pays :

L'asymétrie de force entre les pays coéchangistes crée parfois des dépendances entre deux pays, où le pays le plus faible se retrouve généralement dépendant du pays fort qui lui achète sa production à des sommes quelquefois dérisoires. C'est le cas des pays anciennement colonisés.

Certains pays, en vue de tisser des relations avec d'autres plus forts, pour des fins autres que les échanges commerciaux, se soumettent à eux. Les conditions d'échange ne sont pas équitables pour les deux pays.

2.5. Les effets de l'exportation sur les ressources du pays :

2.5.1. Les effets de l'exportation sur la ressource humaine :

La ressource humaine est à priori de plus en plus compétente, qualifiée et productive.

Grâce à l'exportation, le pays peut enfin se défaire de sa dépendance vis-à-vis des matières premières. Ils apprennent à produire et se diversifient, ils ne vivent plus de rente. L'origine de leurs ressources se diversifie.

Les entreprises exportatrices qui font un bon apprentissage industriel conduisent vers un afflux de matières premières vers le pays exportateur pour effet de transformation afin d'être revendus au pays ayant des ressources naturelles mais pas de compétences.

2.5.2. Les effets de l'exportation sur les ressources technologiques :

Les ressources technologiques du pays évoluent grâce à l'apprentissage qu'implique l'exportation sur d'autres pays technologiquement développés. Les entreprises adoptent de nouvelles technologies qu'elles viennent transposer sur leur pays d'origine. C'est ce qu'on appelle le transfert de technologies

2.5.3. Les effets de l'exportation sur les finances du pays :

Les pays exportateurs parviennent à constituer des réserves de change et à garantir le financement des importations nécessaires.

Les recettes de l'état connaissent une évolution rapide et positive grâce à l'activité d'exportation. Ainsi, le PIB du pays évolue.

Les indicateurs financiers du pays s'améliorent et incitent les entreprises étrangères à s'implanter sur le territoire national.

Les revenus générés vont permettre une augmentation de la demande qui va bénéficier aux industries et services locaux. De plus, l'accroissement de l'activité économique fait naturellement augmenter le montant des taxes, impôts et autres cotisations sociales qui créent des ressources financières pour l'État.

L'exportation est une activité commerciale prisée pour les ressources en devises qu'elle rapporte. Mais l'étendue de ses effets est bien plus vaste.

En exportant l'entreprise contribue à l'épanouissement du commerce extérieur de son pays, et au rééquilibrage de sa balance commerciale, de ce fait, l'économie nationale prospère.

Les échanges avec les autres pays, permettent la naissance de liens entre les deux pays. Cela peut donner lieu à la signature d'accords politiques, économiques ou financiers entre les deux pays dans le cadre de coopération et d'échange.

L'expansion du commerce international a profondément modifié les stratégies des entreprises. Désormais, les entreprises prennent en compte le marché international et ses tendances lors de l'élaboration de leurs stratégies.

La présence des entreprises sur d'autres sentiers géographiques leur permet un meilleur apprentissage et plus de chances d'innovation sur leur marché d'origine sur lequel elles viennent transposer des concepts observés. Cette nouveauté permettrait à l'entreprise de créer de la valeur et d'être plus productive, performante et compétitive.

SECTION 3: Les contraintes et risques liés à l'exportation, et les mesures et précautions requises :

Bien que l'exportation soit reconnue et soutenue par tous les organismes politiques et décisionnels supérieurs, et malgré les politiques de soutien qui ont été consacrées à sa promotion, certaines contraintes et barrières continuent à entraver cette activité.

En effet les entreprises rencontrent beaucoup de difficultés lors de l'exportation. Plusieurs facteurs contraignent cette activité, ceux-ci peuvent être internes à l'entreprise, tels que les faiblesses, ou externes à l'entreprise tels que certains facteurs de l'environnement PESTEL qui peuvent constituer des menaces ou des barrières.

L'expérience et les apprentissages de l'entreprise ne lui permettent toujours pas de surpasser ces contraintes : de nouvelles barrières sont mises en place, conséquence d'un environnement dynamique et imprévisible. Les entreprises doivent constamment fournir des efforts pour repérer les contraintes et mettre en place des mesures qui leurs permettraient de les surmonter.

Mais une fois qu'elles auraient réussi à dépasser ces contraintes, elles feront face aux risques de l'exportation. Ceux-ci viendront menacer l'entreprise et/ou le pays exportateurs. Certains d'entre eux peuvent être identifiés par l'entreprise et évalués avant même de se lancer dans cette opération, d'autres seront imprévisibles. Dans les deux cas il faudra que l'entreprise parvienne à les identifier, les évaluer mais surtout à les gérer.

Il s'agira donc dans cette section d'identifier les différents risques et contraintes qui entravent l'activité d'exportation, et d'aborder les différentes mesures prises par les entreprises et les pays exportateurs pour y faire face.

1. Les contraintes et les risques liés à l'exportation :

Comme il a été mentionné précédemment, divers risques et contraintes entravent l'activité des exportations.

Dans un premier lieu nous allons essayer d'identifier les différentes contraintes internes et externes qui s'opposent à l'activité d'exportation. Ensuite nous aborderons les différents risques liés à l'exportation. Nous allons présenter une typologie des risques, et les différents risques qui surviennent à chaque étape de l'exportation.

1.1. Les contraintes liées à l'exportation :

Le développement international des entreprises conditionne de plus en plus leur positionnement et pérennité, mais il dépend fortement des contraintes qui l'entravent.

Il est donc indispensable pour les entreprises voulant se développer sur un axe international, de prendre en considération ces contraintes, de les évaluer et minimiser.

De là découle la nécessité pour nous de présenter les différentes contraintes que nous avons pu identifier ou relever. Certaines relèvent de l'environnement interne de l'entreprise, d'autres de son environnement externe.

Ces contraintes peuvent entre autre expliquer l'aversion des dirigeants de l'entreprise vis à vis du développement international de leurs entreprises.

1.1.1. Les contraintes liées à l'environnement interne de l'entreprise :

L'entreprise étant un ensemble de ressources humaines matérielles et financières mises en relation de façon à être le plus productives possible, est conditionnée par ces dernières en termes de compétences et de croissance. De ce fait, nous pouvons constater que l'une des premières contraintes qui entrave les entreprises lors de l'exportation est issue de ses ressources et de ses compétences.

Les principales contraintes internes qui pèsent sur le processus d'exportation peuvent être représentées comme suit :

1.1.1.1. Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise :

- ◆ Il arrive souvent que les directions générales des entreprises rencontrent des difficultés à repérer une demande étrangère qui puisse être satisfaite par son offre et qui soit adaptée aux services liés aux produits qu'elle propose.
- ◆ De plus, les entreprises ont parfois du mal à s'adapter et à intégrer des ressources ou compétences qui leurs sont nouvelles et inconnues, et qui sont requises et exigées par le marché. De ce fait elles continuent à exploiter leurs ressources traditionnelles, ou acquièrent de nouvelles ressources et trouvent du mal à les exploiter. Ainsi elles sont moins compétitives et plus vulnérables. Elles ont tout intérêt à se perfectionner en termes de capacités et compétences de flexibilité, d'adaptation et d'apprentissage.
- ◆ La personnalité et la culture de certains managers et dirigeants font qu'ils sont réticents à l'idée d'exportation. Ils ont de grandes appréhensions vis à vis de l'acceptation des risques et des implications de l'activité d'exportation sur leur entreprise.

1.1.1.2. Les contraintes liées aux ressources financières limitées ou inaccessibles de l'entreprise :

- ◆ Les ressources financières de l'entreprise sont celles qui lui permettent d'accéder aux autres ressources et de les acquérir. Or celles-ci sont limitées, ou difficilement accessibles par l'entreprise lorsqu'il s'agit de prêts ou d'endettement.
- ◆ La santé financière de l'entreprise est un déterminant significatif de la probabilité d'exporter. 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'autres ne sont liés qu'à l'activité internationale de l'entreprise. Les exportations créent un besoin en financement supplémentaire.
- ◆ Une entreprise qui ne dispose pas d'une surface financière suffisante, se trouve dans l'incapacité de financer des stocks supplémentaires pour répondre à une demande supplémentaire venant de l'étranger.
Les ressources financières limitées de l'entreprise contraignent son développement international : le développement international de l'entreprise engendre de nouvelles dépenses telles que les frais de prospection et d'approche des marchés étrangers et les coûts de prospection, l'augmentation de sa production dédiée à l'export ou de ses capacités de production. En plus d'être des investissements coûteux, ils sont risqués. D'où la réticence des banques à financer les entreprises pour ce genre de projets.
- ◆ Dans la mesure où l'entreprise réussit à décrocher un prêt, il s'agit souvent de prêts à court terme. Les délais de rentabilisation de ce genre de projets étant longs, les entreprises auront du mal à rembourser leurs prêts et à recouvrir les taux d'intérêt dans le cas où la banque leur accorde un délai de recouvrement supplémentaire.
Si l'entreprise exportatrice est au stade expérimental de son développement à l'international, elle aura des difficultés à obtenir des prêts auprès des banques.
Suite au manque de ressources financières, les entreprises auront du mal à être innovantes : leurs ressources ne sont pas suffisantes pour recouvrir les frais de recherche et développement. De ce fait elles seront moins compétitives que les entreprises innovantes, et auront plus de difficultés à adapter leurs produits au marché étranger.
Par conséquent, ces entreprises ne pourront pas avoir et entretenir un service après-vente au près de leurs partenaires à l'étranger. Cela serait trop coûteux pour elles.

1.1.1.3. Les contraintes liées à la capacité de production de l'entreprise :

Toute entreprise voulant se lancer dans l'exportation devrait s'assurer d'avoir une bonne productivité, celle-ci serait un enjeu de taille qui permettrait de pénétrer aisément les marchés étrangers. Cette productivité est de loin supérieure à celle qui lui permet d'être performante sur son marché local.

- ◆ Le manque de souplesse de l'appareil productif peut contraindre les opérations d'exportation. Une entreprise dont l'appareil de production n'est pas souple et flexible ne pourra pas être interactive avec la demande étrangère. Les délais de réaction relativement longs lui feront perdre des contrats et des parts de marché.
- ◆ Il est important pour les entreprises se lançant dans l'exportation d'avoir un équipement productif doté de nouvelles technologies. celui-ci lui permettrait d'augmenter ses capacités de production et d'être plus compétitives et réactives sur le marché.
- ◆ La mise en place de techniques de gestion de production avancées aurait pour effet de permettre une meilleure gestion des coûts correspondants à ce supplément de production destiné à un autre marché et une meilleure réactivité et flexibilité sur le marché.

1.1.1.4. Les contraintes liées au système d'information limité de l'entreprise :

Toute présence sur le marché nécessite un système d'information. Dans le cas de l'exportation, il faut que celui-ci soit performant et exhaustif à toutes les variables de l'environnement.

- ◆ L'absence d'un système d'information est une réelle contrainte pour l'activité l'exportation. Cette dernière ne requiert pas qu'un système d'information basique, mais une veille stratégique et informationnelle afin d'être menée à bien.
Il est important de rappeler que le système d'information est l'outil idéal de collecte, de transmission et de traitement de l'information, qui est une ressource sur les autres ressources de l'entreprise. Ce dernier est déterminant pour l'avenir de l'entreprise.
- ◆ Un système d'information non intégré, et non performant ne permet pas à l'entreprise exportatrice de préparer rapidement une offre technique et commerciale valable. A titre d'exemple, il ne faut pas que la documentation technique de l'entreprise soit rudimentaire. On peut citer l'autre exemple relatif aux réseaux et équipements de communication non performants, ils ne seront pas en mesure de maîtriser l'ensemble des relations qui lient l'entreprise à ses partenaires.

1.1.1.5. Les contraintes liées à la structure de l'activité export de l'entreprise :

La majorité des entreprises qui se lancent nouvellement dans l'activité d'exportation n'ont pas de cellule export. Leur structure n'inclut pas l'exportation.

- ◆ Beaucoup d'entreprises exportatrices notamment dans le cas des pays en développement manquent de structure orientée vers le développement des exportations. Elles sont dépourvues de département dédié à export, et de chargés d'exportation. C'est le service commercial qui cumule les affaires relatives au marché national et les quelques dossiers d'exportation. C'est ce qui explique la lenteur des délais d'exécution et les erreurs commises.

On peut citer aussi l'absence de collaborateur dans le pays d'accueil qui contraint elle aussi l'exportation.

1.1.1.6. Les contraintes liées à la ressource humaine de l'entreprise :

L'approche systémique de l'entreprise intensifie la nécessité d'un management de qualité totale, ou la qualité et la responsabilité incombent à toutes les personnes en relation avec l'entreprise. Il faut que tout le monde soit impliqué, de l'amont à l'aval.

- ◆ L'existence d'une main-d'œuvre compétente et qualifiée est une condition préalable à la compétitivité des entreprises. La mauvaise structuration des ressources humaines représente un frein quant au développement international des entreprises. Il faut une bonne répartition de la ressource humaine sur l'ensemble des processus, et une bonne coordination entre tous les éléments de la chaîne de production ou de travail. La valorisation de la ressource humaine est un enjeu majeur qui permettrait à l'entreprise de réussir tout au long de son processus d'internationalisation à travers son activité d'exportation. En effet la valorisation de la ressource humaine aurait pour effet d'augmenter son implication et engagement vis-à-vis de l'entreprise et de ses objectifs.
- ◆ Dans le cadre des exportations, une mauvaise 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 des facteurs nuisant au développement international de l'entreprise.

1.1.1.7. Les contraintes liées à la dimension internationale du marketing de l'entreprise :

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

- ◆ Le prix que l'entreprise applique sur le marché international peut nuire à sa compétitivité : un prix trop bas susciterait des doutes quant à la qualité des produits et la remettrait en cause, et un prix trop élevé fera fuir les clients potentiels vers des produits locaux déjà connus pour leur bon rapport qualité/prix.
- ◆ Bien que le produit exposé sur un marché étranger soit un produit phare du marché local, s'il ne fait pas l'objet d'efforts particuliers en termes de marketing et communication sur le marché d'accueil, l'opération d'exportation sera vouée à l'échec.
- ◆ Le packaging des produits peut être une contrainte s'il ne répond pas aux exigences du marché d'accueil, il est important que l'entreprise l'adapte à son nouveau marché : type de packaging, matière utilisée, couleurs, design, langue, énumération des composants du produit de façon à respecter les tendances du marché...
- ◆ Pour réussir sur le marché étranger, attirer des clients et les fidéliser, il est important que l'entreprise mette en place un service après-vente. L'absence de celui-ci constitue une contrainte.
- ◆ L'inadaptabilité de l'offre technique et commerciale au marché d'accueil constitue une contrainte.

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

Les facteurs pouvant contraindre l'activité d'exportation peuvent être autres que ses faiblesses. En effet il existe aussi des facteurs provenant de l'environnement externe de l'entreprise vue qu'elle n'est pas isolée de celui-ci et qu'elle subit tous ses effets. Certaines de ces contraintes sont issues de l'environnement de son pays d'origine, d'autres de l'environnement de son pays d'accueil, ou même du marché mondial dans sa globalité.

1.1.2.1. Les contraintes législatives, réglementaires et normatives :

- ◆ Chaque pays a des règlements et des normes qui lui sont particulières, cela implique une adaptation technique ou une modification des composants du produit de la part des entreprises exportatrices. La négligence de cette étape constitue une contrainte dans la mesure où le produit sera accueilli par un rejet sur le pays d'accueil.
- ◆ La divergence des règles techniques et des procédures d'évaluation de la conformité du produit adoptées dans les différents états peuvent donner lieu à la création de barrières. Il

faudrait que l'entreprise adresse une offre spécifique à chaque marché sur lequel elle est présente.

- ◆ Dans chaque pays il y a des normes techniques à respecter. Ce sont des spécifications techniques facultatives à respecter au risque de se heurter à un handicap commercial.
- ◆ La spécificité des règlements techniques tels que la loi, les décrets, le règlement des pouvoirs publics dans chaque pays implique leur respect et application de la part des entreprises pour pouvoir commercialiser leurs produits sur les marchés étrangers.

1.1.2.2. Les contraintes liées à l'adaptation des produits aux normes internationales :

Quel que soit le secteur d'activité dans lequel elles exercent, les entreprises doivent se plier à la conformité et aux normes internationales pour pouvoir vendre leurs produits sur les marchés étrangers sans qu'ils ne soient sujets d'interdiction ou de rejet. Il s'agit principalement des normes suivantes :

1.1.2.2.1. Les normes sanitaires et phytosanitaires :

C'est une sorte de barrières que l'on retrouve au niveau des frontières.

Elles consistent en des mesures de protection qui auraient pour but de protéger la santé des personnes et des animaux ou la préservation des végétaux.

Ce contrôle est crucial et déterminant pour les entreprises exportatrices, il peut entre autres constituer une barrière pour l'entreprise dans le cas où elle ne remplit pas les conditions nécessaires. Il peut concerner le produit lui-même, son emballage, son étiquetage, le procédé employé par l'entreprise, ou même les produits qu'emploie l'entreprise lors du processus de transformation des matières premières en produits finis.

1.1.2.2.2. Les normes techniques :

Les normes techniques diffèrent d'un pays à un autre et une adaptation du produit est souvent nécessaire à la pénétration de tout marché.

Si le produit de l'entreprise n'est pas adapté aux normes et aux exigences en vigueur, l'entreprise sera pénalisée lors sa stratégie de développement des exportations. Il existe aussi des normes relatives au respect de l'environnement. L'entreprise se trouve dans l'obligation de les respecter. Certains marchés notamment ceux des pays développés sont de plus en plus exigeants à cet effet, car leurs gouvernements veillent à la protection de l'environnement. Toute entreprise polluante ou jugée nocive pour l'environnement est interdite d'entrée sur ces marchés.

La réelle contrainte se trouve dans le fait que la plupart des entreprises exportatrices ne disposent pas de moyens nécessaires pour adopter ces normes internationales. Le coût de la mise en conformité est élevé.

1.1.2.3. Les contraintes liées au manque d'information :

Les entreprises exportatrices sont plus sensibles vis-à-vis des problèmes relatifs à l'accès à l'information. L'information est une ressource, elle a donc un prix. Or, vu leurs ressources financières limitées, les entreprises exportatrices ne sont pas en mesure de l'acquérir.

La pénétration de nouveaux marchés requiert de l'information, et des réseaux susceptibles d'alimenter l'entreprise en informations qui lui seront indispensables à l'identification de la demande et des acheteurs potentiels, mais aussi aux éventuels changements pouvant avoir lieu sur son marché.

Une mauvaise information, ou interprétation, ou manque d'information pourraient compromettre toute l'activité d'exportation et causer d'énormes pertes pour l'entreprise.

1.1.2.4. Les contraintes liées à la logistique internationale:

La logistique concerne 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 douane. La logistique est un levier direct sur les coûts et sur la rentabilité de l'entreprise¹⁰.

Dans le cas où elle n'est pas maîtrisée, la logistique internationale peut constituer un frein au développement de l'activité d'exportation.

Suite à la logistique internationale l'entreprise exportatrice subit plusieurs coûts, ceux-ci peuvent être dus par exemple aux retards lors de l'expédition des produits, à la lenteur des procédures administratives et douanières...

1.1.2.5. Les contraintes liées à la complexité des procédures administratives et douanières :

Les entreprises exportatrices sont souvent soumises à des formalités douanières très complexes et lentes.

La lenteur de ces procédures peut falsifier les résultats de l'étude de marché des entreprises. La dynamique du marché fait que ses conditions peuvent avoir changé entre le moment où l'entreprise fait son étude, le moment où l'entreprise exporte, et le moment où les produits de l'entreprise arrivent au marché. Ce qui compromet et contraint l'activité d'exportation des entreprises.

1.1.2.6. Les contraintes liées aux coûts de l'activité d'exportation :

L'activité d'exportation engendre beaucoup de coûts relatifs à cette transaction, nous pouvons retrouver des coûts ex-ante et des coûts ex-post. Le tableau ci-dessous représente une typologie de coûts relatifs à l'exportation

Tableau N°11: Les coûts spécifiques à l'exportation entrant dans la composition du coût de revient d'un produit destiné à l'export

| Type de coûts | Composantes |
|---|--|
| Coûts variables (directs) à l'exportation | Emballage particulier, documents descriptifs en d'autres langues, transport à la vente, assurance de la marchandise, assurance-crédit, frais de douanes, commissions, etc. |
| Coûts fixes (indirects) spécifiques à l'exportation | salaires d'un représentant, loyer, salaire de secrétariat, frais de bureau, documentation promotionnelle, frais de déplacement, stand, expositions, etc. |

Source : Ministère québécois du développement économique et de l'innovation.

Les entreprises mettent en place tous leurs moyens afin de pouvoir surmonter ces contraintes qui leur font face lors de l'exportation. Elles réussissent à y faire face et à dépasser ces barrières, une fois fait elles se lancent dans l'exportation. C'est à ce moment-là que surviennent les risques liés à l'exportation.

¹⁰ Nacera ARROUCHE « Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: contraintes et résultats », Thèse en vue de l'obtention du diplôme de magister, université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2014.

1.2. Les risques liés à l'exportation :

L'éloignement géographique, les variations culturelles et les différences juridiques accentuent la difficulté des transactions commerciales en dehors du marché local et augmentent le risque auquel sont exposés les coéchangistes.

Différents risques menacent l'activité d'exportation d'une part, et celle d'importation d'autre part.

1.2.1. Typologie des risques liés à l'exportation :

A cet effet, nous pouvons identifier plusieurs types de risques auxquels sont exposées les entreprises exportatrices. Ces risques se manifestent à différents niveaux et stades de l'activité d'exportation. Ils se présentent comme suit :

1.2.1.1. Le risque de change :

Le risque de change est lié à la volatilité des devises sur le marché des changes. Ce risque apparaît lorsque les pays coéchangistes ont deux devises différentes. Le pays exportateur se retrouve exposé à ce risque lorsque le pays importateur utilise une devise autre que sa monnaie nationale.

Dès lors qu'une entreprise décide de réaliser ses transactions en devise, elle entre en risque de change. La dépréciation de la devise de paiement par rapport à la monnaie locale justifie l'ampleur de ce risque.

Ce risque peut survenir à deux stades différents : entre l'offre et la signature du contrat, ou à partir de la signature des contrats jusqu'à l'achèvement des paiements.

1.2.1.2. Le risque politique et institutionnel :

Ce risque est en relation avec la stabilité politique d'un pays. Il concerne l'ensemble des décisions et actions des Etats qui entravent le déroulement des contrats internationaux. Il se présente aussi dans le cas d'un conflit interne ou externe, d'une guerre civile ou d'un mouvement populaire, et aux éventuelles restrictions financières édictées par les autorités du pays de l'acheteur.

Ce risque peut prendre plusieurs formes :

- ◆ Le changement de la réglementation douanière, fiscale, bancaire, et commerciale ;
- ◆ L'apparition de nouveaux coûts de transaction, ou de nouvelles barrières ;
- ◆ Le risque de corruption ...

1.2.1.3. Les risques de prospection des marchés étrangers :

La prospection des marchés étrangers est une étape déterminante dans le processus d'exportation. Elle consiste en l'identification des critères qui permettraient aux dirigeants de prendre les mesures nécessaires afin d'appréhender correctement ce marché.

Cette prospection comprend des risques à identifier, évaluer et couvrir. Ils se présentent comme suit :

- ◆ Le risque de mauvaise évaluation du marché ;
- ◆ Le risque lié à l'adaptation aux normes et aux exigences du marché ;
- ◆ Le risque lié à la recherche de clients, la mise en place d'un réseau, l'établissement d'un partenariat pour pénétrer un nouveau territoire.

1.2.1.4. Le risque commercial :

Il s'agit du risque lié au non-paiement par l'entreprise importatrice de la somme due. Cela peut s'expliquer par l'incapacité financière de celle-ci qui ne parvient pas à faire face à ses engagements (situation d'insolvabilité), sa volonté de ne pas honorer ses engagements (comportement de mauvais payeur), ou le non-respect des clauses du contrat par l'entreprise

exportatrice.

Le risque commercial peut porter sur les éléments suivants :

a) La qualité :

Les marchandises doivent être soumises à une norme ou une appellation d'origine précise sinon celles-ci peuvent être interprétées différemment, ce qui causera des déboires à l'importateur tant auprès de l'administration (douane, répression des fraudes, etc.) que de sa clientèle.

b) Les conditions sanitaires :

Les autorités des pays d'importation ont toujours la possibilité de procéder aux contrôles dans leurs laboratoires. Et dans le cas où le certificat fourni par l'exportateur diffère de celui obtenu dans les analyses de laboratoires, la mise à la consommation peut être retardée ou même interdite. C'est donc le certificat sanitaire ou phytosanitaire émis par l'autorité publique qui peut garantir ces risques.

c) La quantité :

Si la quantité est inférieure en nombre à la quantité commandée, il y aura un risque de rupture de contrat, et de boycott pour les commandes futures surtout s'il s'agit d'une centrale d'achat qui n'accepte aucun justificatif ou excuses.

d) Le délai d'expédition :

Chaque retard de livraison peut entraîner une mévente notamment pour les produits saisonniers, ou l'impossibilité d'importer les marchandises si la date portée sur la licence d'importation est échue.

1.2.1.5. Le risque d'interruption de marché :

Ce risque se manifeste lorsque les deux pays des contractants entrent en conflit politique. Ainsi, la livraison des marchandises commandées, qui sont en cours de fabrication, fabriquées, ou en cours d'expédition ne pourront pas être livrées au pays importateur. Ce risque se répercute ainsi sur les deux parties contractantes:

Pour l'exportateur, ce risque consiste en une mévente de marchandises ou en marchandises invendues si elles consistent en une demande spécifique. Le degré de ce risque dépend donc de la spécificité des marchandises.

1.2.1.6. Le risque économique :

Le risque économique se manifeste lors de l'inflation ou de la stagflation des prix des matières premières servant à la fabrication d'un produit donné, ou lors de l'augmentation des prix de transport de façon imprévisible. Cela réduit les marges des entreprises exportatrices.

1.2.1.7. Le risque financier :

Divers risques de type financier peuvent menacer l'entreprise exportatrice. Nous identifions entre autres:

a) Le défaut de paiement :

Plusieurs facteurs peuvent retarder le paiement d'une facture par l'acheteur, entre autres, les prix et les quantités qui ne correspondent pas l'expédition, et manque de la signature de la personne autorisée... Cela se répercute sur l'entreprise exportatrice, plus exactement sur sa trésorerie.

b) La défaillance du débiteur :

L'acheteur peut demander une prorogation de l'échéance pour l'exportateur, notamment lorsqu'il traverse une phase de trésorerie difficile retardant le paiement de la transaction.

c) Le règlement judiciaire :

Lorsque l'acheteur est déclaré en cessation de paiement, il est insolvable, la société peut être dissoute. Dans ce cas l'exportateur a peu de chances d'être payé, d'où la nécessité de recourir aux organismes de garantie et d'assurance pour couvrir ce risque en mettant en place une sécurité de paiement avant l'exécution du contrat.

1.2.1.8. Le risque lié aux catastrophes naturelles :

Bien que ce soit un risque peu courant, mais il est important de le prendre en considération et de l'évaluer. C'est le risque lié aux cataclysmes naturels qui pourront éventuellement survenir dans le pays d'accueil, tels que les tremblements de terre, les éruptions volcaniques, les inondations, les cyclones.... Ils pourraient affecter l'entreprise directement, ou indirectement à travers ses clients potentiels qui seront touchés.

1.2.1.9. Le risque lié au transport de marchandises :

Lors de leur acheminement, les marchandises sont exposées à plusieurs risques tels que la détérioration, la perte, le vol, les incendies, les accidents, les grèves ou émeutes...

1.2.1.10. Le risque pays :

Le risque pays est multidimensionnel et omniprésent dans l'ensemble des relations internationales. Le risque pays englobe les risques suivants :

- ◆ Le risque politique ;
- ◆ La rupture des relations économiques ;
- ◆ La survenue de catastrophes naturelles ;
- ◆ Le non transfert des capitaux.

Ces risques définis précédemment sont regroupés par la littérature économique en un seul risque, car en effet, certains pays sont caractérisés par la présence de ces risques. Tisser une relation avec un pays spécifique implique certainement la survenue de l'un de ces risques à un moment donné. Il s'agit donc de la réputation du pays et de son historique.

La tableau-ci-dessous représente l'approche macro-économique du risque pays.

Tableau N°12: L'approche macro-économique du risque pays

| Agent économique en risque | Matérialisation du risque pays | Modes de couverture interne / externe | |
|--------------------------------|---|--|---|
| Entreprise exportatrice | - Suspension des transferts et règlement ; - Renforcement des obstacles administratifs ; - Boycott ; - Annulation des contrats conclus | - Dépendance stratégique du client /fournisseur ; - Pouvoir de rétorsion (suppression des livraisons) | - Assurance-crédit (crédit fournisseur) ; - Crédit documentaire (irrévocable et confirmé) ; - Assurance spoliation. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>Banque dispensatrice de crédit export</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Retard de paiement ; - Moratoire, rééchelonnement ; - Renégociation ; - Répudiation. | <ul style="list-style-type: none"> - Syndication des crédits ; - Elargissement de la marge (spread) ; - Analyse/suivi des risques (cellules de réflexion) ; - Provisions | <ul style="list-style-type: none"> - Assurance-crédit (crédit acheteur) |
| <p>Investisseur à l'étranger</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Discriminations diverses ; - Blocage des bénéfices ; - Participation locale imposée ; - Nationalisation ; - Expropriation ; - Dommages au personnel, aux actifs. | <ul style="list-style-type: none"> - Dépendance technologique ; - Division internationale de la production ; - Augmentation de la contribution économique ; - Partenariat ; - Limitation des apports ; - Provisions pour risques. | <ul style="list-style-type: none"> - Assurances spécifiques sur investissement à l'étranger ; - Assurance confiscation. |

Source : Jean Paul Lemaire : « La composante financière, élément du marketing international des biens d'équipement et des projets », revue Française des gestions, n°127-128, 1990, repris dans J.P. Lemaire : « Stratégies d'internationalisation », Ed. Dunod, Paris, 1997.

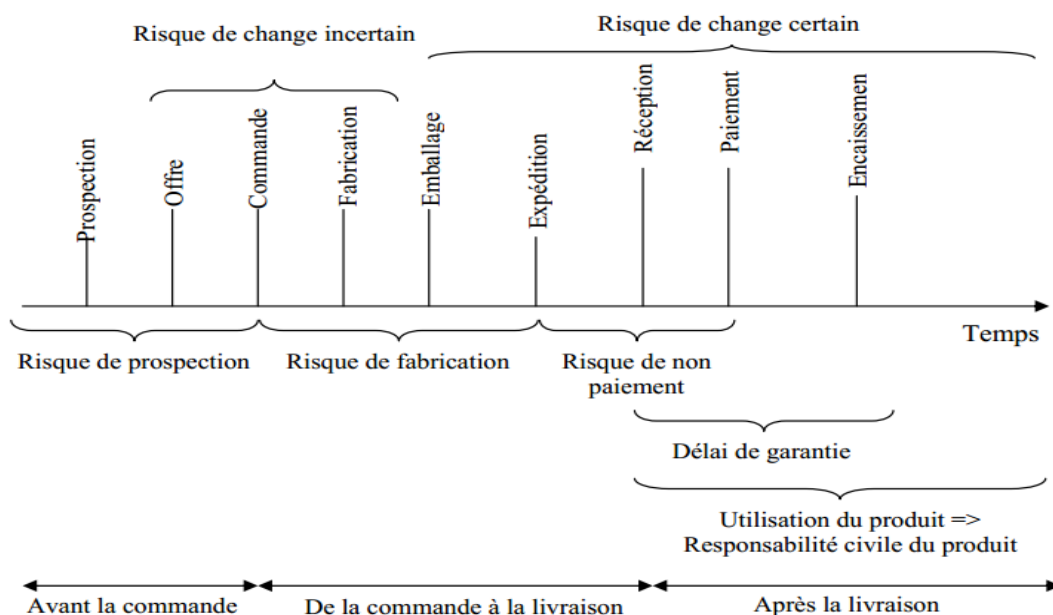
1.2.2. Les risques liés à chaque phase de l'exportation :

Comme il a été expliqué précédemment, les risques liés à une exportation dépendent à la fois de l'entreprise elle-même, de ses forces et de ses faiblesses, et des caractéristiques environnementales, notamment celles des deux pays coéchangistes.

Il existe donc des micro-risques, et des macro-risques.

Il s'agira donc dans ce point, d'identifier les différents risques qui menacent les entreprises exportatrices lors de chaque phase ou étape de l'activité d'exportation tel que le présente la figure ci-dessous :

Figure N°11 la chronologie des risques et des opérations de commerce international



Source : G. Legrand, H. Martini : « Management des opérations de commerce international », 6^{ème} Ed, Dunod.

Les risques relatifs à l'exportation sont nombreux. Ils menacent l'entreprise tout au long de son processus d'exportation.

1.2.2.1. Avant la commande :

Dans cette étape, il s'agit principalement de recueillir l'information, et de prospector les marchés étrangers pour avoir l'information adéquate concernant l'offre demandée par les consommateurs potentiels, le volume ou les spécificités de cette commande, et les procédés de fabrications requis pour l'obtention du résultat idéal attendu et normalisé.

Ici, le risque de change est incertain, mais le risque de prospection est plus que présent : une mauvaise information, une mauvaise interprétation ou un manque celle-ci pourrait être fatale pour l'entreprise et l'engager dans une démarche coûteuse, sans issue et vouée à l'échec : l'entreprise risque de ne pas amortir ses dépenses engagées.

1.2.2.2. Entre la commande et la livraison :

Une fois que l'entreprise a prospecté un marché qu'elle considère opportun, elle se lance dans la fabrication de la demande qu'elle a repéré à travers la mise en place d'un produit sensé satisfaire les besoins des consommateurs potentiels. Elle se lance donc dans la fabrication d'un produit spécifique parfaitement adapté à ce marché, et adapte ses emballages de la même façon et s'assure de la conformité avant de procéder à la livraison de la commande.

La dynamique de l'environnement externe fait qu'entre le moment où l'entreprise a perçu une demande et une opportunité, celui où elle procède à sa fabrication, et celui où elle s'apprête à l'expédier, les variables du marché changent de façon à ce que les besoins repérés soient insatisfaisables par l'offre mise en place. De plus, il se peut qu'entre temps une entreprise plus flexible et réactive ait déjà satisfait ses besoins, ou tout simplement que les variables du marché ont changé.

Ici survient un grand risque économique. En effet il se peut que les prix des matières premières et les coûts de transactions augmentent de façon imprévisible compromettant toute la prospection de l'entreprise donc ses bénéfices à tirer de cette exportation.

1.2.2.3. Après la livraison :

Dès l'expédition de la commande vers le pays importateur, l'entreprise fait de nouveau face à de nouveaux risques. A ce stade de l'exportation le risque de change est certain. Cependant il y a d'autres risques relatifs à l'expédition et à la réception de la commande, celle-ci peut être détériorée lors du transport par exemple, au paiement et à l'encaissement.

Mais le plus grand risque reste le risque de non-paiement ou risque de crédit. Il recouvre deux types de risques : le risque de fabrication qui est le risque de rupture du contrat commercial, il est d'autant plus grand que les acomptes versés sont faibles, et le risque de non-paiement total ou partiel de la créance par l'acheteur à l'échéance.

Ce risque peut être d'origine commerciale liée à l'insolvabilité ou à la carence du client (risque client) , d'origine politique liée à l'instabilité politique et sociale intérieure, d'origine économique liée à la situation économique interne du pays d'accueil (hyperinflation, absence de ressources en devises), ou d'origine bancaire liée à la défaillance de la banque de l'acheteur, qui peut retarder ou empêcher l'exécution de l'ordre de paiement donné par l'acheteur étranger.

L'instabilité des marchés financiers expose les entreprises à un énorme risque de dépréciation ou de dévalorisation de devise qui pourrait impacter la valeur du montant des transactions.

Il est important de préciser que certains risques menacent les entreprises exportatrices tout au long de leur processus d'exportation, leur degré est le même tout au long du processus. Tels que le risque pays et le risque politique.

2. Les mesures et les précautions requises par l'activité d'exportation :

Etant donné la multiplicité des contraintes et des risques qui entravent l'activité d'exportation, il est important de mettre en place des mesures qui permettraient de les réduire ou de les éviter afin de mener à bien les activités d'exportation.

Les entreprises font donc recours à des mesures qui leurs permettent de mieux faire face à ces menaces.

Mais vu que l'exportation a aussi des effets macro-économiques, les Etats s'engagent aussi dans la démarche de mise en place de mesures relatives à l'exportation. Certaines ont pour objectif d'inciter à l'exportation, d'autres de promouvoir les activités d'exportation, et d'autres de réduire le risque macro-économique de celles-ci.

2.1. Les mesures prises par les pays exportateurs :

2.1.1. Les mesures directes :

Ce sont des mesures d'intervention des Etats au cours des opérations d'exportation. Elles visent à réduire les contraintes aux exportateurs et à leur faciliter l'opération de façon à ce qu'elle puisse être menée à bien pour être profitable à l'entreprise et au pays. Elles concernent l'accessibilité aux marchés étrangers, et la couverture des risques susceptibles de ralentir ou de dissuader les entreprises désireuses d'exporter.

Ces mesures agissent généralement sur les moyens mis à la disposition des entreprises. A cet effet, nous citerons :

2.1.1.1. Les moyens financiers nécessaires au financement de toutes les dépenses et transactions naissant de l'activité d'exportation.

Des moyens financiers seront mis à disposition des entreprises exportatrices durant toute la durée de l'exportation pour les inciter à exporter et les aider à surmonter leurs difficultés financières, afin que celles-ci n'entravent pas leur développement.

2.1.1.2. Les assurances export qui permettrait de protéger les entreprises contre certains risques et partenaires malintentionnés.

Les assurances export procurent une certaine immunité pour les entreprises exportatrices. Elles réduisent l'appréhension et l'aversion des risques liés à l'exportation vu qu'elles assurent une couverture totale de ceux-ci. Ainsi les entreprises seront moins réticentes face à l'exportation, et leur bénéfice export est assuré.

2.1.1.3. Les facilitations réglementaires, fiscales, logistiques et douanières :

C'est la réduction des barrières susceptibles d'entraver et de retarder les transactions vers l'étranger. A cet effet nous pouvons citer les facilitations douanières et la réduction des frais de douane, ainsi que les facilitations juridiques fiscales et réglementaires qui permettraient aux exportations d'avoir lieu aisément en un temps réduit, mais surtout de façon réglementaire. Ainsi les entreprises exportatrices pourront être plus compétitives sur le marché et acheminer leurs produits dans les délais.

2.1.1.4. La flexibilité et le contrôle du taux de change :

Les Etats aident les entreprises exportatrices à connaître la valeur du taux de change. Vu la flexibilité et la volatilité de ce dernier, il est de plus en plus difficile et imprévisible pour les entreprises exportatrices d'élaborer des stratégies export complètes en tenant compte du pressing, des méthodes de règlement, et de la variation de ce dernier. De plus, sur les marchés des changes nous pouvons constater un desserrement progressif du contrôle des changes : les

opérateurs ont de plus en plus de facilités relatives au transfert et à la détention de comptes devise.

2.1.1.5. La Subvention du renouvellement des équipements :

L'Etat met en place des politiques industrielles qui visent à perfectionner et à promouvoir l'appareil productif des entreprises. Ainsi elles deviendront plus productives et compétitives, ce qui augmentera leurs chances à l'export.

2.1.2. Les mesures indirectes :

Ce sont des mesures qui agissent indirectement en faveur de l'activité d'exportation. Elles ne la ciblent pas directement, mais l'appréhendent à travers les différents leviers qui la contrôlent. A cet effet, nous pouvons citer l'amélioration des conditions de production, la garantie d'un environnement économique propice à l'amélioration de la compétitivité nationale, et internationale du pays et de ses entreprises et bien d'autres éléments déterminants sur lesquels elles agissent pour améliorer la capacité d'exportation des entreprises.

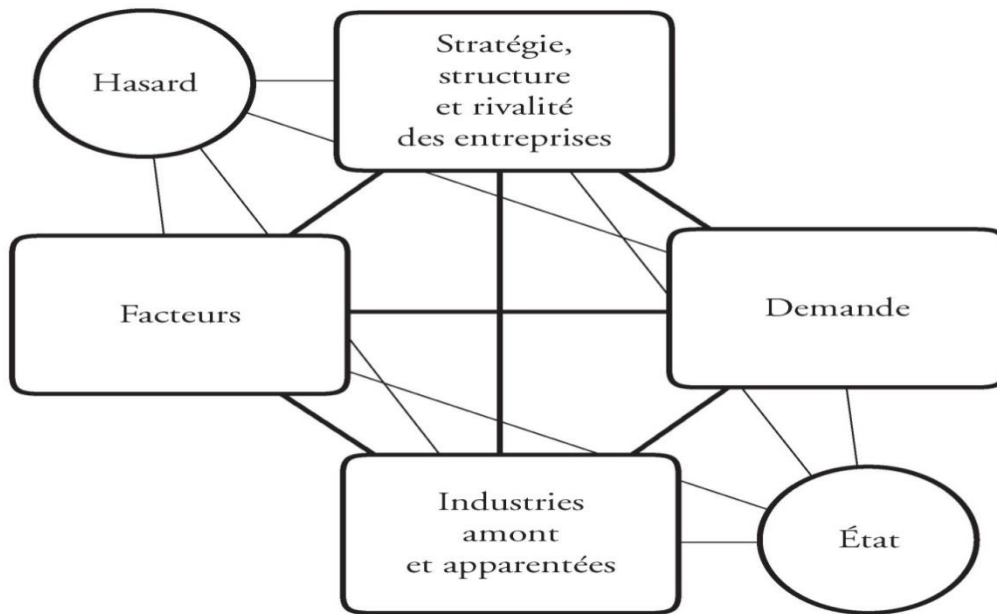
L'auteur Michael PORTER avance que l'environnement dans lequel évoluent les entreprises est l'un des facteurs qui déterminent sa capacité à détenir et défendre un avantage concurrentiel international. Plusieurs paramètres agissent sur cet environnement de façon à permettre l'émergence et le d'avantages concurrentiels qui lui sont spécifiques. Ces paramètres sont ¹¹:

- ◆ Les dotations factorielles en termes de ressources humaines, savoir, capital et infrastructures ;
- ◆ Les conditions de la demande : les spécificités socioculturelles, le volume, la valeur ; les tendances... ;
- ◆ Les industries amont apparentées et les performances des produits complémentaires et au sein de la filiale qui se répercutent sur l'entreprise en aval ;
- ◆ Les stratégies et structures des entreprises domestiques, et la concurrence locale.

En combinant ces facteurs, on aboutit à ce que Michael PORTER appelle « le diamant » ou « le losange de performance » représenté dans la figure ci-dessous. Il s'agit d'un système interactif et interdépendant : chaque déterminant dépend des trois autres. Cette interactivité fait que l'avantage obtenu dépend de plusieurs déterminants, d'où la difficulté d'être imité ou reproduit par un concurrent. Cela lui confère un caractère unique.

¹¹ M. Porter : « l'avantage concurrentiel des nations », Inter-éditions, Paris, 1993.

Figure N°12 : Le diamant ou losange de Michael PORTER



SOURCE : Gilles ARDINAT, « Les fondements théoriques de la compétitivité territoriale », Géographie de la compétitivité, France, 2013.

Pour stimuler les exportations des entreprises, l'Etat doit offrir un environnement macroéconomique favorable, notamment grâce aux actions suivantes :

2.1.2.1. La politique de mise à niveau :

Cette politique permet aux entreprises de franchir le seuil à partir duquel elles pourront être compétitives à l'étranger. Une fois qu'elles auront atteint ce stade-là, elles pourront faire face à la concurrence étrangère et être plus réactive et flexible face aux conditions du marché.

Mais pour ce faire, les entreprises devront d'abord se lancer dans des démarches de formation, adapter leurs stratégies et méthodes organisationnelles, et acquérir l'équipement nécessaire notamment en termes de NTIC, afin d'accroître leurs performances en gestion et d'innover en recherche et développement.

Il s'agit donc principalement de procéder aux actions suivantes:

2.1.2.1.1. La mise à niveau industrielle des entreprises :

C'est un plan de restructuration des entreprises. Il est axé sur les investissements matériels et immatériels des l'entreprises.

2.1.2.1.1. Les réformes visant l'amélioration du cadre général des affaires :

Elles ont comme objectif la réduction des coûts de transaction, et l'amélioration de la compétitivité des entreprises grâce à une meilleure productivité.

Elles incluent la création de structures d'appui à :

- ◆ L'acquisition de technologies nouvelles ;
- ◆ L'amélioration de la qualité ;
- ◆ L'amélioration des infrastructures de base (services, télécommunication, information, transport) ;
- ◆ la poursuite des mesures de libéralisation de la concurrence interne et externe.

2.1.2.2. La promotion de la formation et du développement technologique :

Le niveau de qualification et de développements technologie constituent un facteur important pour la productivité et compétitivité des entreprises et leur développement à l'international. Compte tenu des externalités positives des exportations sur le pays, l'Etat investit dans l'éducation et la formation pour les accroître et augmenter les chances de réussite des entreprises à l'international.

Cette promotion de la formation et du développement technologique, l'encouragement des nouvelles techniques de production et l'intégration des NTIC confère aux entreprises une valeur ajoutée considérable, et leur offre des perspectives de développement et de spécialisation.

2.1.2.3. La stimulation de la demande interne :

Quand la demande interne atteint un degré avancé de sophistication elle gagne en compétitivité à l'international : son produit est conforme aux exigences, aux goûts et aux normes internationales et pourra se positionner facilement quel que soit le degré de développement du marché étranger ciblé.

Avec l'existence des marchés publics, L'Etat est par excellence, le client qui pourra stimuler la demande en adoptant la posture d'un acheteur exigeant et sophistiqué, et en mettant en place des réglementations relatives aux normes des produits et des procédés de production. Cela aura un effet positif sur les performances, la sécurité, la qualité et l'environnement.

2.1.2.4. La mise en place d'une politique industrielle ciblée :

Il est vrai que l'Etat doit intervenir auprès des entreprises en difficulté, et que les politiques industrielles de mise à niveau sont incontestablement nécessaires. Mais, elles ne devraient pas s'adresser aux différents secteurs et domaines de façon fortuite. L'Etat devrait cibler par ces politiques les secteurs ayant le plus de potentiel à l'exportation ou le plus d'effets sur l'économie nationale. En effet certains secteurs sont plus porteurs que d'autres, et les entreprises appartenant à un secteur donné, vue ses spécificités, ont plus de chances d'être compétitives au niveau international, conférant ainsi au pays un avantage comparatif.

2.1.2.5. La stimulation de la concurrence domestique et la promotion de l'esprit d'entreprise :

La saturation du marché domestique, et la structure concurrentielle qui le domine affectent les décisions de création d'entreprises et d'internationalisation ou d'exportation. Certains Etats interviennent donc pour tenter de contrôler la situation concurrentielle du marché, équilibrer celui-ci en termes d'offre et de demande, et décider des degrés d'ouverture du pays à travers la mise en place ou la suppression de barrières.

Bien que l'entreprenariat relève avant tout de l'attitude culturelle des dirigeants d'entreprises par rapport au risque, les entreprises ne sont pas indifférentes au rôle que joue l'Etat dans la promotion de l'activité d'exportation à travers les mesures et facilitations mises en place telles que la mise à disposition de capitaux aux entreprises exportatrices, et l'accompagnement des entreprises à l'export.

2.1.2.6. La politique commerciale :

La politique et situation commerciale du pays, notamment son ouverture aux marchés étrangers constitue une opportunité pour les entreprises domestiques. Beaucoup de pays se sont industrialisés grâce aux produits qu'ils importaient. Les importations constituent un axe d'apprentissage et de développement pour les entreprises, c'est ce qui a été observé entre la deuxième guerre mondiale et les années 1970 : les pays inscrits dans une démarche de d'ouverture économique se sont développés, et ceux qui étaient dans une démarche de

protectionnisme et de protection des industries naissances ont vu leurs stratégies vouer à l'échec, et leur développement en régression par rapport à celui des autres pays. Ces pays-là n'ont pas pu bénéficier et profiter des effets positifs de la compétitivité concurrentielle émanant de l'étranger, et des économies d'échelle résultant de la production à grande échelle pour satisfaire une demande bidimensionnelle interne et externe. Quant aux pays à économie libérale, leurs entreprises ayant un potentiel en productivité, adaptation et négociation ont pu profiter d'une accessibilité aisée aux marchés étrangers.

2.1.2.7. La politique attractive vis-à-vis des investissements étrangers :

La politique attractive vis-à-vis des investissements directs étrangers a permis à plusieurs pays en développement de diversifier leurs exportations et de sortir de leur spécialisation.

Cette politique stimule les exportations, et permet de transférer les technologies et le savoir-faire d'un pays à un autre, ce qui permet aux entreprises exportatrices d'en tirer profit et d'améliorer leur compétitivité dans la mesure où elles font bon apprentissage au sein leur pays d'accueil.

L'accroissement de la compétitivité des entreprises, permet au pays de jouir lui-même d'une meilleure compétitivité, ce qui lui ouvre des perspectives de diversification, et de sortir de la dépendance de l'exportation de laquelle son économie dépendait. Ce qui explique les gains des parts de marché découlent de la capacité d'un pays à se positionner sur des produits dynamiques et/ou sur des marchés en expansion.

2.2. Les mesures prises par les entreprises exportatrices :

Après avoir pris connaissance des différents risque et contraintes qui menacent l'entreprise des lors qu'elle se lance dans une opération d'exportation, et confirmé sur le marché que les entreprises ne reculent pas devant ces obstacles, il est important d'identifier les différentes mesures et procédures qu'elles adoptent pour mieux faire face à ces risques, les réduire, les éviter, ou les gérer dans la mesure où ils surviennent, nous allons donc tenter d'aborder les mesures internes qu'adoptent les entreprises pour mener à bien leurs exportations.

1.1.1. Les mesures relatives à la couverture du risque de change¹² :

Comme défini précédemment, ce risque est lié à la variation des taux de change entre la monnaie nationale et les monnaies des pays cible. Il est donc nécessaire pour les entreprises exportatrices de mettre en place des mesures et des précautions qui leurs permettraient de couvrir de ce risque.

Dans un premier lieu il est important que l'entreprise exportatrice prenne conscience de l'existence d'un risque de change et qu'elle mesure son ampleur et son exposition à celui-ci.

Il est important pour l'entreprise exportatrice de :

◆ Bien choisir la monnaie de facturation :

L'entreprise exportatrice peut choisir entre sa monnaie nationale et la devise de son client étranger, tout comme elle peut recourir à une devise tierce jugée moins risquée en termes de tendance de devise.

Il est important de préciser que ce choix relevé de nombreux paramètres liés aux coéchangistes, dont principalement le rapport de force régissant.

¹² Sandy Campart, Pedro Jimenez, « Risques de taux d'intérêt et de change : Identification et stratégies de couverture », Afnor Editions, 2015

- ◆ **Mettre en place des causes de change contractuelles et s'assurer de leur respect :**
 Etant donné la longue durée dans laquelle se déroule le contrat de vente de sa négociation à son exécution, l'entreprise exportatrice doit prendre l'initiative d'imposer à son client des clauses qui les relient à l'évolution de l'environnement des échanges, en prenant soins de bien mentionner que tout dépassement du seuil contractuel entraîne une modification du prix en devises. Cela servirait à préparer son client aux aléas du taux de change.
 Nous distinguons à cet effet plusieurs méthodes de gestion et de couverture internes :

1.1.1.1.La compensation des flux :

L'entreprise qui réalise des opérations d'exportation et d'importation affecte le paiement d'une créance en devises au règlement d'une dette libellée dans la même monnaie. Il n'y a plus d'opération de change, donc pas de risque.
 En pratique, la correspondance entre la dette et la créance ne s'établit jamais totalement. L'écart d'échéance introduit un problème de financement en devises (excédent ou insuffisance) donc un risque de change résiduel sur l'écart de montant..

1.1.1.2.Le termaillage :

Le termaillage est une technique qui consiste à modifier, au cas par cas, les délais de règlement. L'exportateur en possession de créances libellées dans des devises qui s'apprécient (ou se déprécient) tente d'allonger (ou de raccourcir) le délai de paiement. À l'inverse, l'importateur ayant des dettes en devises fortes (ou faibles) cherche à accélérer (ou à retarder) le paiement de ses fournisseurs.
 Le gain de change anticipé doit cependant être comparé au coût de financement qu'induisent les modifications des délais de règlement.
 Le tableau ci-dessous représente les opérations à entreprendre suite au constat d'une tendance de la devise.

Tableau N°13: Opérations à entreprendre suite à la tendance de la devise

| Opérations tendances | Importations introductions | Exportations expéditions |
|-----------------------|----------------------------|---------------------------|
| La devise s'apprécie | Accélérer le paiement | Retarder le rapatriement |
| La devise se déprécie | Retarder le paiement | Accélérer le rapatriement |

Source: BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international », Editions Foucher, Paris, 1992.

1.1.1.3.Le maillage :

Le maillage ou netting est une méthode de couverture intragroupe par laquelle l'entreprise limite son risque de change en compensant les encaissements et les décaissements dans une même devise.
 Le règlement d'une créance dans une devise sera ainsi affecté au paiement d'une dette libellée dans la même devise. La position de change ne portera alors que sur le solde.
 L'entreprise doit veiller à limiter le nombre de devises de facturation de manière à pouvoir compenser un maximum de flux « entrants » et « sortants ».
 Il s'agit donc ici de réduire son exposition transactionnelle en faisant tendre l'équation de position de change (devises à recevoir - devises à livrer) vers zéro.

1.1.2. Les mesures relatives à la couverture du risque politique et institutionnel :

Pour réduire ou éviter le risque politique et institutionnel, les entreprises ont intérêt dans un premier lieu à bien cibler leurs marchés export, et cela en favorisant les pays politiquement stables ou dont la politique est similaire à la leurs.

Elles devront donc éviter tous les pays dont la politique est instable, ayant des conflits avec son pays d'origine, ceux qui sont en pleine guerre ou mouvement populaire, ainsi que ceux dont la politique financière est trop restrictive et rigide.

Pour mieux se protéger de ces risques il est important pour l'entreprise exportatrice de procéder à une veille politique. Elle devra aussi être à jour et attentive en matière de réglementation douanière, fiscale, bancaire et commerciale, et prospecter la variation des coûts de transaction ou l'apparition de barrières.

1.1.3. Les mesures relatives à la couverture des risques de prospection des marchés étrangers :

La prospection d'un marché est très coûteuse, elle consomme beaucoup de ressources, le temps qu'elle nécessite est considérable.

Etant donné le caractère stratégique de cette prospection, il est important que l'entreprise mette toutes les chances de son côté.

Il est donc important pour l'entreprise de choisir le cadre adéquat pouvant assurer une meilleure prospection possible. Pour se faire elle devra se baser sur son statut et poste occupé mais aussi son expérience et ses exploits précédents. Si l'entreprise n'a pas de personnel formé pouvant assurer cette mission, il lui sera indispensable de demander conseil auprès de professionnels ou d'externaliser l'activité de prospection si elle n'a pas les moyens financier et l'attractivité nécessaire au recrutement un professionnel en prospection des marchés.

L'entreprise exportatrice devra évaluer se risque, et s'engager sur les marchés étranger en fonction des résultats de son évaluation.

Lors de la prospection des marchés, il ne s'agit pas uniquement de repérer des besoins susceptibles d'être satisfaits par l'offre de l'entreprise, ou des marchés à opportunités commerciales ; il faudra s'intéresser d'avantage à la spécificité de cette demande en termes de normes et d'exigences, et s'assurer que l'offre soit en parfaite adéquation avec les clients, leurs goûts, et leur pouvoir d'achat.

1.1.4. Les mesures relatives à la couverture du risque commercial :

Ce risque remet en cause la perception de paiements par l'entreprise. Il est donc important que celles-ci prenne toutes les précautions nécessaires lui permettant de l'éviter.

Pour ce faire, elle devra éviter de se baser lors de ses transactions, sur un contrat oral, toute commande doit être formalisée en un cahier de charge signé par les contractants.

Par la suite il faudra s'assurer du respect des spécificités mentionnées dans celui-ci en termes de qualité, de quantité, de délais, et de conditions sanitaires.

Tout décalage, engendre des coûts et des pénalités liés à une non-conformité. De plus cela se répercutera négativement sur l'image de l'entreprise.

En plus du recours aux clauses contractuelles, et à la formalité, l'entreprise exportatrice devra encore une fois souscrire à des assurances export.

1.1.5. Les mesures relatives à la couverture du risque d'interruption de marché :

Le risque d'interruption de marché est l'un des risques les plus menaçants pour une entreprise exportatrice. Dans le cas où ce risque se réalise, l'entreprise ne pourra jamais mener à terme son exportation.

En termes de précautions, nous préconisons encore une fois à l'entreprise de bien choisir ses partenaires clients ou transits.

L'une des mesures que peut prendre l'entreprise pour réduire les effets de ce risque serait de faire payer à ses clients une caution ou un pourcentage du montant total bien avant l'expédition de la commande. Ainsi en cas de rupture de relation entre les pays des entreprises coéchangistes, elle pourra rentabiliser une partie des dépenses engagées à la réalisation de cette commande. Ce montant devra prendre en considération les spécificités du produit objet d'exportation, car plus il est spécifique, plus le risque est élevé, en raison de la non transposable et adaptabilité de ce produit sur un autre marché. Le risque de mévente est important.

Les entreprises exportatrices peuvent aussi se protéger grâce à des clauses contractuelles, ou à des assurances spécifiques pour ce genre de cas.

1.1.6. Les mesures relatives à la couverture du risque économique :

Pour être à l'abri des risques économiques, les entreprises exportatrices devront mener des veilles économiques minutieuses sur tous les pays dans lesquels elles sont présentes. Elles doivent étudier de près les prix des matières premières qu'elles utilisent, et prospecter d'éventuelles évolutions de celles-ci, de même pour les frais de transport.

Si l'entreprise anticipe une augmentation des coûts ou des prix, elle devra adapter sa politique tarifaire et réévaluer ses profits avant de se lancer sur son marché avec une stratégie de pricing dépassée.

Les entreprises pourront aussi se protéger par des clauses contractuelles stipulant que tout changement des coûts relatifs à la production ou au transport, augmentant le coût de revient, impliquera une augmentation du prix de vente que l'importateur devra subir selon la clause du contrat. Il se peut que ce supplément de coût soit assumé par l'entreprise, son client, ou qu'ils soient partagés.

1.1.7. Les mesures relatives à la couverture du risque financier :

Être (bien) payé à l'export reste la préoccupation numéro un des exportateurs. Parmi les diverses mesures qu'ils mettent en place pour se protéger¹³ :

1.1.7.1. Les mesures de prévention des impayés :

- ◆ S'assurer de l'existence de l'entreprise importatrice ;
- ◆ Disposer du nom complet de l'entreprise ;
- ◆ Avoir un interlocuteur fiable dans l'entreprise cliente ;
- ◆ Avoir le bon identifiant de la société ;
- ◆ Connaître la situation financière de la société, et sa solvabilité sur la durée d'un an ;
- ◆ Connaître sa place sur le marché et l'évolution de son secteur d'activité ;
- ◆ Connaître la situation politique et économique du pays et bien contractualiser ;
- ◆ Bien connaître et mesurer son risque client et faire recours aux assureurs-crédit qui sont mieux placés pour apprécier en continu la solvabilité des entreprises ;
- ◆ Déterminer le risque crédit ;
- ◆ Connaître la capacité à payer de ses clients.

1.1.7.2. Les mesures de protection contre les impayés :

- ◆ Souscrire à des assurances crédit ;
- ◆ Recouvrir les impayés et les créances ;
- ◆ Céder leurs créances à une société d'affacturage ;
- ◆ Recourir au système judiciaire pour faire valoir leurs droits.

¹³ <http://www.iledefrance-international.fr>

1.1.8. Les mesures relatives à la couverture du risque lié aux catastrophes naturelles :

Les catastrophes naturelles sont imprévisibles, mais caractéristiques à certains pays. De ce fait les entreprises désireuses d'exporter devraient éviter les pays ayant de tels antécédents.

De plus, il leur est possible de souscrire à des assurances qui seraient prêtes à les indemniser en cas de dommages sur leurs entreprises, leur produit, ou tout autre élément de leur chaîne de distribution.

Les assurances ne sont pas à négliger, elles doivent constituer une priorité pour les entreprises avant de s'engager dans une quelconque démarche.

1.1.9. Les mesures relatives à la couverture du risque lié au transport de marchandises :

Beaucoup d'entreprises subissent des risques non anticipés relatifs au transport de la marchandise.

Au cours de son expédition, celle-ci peut se détériorer, être volée, faire objet d'un accident de la route ou d'incendies ou tout autre supposition que nous pouvons imaginer.

Il est donc important pour les entreprises exportatrices de :

- ◆ Bien choisir leur partenaires en termes de compétences et de confiance afin d'éviter ce genre d'accidents ;
- ◆ Vérifier la marchandise à chaque point de relais ou de transit pour que la défaillance relève uniquement de celui qui la causé, il devrait être le seul à subir ses conséquences ;
- ◆ Souscrire à des assurances ;
- ◆ Bien protéger leur marchandise avant leur expédition afin de réduire le risque de détérioration.

Bien que l'exportation soit avantageuse pour l'entreprise et l'économie nationale, elle présente néanmoins certains risques.

En exportant les entreprises s'adressent à des marchés différents du sien, et dont elle ignore les principaux rouages.

Avant de pouvoir exporter elle fait face à plusieurs contraintes et difficultés, telles que les contraintes financières, réglementaires, administratives, structurelles... De plus, elle souffre d'un manque d'information.

Avant de s'adresser à un marché, il est essentiel pour elle de recueillir certaines informations relatives à la structure du marché, à la réglementation et à la tendance de consommation en termes de normes de produit et d'exigences des consommateurs.

Une fois ces contraintes dépassées, elle se lance concrètement dans son activité d'exportation. Ce qui l'expose aux différents risques de celle-ci. Parmi les risques les plus courants nous pouvons citer le risque de prospection, le risque politique et le risque de change. Ces risques peuvent survenir à n'importe quelle phase de l'exportation. L'entreprise devra mettre en place différentes mesures visant à la protéger contre ces risques ou à les prévenir.

Conclusion :

Bien que la décision d'internationalisation soit le résultat d'un choix fait par l'entreprise, ce choix n'est pas entièrement délibéré.

L'internationalisation d'une entreprise n'a lieu qu'après que l'entreprise ait entrepris une démarche et étude rigoureuse cernant à saisir le plus d'opportunités, éviter le plus de risques et à mieux surmonter les contraintes pouvant être rencontrées.

A cet effet, il est important de préciser que les entreprises qui se lancent à l'international ne réussissent pas toutes systématiquement en raison de la complexité l'environnement international sur lequel les conditions de survie sont de plus en plus drastique et la concurrence est de plus en plus accrue.

Seules les entreprises ayant atteint un certain seuil en termes de maturité stratégique et de gestion des risques garantiront une survie et présence efficace et durable sur les marchés étrangers.

Après avoir pris connaissance des généralités et standards relatifs au commerce international et aux exportations, il est important pour nous de connaître la position et la situation de l'Algérie vis-à-vis des exportations et du commerce international.

Introduction

Le commerce extérieur est un domaine clé, sensible et privilégié de l'Etat. C'est lui qui détermine ses relations avec l'extérieur. De ce fait, nous distinguons principalement deux orientations : le protectionnisme économique qui fait que toutes les actions économiques sont orientées vers le marché économique; et la libéralisation des échanges qui fait que le pays s'adresse à des partenaires au-delà de ses frontières. L'Algérie a connu ces deux extrêmes au cours de la régulation et de l'ajustement de son commerce extérieur. C'est ce que nous allons découvrir tout au long de la première section.

Etant une activité phare, le commerce extérieur est régi de près par les pouvoirs publics. Plusieurs structures ont été mises en place pour permettre un meilleur contrôle et encadrement de ce dernier. Dans son élan de soutien et de promotion des exportations, l'Etat algérien a mis en place plusieurs structures d'encadrement, de promotion et de financement du commerce extérieur que nous allons découvrir tout au long de la deuxième section.

Bien que l'on reconnaisse plusieurs avantages et bienfaits au commerce extérieur, il reste une menace pour le pays dans la mesure où il est mal mené, c'est la raison pour laquelle l'Etat y consacre des mesures de facilitation d'une part et des mesures de contrôle d'autre part.

Au cours du développement de son commerce extérieur, l'Algérie a conclu plusieurs accords commerciaux que nous allons présenter dans la troisième section après avoir défini l'attitude de l'Etat algérien face à ce dernier et aux différents effets qu'il engendre, ce qui nécessite beaucoup de prévisions, d'où nos essais de recommandations et préconisations.

SECTION 1: Les exportations en Algérie

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

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

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

Mais comme l'Algérie tente de se défaire de sa dépendance aux hydrocarbures, il est important de mettre l'accent sur l'émergence et l'évolution de l'exportation hors hydrocarbures et d'identifier les obstacles et les contraintes qui l'entravent.

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

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

Ainsi, l'Algérie reste fortement dépendante du marché pétrolier et gazier et subit tous ses aléas. La santé financière et économique du pays est à l'image du prix mondial du pétrole.

L'insertion de l'Algérie dans l'économie mondiale se limitait à l'exportation d'un seul produit phare, en l'occurrence, les hydrocarbures.

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

C'est en nous basant sur des faits généraux et historiques que nous allons tenter de retracer l'historique d'évolution et de libéralisation du commerce extérieur algérien. Cet aperçu historique est important dans la mesure où il nous permettrait de mieux comprendre et de justifier l'état actuel du commerce extérieur. En effet plusieurs caractéristiques sont encore d'actualité, mais ce que nous pouvons retenir est que la part des hydrocarbures dans la structure totale des exportations constitue « *le talon d'Achille* » de l'économie algérienne comme l'a si bien démontré le contre-choc pétrolier de 1986¹.

¹ M. Khaled CHEBBAH « Evolution du commerce extérieur de l'Algérie : 1980-2005 Constat et analyse », revue Campus N° 7.

1.1. Le commerce extérieur algérien sous la domination française :

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

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

La pratique inégalitaire de l'administration coloniale et les différences, à la fois ethniques et religieuses, ont encouragé le décloisonnement des deux communautés et la juxtaposition de deux secteurs agricoles : d'une part, un secteur traditionnel, réservé à la communauté musulmane (employait la quasi-totalité de la population active algérienne, soit environ 87,9%) et orienté vers l'autoconsommation, d'autre part, un secteur moderne concentré en majeure partie sur la vigne, caractérisé par une forte productivité du travail et une utilisation massive des moyens industriels, réservé à la minorité coloniale et destiné à la satisfaction des besoins exogènes à l'économie algérienne².

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

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

Pour permettre une plus grande intégration de l'économie algérienne au sein de l'économie française, les autorités coloniales ont mené une vaste politique d'investissement³, qui à première vue serait profitable pour l'économie algérienne, mais ne l'était pas concrètement : ces investissements étaient orientés vers l'établissement d'une importante infrastructure (réseau routier, réseau ferré, infrastructures portuaires, aéronautiques et hydrauliques) au profit des secteurs orientés vers l'exportation pour développer une infrastructure de façon à accroître les potentialités matérielles qui permettrait une ouverture plus grande de l'Algérie sur l'extérieur, ce qui rendait l'Algérie de plus en plus dépendante de la métropole. Cette dépendance commerciale est caractérisée par la concentration de la quasi-totalité de ses échanges extérieurs avec la France et un déficit de la balance commerciale⁴.

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

² Kaci B. « Les impacts du commerce extérieur sur les performances de l'économie algérienne depuis l'indépendance à nos jours » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Magistère en Monnaie, Finance et Globalisation, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2008.

³ Au cours de la période 1950 – 1961, période couverte par deux plans quadriennaux (1948 – 1956) et le plan de Constantine, les investissements ont représenté un taux variant entre 30,6% en 1951 et 25,3% en 1956 de la production intérieure brute (PIB).

⁴ TEHAMI Mouloud : Aspects économiques du commerce extérieur de l'Algérie en 1972.

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

1.2. Le commerce extérieur algérien de 1963 à 1978 :

Dès son indépendance l'Algérie a opté pour un système économique de type soviétique, c'est-à-dire essentiellement fondé sur la propriété étatique et la planification centralisée de tous les secteurs, c'était une époque d'économie socialiste pendant environ une trentaine d'années.

Les données recueillies relativement à cette période nous permettent d'analyser le commerce extérieur et sa structure, c'est-à-dire les importations et les exportations de façon distincte.

Le premier souci était de mettre en place une réglementation susceptible de gérer le commerce extérieur, entre autres les premiers éléments de contrôle. De ce fait, cette période était caractérisée par le contrôle étatique des échanges commerciaux. Il s'agissait d'une politique de protectionnisme qui avait pour mission principale le contrôle des importations, et ce à travers trois procédures⁵ :

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

1.2.1. Les importations :

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

1.2.1.1. Le commerce extérieur algérien de 1963 à 1970⁶ :

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie faisait toujours partie de la zone FRANC⁷. De ce fait, elle bénéficiait de la libre convertibilité et transférabilité de sa monnaie dans le cadre de cette zone, et subissait des limitations de transférabilité en dehors de celle-ci.

Cette période est caractérisée par la baisse et décroissance des importations, et ce jusqu'en 1966. La majorité des exportations étaient destinées aux européens qui résidaient en Algérie durant la période coloniale. Ce phénomène peut être expliqué d'une part par la fuite des capitaux due au départ massif des européens, d'autre part par les mesures de protectionnisme mises en application dès 1963 pour protéger la production et l'emploi national et améliorer la balance des paiements.

⁵ Bouzid Amel "évolution du commerce extérieur des produits agricoles...."

⁶ LALAMI T. et YATAGHANE H. « L'impact de l'ouverture commerciale sur la croissance économique Cas de l'Algérie (1970-2014) » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, Option économie appliquée et ingénierie financière, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2016.

⁷ La zone franc est constituée de zones géopolitiques où sont utilisées des monnaies qui étaient autrefois liées au franc français et sont aujourd'hui liées à l'euro par un système de parité fixe garanti par le Trésor français. (Source : Wikipédia).

1.2.1.2. Le commerce extérieur algérien de 1970 à 1978 ⁸:

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

En vue de favoriser le programme des achats à l'étranger par les entreprises publiques détentrices d'un monopole l'Etat distribue des licences d'importation dès 1972 affectant ainsi le fonctionnement du monopole. Ce système avait pour mission de mieux réguler les flux commerciaux et à les articuler à la politique de développement économique et sociale.

Ce n'est qu'à partir de 1974 que les importations de biens se réalisent sous le couvert des Autorisations Globales d'Importation « A.G.I » pour les opérations du secteur « privé ».

Ces Autorisations Globales d'Importation étaient délivrées par le ministère du commerce ; et les licences d'importation étaient octroyées par l'Office pour l'Orientation, le Suivi et la Coordination de l'Investissement Privé⁹ « O.S.C.I.P », puis par la chambre nationale du commerce.

Sous le régime des Autorisations Globales d'Importation les sociétés nationales ou entreprises publiques recevaient un titre d'importation sous forme d'enveloppe en devises libellée en dinar algérien. Il servait à spécifier les produits à importer et leurs tarifs douaniers, les montants autorisés pour chaque article et la domiciliation préalable au dédouanement et règlement financier des contrats d'importation de biens.

Ces règles ont été mises en place pour régir le contrôle administratif et financier des échanges.

1.2.2. Les exportations :

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

1.2.2.1. Le commerce extérieur algérien de 1963 à 1974 ¹⁰:

Cette période est caractérisée par un pur monopole de l'Etat en matière d'exportation par l'intermédiaire des entreprises publiques. En effet les exportations tout comme les importations étaient gérées et contrôlées par des organismes publics qui étaient dotés d'un monopole absolu, tel que l'ONACO¹¹.

Cette époque est aussi caractérisée par :

La nationalisation du secteur de distribution des produits pétroliers en 1967¹².

⁸ ZOURDANI S. « Le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie : cas de la BNA », Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de magister en sciences économiques, Option Monnaie-Finance-Banque, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2012.

⁹ L'Office pour l'orientation, le suivi et la coordination de l'investissement privé (OSCIP) a été marquée par une volonté d'encadrer et d'orienter les PME, selon les objectifs fixés par le plan quinquennal de l'époque, conformément à ces dispositions durant la période entre 1982 et 1988.

¹⁰ HARROUCHE D. et CHIBOUBI M. « Impact des facilitations douanières sur la promotion du commerce extérieur Cas des entreprises de Bejaia » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Option : Finance et Commerce International, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2012-2013.

¹¹ Office Nationale de Commercialisation.

¹² « Dans la même foulée, intervient la reprise en main du marché algérien des produits pétroliers par l'instauration d'abord, au profit de la SONATRACH, du monopole de distribution des produits pétroliers (ordonnance du 30 août 1967) et la nationalisation, le 13 mai 1968 des sociétés pétrolières assurant la distribution » Par MKIDECHE M. « Le secteur des hydrocarbures en Algérie (1958-2008) problématiques, enjeux, et stratégies »

Le lancement du pré-plan triennal (1967-1969) en vue de mettre en place des moyens matériels pour la réalisation des futurs plans¹³

La nationalisation du secteur amont des hydrocarbures (1971)¹⁴.

Une série de mesures a été entreprise dans le but de permettre à l'économie algérienne une extension au-delà du secteur des hydrocarbures qui représentait jusque-là, le seul secteur générateur des ressources financières pour l'Algérie.

1.2.2.2. Le commerce extérieur algérien de 1974 à 1978¹⁵ :

Cette période a connu la liberté du commerce et suspend l'exercice des monopoles par les entreprises publiques, sauf pour certains produits dont la liste est élaborée par le ministère du commerce, tels que les farines, les pâtes alimentaires, qui sont contingentées où prohibées à l'exportation¹⁶.

Dans le domaine de contrôle de change, l'avis N° 69 du 18 mars 1971 sur le rapatriement des recettes d'exportations qui était en vigueur en 1974 prévoit : sauf autorisation de la Banque Centrale Algérie (BAC) un délai de rapatriement maximum de 60 jours à compter de la date d'expédition des marchandises. Ce délai est rehaussé à 90 jours pour quelques produits tels que les pipes en liège, tapis, confiserie, peaux ...¹⁷

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

Les comptes EDAB et EDAC servent à abriter les recettes des entreprises exportatrices qui ont droit au prélèvement de 2% de leurs recettes d'exportation ; le reste est remis à la Banque Centrale d'Algérie¹⁸.

¹³ En effet, l'état algérien a opté pour la nationalisation du secteur minier et bancaire (1966), la nationalisation du secteur de distribution des produits pétroliers (1967), le lancement du pré-plan triennal (1967 –1969) en vue de la mise en place des moyens matériels pour la réalisation des futurs plans, et la nationalisation du secteur amont des hydrocarbures (1971). (Source : <http://fracademic.com>)

¹⁴ Solène Leroux « Ce jour-là : le 24 février 1971, Houari Boumédiène annonce la nationalisation des hydrocarbures », Jeuneafrique, 24 février 2018

¹⁵ FERHANI S. et FERHANI S. « Financement des importations par le crédit documentaire, Cas : NATIXIS Algérie, Agence de Bejaia » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion, Option : Finance d'entreprise, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2014-2015.

¹⁶ Ordonnance n° 74-11 du 30 janvier 1974 portant sur la libération du commerce d'exportation et fixant les conditions d'exportation et de réexportation de marchandises réalisées à partir du territoire douanier national. *J.O.R.A.* (14), 15/2/74: 170

¹⁷ ADJOUATI K. et MAZOUZEN A. « Essai d'analyse de la politique d'aide aux entreprises exportatrices hors hydrocarbures. Cas pratique Des entreprises de la willaya de Bejaïa. » Mémoire de fin de Cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Option : Finance et Commerce International, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2015-2016

¹⁸ FERRAT M. « Impact des fluctuations du dollar américain sur le commerce extérieur de l'Algérie » Mémoire En vue de l'obtention du diplôme de Magister en sciences économiques Option : Economie et Finance Internationales Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou.

1.3. Le commerce extérieur algérien de 1978 à 1988¹⁹ :

En février 1978, le Ministère des finances et de l'économie a imposé la loi 78-02²⁰ relative au monopole de l'Etat sur le commerce extérieur pour rationaliser les importations, et mettre les ressources en devises au service du développement²¹.

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

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

Ce programme était géré à travers :

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

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

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

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

En vue de promouvoir les exportations hors hydrocarbures plusieurs mesures ont été mises en place par les pouvoirs publics. A cet effet, nous pouvons citer²² :

1.3.1. Les encouragements fiscaux :

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

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

¹⁹ M'HAMSADJI-BOUZIDI N. « le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur, l'expérience algérienne (1974 – 1984) », OPU, Alger 1988.

²⁰ Loi N°78-02 du février 1978, relative au monopole de l'Etat sur le commerce extérieur In JORA N° 07, année, 1978.

²¹ Chebbah Khaled , Revue Campus n °7 (2005) «évolution du commerce extérieur de l'Algérie 1980-2005 Constat et analyse ». P 38 et 39 UMMTO.

²² ADJOUATI K. et MAZOUZEN A. « Essai d'analyse de la politique d'aide aux entreprises exportatrices hors hydrocarbures. Cas pratique Des entreprises de la willaya de Bejaïa. » Mémoire de fin de Cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Option : Finance et Commerce International, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2015-2016

1.3.2. Les encouragements en matière de prix :

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

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

1.3.3. Les encouragements en matière d'assurances :

La compagnie Algérienne d'Assurance (CAA) a commencé à garantir les exportations. Ces garanties couvrent (à l'exception d'une franchise de 10 à 20% du coût de marchandises restant à la charge de l'entreprise) les risques commerciaux, les risques non commerciaux (confiscation, troubles politiques) et les risques inhérents à des catastrophes naturelles.

Par contre sont exclus de l'assurance, les taux de change, les mesures de saisies judiciaires, les mesures conjoncturelles de politique économiques du pays du client.

1.4. Le commerce extérieur algérien de 1988 à 1997²³ :

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

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

La modification de l'exercice du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur est censée contribuer à rendre beaucoup plus fluides les relations commerciales entre l'entreprise publique économique algérienne et ses différents partenaires. En effet, ces derniers auront désormais directement affaire à l'entreprise utilisatrice et transformatrice de leurs produits car la loi met désormais fin à *l'écran* au passage obligé que constitue les entreprises détentrices de monopole et qui quadrillent de fait toute la nomenclature des produits²⁴.

En 1990, la loi sur la monnaie et le crédit et la loi de finance complémentaire ont autorisé l'établissement d'un réseau de concessionnaires et de grossistes nationaux et étrangers. Cette mesure a été élargie par la suite pour autoriser toute personne physique ou morale inscrite au registre de commerce algérien à importer des biens pour les revendre à titre de grossiste (décret exécutif n° 91-37) avec l'obligation pour les importateurs d'effectuer leurs transactions par l'intermédiaire d'une banque.

En 1992 la tendance à la baisse du prix du baril de pétrole et le retour des déséquilibres financiers ont conduit les autorités algériennes à renforcer les restrictions sur les échanges internationaux. Les importateurs devaient obtenir des crédits fournisseurs de 18 à 36 mois, et toute transaction dépassant 10 000 dollars devait être approuvée par un comité AD-HOC, de plus, la liste des produits interdits d'exportation ne cessait de s'élargir. Quant aux exportations, elles étaient vivement encouragées. Les restrictions à l'encontre de certains

²³MIMOUNE L. & KHELADI M. « La politique de l'Etat dans le secteur du commerce extérieur » Université Abderrahmane Mira de Bejaia.

²⁴ DEBBOUB Y, « le nouveau mécanisme économique en Algérie », OPU 2001.

biens ont été levées à l'exception des biens ayant une valeur historique ou archéologique, ou relevant du monopole de l'Etat.

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

Dans le cadre d'une réforme, ces droits de douane ont été harmonisés et réduits : le nombre de taux a été ramené de 18 à 6 taux (0.3 %, 7 %, 15 %, 25 %, 40 % et 60 %) ; le taux maximum a été baissé de 120 à 60 %.

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

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

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

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

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

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

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

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

1.5.1. La structure des exportations par produit :

La part des exportations alimentaires ne représentait que 0.2% dans le volume total des exportations²⁵. La balance commerciale alimentaire algérienne est déséquilibrée, les importations dépassent largement les exportations. Elle a enregistré un déficit de 3545.71 millions de dollars en 2004, 3726.69 millions de dollars en 2006 et 1622.76 millions de dollars pour l'année 2009.²⁶

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

²⁵ HERVIEU B. CAPON R. et ABIS. S : « Mutations et défis pour l'agriculture au Maghreb », les notes d'analyse de CIHEAM, N° 16 – Octobre 2006

²⁶ Statistiques ONS

En 2002, les grandes filières d'exportation hors hydrocarbures concernaient²⁷:

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

1.5.2. La structure des importations par produit :

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

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

En termes d'importation, les statistiques montrent un accroissement d'année en année. La croissance annuelle moyenne est de 1.3%²⁸.

D'après l'ONS les produits alimentaires représentaient 17.93% des importations totales pour une valeur de 4953.9 millions USD en 2007 dominée par :

- ◆ Le blé 26.59%,
- ◆ La poudre du lait 20.20%,
- ◆ Le maïs 10.72%,
- ◆ Le sucre 8.56%,
- ◆ Le café torréfié 4.58%.

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

2. Les données statistiques du commerce extérieur algérien :

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

2.1. La tendance générale ²⁹:

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

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

²⁷ « Panorama des exportations algériennes (Hors énergie) 1998 – 2002 », CACI – Alger, 2004.

²⁸ www.ons.dz

²⁹ Centre National de l'Informatique et des Statistiques

2.1.1. La tendance générale au cours de l'année 2015 :

Les résultats globaux obtenus en matière des réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie pour la période de l'année 2015 font ressortir un déficit de la balance commerciale de 13,71 milliards de dollars US, contre un excédent de 4,31 milliards de dollars US enregistré durant l'année 2014.

Cette tendance s'explique simultanément par la baisse des importations et des exportations enregistrées durant cette période.

En termes de couverture des importations par les exportations, les résultats en question, dégagent un taux de 73% en 2015 contre 107% enregistré en 2014.

Le tableau ci-dessous montre l'évolution des exportations et des importations entre 2014 et 2015. Les valeurs sont exprimées en millions. Pour l'année 2015, les données ne sont que des résultats provisoires.

Tableau N°14: récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : année (2014/2015)

| | Année 2014 | | Année 2015* | | Evolution (%) |
|-------------------------------|------------------|---------------|-------------------|----------------|---------------|
| | Dinars | Dollars | Dinars | Dollars | |
| <i>Importations</i> | 4 719 708 | 58 580 | 5 173 301 | 51 501 | -12,08 |
| <i>Exportations</i> | 5 065 671 | 62 886 | 3 795 139 | 37 787 | -39,91 |
| <i>Balance Commerciale</i> | 345 963 | 4 306 | -1 378 162 | -13 714 | |
| <i>Taux de Couverture (%)</i> | 107 | | 73 | | |

Source : Centre National de l'Informatique et des Statistiques « STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEURS DE L'ALGERIE », Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes.

2.1.2. La tendance générale au cours de l'année 2016 :

Les résultats globaux obtenus en matière des réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie pour la période de l'année 2016 font ressortir un déficit de la balance commerciale de 17,84 milliards de dollars US, soit une légère augmentation de 4,8% par rapport à celui enregistré durant l'année 2015.

Cette tendance s'explique simultanément par la baisse plus importante des exportations par rapport à celle des importations.

En termes de couverture des importations par les exportations, les résultats en question, dégagent un taux de 62% en 2016 contre 67% enregistré en 2015.

Le tableau ci-dessous montre l'évolution des exportations et des importations entre 2015 et 2016. Les valeurs sont exprimées en millions. Pour l'année 2016, les données ne sont que des résultats provisoires.

Tableau N°15: récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : année (2015/2016)

| | Année 2015 | | Année 2016* | | Evolution (%) |
|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|---------------|
| | Dinars | Dollars | Dinars | Dollars | |
| <i>Importations</i> | 5 193 460 | 51 702 | 5 115 135 | 46 727 | -9,62 |
| <i>Exportations</i> | 3 481 837 | 34 668 | 3 161 344 | 28 883 | -16,69 |
| <i>Balance Commerciale</i> | -1 711 623 | -17 034 | -1 953 791 | -17 844 | |
| <i>Taux de Couverture (%)</i> | 67 | | 62 | | |

Source : centre national de l'informatique et des statistiques « statistiques du commerce extérieur de l'Algérie », ministère des finances, direction générale des douanes.

1.1.1. La tendance générale au cours de l'année 2017 :

Les résultats globaux obtenus en matière des réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie pour la période de l'année 2017 font ressortir un déficit de la balance commerciale de 11,19 milliards de dollars US, soit une diminution de 34,39% par rapport à celui enregistré durant l'année 2016.

Cette tendance s'explique essentiellement par la hausse plus importante des exportations de 15,78%, par rapport à celle des importations qui ont enregistré une légère baisse de 2,4%.

En termes de couverture des importations par les exportations, les résultats en question, dégagent un taux de 76% en 2017 contre un taux de 64% enregistré en 2016.

Le tableau ci-dessous montre l'évolution des exportations et des importations entre 2016 et 2017. Les valeurs sont exprimées en millions. Pour l'année 2017, les données ne sont que des résultats provisoires.

Tableau N° 16: récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période : année (2016/2017)

| | Année 2016 | | Année 2017* | | Evolution (%) |
|------------------------|------------|---------|-------------|---------|---------------|
| | Dinars | Dollars | Dinars | Dollars | |
| Importations | 5 154 777 | 47 089 | 5 099 907 | 45 957 | -2,40 |
| Exportations | 3 286 589 | 30 026 | 3 857 097 | 34 763 | 15,78 |
| Balance Commerciale | -1 868 188 | -17 063 | -1 242 810 | -11 194 | |
| Taux de Couverture (%) | 64 | | 76 | | |

Source : Centre National de l'Informatique et des Statistiques « STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEURS DE L'ALGERIE », Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes.

1.1.2. La tendance générale au cours des neuf premiers mois de 2018 :

Le commerce extérieur Algérien a enregistré au cours des neuf premiers mois 2018 :

- Un volume global des importations de 33,70 milliards de dollars US soit une baisse de 1,52% par rapport aux résultats des neuf premiers mois 2017.
- Un volume global des exportations de 30,01 milliards de dollars US, en augmentation de 16,79% par rapport aux résultats des neuf premiers mois 2017.

Cela s'est traduit par un déficit de la balance commerciale durant la période des neuf premiers mois 2018 de l'ordre de 3,69 milliards de dollars US, contre un déficit de 8,53 milliards de dollars US enregistré durant les neuf mois 2017, soit une diminution appréciable de près de 56,71% .

Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de 89% durant les neuf premiers mois 2018, contre un taux de 75% au cours des neuf premiers mois 2017.

Le tableau ci-dessous consiste en une comparaison des valeurs des transactions extérieures entre les neufs premiers mois de 2017 et les neuf premiers mois de 2018. Les valeurs sont exprimées en millions. Pour l'année 2018, les données ne sont que des résultats provisoires.

Tableau N°17: récapitulatif des résultats de la balance commerciale sur la période des neuf premiers mois de l'année 2017 et de l'année 2018 :

| | 09 mois 2017 | | 09 mois 2018* | | Evolution (%) |
|------------------------|--------------|---------|---------------|---------|---------------|
| | Dinars | Dollars | Dinars | Dollars | |
| Importations | 3 753 978 | 34 224 | 3 907 836 | 33 703 | -1,52 |
| Exportations | 2 818 254 | 25 697 | 3 479 098 | 30 012 | 16,79 |
| Balance Commerciale | -935 724 | -8 527 | -428 738 | -3 691 | |
| Taux de Couverture (%) | 75 | | 89 | | |

Source : Centre National de l'Informatique et des Statistiques « STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEURS DE L'ALGERIE », Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes.

1.2. La structure des échanges externes :

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

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

1.2.1. A l'importation:

Le tableau ci-dessous représente l'évolution de la structure des importations de l'Algérie, par catégories d'utilisation.

L'Algérie importe quatre catégories différentes de produits qui sont les biens alimentaires, les biens destinés à l'outil de production, les biens d'équipement et les biens de consommation non alimentaires.

Comme mentionné précédemment l'État algérien tente de réduire ses importations et d'encourager l'industrie nationale afin de favoriser l'exportation.

C'est ce que nous pouvons constater à première vue de ce tableau. En effet, les importations totales sont en baisse, elles sont passées de plus de 58000 millions à environ 45000 millions en 2017.

Généralement, ce sont les biens d'équipement qu'on trouve en tête des importations avec des parts allant jusqu'à 34 % du total des produits importés.

Mais, n'oublions pas que ces chiffres sont exprimés en termes de valeur, et que cette catégorie de biens est généralement très chère et coûteuse. En termes de quantités ce sont les biens alimentaires qui dominent les importations.

Les valeurs sont exprimées en million. Pour l'année 2017, les données ne sont que des résultats provisoires, et pour l'année 2018, les données concernent uniquement les neuf premiers mois.

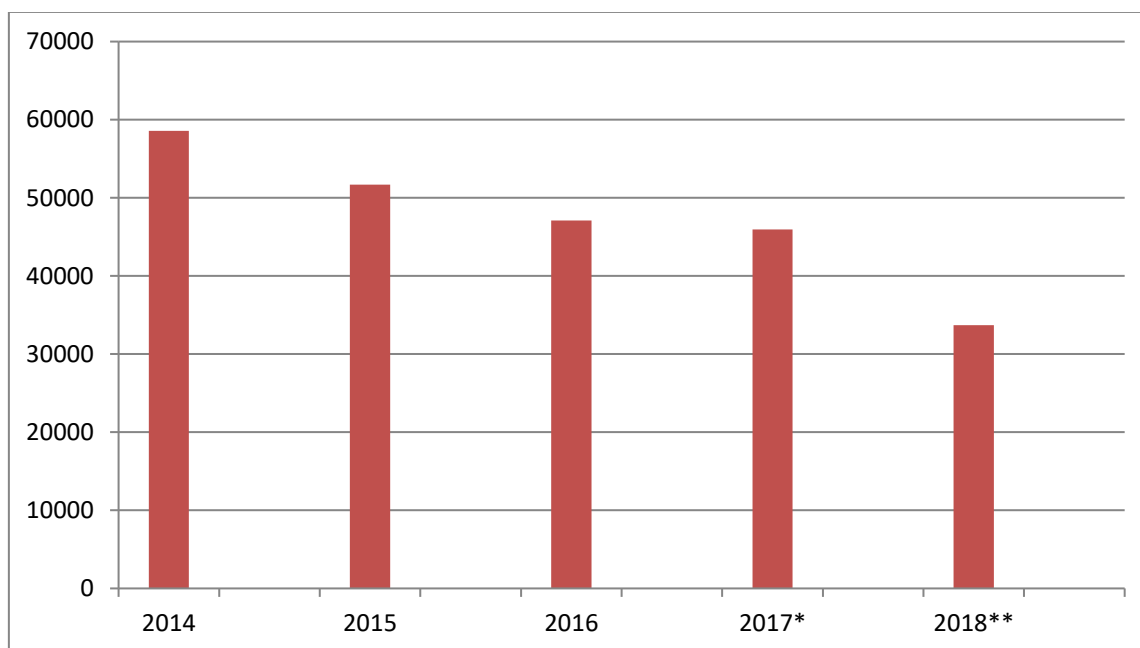
Tableau N°18 : Évolution de la structure des importations de l'Algérie, par catégories d'utilisation

| | Année 2014 | | Année 2015 | | Année 2016 | | Année 2017* | | Année 2018** | |
|---|------------|--------|------------|--------|------------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
| | valeur | Struc% | valeur | Struc% | valeur | Struc% | valeur | Struc% | valeur | Struc% |
| Biens alimentaires | 11005 | 18.79 | 9316 | 18.02 | 8223 | 17.46 | 8437 | 18.36 | 6578 | 19.52 |
| Biens destinés à l'outil de production | 17622 | 30.08 | 15970 | 30.89 | 14613 | 31.03 | 14497 | 31.54 | 10168 | 30.17 |
| Biens d'équipement | 19619 | 33.49 | 17740 | 34.31 | 15917 | 33.80 | 14573 | 31.71 | 10061 | 29.85 |
| Biens de consommation non alimentaires | 10334 | 17.64 | 8676 | 16.78 | 8338 | 17.71 | 8450 | 18.39 | 6896 | 20.45 |
| Total | 58580 | 100% | 51702 | 100% | 47089 | 100% | 45957 | 100% | 33703 | 100% |

Source : Centre National de l'Informatique et des Statistiques « STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEURS DE L'ALGERIE », Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes.

Les données de ce tableau nous permettent d'élaborer ces graphiques qui nous permettent de mieux apprécier l'évolution des importations :

Graphique N° 02 : Evolution des importations de l'Algérie durant la période 2014- 2018

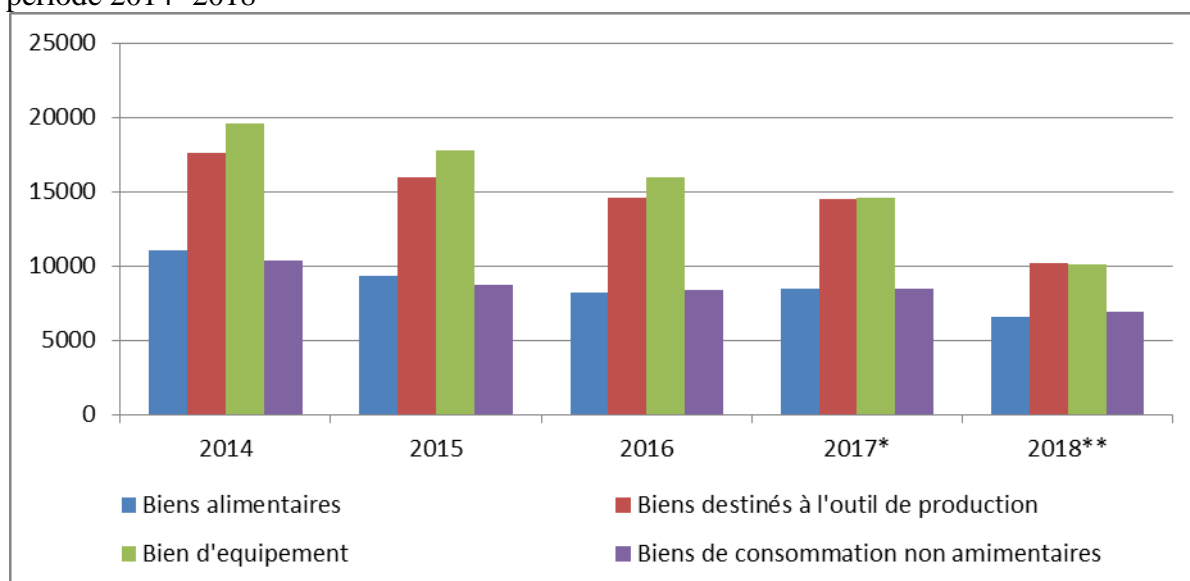


Les données de ce graphique illustrent parfaitement la situation actuelle, qui est la restriction et la réduction des importations.

Comme nous pouvons le constater, elles sont en baisse depuis 2014. Elles ont considérablement baissé. En termes de valeur, on parle d'une baisse de plus de 12 600 millions en 3 ans.

Il est important d'apprécier cette évolution pour chaque catégorie de produit. D'où le graphique suivant.

Graphique N° 03 : Evolution des importations de l'Algérie par catégorie de produit durant la période 2014- 2018



Les importations sont dominées par les biens d'équipement et les biens destinés à l'outil de production.

Force est de constater que le volume en valeur relatif à chacune de ces quatre catégories de produits importés est à la baisse.

Mais il y a cependant une forte dépendance avec l'extérieur. Le degré d'avancement technologique de l'Algérie et sa situation industrielle ne lui permettent pas de produire certains biens, ou du moins pas en quantités suffisantes pour satisfaire sa demande nationale. C'est ce qui la pousse à aller vers le marché extérieur pour s'approvisionner.

1.2.2. A l'exportation:

Le tableau ci-dessous représente l'évolution de la structure des exportations de l'Algérie, par catégories d'utilisation.

L'Algérie exporte plusieurs catégories de produits tels que les engrais minéraux ou chimiques azotes, les huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons, l'ammoniac anhydre, le sucre de canne ou de betterave, le phosphate de calcium, les dattes, les hydrocarbures cycliques, les alcools acycliques, l'hydrogène, les gaz rares, les fils, câbles et autres conducteurs isolés, les glaces en plaques ou en feuilles et les machines à laver le linge. Comme mentionné précédemment l'État algérien tente d'encourager l'exportation. Mais les valeurs concrètes ne reflètent pas ce soutien.

C'est ce que nous pouvons constater à première vue de ce tableau. En effet, les valeurs des exportations totales sont très basses. Elles dépassent difficilement le seul des 2500 millions.

Généralement, ce sont les engrais minéraux ou chimiques azotes, les huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons, les ammoniacs anhydres et les sucres de canne ou de betterave qui dominent dans les produits exportés.

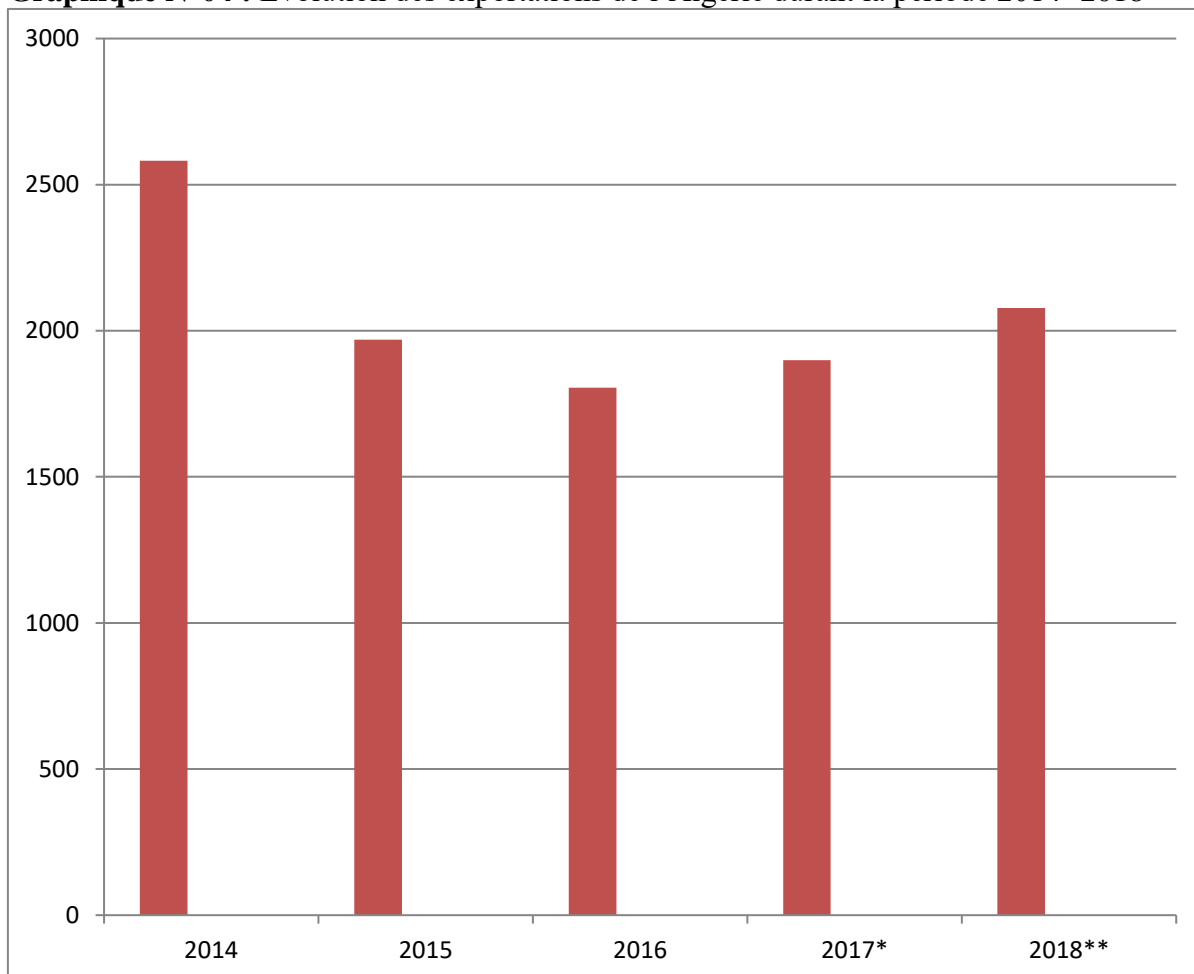
Les valeurs sont exprimées en million. Pour l'année 2017, les données ne sont que des résultats provisoires, et pour l'année 2018, les données concernent uniquement les neuf premiers mois.

Tableau N° 19: Évolution de la structure des exportations de l'Algérie, par catégorie de produit

| Groupes de produits | Année 2014 | | Année 2015 | | Année 2016 | | Année 2017* | | Année 2018** | |
|--|------------|--------|------------|--------|------------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
| | valeur | Struc% | valeur | Struc% | valeur | Struc% | valeur | Struc% | valeur | Struc% |
| <i>Engrais minéraux ou chimiques azotes</i> | 292,42 | 11,33 | 419,44 | 21,30 | 447,73 | 24,80 | 323,71 | 17,05 | 651,14 | 31,33 |
| <i>Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons</i> | 938,5 | 36,35 | 524,88 | 26,66 | 395,74 | 21,92 | 530,01 | 27,91 | 488,82 | 23,52 |
| <i>Ammoniacs anhydre</i> | 567,81 | 21,99 | 477,02 | 24,23 | 322,93 | 17,89 | 341,76 | 18,00 | 329,86 | 15,87 |
| <i>Sucres de canne ou de betterave</i> | 228,14 | 8,84 | 149,85 | 7,61 | 231,19 | 12,81 | 225,46 | 11,87 | 177,96 | 8,56 |
| <i>Phosphate de calcium</i> | 95,96 | 3,72 | 95,29 | 4,84 | 71,85 | 3,98 | 55,13 | 2,90 | 37,29 | 1,79 |
| <i>Dattes</i> | 38,7 | 1,50 | 34,70 | 1,76 | 37,53 | 2,08 | 51,37 | 2,71 | 47,82 | 2,30 |
| <i>Hydrocarbures cycliques</i> | 123,74 | 4,79 | 52,05 | 2,64 | 43,35 | 2,40 | 27,06 | 1,42 | | |
| <i>Alcools acycliques</i> | 47,32 | 1,83 | 29,28 | 1,49 | 33,65 | 1,86 | 31,59 | 1,66 | | |
| <i>Hydrogène, gaz rares</i> | 47,01 | 11,82 | 27,28 | 1,39 | 23,38 | 1,30 | 43,11 | 2,27 | 25,93 | 1,25 |
| <i>Fils, câbles et autres conducteurs isolés</i> | // | // | 1,79 | 0,09 | // | // | // | // | // | // |
| <i>Glace en plaques ou en feuilles</i> | 11,80 | 0,46 | // | // | // | // | // | // | 26,02 | 1,25 |
| <i>Machines à laver le linge</i> | // | // | // | // | 13,67 | 0,76 | 30,68 | 1,62 | 21,12 | 1,02 |
| Sous total | 2392 | 92,62 | 1 812 | 92,01 | 1 621 | 89,81 | 1660 | 87,41 | 1 805,96 | 86,91 |
| Total | 2 582 | 100% | 1 969 | 100% | 1 805 | 100% | 1899 | 100% | 2 078 | 100 % |

Source : Centre National de l'Informatique et des Statistiques « STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEURS DE L'ALGERIE », Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes.

Les données de ce tableau nous permettent d'élaborer ces graphiques qui nous permettront de mieux apprécier l'évolution des exportations :

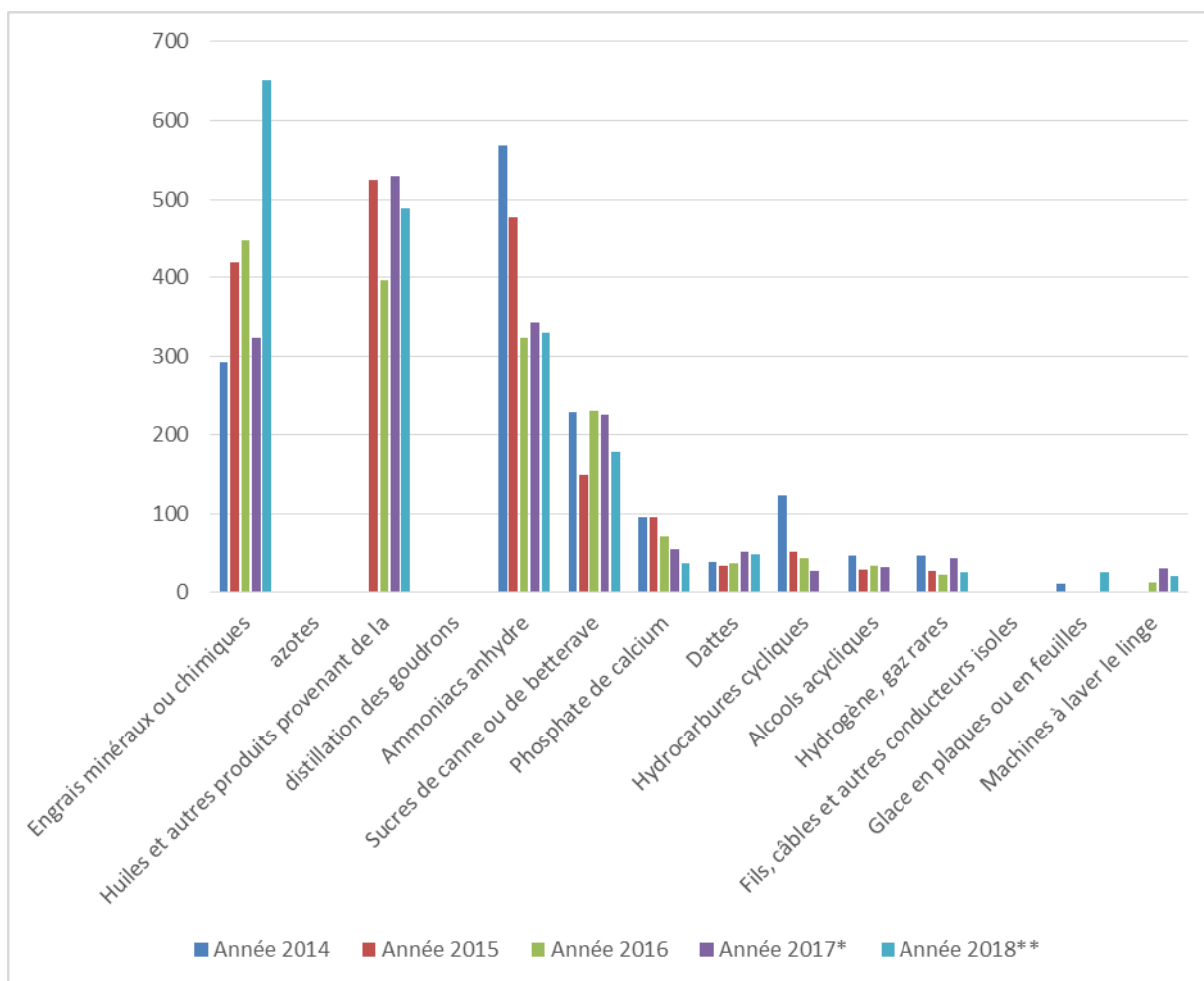
Graphique N°04 : Evolution des exportations de l'Algérie durant la période 2014- 2018

En 2014, la valeur totale des produits exportés s'élevait à plus de 2500 millions. Mais celle-ci a considérablement baissé jusqu'à 1805 millions en 2016.

Dès 2017, les exportations ont repris leurs cours de croissance. La valeur totale des produits exportés a augmenté de près de 94 millions en une année. Cette augmentation est minime, mais c'est tout de même un bon début en réponse aux incitations et aux encouragements de l'Etat à cet effet.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, pour ce qui est de l'année 2018 nous n'avons pu avoir que les données relatives aux neuf premiers mois de cette année. Cependant nous constatons que l'évolution entreprise en 2017 poursuit son cours. Il est important de souligner que la valeur des exportations durant les neuf premiers mois de 2018 dépasse largement la valeur totale des exportations durant les 12 mois de l'année 2017, ce qui est promettant pour l'avenir des exportations si les entreprises continuent et préservent sur cet axe.

Graphique N°05: Evolution des exportations de l'Algérie par catégorie de produit durant la période 2014- 2018



Ce graphique illustre l'évolution des différentes catégories de produits exportés durant la période allant de 2014 à 2018.

Les catégories de produits qui dominent à l'exportation sont les suivantes :

- ◆ Les engrais minéraux ou chimiques azotes ;
- ◆ Les huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons ;
- ◆ Les ammoniacs anhydre ;
- ◆ Les sucres de canne ou de betterave .

Quant aux autres catégories, elles restent marginales. En termes de pourcentage leur valeur ne dépassent pas le seuil des 5% du total des exportations.

Cependant leur évolution n'est pas stable, elle est parfois à la hausse, et d'autres à la baisse. Il serait intéressant d'élargir encore plus l'éventail de produits algériens à exporter.

1.3. La répartition par région économique :

Une fois qu'on a pris connaissance des différents produits qu'exporte ou importe l'Algérie, il est primordial d'identifier ces clients et ses fournisseurs. D'où l'importance de les regrouper par région géographique afin de comprendre les facteurs influençant le choix de ces derniers.

Le tableau ci-dessous représente la répartition des clients et des fournisseurs de l'Algérie par région économique. Les valeurs des transactions sont exprimées en millions.

Pour ce qui est de l'année 2017, les données sont des résultats provisoires.

Tableau N°20 : répartition des clients et des fournisseurs de l'Algérie par région économique pour la période 2014-2017

| Région économique | IMPORTATION | | | | EXPORTATION | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------------|-------|-------|-------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017* | 2014 | 2015 | 2016 | 2017* |
| Union européenne | 29684 | 25485 | 22472 | 20236 | 40378 | 22976 | 17221 | 20291 |
| O.C.D.E (Hors U.E) | 8436 | 7363 | 6249 | 5942 | 10344 | 5288 | 6945 | 6496 |
| Autres pays d'Europe | 886 | 1225 | 936 | 1910 | 98 | 37 | 80 | 63 |
| Amérique du sud | 3815 | 2822 | 2857 | 3209 | 3183 | 1683 | 1943 | 2473 |
| Asie | 12619 | 11850 | 11709 | 12345 | 5060 | 2409 | 2197 | 3321 |
| Océanie | | | | | | 71 | | |
| Pays arabes (Hors U.M.A) | 1962 | 1918 | 1927 | 1541 | 648 | 572 | 416 | 749 |
| Pays de Maghreb Arabe (U.M.A) | 738 | 680 | 701 | 588 | 3065 | 1550 | 1173 | 1268 |
| Pays d'Afrique | 440 | 359 | 238 | 186 | 110 | 82 | 51 | 102 |
| Total année | 58580 | 51702 | 47089 | 45957 | 62886 | 34668 | 30026 | 34763 |

Source : Centre National de l'Informatique et des Statistiques « STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEURS DE L'ALGERIE », Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes.

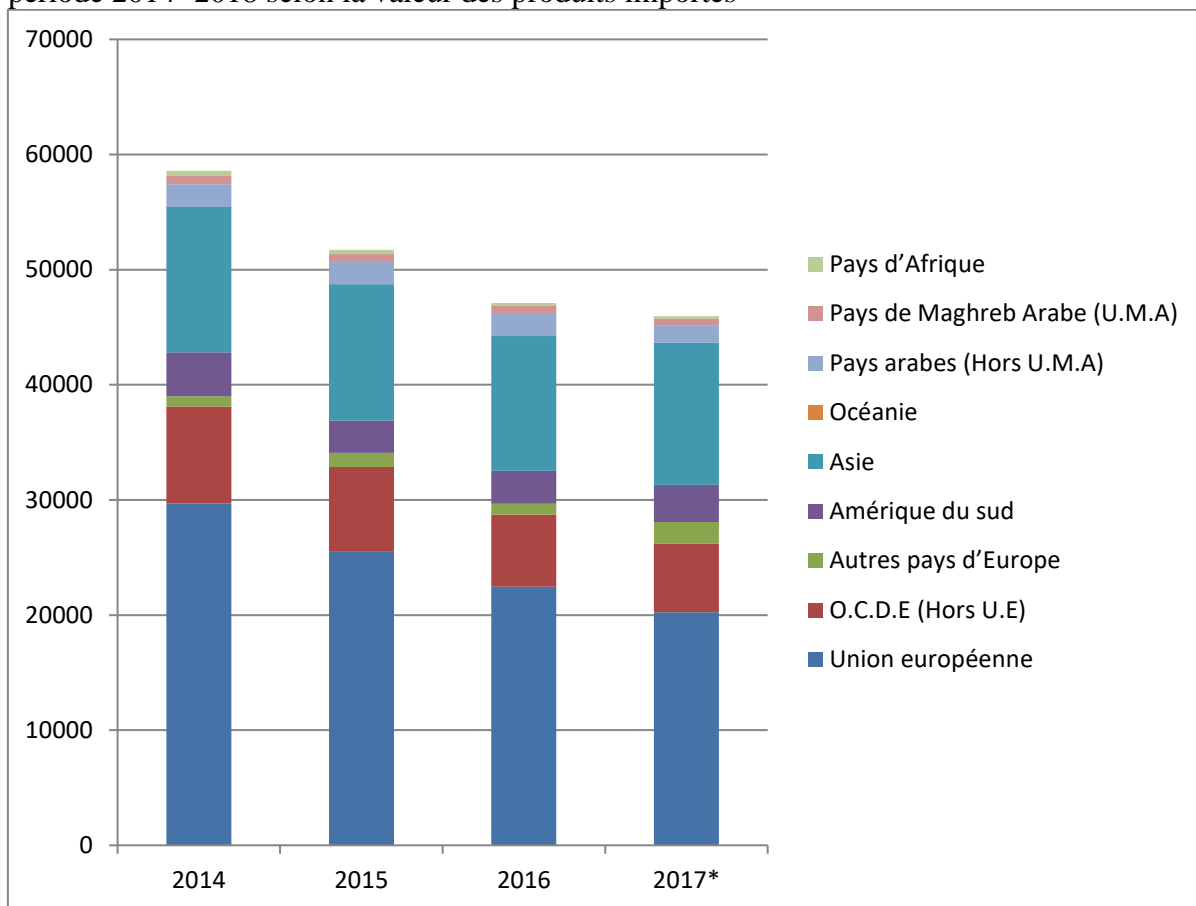
Les données de ce tableau reflètent fortement la diversité des fournisseurs et des clients de l'Algérie. On dépasse la contrainte de distance et on va vers des partenaires localisés partout à travers le monde en vue des avantages qu'offre chaque transaction.

Malgré la proximité géographique des pays africains et des pays du Maghreb, l'Algérie ne réalise que très peu de transactions avec eux, et reste dépendante de l'Europe.

2.3.1. Les principaux fournisseurs de l'Algérie :

Les données du tableau précédent nous permettent d'élaborer ce graphique qui illustre la répartition des principaux fournisseurs de l'Algérie en fonction des valeurs des produits importés.

Graphique N°06 : répartition et évolution des principaux fournisseurs de l'Algérie durant la période 2014- 2018 selon la valeur des produits importés



Le fournisseur principal de l'Algérie n'est autre que l'union européenne duquel elle importe près de la moitié de ses produits. On constate donc une domination européenne. Cette dernière est d'autant plus pesante du fait de la hausse du taux de change.

Cependant, la valeur des produits qu'elle y importe est en baisse depuis l'année 2014.

Il se peut que la cherté des produits européens compromette cette comparaison. Il est connu que la majorité des produits que l'on trouve sur le marché algérien proviennent de l'Asie, qui se classe en deuxième position en termes de valeur à cause de l'avantage coût de ses produits. En effet les produits européens sont connus pour leur qualité, et les produits asiatiques pour leurs prix attractifs.

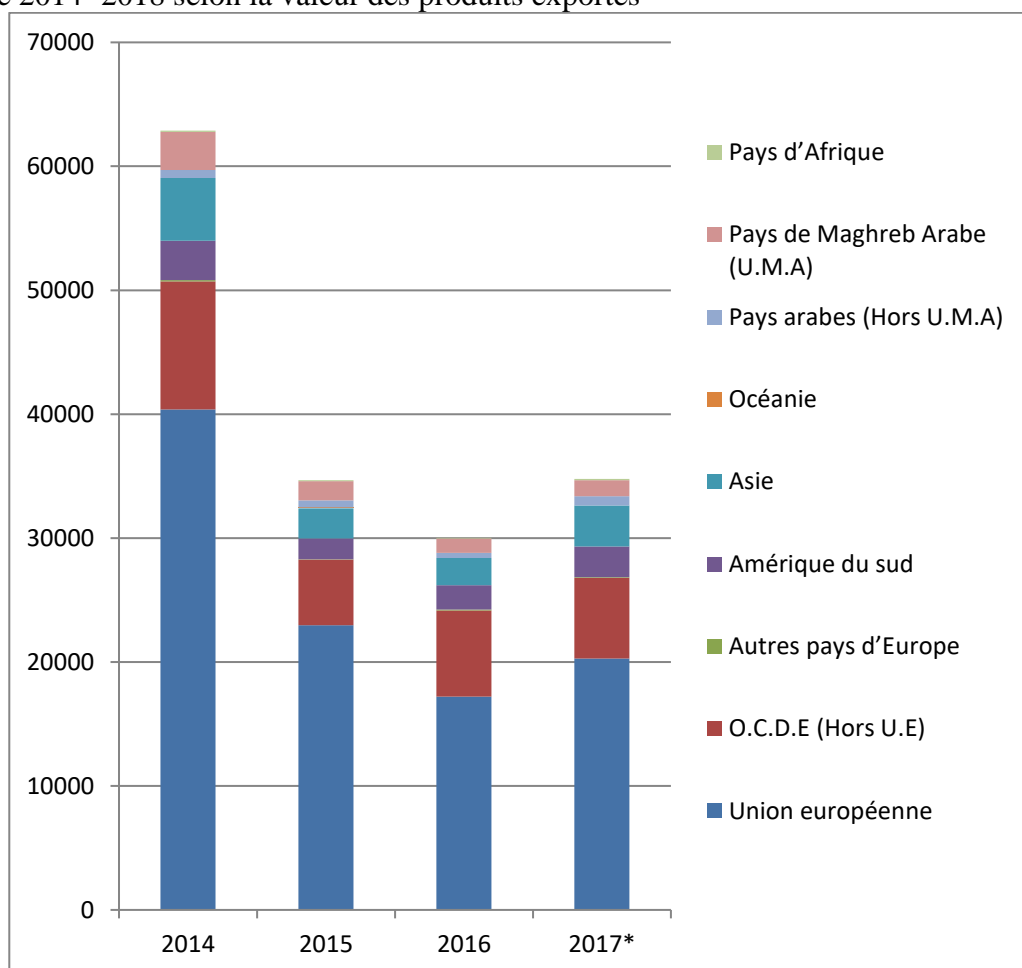
Quant aux échanges avec l'OCDE et l'Asie, ils sont plus ou moins constants.

Les échanges avec les pays de l'Afrique et du Maghreb sont marginaux malgré la proximité géographique.

2.3.2. Les principaux clients de l'Algérie :

Les données du tableau précédent nous permettent d'élaborer ce graphique qui illustre la répartition des principaux clients de l'Algérie en fonction des valeurs échangées.

Graphique N°07 : répartition et évolution des principaux clients de l'Algérie durant la période 2014- 2018 selon la valeur des produits exportés



Concernant les exportations, la tendance est la même que pour les importations. Là encore nous retrouvons la domination des pays de l'union européenne avec lesquels l'Algérie réalise la plus grande part de ses exportations. Mais nous constatons entre autres une baisse des valeurs échangées.

La répartition des clients de l'Algérie n'est pas équilibrée. La plupart de ses transactions sont réalisées avec l'union européenne, l'OCDE et l'Asie.

L'avantage d'avoir plusieurs clients répartis sur différentes régions économiques et de répartir le risque pays lié à l'exportation.

Malgré la proximité géographique et les accords signés, l'Algérie ne réalise que très peu de transactions avec les pays d'Afrique, du Maghreb et les autres pays arabes. Elle préfère aller vers d'autres régions économiques pour faire de la dévaluation de sa monnaie un avantage. En effet ses coûts de revient, et les prix de vente des pays européens par exemple lui permettent de récupérer de grandes marges et de réaliser un meilleur bénéfice.

De plus, l'avantage de collaborer avec des pays développés réside dans le fait que ceux-ci sont exigeants en termes de qualité. Cela aurait pour effet d'améliorer la qualité des produits algériens.

A cet effet nous pouvons avancer que l'Algérie demeure fortement dépendante de sa rente pétrolière, mais met en place différents moyens pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures qui évoluent d'année en année.

L'Algérie ne parvient toujours pas à satisfaire sa demande nationale, d'où son recours à l'importation. Ses recettes d'exportations ne sont toujours pas en mesure de couvrir ses dépenses d'importations.

Elle collabore avec différents pays issus de zone économiques et géographiques différentes ce qui lui permet de répartir ses risques et d'acquérir différents produits dont elle ne dispose pas.

3. Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie :

Depuis longtemps, l'économie nationale algérienne est essentiellement dominée par la rente pétrolière et gazière. Cette rente est quasiment envisagée comme seule source de revenu pour le pays.

L'Algérie se retrouve victime de la non diversification de son économie, et devient un pays mono-exportateur par excellence.

Mais suite à l'effondrement des cours de pétrole au milieu des années 80 et à la situation critique de l'économie nationale qui s'en est suivi, l'Etat algérien a enfin décidé de se délivrer de sa dépendance, et ce, à travers sa tentative de diversifier les exportations hors hydrocarbures en vue d'améliorer la situation économique et réduire la dépendance aux hydrocarbures qui dominaient jusque-là les exportations à hauteur de 97% environ.

A cet effet, nous pouvons regrouper les exportations algériennes en 3 catégories³⁰ :

- ◆ Les hydrocarbures :
Ils sont en abondance avec une tendance à la banalisation à terme.
- ◆ Les exportations qui disposent d'avantages naturels et/ou acquis :
C'est le cas des minerais, du mercure, de l'uranium et des produits naturels agricoles tels que les dattes et les agrumes. En ce qui concerne cette catégorie de produits, les gains marginaux supplémentaires sont plus faciles à obtenir, mais sont plus limités en termes de recettes supplémentaires en devise, de création d'emplois et d'augmentation du PIB.
- ◆ Les exportations pour lesquelles il y a des avantages comparatifs à construire :
Cette catégorie offre plus de perspectives de forte croissance et c'est dans ce cadre que se situent les réels enjeux et problématique de la modification de la situation économique et de la structure des échanges en Algérie. Autrement dit, c'est ici que devront être orientés les efforts et les moyens pour un maximum de résultats.

3.1. L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie :

L'activité d'exportation parvient enfin à se défaire de l'exercice du monopole qu'elle subissait. Comme cité précédemment, autrefois, seules les entreprises publiques avaient le droit d'exporter. Mais l'ordonnance 74-11 du 30 janvier 1974 accorde aux entreprises privées l'autorisation d'exporter, et suspend ainsi le monopole qu'avait l'état sur l'exportation.

Ce n'est qu'à partir de l'année 1980 qu'on a commencé à accorder de l'importance à la nécessité de promouvoir les exportations hors hydrocarbures en vue de se défaire de la dépendance économique à la rente pétrolière et de se préparer à l'après pétrole.

³⁰ M. Mékidèche, « Exportations hors hydrocarbures et restructurations industrielles en Algérie : enjeux et stratégies », *Revue d'Economie* N° 14 Mai 1994.

Les faits et les circonstances en cours n'ont fait que prouver et confirmer l'échec de la mise en place de cette nouvelle orientation et stratégie que tentait de mettre en place l'Algérie. Sa volonté et décision de nouvelle orientation économique n'ont pas pu lui épargner les conséquences de la crise de 1986, que seul son indépendance des hydrocarbures et sa diversification des exportations pouvaient lui éviter. Cet enjeu revient donc en force et ses hypothèses se confirment. L'Etat Algérien insiste sur les dangers que comporte une politique de développement qui se base uniquement sur les ressources énergétiques, à savoir, le pétrole³¹.

A partir de 1996, les pouvoirs publics ont commencé l'instauration de dispositifs dédiés à promouvoir les exportations hors hydrocarbures. La loi de finance de l'année encours a mis en place le fonds spécial de promotion des exportations (FSPE), et l'ordonnance n° 96-06 du 10 Janvier 1996 a prévu la mise en place d'un système d'assurance et de garantie des exportations par la création de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX).

Par ailleurs, le niveau des exportations hors hydrocarbures demeure très faible et insignifiant face au volume global des exportations. Les exportations hors hydrocarbures représentent seulement 2,5 à 5% de la part des exportations totales, et leurs recettes ne dépassent pas 2,5 milliards de dollars.

Leur part demeure donc marginale par rapport aux exportations des hydrocarbures, qui occupent toujours une place prépondérante dans l'économie algérienne, et cela même au plus bas des cours pétroliers enregistrés au cours des années (1986-1988) : les exportations hors hydrocarbures ne représentaient respectivement que 3 et 5% du volume total, et leurs recettes ne dépassaient toujours pas les 2,5 milliards de dollars.

Jusqu'au milieu des années 1970, les exportations hors hydrocarbures étaient assez diversifiées : produits agricoles, matières premières, produits bruts... . Elles représentaient une part non négligeable du volume total des exportations.

A partir de l'année 1974 l'éventail des produits hors hydrocarbures exportés commença à se resserrer.

Cette année-là, la part des produits agricoles ne représentait plus que 3,4 % de l'ensemble des exportations. La faiblesse de cette part fut imposée d'une part, par la stagnation de la production agricole et l'accroissement démographique ; et d'autre part, par l'importante revalorisation du prix de pétrole³².

La rente pétrolière commençait déjà à détourner les responsables et décideurs des exportations traditionnelles. Le niveau d'exportation des produits hors hydrocarbures demeure, dès lors, très faible voir même insignifiant. Les produits hors hydrocarbures exportés ne représentent guère plus de 5 % du volume total des exportations et cela depuis le milieu des années 70.

Les exportations hors hydrocarbures restent marginales et sont dominées à hauteur de 50 % par des produits issus de la chimie qui est directement liée aux hydrocarbures. A l'exception des combustibles (produits issus des hydrocarbures).

³¹ A. REDOUANE « Développement des PME et promotion des exportations : quelles perspectives pour l'Algérie ? Une étude de cas de la wilaya de Bejaia », mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de magistère, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2009.

³² M. ECREMENT « Indépendance politique et libération économique, un quart de siècle du développement de l'Algérie 1962-1985 », OPU, Alger, 1986.

La balance commerciale de l'Algérie présente des soldes négatifs pour toutes les autres catégories de produits³³.

Quelques progrès ont été réalisés ces dernières années, certes, lents et légers mais confirment l'existence d'un potentiel latent³⁴.

L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie pour l'année 2006 à 2016 se présente comme suit :

Tableau N° 21: l'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2003 à 2016 (Unité : en millions d'USD)

| Année | Exportations hors hydrocarbures | Total des exportations | La part en (%) |
|-------|---------------------------------|------------------------|----------------|
| 2003 | 673 | 24612 | 2,73 |
| 2004 | 759 | 32083 | 2,36 |
| 2005 | 907 | 46001 | 1,97 |
| 2006 | 1157 | 54613 | 2,12 |
| 2007 | 1332 | 60163 | 2,21 |
| 2008 | 1935 | 79298 | 2,44 |
| 2009 | 1066 | 45194 | 2,36 |
| 2010 | 1526 | 57053 | 2,67 |
| 2011 | 2062 | 73489 | 2,80 |
| 2012 | 2062 | 71866 | 2,90 |
| 2013 | 2165 | 64974 | 3,33 |
| 2014 | 2804 | 62886 | 4,46 |
| 2015 | 1892 | 34668 | 5,46 |
| 2016 | 1779 | 28883 | 6,16 |

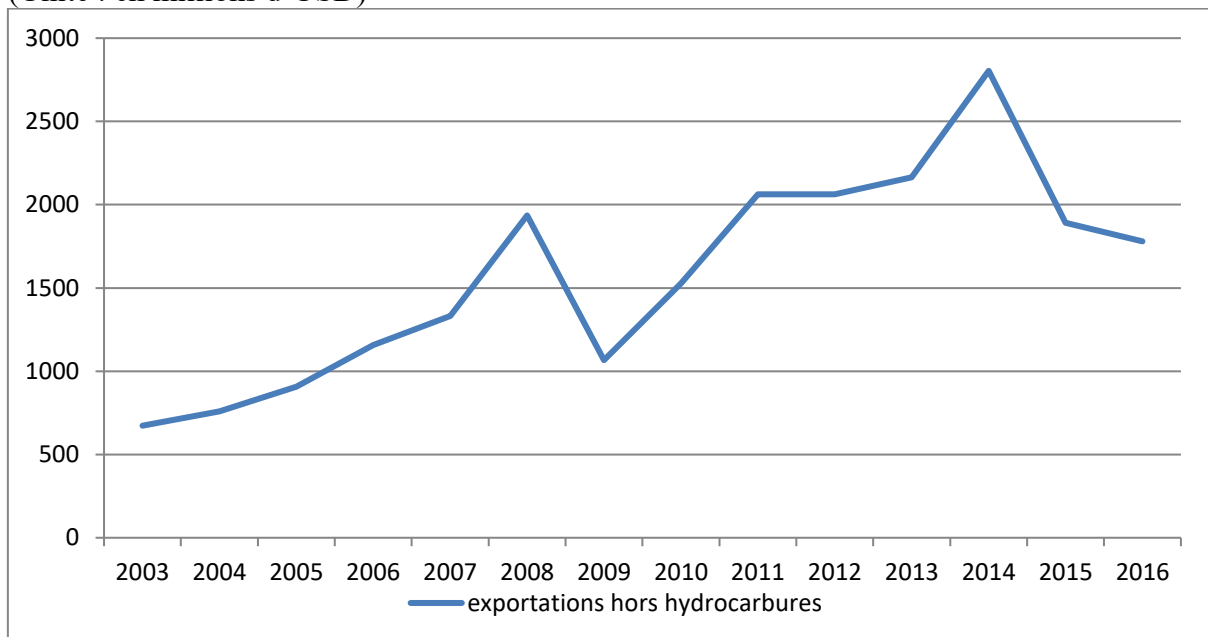
Source : « Les réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie », CENTRE NATIONAL DE L'INFORMATIQUE ET DES STATISTIQUES.

Pour une meilleure interprétation, nous allons représenter ces données sous forme de courbe évolutive afin de mieux constater et apprécier l'évolution des exportations hors hydrocarbures durant cette période.

³³ K. BOUTALEB: « Les restructurations industrielles et l'objectif de l'exportation » Cahiers du CREAD, no 41, 3^{eme} trimestre 1997.

³⁴ ECOtechnics « Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers », Extraits d'une étude pour ANEXAL-NAED, février 2004 .

Graphique N°08: l'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2003 à 2016. (Unité : en millions d'USD)



Le niveau des exportations hors hydrocarbures enregistre une augmentation constante jusqu'en 2008. On passe de 673 millions de dollar en 2003 à plus de 1,9 milliard de dollar en 2008.

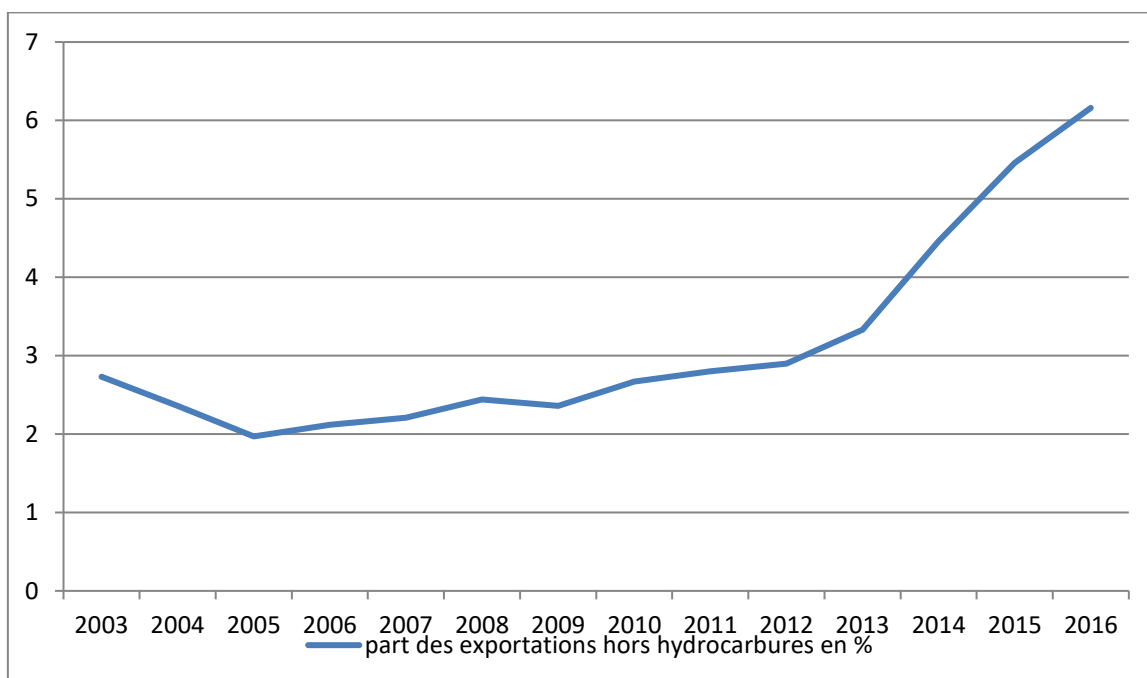
Durant l'année 2008, même si les exportations hors hydrocarbures ont considérablement augmenté par rapport à l'année 2003, elles demeurent marginales comparativement au volume global des exportations algériennes avec seulement 2,44 % du pourcentage des exportations globales, soit l'équivalent de 1,935 milliard de dollars.

A partir de 2010, les exportations hors hydrocarbures réalisent une importante augmentation par rapport aux années précédente pour atteindre en 2014 la valeur de 2,8 milliards de Dollars avec une part de 4,46% du volume global des exportations algériennes, de 5,46 en 2015 puis de 6,16% en 2016.

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

Le graphique ci-dessous met en évidence l'évolution du pourcentage de la part des exportations hors hydrocarbures en Algérie pour la période allant de 2003 à 2016.

Graphique N°09: l'évolution du pourcentage de la part des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2003 à 2016. (Unité : en millions d'USD)



Après analyse de ce graphique, force est de constater la faiblesse de la part des exportations hors hydrocarbures, qui atteignent un maximum de 6,16% seulement. Et ce, durant l'année 2016.

Durant la période allant de 2003 à 2012, la part des exportations hors hydrocarbures varie entre 2 et 3 % seulement, ce qui est vraiment marginal.

Ce n'est qu'en 2013 que la part des exportations hors hydrocarbures parvient à dépasser la barre des 3%. Ce pourcentage connaît une évolution lente mais confirmée. L'Etat devrait promouvoir et encourager les exportateurs afin d'atteindre des parts et pourcentages plus significatifs et susceptibles d'apporter un plus à l'évolution du commerce extérieur et de l'économie algérienne.

3.2. État des lieux des exportations hors hydrocarbures en Algérie :

Bien que l'on parle de non diversification des exportations en Algérie, il existe bel et bien un éventail important de produits exportés. Mais, le problème réside dans les quantités marginales et insignifiantes de ces exportations. Elles ne font pas le poids face aux quantités colossales de produits importés ou d'hydrocarbures exportés. De plus elles font rarement objet d'activité courante et régulière.

De ce fait, l'analyse générale sur les exportations hors hydrocarbures algériennes fait ressortir ses deux principales caractéristiques qui consistent en :

- ◆ La montée du secteur privé depuis maintenant le début des années 90, qui fait la diversification des produits exportés et de leurs destinations ;
- ◆ L'élargissement du marché au quel s'adressent les entreprises algériennes qui se sont ouvertes à l'international pour aller au-delà des frontières nationales et y écouler leur production.

Bien que ces caractéristiques soient en faveur des exportateurs algériens, ces derniers demeurent sous l'emprise de manque de moyens techniques, de savoirs et de culture entrepreneurial qui leur permettrait d'assurer une continuité dans le temps et de faire des exportations une activité courante au sein de leurs entreprises. Un grand pourcentage des flux d'exportation n'est que sporadique, et s'estompe dans le temps.

L'activité d'exportation requiert un grand savoir-faire et expérience dans ce domaine. Or les exportations enregistrées cette année, ne parviennent pas forcément des entreprises qui ont exportés durant les années précédentes. De ce fait, il y a absence d'économies d'expérience. La majorité des entreprises exportatrices sont en phase d'émergence et d'apprentissage vis-à-vis de cette activité, et rares sont celles qui persévèrent jusqu'à constitution d'un potentiel export défendable, et d'une expérience qui leur permettrait d'économiser et de rentabiliser leurs efforts en termes de recherche et d'apprentissage liés à l'export.

La croissance des exportations hors hydrocarbures serait susceptible de faire objet d'une meilleure croissance si certains obstacles si l'on consacre plus d'efforts vers la levée et la suppression des obstacles qui les freinent.

L'Algérie, comparativement aux pays voisins et à leurs performances réalisées, dispose d'un excellent potentiel en matière d'exportation, mais hélas, celui-ci demeure très mal exploité et pris en charge.

L'Etat algérien en est le seul responsable. La situation aurait été toute autre dans le cas d'une orientation précoce vers l'exportation, et de la mise en place d'un ensemble de dispositifs d'accompagnement des entreprises dans le cadre de leur internationalisation en temps voulu.

Actuellement, il existe plein de structures dédiées à la promotion de l'exportation et à l'accompagnement des entreprises exportatrices. C'est ce que nous allons découvrir dans la section suivante.

Malgré ces nombreuses structures, les entreprises algériennes continuent à enregistrer de faibles performances à l'exportation. D'où l'importance d'identifier les principaux obstacles qui freinent et découragent les exportateurs. C'est ce que nous allons tenter de développer dans le quatrième point de cette section.

3.3. Potentiel de l'exportation hors hydrocarbures :

Force est de constater qu'en Algérie les exportations hors hydrocarbures ne font pas honneur au potentiel que recèle l'Algérie, et qui demeure cependant sous-exploité.

Mais avant de parler du potentiel de l'exportation, il est important d'aborder les capacités à satisfaire le marché local. En effet, ces capacités sont très faibles, c'est ce que reflètent les importations algériennes sont passées de 10 milliards USD, il y a une dizaine d'années, à 50 milliards USD en 2011. Cela signifie qu'une grande partie de ce que nous consommons n'est pas produite localement. Concrètement, une entreprise ne s'adresse au marché étranger pour y exporter sa production que lorsqu'elle satisfait son marché local. C'est pour ce là qu'il y a très peu d'entreprises algériennes exportatrices. Le système des échanges internationaux est souvent désigné du doigt lorsqu'on aborde les difficultés d'exportations, mais on oublie souvent que le problème peut en effet résider dans les systèmes productifs des entreprises³⁵.

Il existe plusieurs autres facteurs qui indiquent qu'autrement et avec un peu plus d'effort, les exportations ont plus de chances de prospérer.

³⁵ S. ETTOUAHRIA: « les entreprise algériennes ont-elles vraiment un potentiel leur permettant d'exporter ? », Entretien accordée sur le quotidien El Moudjahid.

La Tunisie, le Maroc, l'Espagne... et d'autres pays du bassin méditerranéen ayant des dotations factorielles semblables à celles de l'Algérie, ont une gamme d'exportations beaucoup plus diversifiée tels que les produits agricoles et de pêche, le textile et bien d'autres produits.

Ces écarts peuvent être justifiés par le fait que ces pays se soient orientés vers l'exportation dès les années 70 à travers la mise en œuvre des opportunités offertes par les accords de coopération avec la Communauté Economique Européenne (CEE), les zones franches, la mise en œuvre rapide de programmes d'ajustements structurels qui ont rétabli des parités monétaires qui stimulent les exportations.

De plus, l'Algérie a un très faible coût de main-d'œuvre, y compris la main-d'œuvre qualifiée ; mais elle n'en tire aucun avantage compétitif.

Ces dernières années, le secteur privé algérien a pu enregistrer une croissance considérable de productivité. La valorisation de ce potentiel renvoie les entreprises vers une meilleure exploitation des avantages comparatifs de l'Algérie.

A cet effet, l'Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel (ONUDI)³⁶ suggère trois avantages qui peuvent se révéler décisifs :

- ◆ Investir dans les secteurs qui fondent leur compétitivité sur le coût de l'énergie qui est particulièrement attractif en Algérie;
- ◆ Exploiter la proximité avec les marchés européens pour raccourcir les délais d'approvisionnement et réduire les coûts de transport ;
- ◆ Utiliser la disponibilité de ressources naturelles abondantes pour investir l'aval de filières industrielles comme la pétrochimie.

Le diagnostic du potentiel d'exportation hors hydrocarbures de l'Algérie réalisé par l'ECOTECHNICS permis de mettre en évidence un éventail important de produits présentant des perspectives intéressantes de développement à l'exportation. C'est ce que nous allons retrouver dans le tableau ci-dessous³⁷.

Tableau N°22 : Le potentiel d'exportation hors hydrocarbures de l'Algérie

| Catégories de produits | Produits |
|---|--|
| Produits agricoles et de l'élevage, dont : | Escargots, Truffes, Champignons, câpres, caroubes et graines de caroubes, amandes amères |
| ● <input type="checkbox"/> Olives | Olives de table et huile d'olive vierge |
| ● <input type="checkbox"/> Liège et transformation du liège | Liège naturel préparé, déchets de liège, liège concasse, granule ou pulpe, bouchons de tous types en liège naturel, ouvrages en liège naturel, liège aggloméré |
| ● <input type="checkbox"/> Les Dattes | |
| Produits de la pêche | Crevettes, poissons d'eau douce et de mer, poissons plats, filets de poissons, poulpes, langoustes, thons, anguilles, salmonidés,... |
| Les Boissons | Jus, eaux minérales et eaux gazéifiées, boissons non alcooliques, vins de raisins,... |
| Autres produits alimentaires | Pâtes alimentaires, Poudre et masse de Cacao,... |
| Plastiques et produits plastiques | Polyéthylène, Résines alkydes, déchets (rognures et débris de matières), tubes et plaques, bouchons, bouteilles, bonbonnes, portes et fenêtres, ouvrages de plastique, articles d'emballage... |

³⁶ ONUDI : Programme intégré pour l'amélioration de la compétitivité et l'appui à la restructuration industrielle en Algérie, évaluation indépendante ALGERIE 23 AOUT 2006.

³⁷ ECOTECHNICS : « Potentiel d'exportation hors hydrocarbures ». Août 2004.

| | |
|--|---|
| Les produits textiles | Filaments synthétiques ou artificielles, Tapis et autres revêtements Tissus spéciaux, dentelles, tapisserie Autres articles textiles confectionnés |
| Le cuir et les produits en cuir | peaux brutes ou traitées, chaussures, maroquinerie,... |
| Boutons et fermetures à glissières | Bouton-pression, boutons en métal, boutons en plastique, fermetures à glissière,... |
| Sacs et sachets d'emballage | Polymères, sacs, sachets, pochettes, sacs en papier et carton, sacs et sachets d'emballage,... |
| Carreaux céramique | Carreaux et dalles de pavement ou de revêtement, statuettes et autres objets d'ornementation en céramique,.... |
| Produits d'hygiène corporelle, cosmétiques et parfumerie | Parfum et eaux de toilette, préparation capillaire, savons, produits et préparations organiques, shampooing, dentifrices... |
| Robinetterie, visserie, coutellerie | Eviers, lavabos baignoires, articles de boulonnerie et de visserie, assortiments de cuillères, fourchettes et autres, cuillères, fourchettes, louches, écumeurs, articles de robinetterie... |
| Luminaires et produits similaires | Lustres, appareils d'éclairage électriques, lampes, partie en verre d'appareil d'éclairage... |
| Appareillage Electrique | Fusibles et coupe circuit à fusible, sectionneurs et interrupteurs, disjoncteurs, relais, douilles pour lampes, commutateurs, fiches et prises de courant, appareillage pour branchement et raccordement, tableaux, armoires et combinaisons d'appareils... |
| Mobilier de bureau en métal | Meubles de bureau en métal, meubles en métal, |
| Les biens d'équipement | Pompes à béton, Chariots élévateurs, Echangeurs de chaleur, Groupes électrogènes... |

Source : diagnostic du potentiel d'exportation hors hydrocarbures, ECOtechnics, Aout 2004.

L'existence de ces produits ou catégories de produits soutient l'idée qu'il existe un potentiel important de croissance des exportations en hors hydrocarbures en Algérie.

4. Les obstacles et les contraintes :

La contradiction existant entre le potentiel constaté et les réalisations en termes d'exportation nous pousse à réfléchir à l'existence d'obstacles et de contraintes qui freinent cette activité. En effet, dernières auraient pu croître plus rapidement pour peu que certains obstacles soient levés.

La faiblesse des exportations hors hydrocarbures de l'Algérie est avant tout liée aux caractéristiques internes du marché national qui est plus rémunérateur et moins risqué que l'exportation, d'où le manque d'engouement des entreprises vers les marchés internationaux. Tout comme on constate à cet effet l'absence d'une stratégie nationale claire de l'exportation et l'absence d'une véritable stratégie d'exportation au sein des entreprises.

Plusieurs obstacles et contraintes peuvent être identifiés, ils relèvent de plusieurs domaines. Nous pouvons des définir comme suit :

4.1.Sur le plan politique et intervention de l'Etat :

On constate un faible soutien de l'Etat aux exportations en comparant les 1 milliard de D.A de dépenses du FSPE aux 50 milliards de DA d'exportations hors hydrocarbures, et l'inefficience des services d'appui³⁸.

Les exportateurs algériens sont insatisfaits des mesures et des dispositifs instaurés et mis en place par les pouvoirs publics pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Selon

³⁸ ECOtechnics, « Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement de produits nationaux sur les marchés étrangers », Etude pour ANEXAL-NAED (SFI), février 2004.

eux, ils ont un très faible caractère incitatif, et ils ne leur offrent pas l'appui et le soutien promis et dont ils ont besoin pour être plus performants et compétitifs.

Certes il existe bel et bien un fond de ressources qui leur est dédié à cet effet, mais il reste limité et insuffisant, en plus des difficultés l'accès aux dispositifs publics de soutien et de débloquent ces fonds. Ces dispositifs sont existant, mais loin d'être complètement opérationnels et compétents.

Dans le cadre des interventions de l'Etat, nous évoquons aussi les services bancaires et les services fiscaux qui sont eux aussi très critiqué et contrastés par les exportateurs qui se plaignent généralement des délais et de la bureaucratie mais aussi de l'inefficacité et de l'insuffisance des services de ces organismes en matière de conseil et d'appui. Quant aux services fiscaux, en dépit de l'application des exonérations portant sur le versement forfaitaire (VF) et la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) sur les ventes à l'exportation, le problème semble plus prononcé pour les exonérations de droits de douane et de taxes sur valeur ajoutée (TVA) sur les importations, car ces derniers sont appliqués même en sachant dès le départ qu'elles sont destinées à la fabrication de produits destinés à l'exportation³⁹.

4.2.Sur le plan économique :

Compte tenu de l'ouverture tardive de l'économie algérienne et des autres préoccupations conjoncturelles qui ont marqué les années 80, force est de constater un délaissement des questions commerciales et économiques.

Ce dernier est manifesté par⁴⁰ :

- ◆ L'insuffisance de la stratégie d'exportation hors hydrocarbure qui est un élément essentiel à la croissance économique ;
- ◆ L'orientation des opérateurs économiques nationaux vers l'activité d'importation relativement moins risquée et plus profitable d'autant plus que le marché national est largement demandeur ;
- ◆ Le manque d'expérience des exportateurs algériens qui peinent à adopter les standards internationaux en matière de calibrage, de transformation ou d'emballage, ce qui les empêche de se positionner durablement sur les marchés extérieurs ;
- ◆ L'insuffisance de l'offre nationale de produits à l'exportation en quantité, et surtout en qualité. La gamme des produits offerts à l'export se limite à quelques produits agroalimentaires ;
- ◆ L'absence d'une mise à niveau technologique qui se traduit par des insuffisances en termes de conformité, de présentation, d'emballage, d'innovation technique et technologique.

4.3.Sur le plan logistique, transport et coûts de transactions :

A l'exception des ports pétroliers, les ports commerciaux algériens présentent de graves imperfections et déficiences pour ce qui est des équipements et de l'espace. C'est ainsi le lieu où cumulent les contraintes lancinantes des exportateurs algériens⁴¹.

Les délais entre l'arrivée au port et l'embarquement des produits à exporter sont très importants.

³⁹ K.KHARROUBI « Le contrôle fiscal comme un outil de lutte contre la fraude », Mémoire en vue de l'obtention du titre de magister en sciences commerciales, Spécialité Management des Entreprises, Option Finance, UNIVERSITÉ D'ORAN Es-Senia, 2010-2011.

⁴⁰ R. Abdenour « le défi de la qualité pour les entreprises nationale exportatrices », mémoire soutenu à l'INC, 2007

⁴¹ Centre d'Etudes des Transports pour la Méditerranée "CETMO" « Le secteur logistique sur la rive sud de la Méditerranée Occidentale », octobre 2010

Cette lenteur résulte de l'engorgement des ports qui cause des retards au niveau de toute la chaîne de traitement d'une marchandise.

Les ports algériens sont loin des standards actuels en termes d'équipements. Les navires choisis par les opérateurs sont souvent très anciens et manquent de moyens matériels pour le déchargement et la manutention des conteneurs, c'est le cas des grues portiques.

En plus de ces contraintes relevant de la situation des ports, la douane doit systématiquement tout inspecter, ce qui allonge encore la durée des procédures et les délais.

Les différents services intervenant dans l'exportation ne sont pas regroupés en un guichet unique ou rapprochés, ils sont loin les uns des autres, de plus chaque organisme à ses propres procédures et formulaires ce qui n'arrange pas les exportateurs.

Après de longues périodes passées à attendre leur embarquement dans des conditions de stockage déplorable et en l'absence de précaution dans la manipulation et la manutention, plusieurs marchandises, qu'elles soient périssables ou non, se détériorent. Après un premier contrôle au niveau national qui certifie leur conformité, il y a un grand risque qu'elles soient déclarées non conformes à leur arrivée, ce qui peut entraîner le refus de cette marchandise par la clientèle étrangère, et cela au frais des exportateurs et au détriment de leur réputation.

Quant au transport, les exportateurs ont généralement recours au transporteur national, mais celui-ci étant inefficace, leur cause des retards importants. C'est ce qui les pousse parfois à faire appel à des transporteurs internationaux.

Le problème d'insuffisance de l'offre ne se pose pas qu'au niveau du transport maritime, mais aussi au niveau du transport aérien. Celui-ci est monopolisé par Air-Algérie.

Les services bancaires sont eux aussi concernés par cette lenteur et ces délais, en particulier, lors de la domiciliation des opérations ou de l'ouverture du crédit documentaire. Il en est de même du délai d'encaissement après que le client ait effectué le paiement.

Le règlement des transactions avec les partenaires étrangers et le recours au crédit documentaire étant la seule technique de règlement des transactions avec l'étranger font que les coûts de transaction soient encore élevés.

De plus, la longueur de la chaîne logistique et le nombre important des acteurs qu'elle fait intervenir et des étapes qui la composent engendrent un accroissement des coûts de transaction.

4.4. Sur le plan financier :

Les banques sont l'un des acteurs des plus importants qui interviennent au cours de l'activité d'exportation. Dans ce cas, leur fonction primaire consiste à accompagner et à financer les exportateurs. Tout comme certaines banques interviennent pour porter conseil à leurs clients.

Parmi les difficultés qui relèvent de l'accompagnement bancaire et financier des exportateurs nous pouvons citer les contraintes suivantes⁴² :

- ◆ La difficulté à transférer les devises nécessaires pour couvrir les frais de prospection à l'étranger ; la réglementation actuelle prévoyant des frais de mission limités et très souvent soumis à une procédure complexe et trop lente ;
- ◆ La difficulté à faire face à un certain nombre de paiements à l'étranger pour répondre à des besoins de prestations complémentaires indispensables à la réalisation d'une exportation ;

⁴² « Contribution du Forum des Chefs d'Entreprise A la définition de mesures de réforme économique » Avril 2011

- ◆ La difficulté pratique à récupérer certaines taxes telles que la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) bien qu'elles soient légalement déductibles, le problème est encore plus compliqué si l'exportateur n'est pas lui-même le fabricant ;
- ◆ La lenteur des procédures d'autorisation de crédit à l'exportation au-delà des 120 jours de délai fixé actuellement au rapatriement de la valeur du produit exporté.

Le facteur le plus contraignant en termes d'exportations hors hydrocarbures est le régime de contrôle des changes et l'absence d'une vision globale de leur promotion. Ce haut niveau de protection décourage et freine les exportateurs. De plus, concrètement, il n'y a pas de marché de change ou de mécanisme de substitution qui permettrait aux exportateurs d'accorder des crédits à leurs clients étrangers et de se couvrir contre le risque de change, qu'ils assument eux même.

4.5. Sur le plan administratif :

L'un des plus grands obstacles qui entravent l'activité d'exportation réside dans la complexité et la lenteur des procédures administratives.

A côté de la lenteur des délais, s'ajoute la lourdeur et la complexité des nombreux dossiers à fournir pour mener une exportation, ce qui dissuade très souvent les exportateurs.

A souligner que, souvent les procédures requises dans les différents services ou structures liés aux opérations d'exportations sont inutilement longues et compliquées.

Toutes ces contraintes entravent et freinent les entreprises désireuses d'exporter, et les dissuade de s'adresser au marché international et de se lancer dans l'exportation. Il est donc nécessaire de mettre en place des actions visant à les lever ou atténuer afin de permettre une meilleure évolution aux exportations de façon globale.

L'étude du marché algérien en termes d'exportation fait ressortir le constat suivant :

L'Algérie était un pays exportateur bien avant la période coloniale, cependant les produits exportés et les procédures d'exportation ainsi que les acteurs y intervenant ont connu de profondes mutations techniques, structurelles et organisationnelles.

L'éventail des produits exportés n'est plus le même qu'il y a de ça quelques années, certains produits viennent s'ajouter à la liste, tandis que d'autres ne sont plus exportés ou le sont de façon différente pour satisfaire la législation en vigueur.

Communément, l'Algérie est identifiée comme étant un pays exportateur d'hydrocarbures, mais la question d'actualité est de se défaire de cette dépendance des hydrocarbures et de faire évoluer les exportations hors hydrocarbures. En effet, c'est un secteur porteur du fait des avantages que présente l'Algérie et des ressources qui s'y trouvent.

Ces dernières années plusieurs efforts sont orientés vers la promotion des exportations hors hydrocarbures, mais en comparant les efforts déployés aux résultats obtenus, nous constatons malheureusement que ces dernières restent encore marginales face aux hydrocarbures. Elles évoluent très lentement et difficilement à cause du manque d'expérience des exportateurs et des obstacles et contraintes qu'ils rencontrent à cet effet.

Toutefois, l'Etat continue à soutenir les entreprises exportatrices et à mettre à leur disposition tous les moyens nécessaires à promouvoir cette activité.

C'est ce que nous allons découvrir dans la section suivante.

SECTION 2: Les structures d'encadrement du commerce extérieur algérien

Pour une meilleure insertion dans le cadre du commerce extérieur algérien et des exportations plus précisément, il est primordial de connaître les différents acteurs qui y interviennent et de se familiariser avec la configuration de l'environnement de l'exportateur algérien. Les acteurs de cet environnement influent très fortement le comportement et les décisions de l'exportateur et vont dans certains cas jusqu'à modifier ses attitudes, ce qui peut se solder par un abandon de cette fonction rémunératrice et gratifiante pour l'entreprise et l'Algérie.

Plusieurs structures ont été mises en place pour mieux accompagner les exportateurs et mener à bien leur activité, certaines sont dédiées à la promotion, d'autres au financement ou à l'accompagnement.

En effet plusieurs agences ont été créées chacune véhicule une mission particulière qu'elle tente d'accomplir.

1. Les structures de promotion :

Parmi les agences de promotion des exportations hors hydrocarbures nous retrouvons :

1.1.L'AGENCE ALGERIENNE DE PROMOTION DU COMMERCE EXTERIEUR ALGEX

L'ALGEX est l'un des acteurs les plus importants qui interviennent dans l'activité de l'exportation. Cette agence intervient principalement pour promouvoir les entreprises exportatrices et les mettre à niveau.

C'est une mesure d'encadrement prise par les pouvoirs publics pour assurer l'encadrement destiné à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs dans le cadre d'une politique d'expansion des échanges commerciaux et d'intégration mondiale.

La délicatesse de sa mission accentue la difficulté de son rôle auprès des exportateurs.

Selon son directeur, elle ne serait pas suffisamment efficace⁴³.

1.1.1. La création de l'ALGEX⁴⁴ :

L'Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur est un établissement public à caractère administratif qui relève de la tutelle du Ministère du Commerce.

Cette agence a été créée suite à la parution du décret exécutif n°04-174 du 12 Juin 2004.

Elle a succédé à l'Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur (PROMEX) créé par le décret exécutif n°96.327 du premier octobre 1996.

La création de cette agence est en elle-même une preuve concrète de l'attention particulière que portent les pouvoirs publics au développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

1.1.2. Les missions de l'ALGEX⁴⁵ :

L'objectif premier de la création de cette agence est de favoriser les échanges extérieurs et de contribuer à l'essor des exportations hors-hydrocarbures de l'Algérie.

Ses missions sont des missions d'information, de conseil et de soutien. De plus elle constitue un appui aux entreprises tout au long du processus d'exportation.

Les missions qui lui sont attribuées sont :

⁴³ Table ronde organisée au centre de presse d'El Moudjahid le 27 décembre 2008.

⁴⁴ www.commerce.gov.dz

⁴⁵ Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004

- ◆ Aider les PME à connaître et à comprendre les règles et les pratiques du commerce international : Les prix, les normes, la qualité et l'emballage, les accords et conventions, la réglementation douanière et fiscale, les barrières non tarifaires...
- ◆ Aider à faire connaître les produits et services sur les marchés extérieurs:
 - Les marchés émergents et spécifiques ;
 - Les opportunités de placement de produits et services ;
 - La diffusion des offres de vente sur les réseaux internationaux d'information commerciales ;
 - La mise en relation d'affaires avec des partenaires étrangers.
- ◆ Accompagner les PME dans les manifestations commerciales à l'étranger, en mettant à leur disposition :
 - Les informations sur le pays d'accueil (commerciales, réglementaires, douanières et fiscales) ;
 - Un service d'appui pour organiser de manière professionnelle leur participation.
- ◆ Assister les PME dans leurs efforts de prospection à la recherche de débouchés et créneaux porteurs sur les marchés étrangers ;
- ◆ Informer les entreprises sur les dispositifs d'appui à l'export: les mesures incitatives à l'export, les procédures douanières, la fiscalité...
- ◆ Promouvoir les produits et services algériens sur les marchés extérieurs à travers:
 - Le répertoire des exportateurs algériens largement diffusé à l'international ;
 - Le site Web d'Algex permettant à l'opérateur de s'inscrire et de faire connaître son produit ;
 - La revue et la lettre d'ALGEX.
- ◆ L'organisation périodique d'évènements (séminaires, journées d'étude et d'information, ateliers spécialisés) au profit des intervenants du commerce extérieur:
- ◆ La mise à la disposition de toute entreprise en quête d'informations sur les marchés extérieurs un ensemble de bases de données, d'informations spécialisées et d'un fonds documentaire riche et varié.
- ◆ Le suivi des importations:
 - Le suivi de l'évolution de la conjoncture sur le marché international des produits représentant un intérêt pour le commerce extérieur de l'Algérie;
 - La création des bases de données des importations et exportations;

La création d'un fichier national des opérateurs intervenant dans le commerce extérieur;

La mise en œuvre des actions de formation ainsi que des appuis nécessaires au profit des institutions et des opérateurs économiques pour le suivi des importations;

- ◆ La participation au développement de la stratégie de promotion du commerce extérieur et la contribution à la mise en œuvre de la politique nationale des échanges commerciaux ;
- ◆ L'animation des programmes de valorisation et de promotion des échanges commerciaux extérieurs, orientés principalement sur le développement des exportations hors hydrocarbures et la contribution à la mise en œuvre de l'instrumentation publique de soutien aux exportations ;
- ◆ La constitution et la gestion d'un réseau d'information commerciale et de banque de données au service de l'ensemble des intervenants dans le commerce extérieur, à l'importation et à l'exportation notamment par son insertion dans les réseaux mondiaux d'informations ;
- ◆ La conception et la diffusion des publications et notes de conjoncture en matière de commerce international auprès des entreprises et des administrations ;
- ◆ La réalisation d'études prospectives et la mobilisation d'une assistance technique au service des entreprises intervenant dans le domaine du commerce international ;
- ◆ L'établissement et le développement des relations d'échange et de collaboration avec des organismes étrangers similaires, ou qui constituent des interfaces dans le domaine du commerce international.

1.1.3. Les moyens matériels de l'ALGEX⁴⁶ :

L'ALGEX met à la disposition des PME tous les moyens matériels dont elle dispose. Parmi ces moyens nous pouvons citer :

- ◆ Des structures d'accueil ;
- ◆ Un hall d'exposition ;
- ◆ Une bibliothèque et une salle de lecture et de documentation ;
- ◆ Une salle de conférence de 300 places dotées de moyens audiovisuels ;
- ◆ Des salles de formation dotées de moyens audiovisuels.

Par ailleurs, ALGEX est en elle-même un espace d'écoute, d'échange d'expériences et d'action, c'est LA MAISON DE L'EXPORTATEUR. Elle constitue un espace approprié pour l'information commerciale et les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation.

L'Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur permet:

- ◆ D'assurer une interface institutionnelle ;
- ◆ De représenter une source d'informations commerciales importante ;
- ◆ D'échanger et de partager les expériences ;
- ◆ De mettre en contact avec des partenaires étrangers ;
- ◆ De bénéficier d'une assistance auprès des auxiliaires du commerce extérieur.

⁴⁶ <http://www.algex.dz>

1.1.4. Le mode opératoire de l'ALGEX ⁴⁷:

L'Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur dispose de toutes les données traitant de l'information commerciale. Elle accède à ces informations grâce à des connexions aux bases de données statistiques du centre national de l'informatique et des statistiques de l'administration des douanes.

Le traitement de ces données lui permet de constituer une base de données sur les importations et les exportations et un fichier national sur les opérateurs intervenant dans le commerce extérieur de l'Algérie, les données sont acheminées en temps réel, traitées et transformées en information. C'est ce qui lui permet d'assurer le suivi économique à travers le suivi de l'évolution de la conjoncture du marché international des produits présentant un intérêt pour le commerce extérieur de l'Algérie.

Ainsi, l'ALGEX propose des actions de suivi des importations, et met en œuvre des actions de formation et d'information, et assure un appui nécessaire au profit des institutions et des opérateurs économiques pour le suivi des importations.

1.2. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie CACI ⁴⁸:

Les chambres de commerce et d'industrie sont des établissements publics placés sous la tutelle du ministère chargé du commerce, dotées de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

1.2.1. La création de la CACI :

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie a été créée par le décret exécutif n°96-93 du 03/03/1996.

Elle est représentée par des établissements publics qui ont un caractère industriel, et commercial à la fois, dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière, qui sont placés sous la tutelle du ministre chargé du commerce.

Sa mission consiste à fournir aux pouvoirs publics des avis, suggestions et des recommandations relatifs aux secteurs du commerce, de l'industrie et des services.

1.2.2. Les missions de la CACI :

En matière de commerce international la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie a pour mission 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.

Elle est chargée de :

- ◆ Fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services ;
- ◆ Organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis ;
- ◆ Effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens ;
- ◆ Assurer la représentation de ces chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation ;

⁴⁷ Op sit

⁴⁸ www.caci.dz

- ◆ 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 ;
- ◆ Emettre, viser ou certifier tout document, attestation ou formulaire présentés ou demandés par les agents économiques et destinés à être utilisés principalement à l'étranger ;
- ◆ Organiser ou 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 ;
- ◆ Proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux ;
- ◆ Organiser ou participer à l'organisation de toute rencontre et manifestation économique 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.

1.3. La société algérienne des foires et expositions SAFEX⁴⁹ :

C'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).

1.3.1. La création de la SAFEX :

La SAFEX est aussi appelée palais des expositions. Elle a été créée en 1971⁵⁰.

L'Office de la Foire Internationale d'Alger a été créé par décret n°64-157 du 08 juin 1964, puis dissoute par décret n°65-50 du 19 février 1965, l'actif et le passif sont dévolus à la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie qui créera en son sein un service de la Foire Internationale d'Alger.

L'activité principale du Service de la Foire Internationale d'Alger fut la prise en charge de la gestion des infrastructures du site et d'organiser annuellement la Foire Internationale d'Alger. L'Office National des foires et expositions a été créé par décret n°71-83 du 29 décembre 1971 qui a pour mission de gérer le Palais des Expositions entre autres.

La Société Algérienne des Foires et Exportations est passée à l'autonomie en novembre 1989 avec pour dénomination EPE ONAFEX spa doté d'un capital social de 5 millions de dinars. Ce n'est qu'en décembre 1990 et suite à la modification de ses statuts, que l'entreprise a pris la dénomination actuelle SAFEX.

1.3.2. Les missions de la SAFEX :

La SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :

- ◆ Organisation des foires, salons spécialisés et expositions à caractère national, international, local et régional ;
- ◆ Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger ;
- ◆ Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international au moyen de l'information sur la réglementation du commerce international, les

⁴⁹ www.safex.com

⁵⁰ Ordonnance n°71-61 du 5 août 1971 portant création de l'Office National des Foires et Expositions (JO N°09 du 17 Août 1971)

opportunités d'affaires avec l'étranger, la mise en relation d'affaires et les procédures à l'exportation ;

- ◆ Edition de revues économiques et catalogues commerciaux ;
- ◆ Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences ;
- ◆ Gestion et exploitation des infrastructures et structures du palais des expositions.

Au titre de l'année 2016, 08 foires internationales, 4 expositions spécifiques et 08 salons spécialisés furent inscrits dans le programme officiel de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques à l'étranger, ce dernier qui est soutenu par une aide de l'Etat à travers le Fond spécial de Promotion des Exportations « FSPE –Ministère du Commerce » sur un taux de 80%.

1.3.3. Les moyens de la SAFEX :

En ce qui concerne les prestations, la SAFEX dispose :

- ◆ D'un centre de l'exposant qui regroupe différents services indispensables.
Ce centre accompagne les exposants à chaque étape de leur participation. Les services sont disponibles au guichet unique ainsi qu'auprès d'autres services intervenants ;
- ◆ D'un palais des expositions doté de salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires ;
- ◆ D'un dispositif d'assistance qui a été mis en place afin de répondre à toute doléance de la part des exposants et qui inclut le dispositif de proximité et le dispositif de veille technique ;
- ◆ D'un dispositif de contrôle et de sécurité : 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.

1.4.La compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations CAGEX :

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations est une société par actions dont le capital social est réparti à parts égales entre les actionnaires (Banques et Assurance).

Elle est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 qui dispose que l'assurance-crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

1.4.1. La création de la CAGEX⁵¹ :

La compagnie d'Assurance et de Garantie des Exportations a été créée en 1996 par l'ordonnance N °96/06 du 10 /01/1996, qui dispose que l'assurance-crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer pour :

- ◆ Une activité pour son propre compte ou elle engage ses fonds propres, qui consiste à assurer les risques commerciaux ;
- ◆ Une activité pour le compte de l'Etat et sous son contrôle, relative à l'assurance contre les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

1.4.2. Les missions de la CAGEX :

Plusieurs missions sont assignées à la CAGEX :

- ◆ L'Assurance-crédit export (couverture des risques nés de l'exportation) ;

⁵¹ www.cagex.dz

- ◆ L'assurance-crédit domestique (crédit inter entreprise, crédit à la consommation) ;
- ◆ L'assurance foires ;
- ◆ La vente d'informations économiques et financières ;
- ◆ Le recouvrement de créances
- ◆ La coassurance et réassurance.

1.4.3. Les polices d'assurance proposées aux exportateurs :

Trois catégories de polices sont proposées aux exportateurs :

1.4.3.1. La police globale :

Elle permet à l'exportateur de s'assurer contre le risque de non-paiement de sa créance résultant de faits politiques ou de catastrophes naturelles, de non-paiement par un acheteur étranger, de décision gouvernementale empêchant le paiement ou son transfert et de l'insolvabilité ou carence d'un acheteur privé.

Dans ce cas, l'exportateur doit confier à la CAGEX l'ensemble de son chiffre d'affaires assurable à l'exportation. La durée du crédit accordé à son partenaire ne doit pas dépasser les 180 jours.

1.4.3.2. La police individuelle :

Elle s'applique pour les mêmes risques énumérés ci-dessus, mais limités à une ou plusieurs opérations d'exportation sans engagement sur le chiffre d'affaires global.

1.4.3.3. L'assurance prospection foires et expositions

Elle est destinée à encourager la recherche de marchés pour l'exportation.

Cette assurance couvre pendant une période donnée et à hauteur d'un budget prédéfini contre le risque d'insuccès.

1.4.4. Les risques couverts par la CAGEX :

La CAGEX assure le recouvrement de plusieurs risques dont le :

- ◆ Risque d'interruption de marché ;
- ◆ Risque de fabrication ;
- ◆ Risque de crédit ou de non-paiement par les acheteurs privés ou publics ;
- ◆ Risque de non rapatriement de matériels et produits exposés.
- ◆ Risques commerciaux : Résultat de l'insolvabilité de droit ou de fait, de la carence pure et simple du débiteur.
- ◆ Risque politique et assimilé :
 - Acte ou décision d'un gouvernement faisant obstacle à l'exécution du contrat garanti ;
 - Événement d'origine politique, catastrophique ;
 - Transfert empêché par une décision, réglementation, édictée par un Etat ou une institution en relevant.

Il est important de préciser que l'indemnisation est conçue pour couvrir les 80% de la transaction s'il s'agit d'un risque commercial et 90% si le risque couvert est politique.

1.5. Le Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'Emballage CACQE⁵² :

Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage CACQE est un établissement public à caractère administratif placé sous la tutelle du Ministère du commerce.

⁵² www.cacqe.org

C'est un espace intermédiaire qui constitue d'une part un soutien technique au profit des administrations chargées du contrôle de la qualité et de la sécurité des produits et, d'autre part un appui aux opérateurs économiques .

1.5.1. La création du CACQE :

Le Centre algérien du contrôle de la qualité et de l'emballage a été créé par décret exécutif n° 89 147 du 8 août 1989.

C'est un établissement public à caractère administratif. Il est placé sous la tutelle du ministre du Commerce, et doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

Ce centre est un espace intermédiaire dédié au renforcement du dispositif mis en place dans le cadre de la politique nationale de contrôle et de promotion de la qualité.

1.5.2. La mission du CACQE :

Selon le décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989, et le décret exécutif N° 03- 318 du 30 Septembre 2003, le Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'Emballage est chargé :

- ◆ Du développement, de la gestion et du fonctionnement des laboratoires d'analyse de la qualité et de la répression des fraudes qui en relèvent ;
- ◆ D'entreprendre tous travaux de recherche appliquée et d'expérimentation relatifs à l'amélioration de la qualité des biens et services ;
- ◆ De participer à l'élaboration des normes des biens et des services mis à la consommation, notamment au sein des comités techniques nationaux ;
- ◆ De vérifier la conformité des produits aux normes légales ou réglementaires ;
- ◆ D'effectuer toutes études ou enquêtes relatives à l'évaluation de la qualité des biens et services ;
- ◆ De participer à l'élaboration, à l'harmonisation et à l'uniformisation des méthodes et procédures officielles d'analyse ;
- ◆ De contribuer à la prise en charge des actions de labellisation, de certification et d'accréditation ;
- ◆ De développer des activités d'assistance, d'audit et d'expertise au profit des opérateurs économiques et assister les entreprises dans la mise en œuvre des programmes de promotion de la qualité ;
- ◆ De contribuer en collaboration avec les autorités compétentes à la conclusion des accords et conventions se rapportant à son objet avec les organismes nationaux et étrangers et développer la coopération scientifique liés aux aspects de la qualité ;
- ◆ D'organiser des séminaires et rencontres scientifiques, techniques ou économiques au profit des associations de consommation et des professionnels.

1.6.L'Institut Algérien de Normalisation IANOR ⁵³:

L'institut Algérien de normalisation est un service d'aide technique à l'exportation. Il intervient pour définir et clarifier l'ensemble des normes et règles techniques internationales en vigueur (directives Européennes, textes réglementaires nationaux, homologations publiques, marques de certification et labels commerciaux...).

Cet institut tente de rendre le système de normalisation algérien plus performant pour assurer sa compétitivité et son influence dans le contexte arabe et international, tout en valorisant la dimension économique et stratégique de la normalisation et de la certification.

⁵³ <http://www.ianor.dz>

1.6.1. La création de l'IANOR :

L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR) a été érigé en établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) par Décret Exécutif n° 98-69 du 21 Février 1998 dans le cadre de la restructuration de l'INAPI (Institut Algérien de Normalisation et de Propriété Industrielle).

Il est sous tutelle du Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la promotion de l'investissement.

1.6.2. Les missions de l'IANOR :

Avec la globalisation des marchés et l'accélération des changements technologiques, normalisation et certification deviennent pour les acteurs économiques des outils de développement des échanges.

Dans ce contexte, le rôle de l'IANOR est d'animer cette activité de normalisation et de répondre aux attentes des acteurs économiques et d'anticiper l'évolution de leurs besoins.

A cet effet, L'IANOR est chargé de :

- ◆ L'élaboration, la publication et la diffusion des normes algériennes ;
- ◆ La centralisation et la coordination de l'ensemble des travaux de normalisation entrepris par les structures existantes et celles qui seront créées à cet effet ;
- ◆ L'adoption de marques de conformité aux normes algériennes et de labels de qualité ainsi que la délivrance d'autorisation de l'utilisation de ces marques et le contrôle de leur usage dans le cadre de la législation en vigueur ;
- ◆ La promotion de travaux, recherches, essais en Algérie ou à l'étranger ainsi que l'aménagement d'installations d'essais nécessaires à l'établissement de normes et à la garantie de leur mise en application ;
- ◆ La constitution, la conservation et la mise à la disposition de toute documentation ou information relative à la normalisation ;
- ◆ L'application des conventions et accords internationaux dans les domaines de la normalisation auxquels l'Algérie est partie.
- ◆ Assure le secrétariat du Conseil National de la Normalisation (CNN) et des Comités Techniques de Normalisation ;
- ◆ L'Institut Algérien de Normalisation est en outre le point d'information algérien sur les Obstacles Techniques au Commerce (OTC) et ce conformément à l'accord OTC de l'Organisation Mondiale du Commerce.

Ses missions principales consistent à :

- ◆ Elaborer les référentiels demandés par les acteurs économiques ;
- ◆ Aider les acteurs à accéder aux référentiels normatifs ;
- ◆ Aider les acteurs à appliquer les référentiels normatifs ;
- ◆ Proposer une offre de certification.

**1.7. La Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur
COFACE (Algérie)⁵⁴ :**

Elle permet aux entreprises Algérienne de disposer d'informations fiables pour évaluer la solvabilité de leurs partenaires commerciaux, grâce à une base de données de plus de 50 millions d'entreprises réparties sur plusieurs pays. Elle permet aux exportateurs de consulter en ligne la note de solvabilité, de demander une opinion de crédit personnalisée et de commander en cas de besoin un rapport d'information.

⁵⁴ www.coface.fr

1.7.1. La création de la COFACE :

La Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur est une société d'assurance-crédit dont la mission est d'aider les entreprises à se développer en assurant le risque d'insolvabilité de leurs clients, et à prendre les décisions de crédit nécessaires pour renforcer leur capacité à vendre sur leurs marchés nationaux et d'exportation.

Elle a été Créée en 1946.

Créée en 1946 et privatisée en 1994, la Coface est une société anonyme avec un conseil d'administration constitué en France et cotée en bourse.

La COFACE s'est implantée en Algérie en 2006.

1.7.2. Les missions de la COFACE :

La COFACE est présente aux côtés des PME et des groupes partout dans le monde. Son rôle consiste à les conseiller, les orienter, les accompagner et sécuriser leurs transactions en les protégeant contre les risques de défaillance de leurs clients.

Pour ses partenaires clients opter pour COFACE signifie mettre toutes les chances de leur côté pour prendre les bonnes décisions et optimiser leurs chances de succès en prévenant, le plus tôt possible, les risques financiers propres à leur activité.

Elle soutien ses clients partout où ils opèrent, en les protégeant et en les aidant à prendre les décisions de crédit nécessaires pour renforcer leur capacité à vendre sur leurs marchés domestiques et d'exportation en vue de bâtir des entreprises prospères, dynamiques et en croissance.

En aidant à bâtir des entreprises plus fortes, la COFACE contribue au bon fonctionnement de l'économie. C'est sa raison d'être.

Il s'agit donc de :

- ◆ L'orientation client ;
- ◆ La surveillance du risque ;
- ◆ L'expertise ;

A Coface, l'intelligence relationnelle va de pair avec l'intelligence économique, et c'est ainsi que nous envisageons la relation que nous entretenons avec nos clients, internes ou externes.

2. Les structures de financement :

Il s'agit essentiellement du Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations et du Fonds national de Régulation et Développement Agricole.

2.1. Le fond spécial à l'exportation FSPE⁵⁵ :

Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations a pour objectif de promouvoir les exportations algériennes sur les marchés extérieurs et cela en apportant un soutien financier aux exportateurs.

2.1.1. La création du FSPE :

L'ordonnance N° 95-27 du 30 décembre 1995 portant loi de finances pour 1996 a fixé les lignes principales du fond spécial à l'exportation; ensuite l'ordonnance N° 96-31 du 31 décembre 1996 portant loi de finances pour l'année 1997 a complété les dispositions de 1996 en élargissant les postes de dépenses du fonds à deux rubriques nouvelles; puis le décret exécutif n° 95-205 du 5 Juin 1996 a défini les modalités de fonctionnement du fonds.

⁵⁵ <http://www.douane.gov.dz/>

2.1.2. Les missions du FSPE :

Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations mobilise des ressources d'origine budgétaire en vue de prendre en charge un certain nombre de dépenses des exportateurs.

Ce fond spécial est mis en place pour subvenir et couvrir certaines charges et besoins des exportateurs, ceux-ci sont prédéfinis au préalable dans la mission du FSPE. Cette aide agit sur l'activité d'exportation. En effet, ce fond stimule les activités des exportateurs sur le marché interne et les marchés internationaux.

Les motivations qui sont à la base de ce soutien à l'exportation résident dans une double nécessité: -Celle de relancer et d'encourager les activités d'exportation des produits hors hydrocarbures. Le soutien budgétaire de l'Etat aux exportateurs de ce domaine vise à enclencher une dynamique nouvelle en la matière, à la suite des réformes structurelles qui ont touché le système économique et commercial algérien.

-Celle de compenser un certain nombre de surcoûts commerciaux que les exportateurs subissent de manière directe tels que les coûts du transport international, qui affectent sensiblement la compétitivité des exportateurs algériens sur les marchés extérieurs.

Le fonds spécial pour la promotion des exportations est un mécanisme mis en place par l'Etat algérien en vue d'être en mesure d'intervenir auprès des exportateurs de produits hors hydrocarbures afin de leur apporter un soutien financier direct ou indirect. Ce fond est administré par le Ministère du Commerce.

Ce mécanisme autorise le financement de certains types de dépenses définies dans la loi, à savoir:

- Les charges liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et des services qui leur sont destinés;
- Les aides à la promotion des produits à travers les participations aux foires et expositions à l'étranger;
- Les coûts de prospection des marchés extérieurs en vue du développement d'exportations;
- Les coûts de transport international et de manutention dans les ports algériens des marchandises destinées à l'exportation;
- Le financement des coûts liés à l'adaptation de la qualité des produits exportables.

Par ailleurs, il faut noter que sur l'ensemble des rubriques prévues, seules deux ont pu être mises en œuvre, il s'agit de la participation aux foires et expositions à l'étranger et du coût de transport international⁵⁶ :

- Au titre de la participation aux foires et expositions à l'étranger: le taux de remboursement varie entre 35% dans le cas d'une participation individuelle et 65% dans le cas d'une participation aux foires inscrite au programme officiel;

- Au titre des frais de transport à l'exportation : le remboursement d'une partie des coûts de transit, manutention et transport intérieur et international à un taux uniforme de 25% pour toutes les destinations et tous les produits. Un taux de couverture préférentiel de 80% est accordé aux opérations d'exportation des dattes et ce pour toutes destinations avec octroi d'une prime de valorisation de 5DA/kg pour l'exportation de la datte conditionnée en raviols de 1kg et moins, à l'exception des dattes en branchettes.

⁵⁶ « RECUEIL RELATIF AUX AVANTAGES ET FACILITATIONS ACCORDES AUX EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES » MINISTERE DU COMMERCE, DIRECTION DE LA PROMOTION DES EXPORTATIONS, Avril 2007.

2.2. Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole FNRDA⁵⁷ :

Le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA), est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes.

2.2.1. La création du FRNDA :

Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA) a été institué par la Loi de finances de l'année 2000.

2.2.2. Les missions du FRNDA :

Dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures, le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural et le Ministère du Commerce ont mis en place un dispositif spécifique de soutien qui fonctionne selon le mécanisme suivant :

- La prise en charge partielle du taux du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de trois pour cent 3% et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période ;
- L'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation de 5 dinars par kg pour les dattes en vrac (dattes naturelles ayant subi les opérations de désinsectisation, de triage et de mise en emballage allant jusqu'à 12kg, et 08 da par kg pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un kg au moins).

3. Les structures d'accompagnement :**3.1. L'OPTIMEXPORT⁵⁸ :**

OPTIMEXPORT est un programme de Renforcement des capacités Exportatrices des PME algériennes dans le cadre du PRCC Algérie (Programme de Renforcement des Capacités Commerciales). Il est soutenu à hauteur de 2.1 Millions d'EURO par l'Agence Française de Développement AFD.

Le programme d'OPTIMEXPORT s'inscrit dans la logique du renforcement des activités « Export » par les pouvoirs publics algériens et favorise l'accès aux marchés étrangers des entreprises algériennes hors hydrocarbures.

Il s'appuie sur deux institutions désignées par le ministère du commerce, la CACI et l'ALGEX.

3.1.1. La création de l'OPTIMEXPORT :

OPTIMEXPORT a été lancé en mai 2007, a démarré officiellement en juin 2007 et est devenu effectif en juin 2008.

Ce programme est doté d'un budget de 2,5 millions d'euro (soutenu par l'Agence Française de Développement AFD à hauteur de 2,1 millions d'euro, et de 400 000 euros par le Ministère du Commerce algérien).

L'OPTIMEXPORT intervient auprès des entreprises algériennes hors hydrocarbures désireuses d'exporter leurs produits en dehors du territoire national. Il soutient donc ces dernières en déployant ses moyens dans un contexte économique en pleine transformation et mutation et dans un environnement international des affaires marqué par la mise en œuvre de

⁵⁷www.exportateur-algerie.org

⁵⁸ « Bulletin de veille », Ministère de l'Industrie et de la Promotion des Investissements, Direction Générale de l'Intelligence Economique des Etudes et de la Prospective, Bulletin n° 001, Edition du 10 janvier 2010.

l'accord d'Association avec l'Union Européenne, et par la réhabilitation du système économique en prévision de l'accession de l'Algérie à l'OMC.

Autrement dit, ce programme s'inscrit dans la logique du renforcement des activités "export" des pouvoirs publics algériens et favorise l'accès aux marchés étrangers des entreprises algériennes hors hydrocarbures.

3.1.2. Les missions de l'OPTIMEEXPORT:

L'OPTIMEEXPORT intervient d'abord pour sensibiliser les entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices sur les axes d'intervention de son programme.

Sa mission consiste entre autres à pallier à la carence en informations fiables et régulières des entreprises. En effet, ce programme leur permet de disposer de différents types d'informations à caractère fiable sur les échanges mondiaux, l'approche des marchés extérieurs ainsi que sur les secteurs porteurs à l'international.

L'OPTIMEEXPORT aide les entreprises à déterminer le positionnement de l'Algérie dans le commerce mondial afin de mieux les aider dans leurs démarches à l'international, et cela à travers l'identification des principaux exportateurs, des secteurs porteurs, des marchés cibles, et l'observation et analyse de la concurrence.

L'une de ses principales actions est incontestablement le développement de l'offre d'informations commerciales à l'international pour les entreprises algériennes exportatrices ou potentiellement exportatrices. Mais il accorde une grande importance au renforcement de la formation et de la professionnalisation aux techniques du commerce international des acteurs publics et privés concernés par l'exportation sans les quels son action sera vouée à l'échec. Une fois l'information collectée et diffusée auprès des entreprises exportatrices préalablement identifiées, et formées, l'OPTIMEEXPORT accompagne les entreprises algériennes dans leur conquête des marchés étrangers.

L'OPTIMEEXPORT vise trois groupes de bénéficiaires :

- ◆ Les acteurs institutionnels publics et privés Algériens du commerce international ;
- ◆ Un groupe pilote d'environ 40 PME Algérienne intervenant dans des secteurs hors hydrocarbures, qui disposera d'un accompagnement personnalisé en deux ans pour le programme d'actions sur mesure à l'international « challenge OPTIMEEXPORT » ;
- ◆ Un vivier plus large d'entreprises algériennes exportatrices ou potentiellement exportatrices qui seront sensibilisées, formées et orientée dans leurs conquêtes des marchés étrangers.

3.2.L'Association Nationale des Exportateurs Algériens ANEXAL⁵⁹ :

L'Association Nationale des Exportateurs Algériens est ouverte à tous les exportateurs quel que soit leur statut juridique, public ou privé.

Le nombre d'adhérents était 133 en 2011, sur un total de 500 PME exportatrices (Total établi selon les chiffres recueillis auprès des organismes suivants : ONS- CNIS – ALGEX)⁶⁰.

3.2.1. La création de l'ANEXAL :

L'Association Nationale des Exportateurs Algériens a été 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,

⁵⁹ <http://exportateur-algerie.org>

⁶⁰ « Catalogue des associations professionnelles et des organisations patronales et syndicales à caractère économique », Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la Promotion de l'Investissement, Direction Générale de la Veille Stratégique, des Etudes Economiques et des Statistiques, Série GUIDES - ANNUAIRES – CATALOGUES, Document n°5, Document de travail n°25/DGVEES/2011

par la loi N° 12-06 du 12 Janvier 2012 relative aux associations ainsi que par ses statuts particuliers.

3.2.2. Les objectifs de l'ANEXAL :

Plusieurs missions sont conférées à l'ANEXAL, mais sa raison d'être est de défendre les intérêts matériels et moraux les exportateurs algériens une fois qu'elle les a identifiés, rassemblés et fédérés.

Elle intervient aussi lors de la définition de la stratégie de promotion des exportations. L'ANEXAL joue un grand rôle en termes d'assistance et de sensibilisation des opérateurs économiques du fait qu'elle intervienne auprès des organismes nationaux ou étrangers tels que les ministères, les ambassades, les administrations, les banques...

Ses réseaux d'information lui permettent de promouvoir la recherche du partenariat et d'animer des programmes de formation aux techniques d'exportation. Ils servent aussi de liaison entre les différents adhérents, ce qui permet un meilleur échange et partage d'expériences entre eux.

Elle organise et participe aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger, c'est ce qui lui permet par la suite de contribuer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par la recherche de meilleures solutions logistiques.

Cette association réalise et diffuse une revue intitulée « L'exportateur ». Cette dernière est destinée à l'ensemble des adhérents, exportateurs, ministère, organismes publics, presse... elle leur diffuse aussi des questionnaires portant sur la nature des difficultés et contraintes rencontrées par les exportateurs aux différents niveaux du circuit des exportations, puis élabore et propose des plates-formes de solutions. L'ANEXAL participe aux rencontres, journées d'études, réunions de coordinations et de travail organisés par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux; Tout comme elle se charge d'accueillir les délégations d'hommes d'affaires étranger et de représentants d'organisme internationaux avec programmation de cycles de visites au niveau des entreprises, et s'assure de les mettre en contact pour mettre en place des partenariats.

4. Les autres organismes :

Il s'agit de l'administration fiscale, l'administration douanière, des institutions portuaires, des services bancaires, et de ce qu'on appelle le couloir vert.

4.1.L'administration fiscale ⁶¹:

En termes de soutien apporté aux exportateurs, l'administration fiscale apporte une grande contribution. En effet, de nombreux avantages fiscaux sont accordés aux entreprises exportatrices algériennes à savoir:

4.1.1. Les exonérations en matière d'impôts directs⁶² :

Ces exonérations désignent :

- ◆ L'exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et la suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou de leurs revenus pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation.
- ◆ L'exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation. Cette exclusion concerne le montant des

⁶¹ www.mfdgi.gov.dz

⁶² Articles du code des impôts directs et taxes assimilées.

opérations de ventes, de transport, ou de courtage portant sur des objets ou des marchandises destinés directement à l'exportation, y compris les opérations de processing et les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation.

- ◆ La suppression du versement forfaitaire VF. Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises.

4.1.2. Les exonérations en matière de taxes sur le chiffre d'affaires⁶³ :

Elles comprennent :

- ◆ L'exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions.
- ◆ Restitution de la TVA pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée.

4.2.L'administration douanière⁶⁴:

En vue de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, les régimes économiques douaniers algériens accordent le bénéfice de suspension de droits et taxes aux entreprises qui fabriquent ou transforment des produits.

Ces régimes sont fixés par la législation algérienne dans le cadre de la loi n°79-07 du 21 juillet 1979. Puis cette loi a été modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 1998 pour apporter des correctifs tel que l'amendement du code des douanes.

Ces facilitations sont principalement orientées vers :

- ◆ La facilitation des procédures par le remplacement des cautions ordinaires par des hypothèques privilégiées sur les locaux, propriété des opérateurs, la suppression du régime de Draw back⁶⁵ remplacé par le régime du réapprovisionnement en franchise ;
- ◆ L'introduction de la valeur transactionnelle issue de l'article 7 du GATT/OMC sans que le pays n'adhère à cette organisation;
- ◆ La mise en adéquation de certaines dispositions conventionnelles issues de l'OMD avec le dispositif douanier national.

Ces régimes douaniers sont élaborés afin de faire bénéficier des personnes physiques ou morales, sous certaines conditions, de la suspension des droits et taxes en vue d'aider les exportateurs à améliorer leur trésorerie et en faisant baisser leurs coûts de production et de commercialisation, dans le but de les rendre plus compétitifs.

4.2.1. Le couloir vert :

Le couloir vert, qui est de caractère virtuel, constitue une facilitation qui a été accordée depuis septembre 2006 à l'exportation de dattes. Il consiste en l'assouplissement du passage en douane de la marchandise, en subissant uniquement un contrôle documentaire, ce qui se traduit par une fluidité générant une réduction considérable des délais d'expédition⁶⁶.

C'est programme qui met à contribution les services de Douane de façon à ce que les différentes analyses phytosanitaires se fassent sur les sites de production afin d'éviter les

⁶³ Articles du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

⁶⁴ A.C. Djebara « La refonte du code des douanes, entre les contingences du passé et les exigences de la modernité »

⁶⁵ Le Draw back est un régime qui permettait à un exportateur d'obtenir au moment de l'exportation de sa marchandise, le remboursement de tous les droits et taxes à l'importation qui ont frappé les intrants intégrés dans la production de sa marchandise.

⁶⁶ www.djazairss.com

désagréments des formalités douanières au niveau des ports et des aéroports. Ces derniers sont généralement subis par les exportateurs de produits périssables.

Ce dispositif vise à mettre officiellement un terme à tous les obstacles que rencontrent les exportateurs en matière de transport. Ainsi, plusieurs dispositions sont prises pour un acheminement plus rapide des produits à exporter.

4.3. Les ports :

Tout comme les douanes, les ports posent divers problèmes aux exportateurs, freinant ainsi leur activité. L'efficacité d'un port se mesure en fonction de sa capacité de gestion du délai entre l'arrivée au port et son embarquement.

Le système portuaire Algérien, est composé de dix (10) ports (Alger, Bejaia, Annaba, Ghazaouet, Oran, Tenes, Skikda, Arzew, Mostaganem, Djen-djen). Ils sont gérés par six entreprises portuaires ayant le statut d'entreprises publiques économiques.

L'avènement du transport multimodal et de la conteneurisation, ont modifié le fonctionnement des ports, cela permet d'augmenter l'efficacité et la rapidité du transport en accélérant les opérations de manutention au port, en réduisant très sensiblement les besoins d'emballage et en abrégant le processus de desserte⁶⁷. Ce gain de productivité reste conditionné par la modernisation des ports et la qualification de la main d'œuvre qui y travaille.

Parmi les mesures d'encouragement et de facilitations portuaires nous pouvons citer :

- ◆ Les marchandises destinées à l'exportation sont exonérées de taxes pendant une durée de 10 jours pour le transit au port ;
- ◆ Quand il s'agit de quantités importantes de marchandises à exporter les exportateurs bénéficient de 50% de réduction sur la manutention;
- ◆ L'exportation des dattes à travers des couloirs verts ;
- ◆ L'ouverture d'un bureau de liaison permanent de l'entreprise portuaire, et disposant d'une ligne téléphonique au terminal à conteneurs (guichet unique) pour informer les opérateurs et faciliter les expéditions des exportateurs.

4.4. Les banques

La banque est l'un des établissements qui accompagnent les exportateurs tout au long du processus d'exportation. C'est l'un des maillons les plus importants de la chaîne logistique des échanges internationaux vu la présence d'acteurs situés dans des pays autres que l'Algérie.

De plus, elles interviennent tout au long du processus d'exportation. On les retrouve à plusieurs stades de celui-ci, tels: le financement, la domiciliation, l'ouverture de crédits documentaires et l'encaissement.

En plus de leurs rôles de financement, transfert, dépôt ou recueil d'argent, elles interviennent pour porter appui et conseil à leurs clients, qui sont dans notre cas les exportateurs.

Parmi les textes juridiques que nous pouvons trouver à cet effet :

- ◆ L'instruction 22-94 du 12/04/1994 qui fixe le pourcentage des recettes d'exportation pouvant être inscrit au compte devises de l'exportateur à 50% ;
- ◆ Le règlement 95-07 du 23/12/1995 qui modifie et remplace le règlement du 22/03/1992 relatif au contrôle des changes qui organise les responsabilités concernant le paiement des exportations de marchandises et de services.

Il s'agit entre autres de l'obligation de domiciliation de son opération auprès d'une banque primaire, la vérification par cette dernière de la régularité des contrats de commerce extérieur, l'obligation de rapatriement immédiat du produit de ses

⁶⁷ S.Rebika : « Le développement de la conteneurisation et son impact sur le commerce extérieur de l'Algérie : cas du port d'Oran », colloque international sur la conteneurisation, université de Béjaia, 2005.

exportations à la date d'exigibilité du paiement (120 jours après expédition des marchandises), et la possibilité de bénéficier de tout ou partie du produit de ses exportations après rapatriement.

La réglementation relative au contrôle des changes et à la centralisation de la gestion des avoirs en devises par la banque centrale d'Algérie ainsi que les délais de rapatriement de devises ne sont malheureusement pas en faveur des exportateurs, ce qui justifie souvent les appréhensions vis-à-vis de cette activité et les diverses contraintes auxquelles font face les exportateurs. Ils sont limités en termes de financement et d'accès au change, et ont très peu de liberté en termes de gestion de leurs comptes devises. De plus, les délais de domiciliation des opérations et d'encaissement, les procédures de paiement de services importés ou de change pour les frais de mission sont très longs.

La réglementation en vigueur fait que les banques primaires⁶⁸ soient expressément solidaires de leurs clients pour tout incident survenant en matière de réalisation financière de toute opération d'exportation.

De ce fait, les banques primaires subissent toutes les difficultés de refinancement des effets nés des opérations d'exportation auprès de la banque centrale, ce qui les dissuade d'encourager et de soutenir l'exportation.

Force est de constater que les exportateurs algériens sont lésés en matière d'accès au crédit et de réalisation de transactions et d'opérations à l'étranger.

Différents dispositifs et structures d'encadrement et d'appui du commerce extérieur ont été mis en place pour mener à bien l'exportation, et soutenir et encourager les exportations hors hydrocarbures. C'est en effet ce que nous pouvons constater en théorie vue la présence et la mise en place de ceux-ci.

Ces derniers orientent leurs efforts vers la promotion de l'exportation. Ils accordent diverses facilitations aux exportateurs, et font en sorte qu'ils disposent de tous les moyens matériels et techniques nécessaires pour mener à bien leur activité tout au long du processus d'exportation.

Mais concrètement, ces différentes mesures n'ont pas pu donner lieu aux résultats souhaités et prévus.

⁶⁸ Les banques primaires publiques ont la qualité de banque de dépôts. Elles ont été créées sur la base de la spécialisation des activités au terme de la loi bancaire du 19 août 1986, l'activité principale de ces banques consiste à recevoir du public des dépôts de toutes formes et toutes durées et à consentir toutes opérations de crédits sans limitation de durée et de forme (art 17 .A/ 1 et 2).

Elles sont soumises, conformément à la loi du 12 janvier 1988, au principe de l'autonomie financière et de l'équilibre comptable.

Au terme de la loi sur la monnaie et le crédit du 14 avril 1990, les banques primaires sont désormais autorisées à effectuer :
 ▪ A titre principal (art. 114- loi du 14.01.1990), l'ensemble des opérations de banque : réception des fonds du public, opérations de crédit, la mise à la disposition du public des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

▪ A titre accessoire (art. 116-117-118- loi du 14.01.1990), des opérations de changes, les opérations de placement ; souscription, achat, gestion, garde et vente de valeurs immobilières et de tout produit financier ; le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine et de création et de développement des entreprises ; la collecte des fonds auprès du public destinée à être placée en participation auprès d'une entreprise ; la détention en participation dans des entreprises.

Il existe actuellement, cinq banques primaires ou banques commerciales publiques en Algérie : La Banque Nationale d'Algérie (BNA) créée le 13/06/1966, Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) créé le 11/05/1967, La Banque Extérieure d'Algérie (BEA) créée le 01/10/1967, La Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR) créée le 16/03/1982 et La Banque de Développement Local (BDL) créée le 30/04/1985.

Leur pertinence est donc remise en question. C'est ce que nous pouvons justifier par l'absence de synergie entre ces différents acteurs dont les actions ne sont ni conjuguées ni coordonnées. Malgré leur bonne foi et les innombrables moyens dont ils disposent, l'atteinte de leurs objectifs reste compromise.

Analysés individuellement, nous pouvons constater que les missions assignées à chaque structure ne sont pas pleinement remplies ce qui entrave les exportations. Le contrat initialement prévu est rarement honoré.

Ce qui explique le manque d'engouement des producteurs algériens vers l'exportation.

SECTION 3: L'Etat algérien face aux exportations**1. Les mesures de facilitation :**

Dans l'espoir de promouvoir les exportations hors hydrocarbures l'État algérien ne se contente plus des structures d'accompagnement et de promotion mises en place, il accorde aussi plusieurs avantages et facilitation aux exportateurs algériens pour les inciter à exporter et leur faciliter cette démarche vigoureuse. Ceux-ci se présentent comme suit :

1.1. Les mesures fiscales⁶⁹ :

La législation fiscale Algérienne accorde de nombreux avantages pour les opérations d'exportations :

1.1.1. L'exonération en matière d'impôts directs :

Les facilitations en termes d'exonération en matière d'impôts directs se présentent comme suit :

- ◆ Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation (Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'Article 06 de Loi de Finances pour 2006) ;
- ◆ Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle TAP du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation : n'est pas compris dans le chiffre d'affaires servant de base à la TAP le montant des opérations de ventes, de transport ou de courtage portant sur des objets ou des marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation (Article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées) ;
- ◆ Suppression du versement forfaitaire VF (Article 209-3 C I D abrogé par l'Art 13 de la L F 2006). Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises.

1.1.2. L'Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires :

Les facilitations en termes d'exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires se présentent comme suit :

- ◆ Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions (Article 13 du code des taxes sur le chiffre d'affaires) ;
- ◆ Franchise de la TVA pour les achats ou importations de marchandises, réalisés par un exportateur, destinés soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation (Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires) ;
- ◆ Restitution de la TVA pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée par l'article 42 du code de TVA (Article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires) .

⁶⁹ <http://www.exportateur-algerie.org>

1.2. Les mesures douanières ⁷⁰:

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

La législation algérienne a prévu, fixé et défini ces régimes dans la loi N°79-07 du 21 juillet 1979 modifiée et complétée par la loi N°98-10 du 22 août 1998 portant code des douanes chapitre 07. Ces régimes comprennent :

1.2.1. L'entrepôt des douanes :

Aux termes des articles de 129 à 164 du code des douanes « l'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet l'emmagasiner des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures de prohibition à caractère économique ».

Les modalités et conditions d'exercice de l'entrepôt public et privé sont fixées par les décisions du Directeur Général des Douanes N°05 et N°06 du 03 février 1999.

1.2.2. Admission temporaire :

Les articles de 174 à 185 du code des douanes et les décisions du Directeur Général des Douanes N° 04 et N°16 du 03 février 1999 précisent les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif et l'exportation en l'état.

1.2.3. Réapprovisionnement en franchise :

C'est un régime douanier qui permet d'importer, en franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, prises sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif. (articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la Décision d'application du Directeur Général des Douanes N°17 du d 03 février 1999).

1.2.4. Exportation temporaire :

C'est un régime douanier qui permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibition à caractère économique et dans un but défini, de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état ou après avoir subi une transformation, une ouvraison, un complément de main d'œuvre ou une réparation (les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes N°13 du 03 février 1999 relatif à l'exportation temporaire).

Les régimes douaniers qui répondent le plus à la problématique de facilitation des exportations sont le régime de l'entrepôt sous douane et le régime de l'admission temporaire.

On parle certes de facilitation, mais il ne faut pas oublier la haute rigueur à laquelle sont soumis ces régimes. Les procédures sont très précises et détaillées, ce qui fait qu'elles sont méconnues des exportateurs. Cela oblige l'administration de la douane à leur offrir un apprentissage en termes de procédures et réglementation douanière pour mieux les préparer à exporter et leur porter soutien.

1.3. Les mesures logistiques ⁷¹ :

Plusieurs mesures de facilitations ont été mises en œuvre par l'Entreprise Portuaire d'Alger (EPAL) depuis le début de l'année 2003; celles-ci portent sur:

⁷⁰ <http://www.exportateur-algerie.org/regimes-douaniers.html>

⁷¹ <http://www.algex.dz>

1.3.1. Elargissement de la surface aménagée destinée à la réception des marchandises à exporter :

L'Affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation, d'une superficie de 1000 m² au quai N°09/2 zone nord – accès N°01.

1.3.2. Création de nouvelles zones de mise à quai :

L'affectation d'un terre-plein de 1.862 m² à la zone centre pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation, entrée accès N°04 - zone centre- grand môle Bologhine.

1.3.3. Délais pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage :

Une franchise de dix (10) jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement, des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation.

1.3.4. Suppression de certains frais :

Des dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations ;

1.3.5. Ouverture et création d'un guichet unique :

L'ouverture d'un bureau de liaison permanent de l'entreprise portuaire, et disposant d'une ligne téléphonique au terminal à conteneurs (guichet unique) pour informer les opérateurs et faciliter les expéditions des exportateurs.

1.4. Le contrôle des changes⁷² :

La législation bancaire a accordé des avantages aux exportateurs en matière de délais de transfert des recettes d'exportation et de rétrocession des montants d'exportation en devises. Ces avantages se présentent comme suit :

1.4.1. Délai de rapatriement :

L'article 11 du règlement de la banque d'Algérie n°91-13 du 14 août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures et l'article 31 du règlement n°95-07 du 23 Décembre 1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du 22 Mars 1992 relatif au contrôle des changes, fixent ce délai à 120 jours⁷³.

Le contrat d'exportation hors hydrocarbures peut être établi au comptant ou à crédit. L'exportateur doit cependant rapatrier la recette provenant de l'exportation dans un délai fixé à trois cent soixante (360) jours, à compter de la date d'expédition, pour les biens ou de la date de réalisation pour les services.

Ce délai de trois cent soixante (360) jours constitue un maximum que peut accorder un exportateur à son client non-résident. Le délai de paiement doit expressément être transcrit dans le contrat commercial⁷⁴.

1.4.2. Rétrocession des recettes d'exportation :

L'inscription des recettes d'exportation hors hydrocarbures est fixée par plusieurs textes de loi. Ces derniers définissent la répartition du pourcentage des recettes d'exportations hors

⁷² <http://www.exportateur-algerie.org/contrôle-des-changes.html>

⁷³ « Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures » Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, avril 2007.

⁷⁴ <http://www.exportateur-algerie.org/contrôle-des-changes.html>

hydrocarbures et produits miniers, ouvrant droit à l'inscription aux comptes devises des personnes morales comme suit⁷⁵ :

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

1.4.3. Exportation de produits sous le régime de la consignation :

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

Elle s'applique seulement aux fruits et légumes.

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

Dans ce cas, il est nécessaire de procéder à la vente du produit ou sa réimportation dans un délai maximum d'un an à compter de la date de son expédition⁷⁶.

1.5. Le contrôle sanitaire et phytosanitaire⁷⁷:

Il s'agit principalement des mesures mises en place par l'Etat relativement à la mise en conformité aux normes internationales.

1.5.1. Le contrôle phytosanitaire :

Les pouvoirs publics ont mis en place un dispositif portant sur le contrôle phytosanitaire aux frontières pour l'exportation des produits agricoles.

Conformément aux conventions et accords internationaux qui régissent les échanges internationaux, le contrôle phytosanitaire a pour objet de conférer aux végétaux destinés à l'exportation les garanties phytosanitaires exigées par le pays importateur.

Les produits agricoles peuvent être exportés à partir de 27 postes frontaliers officiels, à savoir 8 aéroports, 11 ports maritimes et 8 postes frontières terrestres.

Un cas particulier est celui de l'exportation de la datte qui est régie par un cadre réglementaire spécifique permettant notamment son contrôle phytosanitaire à partir de l'aéroport Khider Mohamed sis à Biskra.

Ainsi, l'abrogation en Janvier 2005 du dispositif instituant les prix planchers à l'exportation, notamment pour les dattes répond, en outre, à un besoin d'adaptation aux règles de l'OMC.

1.5.2. Le contrôle sanitaire :

Les aliments tels que les viandes, les œufs, la laine, les peaux non traitées... sont soumis au régime de la dérogation sanitaire d'exportation qui certifie qu'aucune maladie à déclaration obligatoire n'a été déclarée dans le pays exportateur.

Un contrôle sanitaire de ces produits est effectué aux frontières par les services vétérinaires.

Certains produits sont soumis au contrôle vétérinaire aux frontières, ils ne sont pas soumis à l'obligation de la dérogation sanitaire. Il s'agit en particulier :

- ◆ Des produits animaux traités ou transformés (lait et produits laitiers...);

⁷⁵ Idem.

⁷⁶ Article 12 du règlement de la Banque d'Algérie N°91-13 du 14 août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures.

⁷⁷ <http://www.algex.dz/>

- ◆ Des aliments concentrés destinés à l'alimentation animale.

1.5.3. Le code à barres EAN "le Standard du Commerce International"⁷⁸ :

Le système EAN est un standard internationalement agréé pour l'identification et la codification de tous les biens de consommation.

Ainsi, à l'exportation, un produit ne portant pas le code à barre EAN est refusé par la distribution.

De ce fait, l'exportateur est obligé de :

- ◆ Immatriculer ses produits selon la norme EAN;
- ◆ Veiller au respect des normes EAN dans la réalisation de ses codes à barres;
- ◆ Prévoir suffisamment à l'avance cette codification pour ne pas perdre un marché.

Cette étude certifie l'existence de plusieurs dispositifs dédiés à soutenir et à promouvoir les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

La mise en place de ceux-ci appuie la bonne volonté de l'Etat à soutenir les exportateurs et à faire évoluer ses exportations en premier lieu, puis son commerce international et son économie.

L'Etat envisage les exportations comme étant la seule solution qui lui permettraient de se défaire de sa dépendance à sa rente pétrolière, et à se préparer à l'après pétrole.

C'est aussi un axe prometteur concernant l'intégration du tissu économique mondial, et son développement futur de façon général.

Effectivement, les exportateurs peuvent bénéficier d'une multitude de facilitations dont l'objet est de les inciter à exporter tout en leur simplifiant les procédures. Mais concrètement, les résultats obtenus suite à la mise en place de ces mesures de facilitation sont peu satisfaisant.

D'où la nécessité de mener une étude de terrain plus ou moins explicite en vue d'identifier les différents facteurs pouvant justifier les résultats dérisoires des statistiques d'exportation.

2. Les accords commerciaux conclus par l'Algérie :

Dans le cadre de promouvoir le commerce extérieur et les exportations hors hydrocarbures, l'Algérie va plus loin que les facilitations qu'elle accorde aux entreprises exportatrices sur le territoire national.

Pour les inciter à exporter et leur faciliter d'avantage cette activité rigoureuse, l'Algérie va jusqu'à conclure des accords commerciaux avec plusieurs pays et groupements, il s'agit d'accords préférentiels. Ceux-ci agissent au profit des entreprises et du pays exportateur sur les volets économiques, sociaux et même culturels.

Ils sont conclus dans le cadre de la promotion et de la diversification des échanges commerciaux.

Parmi les accords préférentiels qu'a conclu l'Algérie nous :

2.1.L'Accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne :

La dépendance de l'Algérie vis à vis de cette région économique peut être confirmée par les statistiques relatives à ses échanges externes.

En effet, l'Europe a depuis longtemps constitué le principal partenaire de l'Algérie en matière d'échanges commerciaux.

En vue de renforcer les relations entre les deux parties, celles-ci sont convenues à un accord qui remonte à 1995. Celui-ci vise le renforcement de l'intégration régionale entre deux ensembles malgré l'écart de développement qui les sépare.

Cet accord est entré en vigueur le 1er septembre 2005.

⁷⁸ Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur « Cadre incitatif à l'export ».

L'importance de cet accord est accentuée par le volume des échanges extérieurs entre l'Algérie et l'union européenne, celui-ci est évalué à près de 60% du total des échanges de l'Algérie.

Cet accord ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre-échange mais intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement) que les dimensions politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable.

Pour l'Algérie, La mise en œuvre de l'Accord d'association est intervenue en septembre 2005, dans une dynamique de développement économique et social amorcée à partir de 2001 par des programmes nationaux importants de soutien à la croissance et à la relance économique.

Les principaux objectifs de cet accord sont les suivants⁷⁹:

- ◆ Fournir un cadre approprié au dialogue politique entre les parties afin de permettre le renforcement de leurs relations et de leur coopération dans tous les domaines qu'elles estiment pertinents ;
- ◆ Développer les échanges, assurer l'essor de relations économiques et sociales équilibrées entre les parties et fixer les conditions de la libéralisation progressive des échanges de biens, de services et de capitaux ;
- ◆ Favoriser les échanges humains, notamment dans le cadre des procédures administratives ;
- ◆ Encourager l'intégration Maghrébine en favorisant les échanges et la coopération au sein de l'ensemble Maghrébin et entre celui-ci et le commerce extérieur de ses Etats membres ;
- ◆ Promouvoir la coopération dans les domaines : économiques, social, culturel et financier.

2.2. L'adhésion à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)⁸⁰ :

La grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE) est une convention de facilitation et de développement des échanges commerciaux entre les Etats arabes.

Cette convention fut adoptée à Tunis le 10 Février 1981, mais la mise en œuvre de cet accord n'a vu le jour qu'en janvier 2009.

Elle a pour objectif de libéraliser le commerce entre les pays arabes, et de faciliter les services liés au commerce extérieur entre ces derniers.

La Ligue des Etats Arabes (C.E.S) a réactivé cette convention le 13 septembre 1995.

Lors du sommet des chefs d'Etats arabes en juin 1996, il a été question de réaliser un projet plus avancé, qui est le programme exécutif pour la mise en place d'une Grande Zone Arabe de Libre Échange à partir de janvier 1998.

Les parties contractantes sont les suivantes : l'Algérie, le Bahreïn, l'Egypte, le Koweït, la Jordanie, Oman, la Tunisie, le Yémen, le Maroc, le Soudan, la Mauritanie, le Palestine, les Emirats Arabes Unis, l'Iraq, l'Arabie saoudite, la Syrie, le Qatar, le Liban et la Libye.

La Mauritanie a été exclue lors de la 83ème session du conseil économique et social de la ligue arabe, tenue au mois de février 2009.

L'objectif de cet accord est de relancer le processus de l'intégration économique arabe.

L'application de celui-ci couvre tous les produits originaires de cette zone pouvant être échangés. L'échange se déroule sous un régime tarifaire préférentiel entre l'Algérie et les Etats arabes, à l'exception de quelques produits qui ne bénéficient pas d'avantages fiscaux à cet effet.

⁷⁹ Article N°1 de l'accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne.

⁸⁰ <http://www.douane.gov.dz>

Quant aux autres produits, leur caractère originaire doit être justifié par un certificat d'origine. Les produits devront être aussi transportés directement entre les Etats arabes.

Les produits qui peuvent acquérir le caractère originaire sont :

- ◆ Les produits entièrement obtenus ;
- ◆ Les produits non entièrement obtenus ou transformés ;
- ◆ Les produits satisfaisant aux règles de cumul d'origine.

Les avantages réciproques accordés sont les exonérations totales et immédiates des droits de douanes et taxes d'effet équivalent.

Le centre national de l'information statistique (CNIS) confirme que l'Algérie importe plus qu'il n'exporte vers cette zone. De plus son adhésion à la ZALE a coûté au pays une perte de 10,4 milliards de dinars en raison de franchise de droits de douane et des taxes. C'est ce qui a d'ailleurs conduit le gouvernement algérien à décider la révision de cette liste transmise à la ligue des Etats arabes, et ce en prévision des négociations relatives à cette dernière⁸¹.

2.3. L'accord de libre-échange avec la Jordanie⁸² :

La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19/05/1997. Elle a été ratifiée par décret présidentiel n°98/252 DU 08/08/1998. Cette convention est entrée en vigueur le 31/01/1999 pour encourager l'échange de marchandises entre les deux pays.

Le régime tarifaire applicable aux exportations algériennes vers la Jordanie est exonéré des droits de douane, des taxes et d'impôts. Il en est de même pour les produits d'origine jordanienne, à leur entrée en Algérie. Ils sont eux aussi exonérés des droits de douanes, à l'exception des produits cités dans la liste négative, afin de sauvegarder la morale, la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou la protection de la flore, de l'environnement.

Les produits d'origine algérienne exportés directement vers la Jordanie doivent être accompagnés d'un certificat d'origine, délivré par la chambre algérienne de commerce et d'industrie.

L'Algérie et la Jordanie ont procédé à la signature de 7 accords de coopération dans les domaines du commerce, des travaux publics, des transports, de l'industrie et des mines, de la jeunesse et des sports et de la culture, ainsi que le procès-verbal de la conférence de la 8ème session de la commission mixte algéro-jordanienne, qui s'est tenue en janvier 2018 à Alger.

Il s'agit d'un protocole de coopération dans le domaine de l'investissement entre l'Agence nationale de développement de l'investissement (ANDI) et l'Agence jordanienne de l'investissement, et d'un mémorandum d'entente de coopération et d'échange d'expériences dans le domaine d'aménagement et de réalisation de zones industrielles entre l'Agence nationale d'intermédiation et de régulation foncière (ANIRF) en Algérie et la société des villes industrielles jordaniennes⁸³.

2.4. Le système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA :

Depuis 2004, les produits algériens sont éligibles au système généralisé de préférences commerciales américain qui est un système à travers lequel les Etats Unis accordent une franchise de droits de douane pour un certain nombre de produits (plus de 3000 produits⁸⁴) en provenance des pays éligibles à ce système.

⁸¹F. BOUHACI, « Accès au marché international : les européens restreints, les arabes lointains », Revue de l'Éco n° 51/ du 1er au 15 octobre 2012, Alger.

⁸² <http://www.douane.gov.dz/Jordanie.html>

⁸³ MAGHREB EMERGENT « L'Algérie et la Jordanie signent 7 accords de coopération dans plusieurs domaines », 18 janvier 2018.

⁸⁴ <http://www.ustr.gov/gsp/general.shtm>

Le bénéfice de cet avantage est conditionné par :

◆ **L'exportation directe :**

Le produit doit être exporté de l'Algérie vers les USA sans passer par le territoire d'un quelconque autre pays, sauf en transit.

◆ **La présence de tous les documents nécessaires :**

Ces documents sont : factures, connaissement et autres pièces. Ils doivent tous indiquer les USA comme destination finale.

◆ **La règle d'origine :**

Une des conditions essentielles pour que le produit puisse bénéficier du SGP est la règle d'origine. Ainsi la somme du coût des matières en provenance de l'Algérie et des coûts directs de transformation (main d'œuvre), doit représenter au moins 35% du prix payé par l'importateur.

2.5. Les autres accords commerciaux :

L'Algérie a conclu d'autres accords avec plusieurs pays dans le but de promouvoir et d'encourager les échanges commerciaux.

2.5.1. Les accords bilatéraux avec les pays arabes :

2.5.1.1. La Tunisie :

La convention entre l'Algérie et la Tunisie de 1981 prévoit l'exonération des taxes et droits de douanes entre les deux pays. Elle a été gelée l'Algérie en 1996.

Dans le cadre de la mise en œuvre de l'Accord Commercial Préférentiel Algéro-Tunisien entrée en vigueur le 1er Mars 2014, Le Ministère du Commerce a mis à la disposition des opérateurs économiques un espace de messagerie pour signaler toutes difficultés ou opportunités liées à cet accord⁸⁵.

2.5.1.2. La Libye :

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

2.5.1.3. La Mauritanie :

C'est une convention commerciale et tarifaire. Elle a été signée entre l'Algérie et la Mauritanie en 1996, et stipule que les deux parties s'engagent à supprimer tous les droits de douane et taxes d'effet équivalent pour tous les produits d'origines algérienne et mauritanienne.

Ratifiée par l'Algérie au mois de septembre 2005, cette convention n'a pas pu être mise en application directement : les instruments de ratification n'étaient pas encore échangés entre les autorités diplomatiques des deux pays.

En 2018, le Conseil d'affaires algéro-mauritanien a signé 9 accords de coopération⁸⁶.

⁸⁵ /www.commerce.gov.dz

⁸⁶ <http://www.aps.dz>

2.5.1.4. Le Maroc :

Une convention prévoyant l'exonération des droits et taxes entre les deux pays a été signée en Mars 1989, puis gelée en 1996.

2.5.2. Conventions dans le cadre de l'accord de l'UMA :

Le traité portant création de l'Union du Maghreb Arabe (UMA), a été ratifié par l'Algérie le 1 Avril 1989. Sur le plan commercial, deux conventions ont été conclues :

- ◆ La convention commerciale et tarifaire ratifiée par l'Algérie le 21 Avril 1992, non ratifiée par d'autres Etats Maghrébins ;
- ◆ La convention relative à l'échange de produits agricoles signée en juillet 1990 qui n'est toujours pas finalisée en raison de non finalisation de l'ensemble des protocoles d'application.

2.5.3. L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) :

L'Organisation Mondiale du Commerce est venue remplacer le GATT le 1er janvier 1995, à la suite des recommandations d'Uruguay round.

Cette nouvelle organisation internationale est chargée d'administrer de nouveaux ensembles d'accords internationaux concernant le commerce des marchandises, le commerce des services et de la propriété intellectuelle.

Contrairement à d'autres organisations internationales à caractère économique, l'OMC est fondée sur le principe de l'égalité de tous les membres. La protection que peut offrir l'OMC à ses membres est la même pour tous sans discrimination. Réciproquement, tous les membres sont tenus de respecter les règles.

Pour son adhésion à l'OMC, l'Algérie doit répondre aux conditions exigées par les membres de l'OMC et ça, après avoir réalisé le pas sous la tutelle du FMI. Les négociations avec le GATT ont commencé dès 1990.

Depuis le début du processus de son adhésion en 1995, l'Algérie a tenu onze réunions formelles et deux réunions informelles, et a répondu à ce jour à plus de 1600 questions relatives à son système économique et revu 36 textes de lois, et tenu 93 réunions bilatérales Avec 21 pays, qui ont débouché sur la conclusion de cinq accords bilatéraux.

Sachant que l'accession à l'OMC est un processus long et qui nécessite de la part de nos négociateurs une bonne compréhension des règles de l'OMC, ainsi qu'une connaissance approfondie du système juridique et de la politique commerciale, le déroulement de cette accession accuse une démarche lente et entrecoupée.

Le processus d'adhésion de l'Algérie à l'OMC n'a réellement été pris en charge qu'à partir de l'année 2001.

Le statut de pays producteur exportateur de pétrole qu'est l'Algérie, ne facilite pas son accession à l'OMC, car se pose le problème de l'ouverture des services énergétiques à la concurrence internationale et du double prix de l'énergie entre le marché intérieur et international.

L'adhésion à l'OMC permettra à l'Algérie de promouvoir le développement et la croissance de l'économie nationale, notamment, avec l'apport des IDE et les accords d'associations avec l'UE, mais peut en contrepartie causer une fragilisation de l'économie algérienne, qui n'est pas en mesure de faire face à la concurrence extérieure, car les entreprises nationales seront non seulement concurrencées sur le marché international, mais endurerons également une autre concurrence sur le marché national.

Cependant, l'Algérie se doit d'adopter une politique de commerce cohérente avec celle de l'investissement, si elle veut éviter de se voir, encore une fois, obligée de recourir à la négociation.

Depuis la tenue du dernier round de négociations multilatérales en mars 2014 à Genève, l'Algérie a reçu plus d'une centaine de questions additionnelles qui sont traitées par les différents départements ministériels. Ces questions portent essentiellement sur la législation algérienne et sa mise en conformité avec les règles de l'OMC⁸⁷.

Bien que l'Algérie ait mis en place une politique de protectionnisme pendant plusieurs années, la conjoncture économique et sa volonté de promouvoir les exportations hors hydrocarbures l'ont poussé à mettre en place de nouvelles mesures en vue de faciliter l'exportation.

C'est ainsi que l'Algérie s'est lancée dans un processus d'ouverture économique et de diversification de ses partenaires à l'étranger. A cet effet, plusieurs barrières ont été levées, de plus les accords conclus accordent aux exportateurs des avantages dans les pays d'accueil tel que les exonérations fiscales et la baisse des taxes douanières.

L'Algérie, pour encourager et promouvoir les exportations hors hydrocarbures, accorde des facilitations au niveau national et étranger. Les facilitations au niveau national se concrétisent par les différents avantages accordés aux exportateurs et la mise en place de divers organismes d'appui et de soutien aux exportateurs. Celles que l'on retrouve à l'étranger sont relatives à des avantages obtenus des pays importateurs à la suite des accords conclus.

En dépit de ces innombrables avantages visant la promotion, l'Etat algérien tient à ce que celle-ci se déroule de façon réglementaire et selon des standards internationaux, d'où la nécessité pour l'Algérie de mettre en place des mesures de contrôle visant à mieux surveiller et piloter ces opérations afin de les mener à bien dans un cadre légal et institutionnel, favorisant ainsi l'évolution de son commerce extérieur.

3. Les mesures de contrôle et d'inefficacité des structures de promotion :

L'Etat algérien alloue des efforts et moyens considérables à la promotion des exportations hors hydrocarbures. Il s'assure de mettre à la disposition des exportateurs le soutien et l'appui nécessaire pouvant leur faciliter d'activité d'exportation.

L'importance qu'accorde l'Algérie à l'évolution des exportations, ne signifie nullement un manque de rigueur ou un laisser-aller de sa part. L'Etat algérien est loin d'être laxiste en termes de contrôle des exportations.

Cependant, il est important de mentionner que toutes les mesures de contrôle mises en place par l'Etat visent à protéger les exportateurs en leur évitant certains risques, et à dorénavant l'image du produit algérien, et non à restreindre et limiter les exportations.

En effet, la défaillance d'un ou de plusieurs exportateurs sur certains plans tels que la conformité par exemple, pourrait nuire à la réputation des produits algériens sur le marché international, et susciter l'aversion des clients étrangers vis-à-vis de ses derniers. Cela aurait des répercussions négatives sur le cours de l'évolution des exportations.

3.1.Le contrôle financier :

Plusieurs mesures de contrôle ont été mises en place par l'Etat pour s'assurer de l'utilisation à bon escient des moyens destinés à aider financièrement les entreprises exportatrices.

Par conséquent, le fond spécial pour la promotion des exportations subit beaucoup de rigueur et de lourdeurs administratives.

La démarche à suivre pour débloquer ce fond est très lente et rigoureuse : Entre le moment où l'entreprise reçoit une commande à l'export, celui où elle constate un déficit financier

⁸⁷ www.algerie-eco.com

l'empêchant de la satisfaire, et celui où elle débloque un fond d'aide, il se peut qu'elle perde son marché.

Ce type de contrôle sert à assurer une bonne allocation des ressources du FSPE pour les orienter vers les entreprises qui en ont le plus besoin.

Ce contrôle est aussi exercé pour se protéger du risque de fuite de devises, ce dont se plaignent souvent les exportateurs. A titre d'exemple ils n'ont pas le droit de faire sortir des devises en dehors du territoire national. Cela les empêche d'avoir des collaborateurs dans les pays d'accueil, avec la restriction de sortie de devises ils ne pourront pas payer ces derniers.

Les recettes issues des exportations sont elles aussi soumises à ce contrôle. La réglementation oblige les exportateurs à percevoir 50% du montant total en dinar, et exerce un contrôle sur le reste du montant perçu en devise. Les exportateurs sont limités quant à son usage.

3.2.Le contrôle douanier :

La douane algérienne exerce un contrôle rigoureux sur tous les produits destinés à l'exportation. Ce contrôle a pour mission de s'assurer du caractère légal de ces transactions commerciales.

Avant de rejoindre le quai pour être expédié, chaque lot de produit fait objet d'une inspection méticuleuse. Le lot de produits doit être conforme à la fiche qui l'accompagne en termes de qualité, quantité et de conformité.

On s'assure aussi de la non-présence de produits intrus dans ce lot, tel que les produits interdits d'exportation à titre d'exemple certaines ressources naturelles rares, l'armement... C'est une façon de protéger certaines richesses et ressources de la dilapidation et du détournement.

À cet effet il est important de préciser que certains produits fabriqués à partir de matière première faisons objet de subventions sont interdits d'exportation. Il en est de même pour les produits importés qui n'ont pas subi de transformation.

Ces différents contrôles s'assurent de la bienveillance des exportations et de la sécurité des produits à exporter. On essaie d'éviter au maximum les retours causés par les non-conformités ou le signalement des produits au niveau des douanes des pays importateurs, car cela pourrait causer d'importants problèmes pour l'exportateur voir même le pays.

Dans certains cas ces contrôles sont justifiés, ils sont mis en place pour s'assurer du bon déroulement de l'exportation. Mais il peut arriver que ceux-ci la freinent dans le cas où leur durée est longue.

Certains contrôles nécessitent la présence de l'exportateur pour le règlement de quelques démarches administratives telles que la signature de déclarations et de décharges, ce qui est contraignant et pesant pour ce dernier. De plus ces contrôles ne se font pas en un guichet unique, c'est tout une procédure qui s'ajoute aux autres lourdeurs administratives.

3.3.Le contrôle sanitaire :

Pour mener à bien une exportation, l'Etat mobilise des compétences pour assurer la sécurité produits exportés du point de vue stockage, entretien et manipulation, mais aussi leur sécurité sanitaire.

En plus des investissements financiers, les moteurs actuels du développement des exportations hors hydrocarbures sont l'innovation, la compétitivité, la mise à niveau et l'acquisition/diffusion de savoir et la gestion de la sécurité sanitaire des produits.

A cet effet, plusieurs structures ont été mises en place. Celles-ci se chargent d'évaluer la conformité des produits, et de délivrer des certificats de conformité en se basant sur des standards internationaux, et spécifiques aux pays d'accueil.

Cette étude de conformité est faite sur un échantillon de produits dès leur arrivés. Une fois que toutes les procédures de contrôle sanitaire sont accomplies, et que le produit est déclaré conforme, il est stocké en attendant l'accomplissement des autres étapes à l'issue desquelles il sera expédié.

Avant d'être expédiés, les produits font généralement objet d'un second contrôle sanitaire, c'est surtout le cas des produits périssables. On vérifie s'ils ont été bien préservés et si leur conformité est toujours d'actualité. Les retards causés et les mauvaises manipulations occasionnent d'énormes pertes aux exportateurs, certains produits sont conformes à leur arrivée et non conformes au moment de quitter le port par exemple.

Le contrôle sanitaire se charge aussi de vérifier les caractéristiques des produits et sa composition, pour s'assurer de l'adéquation du produit avec la réglementation et tendance de consommation du pays d'accueil.

3.4.L'inefficacité des structures de promotion :

Dans le cadre des mesures de contrôle des exportations hors hydrocarbures, nous avons choisi d'aborder les mesures de contrôle classiques, et certains facteurs qui échappent au contrôle de l'Etat, tels que l'inefficacité de certaines structures de promotion. Celle-ci est parfaitement illustrée par les données statistiques relatives aux exportations.

En théorie nous avons pu constater la mise en place de diverses structures et dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbure, de ce fait les exportateurs sont censés disposer de toutes les facilitations nécessaires durant les différentes étapes de l'opération d'exportation. Mais ses dispositifs relèvent quelques faiblesses qui échappent au contrôle de l'Etat qui font d'elles des structures inefficaces qui ne parviennent pas à remplir leurs missions et à atteindre leurs objectifs.

3.4.1. Les institutions d'appui⁸⁸ :

Les organismes d'appui et les dispositifs de soutien sont jugés peu performants de par les résultats obtenus.

C'est notamment le cas de la compagnie algérienne de garantie des exportations (CAGEX). Le coût de ses services s'élève à 3%, ce qui est jugé excessif par rapport aux pratiques des autres organismes similaires, d'autant plus qu'elle est censée apporter aide au soutien.

La société algérienne des foires et des expositions (SAFEX) fait elle aussi objet d'insatisfaction des exportateurs. Nonobstant le fait qu'elle détienne le monopole en termes d'organisation de foires, les prestations qu'elle offre sont médiocres, elle est peu active et spécifique du point de vue exportations.

La chambre algérienne du commerce et d'industrie (CACI) qui est quasi exclusivement consultée pour la programmation des foires et son centre de documentation fait objet de plusieurs plaintes émanant des exportateurs, il se plaignent souvent du manque d'information ou de la non actualisation des informations fournies.

Quant à l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX, ex PROMEX) elle fournir elle aussi des informations dépassées qui ne sont plus d'actualité. Ce qui peut induire en erreur les exportateurs leur occasionnant ainsi d'importantes pertes.

Concernant le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE), très peu d'exportateurs recourent au fonds d'aide qu'il offre en raison de la lenteur des temps de réponse et des difficultés relatives à l'acquisition de ces derniers.

⁸⁸ ECOtechnics, « Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement de produits nationaux sur les marchés étrangers », Etude pour ANEXAL-NAED (SFI), février 2004.

3.4.1.1. L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX, ex PROMEX) :

L'agence nationale de promotion du commerce extérieur ne remplit pas convenablement sa mission. Les informations qu'elle met à disposition des exportateurs sont généralement dépassées. Soit elle dispose d'informations dépassées, ou alors elle ne les diffuse pas au moment opportun.

Elle fournit des efforts considérables en termes d'encadrement, mais demeure défaillante pour ce qui est de l'envoi des revues et des informations sur les marchés extérieurs, la concurrence et la législation régissant le commerce extérieur des autres pays aux exportateurs adhérent.

Cette agence est peu performante, elle ne peut cependant pas répondre à toutes les questions des opérateurs.

L'action de l'ALGEX (ex PROMEX) est limitée et insuffisante en termes de conseil. De manière synthétique les opérateurs sont insatisfaits de l'ALGEX (ex PROMEX) en termes de soutien à la prospection (informations économiques et réglementaires, études, conseils, opportunités d'affaires...).

L'ALGEX devrait se rapprocher plus des exportateurs et avoir une politique de communication plus dynamique et organiser des manifestations pour encourager les exportations.

3.4.1.2. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) :

Les opérateurs du FSPE se plaignent avant tout la lenteur du traitement des dossiers qui dans tous les cas met plusieurs mois, des fois jusqu'à une année.

Une amélioration a été constatée par certains opérateurs depuis que la PROMEX a été chargée du traitement des dossiers, bien que d'autres ne soient pas du même avis.

Le suivi du dossier leur occasionne beaucoup de pertes aux opérateurs, ce qui annule en partie les bénéfices qu'ils peuvent en tirer.

Bien que cet organisme se dise être un fond de soutien aux exportations, il ne couvre malheureusement pas les coûts de prospection. Quant aux coûts du transport et de la participation aux foires officielles, ils sont partiellement couverts par le FSPE.

Le FSPE et ses opérateurs souffrent de l'absence de communication autour de cet instrument, de ce fait les entreprises exportatrices ou désireuses d'exporter ne connaissent pas du tout les possibilités et les avantages qui leur sont offerts.

3.4.1.3. La compagnie algérienne d'assurances et de garantie des exportations (CAGEX) :

Bien que sa politique de communication ou même de démarchage soit réelle, la CAGEX demeure relativement peu connue des exportateurs.

Selon un sondage mené par ECOtechnics, moins de 20% des exportateurs ont eu recours à la CAGEX. Nombreux sont aussi ceux qui pensent que du fait d'un volume d'affaire qu'ils estiment faible ils ne peuvent pas y recourir⁸⁹.

L'une des doléances les plus récurrentes, reste celle des coûts. Le taux appliqué varie entre 5 et 3% ce qui est jugé comme étant excessif comparativement à des agences similaires à l'étranger dont le coût il ne dépasserait pas les 1%.

D'autant plus que ces tarifs ne sont pas calculés à hauteur des risques produits ou pays.

Certains opérateurs de la CAGEX 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, c'est-à-dire qu'il s'agit d'un coût inutile pour les exportateurs.

⁸⁹ « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures », étude réalisée par ECOtechnics pour ANEXAL, financée par NAED (SFI), Rapport final de la première phase février 2004.

3.4.1.4. La chambre algérienne du commerce et de l'industrie (CACI) :

La CACI est essentiellement consultée par les exportateurs pour la programmation des foires et la consultation de son centre de documentation.

Les exportateurs y ont recours aussi pour la certification de l'origine qui semble se faire dans des délais satisfaisants.

Les opérateurs relèvent par contre l'absence de toute valeur ajoutée pour les exportations (prospection, information...).

Il faut souligner que malgré sa réputation plutôt positive, peu d'exportateurs y ont recours.

Selon les résultats de l'étude menée par ECOtechnics seul 50% des exportateurs ont recours à la CACI. Parmi eux, 65% sont satisfaits de la qualité de ses prestations.

3.4.1.5. La société algérienne des foires et des expositions (SAFEX) :

Les résultats du sondage mené par ECOtechnics montrent que près de 70% des exportateurs ont eu recours à la SAFEX. Cependant, dans plus de 50% des cas les exportateurs n'étaient pas satisfaits ou moyennement satisfaits.

En effet les coûts de la SAFEX très élevés et non transparents, et son service est médiocre.

Leur recours à la SAFEX n'est pas un choix, mais une étape obligatoire. Cet organisme est donc peu attractif, d'où l'importance de procéder aux changements nécessaires susceptibles de rendre cet organisme plus productif et efficace du point de vue de l'accomplissement de sa mission.

La SAFEX se situant sur Alger et étant le seul organisme du genre, n'assure pas de services connexes tels que la réservation d'hôtels ou négocier à la baisse les prix, compte tenu du nombre élevé de clients. Les opérateurs sont souvent livrés à eux-mêmes, ce qui les dissuade de participer à ce genre d'événements.

Cette structure souffre de problèmes organisationnels, ce qui occasionne une lenteur importante dans le rapatriement du matériel et l'impossibilité de récupérer les échantillons de produits envoyés. A cet effet, plusieurs opérateurs suggèrent l'ouverture de l'activité pour plus de concurrence et éventuellement l'ouverture du capital de SAFEX et/ou sa privatisation.

Le contrôle que pratique l'Etat algérien sur les exportations révèle une certaine rigueur nuisible au cours de l'évolution de ces dernières.

Bien que ces mesures de contrôles soient mises en place pour protéger les exportateurs, elles freinent les exportations et vont à l'encontre des mesures de facilitation et d'incitation à l'exportation.

Ce contrôle ne fait qu'accentuer et accroître la lenteur du processus d'exportation. Certaines mesures de contrôle devraient être levées. La levée de ces dernières ne doit pas se faire de façon radicale, mais progressivement et tout en formant les exportateurs afin qu'ils puissent éviter d'eux-mêmes certains risques à l'exportation. Il est cependant primordial d'en garder quelques-unes tout en perfectionnant les différents systèmes de contrôle afin qu'ils soient plus dynamiques et rapides.

L'Algérie exportait déjà bien avant la période coloniale. Cependant, à une certaine période, la conjoncture a poussé les autorités à mettre en place des mesures de protectionnisme pour protéger de pays de certains risques encourus par ce genre de pratiques.

L'Algérie est communément identifiée comme étant un pays mono exportateurs. En effet l'Algérie exporte principalement des hydrocarbures.

La mondialisation actuelle a poussé l'Etat algérien à prendre conscience de l'importance de l'exportation et de l'ouverture économique sur son économie nationale et l'intégration du tissu économique mondial.

L'Algérie manifeste une attention particulière à l'égard de la promotion des exportations hors hydrocarbures et de la diversification de ses exportations et de ses partenaires étrangers.

La politique de protectionnisme a été levée, et plusieurs accords de libre-échange ont été conclus par l'Algérie. De plus, l'Etat algérien a mis en place plusieurs structures et organismes dédiés à la promotion et au soutien des exportations hors hydrocarbures.

Plusieurs avantages et facilitations sont accordés aux entreprises exportatrices ou désireuses d'exporter.

Il est important de préciser que malgré la bonne volonté de l'Etat et des entreprises le marché révèle plusieurs imperfections. Celles-ci se manifestent sous forme de contraintes et de limites faisant ralentir les exportations.

Conclusion :

Le commerce extérieur algérien a beaucoup évolué au cours de ces dernières années. Ces évolutions concernent aussi bien les volets réglementaires et institutionnels, que le volet statistique.

La balance commerciale indique toujours la supériorité des importations face aux exportations qui ne parviennent toujours pas à couvrir les dépenses occasionnées par ces dernières.

L'Algérie demeure dépendante de sa rente pétrolière, ce qui constitue un réel risque pour son économie.

Pour se défaire de cette dépendance, elle devrait diversifier ses exportations. Autrement dit, promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

Les études statistiques nous révèlent une diversité de clients et de fournisseurs avec les quels collabore l'Algérie. Cependant force est de constater une mauvaise répartition de ceux-ci : les principaux échanges sont réalisés avec l'union européenne duquel elle dépend toujours.

A cet effet, les autorités concernées ont mis en place des stratégies de promotion des exportations hors hydrocarbures. Ces dernières rencontrent plusieurs contraintes d'ordre politique, économiques et logistique, l'ou leur faible évolution.

Pour y remédier, l'Etat algérien déploie encore une fois ses efforts pour assurer la mise en place de structures d'encadrement et de promotion du commerce extérieur et leur bon fonctionnement. A côté de ces différentes structures d'aide et de promotion, nous retrouvons plusieurs avantages et facilitations accordées aux exportateurs pour les inciter à exporter.

Ces aides et facilitations ne se limitent pas qu'au territoire national, elles s'étendent aux pays importateurs avec les quels l'Algérie conclue des accords commerciaux en vue de faciliter et de dynamiser les échanges commerciaux.

En dépit de toutes ces facilitation, des accords conclus et des structures d'accompagnement mises en place, les exportations hors hydrocarbures ont toujours du mal progresser et à évoluer. Les études de terrains révèlent certaines failles relatives aux systèmes mis en place qui sont peu performants ou qui remplissent mal leurs missions.

Après avoir pu identifier certaines faiblesses et failles relevant du système mis en place par l'Etat et les différentes structures d'encadrement, il est important de mener une étude au sein d'une entreprise exportatrice pour identifier d'éventuels facteurs affectant l'activité d'exportation.

Nous avons choisi de mener notre étude au sein de la SOCOTHYD qui est une entreprise étatique de fabrication de produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1 :

L'objet de notre travail de recherche porte sur les exportations. Le fait que celles-ci s'insèrent dans la discipline du commerce international et qu'elles constituent la première étape du processus d'internationalisation de l'entreprise nous a poussé à constituer un corpus théorique relatif au commerce international. L'exportation et l'internationalisation sont indissociables.

Bien que le commerce international soit un sujet d'actualité, il s'avéré que cette pratique existait déjà depuis l'antiquité. Depuis son émergence, le commerce international a beaucoup évolué. Les acteurs y intervenant, et les techniques de commercialisation ne sont plus les mêmes. Les quantités de marchandises échangées à travers le monde ne cessent d'évoluer, les marchés ne sont plus cloisonnés, il n'existe plus qu'un seul marché qui est le marché mondial. C'est que devra prendre en compte toute entreprise en définissant sa stratégie, pour que celle-ci soit efficace, elle doit intégrer la dimension internationale et l'ouverture du marché qui l'expose à une autre forme de concurrence, émanant cette fois-ci de l'étranger.

Le commerce international est régi par plusieurs théories que nous avons tenté d'identifier et de justifier selon la relation qui les relie au commerce international et la façon dont leurs caractéristiques l'affectent. La multidisciplinarité du commerce international permet de transposer à celui-ci plusieurs théories de domaines connexes pour expliquer les décisions à prendre ou les démarches à suivre en vue de promouvoir celui-ci.

Après avoir défini le commerce international et retracé son évolution et son interprétation par les différents courants économiques et les différentes théories nous avons constaté que celui-ci peut être appréhendé de différentes façons. D'où l'existence de plusieurs stratégies d'internationalisation ayant chacune un niveau différent de présence et de pénétration des marchés étrangers.

L'exportation est la forme la plus simple d'internationalisation, l'entreprise peut exporter selon différentes modalités. Elle peut exporter de façon directe ou indirecte, en investissant à l'étranger ou sans investir à l'étranger. Cela dépendra de ses moyens et des caractéristiques de ses produits et de ses marchés. Cependant, le choix d'une stratégie d'exportation ou d'une modalité d'exportation est déterminant pour l'avenir de l'entreprise.

La décision d'exportation et d'internationalisation n'est pas fortuite, elle est conditionnée par plusieurs facteurs, ceux-ci peuvent relever de l'entreprise ou de ses marchés. Ils auront pour effet d'inciter l'entreprise à exporter ou de l'en dissuader.

Quand une entreprise s'internationalise, il ne s'agit pas que de l'accroissement de son chiffre d'affaire ou de ses ventes. L'activité d'exportation et l'internationalisation de l'entreprise ont plusieurs répercussions sur l'entreprise et l'économie nationale de son pays d'origine. Ces effets peuvent être positifs en vue des opportunités présentes sur le marché que l'entreprise pourra saisir, ou négatives et néfastes pour l'entreprise et son pays d'origine ou d'accueil vue les différents risques qu'elles présentent. Avant d'exporter ou de s'internationaliser, une entreprise devra connaître et évaluer tous ces effets.

Après avoir pris connaissance des généralités et des pratiques du commerce international et des exportations il est important pour nous de savoir ce qu'il en est pour l'Algérie.

En effet, notre étude a révélé que l'Algérie n'est pas alignée au commerce international mondial, elle manque d'intégration au tissu économique mondial. Les majeures parties des

échanges réalisés par l'Algérie sont issus de ses importations, ou de l'exportation des hydrocarbures ce qui représente un grand risque pour l'économie nationale.

Nous avons tenté de retracer l'évolution du commerce international en Algérie. L'algerie importe et exporte depuis bien avant l'indépendance. Mais, son niveau d'ouverture et d'exportation demeure marginal. L'exportation constitue un sujet d'actualité que l'Etat tente de promouvoir.

L'Etat a mis en place plusieurs structures et organismes dédiés à la promotion et au soutien des exportations hors hydrocarbures pour aider l'algerie à se libérer de sa dépendance à la rente pétrolier et accroître l'afflux de devises. Nonobstant cette stratégie d'exportation, la tendance en termes d'exportation ne parvient pas à changer au profit des produits hors hydrocarbures, le taux d'évolution reste réduit.

C'est ce qui nous a permis de relever différentes contraintes et obstacles qui entravent l'activité d'exportation des entreprises algériennes.

Le commerce extérieur algérien se démarque du commerce extérieur mondial, il est beaucoup moins développé et rudimentaire. C'est ce qui justifie la prise de position de l'Etat qui tente de le promouvoir par tous les moyens dont elle dispose.

A cet effet, plusieurs mesures de facilitation ont été mises en place et différents contrats et accords ont été conclus donnant lieux à des zones de libre-échange.

Ces stratégies de promotions d'exportation n'ont pas pu parvenir aux résultats escomptés, le chiffre d'affaire des exportations reste très réduit, les entreprises algériennes n'exportent que très peu.

C'est ce qui nous a poussés à mener une étude au sein d'une entreprise algérienne en vue d'évaluer son potentiel à exporter. Les résultats obtenus nous permettront de savoir si la non évolution des exportations en Algérie est le résultat des nombreuses contraintes que les entreprises rencontrent, ou de l'absence de capacités leur permettant d'exporter.

PARTIE 2 : Cas d'une entreprise algérienne face aux exportations et au commerce international

Introduction

L'ensemble des études et des travaux consacrés à l'étude et à l'évolution de l'économie algérienne révèlent sa vulnérabilité.

L'économie nationale et le commerce international sont interdépendants. C'est ce qui nous pousse à émettre l'hypothèse de la vulnérabilité de l'économie algérienne qui est en grande partie due à la situation de son commerce international.

Malgré les innombrables richesses dont jouit le pays, il reste dépendant des hydrocarbures et se focalise sur cette branche dans l'établissement de ses stratégies et l'élaboration de ses budgets. En effet, la majeure partie de ses dépenses sont financées par sa rente pétrolière, d'où sa forte dépendance vis-à-vis des exportations des ressources énergétiques.

La nécessité de diversifier ses exportations et de promouvoir les exportations devient plus qu'urgente dans le contexte économique actuel.

L'ouverture économique de l'Algérie l'expose aux exigences de la mondialisation. L'Algérie subit de façon directe et indirecte les différentes transformations de l'économie mondiale et la dynamique de celle-ci. Cela nécessite donc une stratégie défensive et une réactivité de la part de l'Etat et des entreprises algériennes qui devront elles aussi s'aligner et opter pour de nouvelles stratégies favorisant le développement et l'innovation afin de mieux s'intégrer au marché mondial et de faire face à la concurrence nationale et étrangère.

La mondialisation fait ressortir les défaillances du système économique algérien et de l'environnement des affaires dans lequel opèrent les entreprises nationales.

Les politiques industrielles de l'Algérie et ses modes de production sont dépassés et inefficaces. Malgré la disponibilité des ressources naturelles, l'offre nationale ne parvient toujours pas à satisfaire la demande nationale, qualitativement et quantitativement, d'où le recours aux importations et le déséquilibre de la balance commerciale.

Plusieurs mesures ont été prises pour mettre à niveau les entreprises et leurs systèmes productifs en vue d'améliorer la productivité. Le surplus de productivité servirait, d'une part à satisfaire la demande nationale, et d'autre part à exporter des produits autres que les hydrocarbures.

La part minimale des exportations hors hydrocarbures dans la structure du commerce extérieur algérien, et la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs constituent une priorité en termes de préoccupation nationale. De ce fait les pouvoirs publics algériens tentent de mettre en place tous les moyens nécessaires pour y remédier.

C'est ce que nous pouvons constater suite aux différents dispositifs, programmes et mesures de facilitation et d'incitation à l'exportation mis en place par l'Etat.

Cependant, en dépit des efforts et des moyens déployés par les pouvoirs publics algériens et leurs institutions chargées de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, le processus d'exportation demeure parsemé d'obstacles, et son évolution est très faible. C'est ce que nous révèlent les études statistiques relatives à l'évolution du commerce extérieur et des exportations en Algérie.

Cette étude devrait être appuyée par une autre qui serait plus explicite. Après avoir étudié le marché algérien dans sa globalité, il est important de mener une autre étude au sein d'une entreprise algérienne concernée par la problématique d'exportation.

Cette étude nous permettrait de découvrir les réalités du terrain, c'est-à-dire le déroulement d'une opération d'exportation et les différents obstacles rencontrés. Certains peuvent relever du marché, d'autres peuvent être internes.

A l'issue de cette étude nous serons en mesure de juger la capacité à exporter de cette entreprise, et d'identifier les différents obstacles qui l'entravent.

En généralisant les résultats de cette étude nous serons en mesure d'identifier l'origine du non développement des exportations en Algérie.

A cet effet nous avons choisi de mener une étude au sein de la SOCOTHYD qui est une entreprise étatique de fabrication de produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle.

CHAPITRE 4: L'exportation au sein de la SOCOTHYD**INTRODUCTION :**

La mondialisation et l'ouverture des marchés exposent les entreprises algériennes à de nouvelles formes de concurrence, telles que la concurrence étrangère émanant de la présence de produits importés sur le marché algériens. En effet ceux-ci peuvent être de meilleure qualité et présenter des avantages prix.

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

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

Sa présence sur les marchés étrangers engendre des effets sur sa structure interne, et sur le marché algérien étant donné que c'est une entreprise leader dans son domaine et son taux de couverture du marché. Ces effets peuvent être positifs ou négatifs.

En exportant, l'entreprise SOCOTHYD peut profiter de toutes les facilitations et avantages accordés aux entreprises exportatrices. Le choix de ses partenaires dépendra en grande partie des accords préalablement conclus par l'Algérie.

Section 1 : présentation de l'entreprise SOCOTHYD :

L'entreprise SOCOTHYD est une entreprise spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle.

Parmi les facteurs ayant influencé notre choix pour cette entreprise, son âge et son positionnement. L'entreprise a été créée en 1970. Elle est actuellement leader sur son marché, où elle détient presque 80% de celui-ci.

De plus, l'entreprise s'est engagée dans une démarche de certification aux normes de système management, qualité sécurité, environnement et vise actuellement l'exportation vers des marchés étrangers.

1. Généralités sur la SOCOTHYD :

1.1. Présentation de la SOCOTHYD :

La SOCOTHYD est une entreprise publique économique (EPE) spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle. Elle est constituée en société par action (SPA) et est de ce fait régie par le code commerce et la législation en vigueur.

Elle a été créée par l'arrêté interministériel du 17 avril 1970 rendant exécutoire la délibération N° 01 du 11 mars 1970 de l'assemblée populaire de la wilaya de Tizi- Ouzou ; jusqu'en 1985, date à laquelle elle a fait l'objet d'un transfert à la wilaya de BOUMERDES suite au nouveau découpage administratif.

Le siège social de la SOCOTHYD est à l'ISSER, wilaya de Boumerdes. La ville des ISSER est située à l'est de la capitale, sur l'axe reliant Alger à Tizi-Ouzou. Elle est située à 60 KM d'Alger et à 40 KM de Tizi-Ouzou environs.

Le 08.01.1996, SOCOTHYD a changé de statut juridique pour devenir une entreprise publique économique, société par actions. Son capital social s'élevait à 100 millions de dinars. Ce dernier a été augmenté à 300 millions de dinars le 29/12/1999, puis à 540 million de dinars en date du 12/04/2004, ensuite à 1 170 million de dinars en date du 19/05/2012.

La SOCOTHYD faisait partie du portefeuille de la Société de Gestion des Participations de l'Etat nommé « Chimie Pharmacie » GEPHAC. Par la suite elle a intégré le groupe des industries chimiques « CHIMINDUS » créé le 23 Février 2015 suite à la restructuration de « GEPHAC ». Ce dernier a été renommé le 19 Novembre 2015, pour devenir ALGERIA CHEMICAL SPECIALITIES « ACS ».

1.2. Organisation de la SOCOTHYD :

La SOCOTHYD est organisée en mono unités. Elle comprend deux sites :

1.2.1. Le site des Issers :

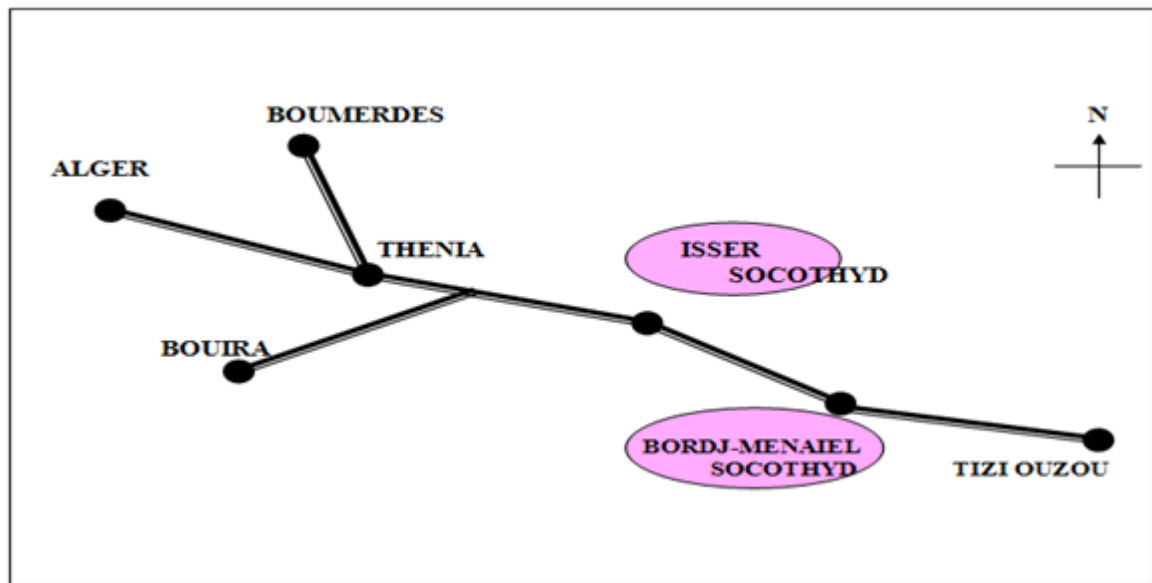
Ce site est spécialisé dans la production des produits de pansement (produits de coton, de gaze, et bande plâtrée, sparadrap et bandes de crêpe).

1.2.2. Le site de Bordj Menaïel :

Ce site est spécialisé dans la production des articles d'hygiène corporelle.

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

Figure N° 13 : Emplacement des sites de la SOCOTHYD



Source : Documents remis par l'entreprise

Le tableau ci-dessous représente les deux sites de la SOCOTHYD en termes de superficie.

Tableau N°23 : la superficie de la SOCOTHYD

| | Terrain non bâti (m ²) | Terrain Bâti (m ²) |
|--|------------------------------------|--------------------------------|
| Site d'Isser | 52 693 | 20 162 |
| Site de Bordj-menail | 6 656 | 5 834 |
| Superficie totale (m²) | 85 345 | |

Source : documents remis par l'entreprise

Ce tableau met en évidence l'importance du site des Issers par rapport à celui de Bordj Menail. En effet la majeure partie de la production est réalisée au sein du site des Issers.

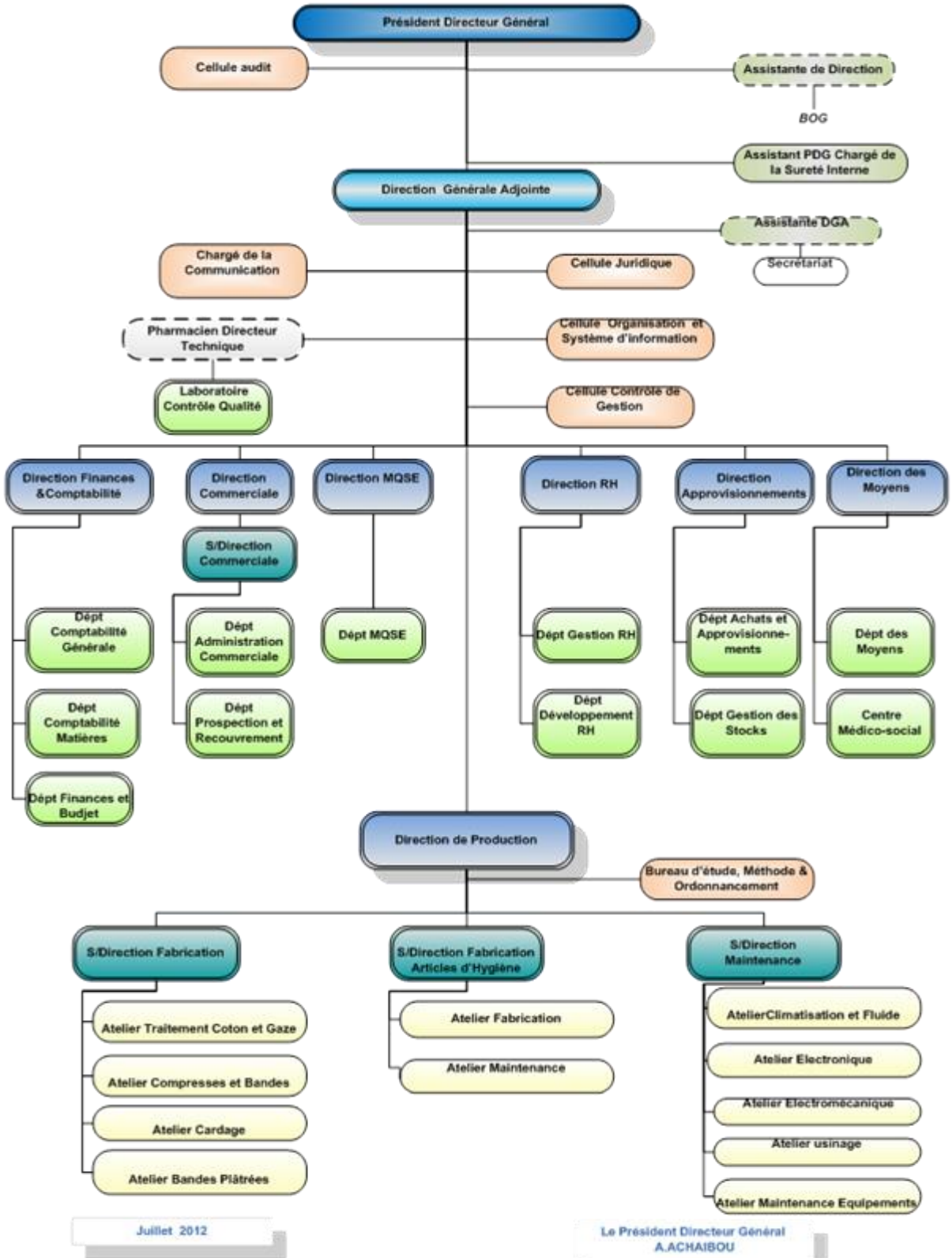
Pour optimiser son fonctionnement et mener à terme ses missions, la SOCOTHYD s'est dotée d'un Schéma Directeur d'Organisation (SDO), articulé autour de trois paliers : un staff DG représenté par huit (08) cellules, des structures fonctionnelles, représentées par quatre (04) directions et des structures opérationnelles représentées par trois (03) directions.

Les différents niveaux de l'organisation que nous pouvons relever sont :

- Le Conseil d'Administration,
- La Direction Générale,
- Le Staff de la Direction Générale.

La SOCOTHYS adopte une organisation fonctionnelle. C'est ce que nous révèle l'analyse de son organigramme. Ce dernier est représenté par la figure ci-dessous. Cet organigramme n'est malheureusement pas d'actualité, certaines modifications ont été apportées pour une meilleure adaptation de l'entreprise à son environnement. L'organisation de la SOCOTHYD est celle d'une organisation fonctionnelle. Certains départements constituent désormais des directions.

Figure N°14 : Organigramme de l'entreprise socothyd



Source : documents internes à l'entreprise

1.3. Les raisons sociales de l'entreprise :

Etant une entreprise publique à caractère économique, la SOCOTHYD intègre des caractéristiques et raisons. L'analyse documentaire faite au sein de l'entreprise révèle l'existence de plusieurs raisons sociales telles que :

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

Son caractère public fait d'elle une entreprise devant remplir un rôle social au sein de la communauté tel que la création de l'emploi et la suppression des inégalités sociales.

L'import-export de produits de pansements figure parmi les raisons qui ont le plus retenu notre attention étant donné sa relation étroite avec notre thème. C'est ce que nous allons vérifier tout au long de notre étude.

1.4. L'effectif de la SOCOTHYD:

Les nouvelles visions stratégiques est managériales définissent l'entreprise comme étant un panier de compétences. A cet effet, il est important de définir la SOCOTHYD selon sa ressource humaine.

La ressource humaine est chargée de fixer les objectifs, piloter les actions et d'exécuter les tâches en vue d'atteindre les objectifs fixés.

La compétence, la productivité et la compétitivité de la SOCOTHYD sont de ce fait directement rattachées à la qualification et à l'engagement de sa ressource humaine.

Le tableau ci-dessous représente l'effectif de la SOCOTHYD et son évolution durant la période allant de 2012 à 2016.

Tableau N°24 : l'effectif de la SOCOTHYD durant la période 2012-2017 :

| Categories | Années | | | | | |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Cadres dirigeants | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 4 |
| Cadres supérieurs | 28 | 29 | 25 | 26 | 21 | 20 |
| Cadres moyens | 69 | 72 | 68 | 63 | 69 | 62 |
| Agents de maîtrise | 67 | 63 | 52 | 53 | 55 | 56 |
| Agents d'exécution | 435 | 442 | 440 | 431 | 408 | 394 |
| TOTAL | 606 | 613 | 592 | 578 | 559 | 536 |

Source : documents internes à l'entreprise

Les données relatives à ce tableau font apparaître une baisse de l'effectif de l'entreprise.

A côté des catégories citées, nous retrouvons aussi les stagiaires, et des employés dans le cadre du pré-emploi.

L'exportation étant une activité stratégique, nous pousse à chercher au sein de l'entreprise des compétences et profils qualifiés pour ce genre d'activités.

Nous constatons une faiblesse en termes de cadres dirigeants et de cadres supérieurs. Les opérations d'exportation relèvent de leurs tâches.

Les cadres dirigeants représentent moins de 6% de l'effectif total, ce qui constitue une faiblesse.

En dépit de ce constat, le personnel de la SOCOTHYD est réputé pour le savoir-faire qu'il a acquis suite à son apprentissage et expérience de longue durée dans la fabrication, la commercialisation et la distribution des produits parapharmaceutiques. Cette expérience lui permet d'avoir une certaine polyvalence.

De plus, les compétences du personnel et l'évolution technologique de l'entreprise sont couramment mis à niveau par des actions de formation continue. A cet effet, la SOCOTHYD a obtenu un crédit à long terme de 34 MDA¹ dans le cadre de son plan de développement axé sur la formation du personnel.

Concernant la baisse de l'effectif de la SOCOTHYD, il peut s'agir de licenciements, de départs à la retraite, ou de départs volontaires pour saisir de meilleures opportunités repérées au sein d'autres entreprises. C'est la raison pour laquelle l'entreprise devrait adopter les mesures nécessaires à attirer et retenir les compétences, et assurer la relève et la formation lors des départs à la retraite.

2. Activité de la SOCOTHYD :

L'entreprise SOCOTHYD produit et commercialise des produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle. Elle procède au traitement du coton et de la gaze, puis commercialise sa production au près d'une certaine catégorie de clients.

Sa productivité est relative à sa capacité de production qui est peut-être mal exploitée.

C'est ce que nous tenterons de développer dans ce point à côté de l'évolution du chiffre d'affaire de cette dernière.

2.1.L'activité de la SOCOTHYD :

L'activité de la SOCOTHYD est principalement axée sur :

2.1.1. Le traitement du coton et de la gaze² :

2.1.1.1.Le coton :

La matière première à partir de laquelle on fabrique le coton hydrophile est la blouse de coton écreu. Lors de son approvisionnement, l'entreprise effectue 20% des achats au niveau local et les 80% restants sont importés.

La blouse de coton subit un traitement de blanchiment au niveau de l'atelier cardage, et poursuit un long processus à l'issue duquel on aura un produit fini prêt à être commercialisé.

Les besoins annuels de la société s'élèvent à 600 tonnes de coton traité.

2.1.1.2.La gaze :

Les besoins annuels de la société s'élèvent à 34 000 000 mètres linéaires de gaze blanchie, dont 30% sont constitués de gaze écreu blanchie au niveau de l'atelier de blanchiment de l'entreprise.

2.1.2. La fabrication et commercialisation de produits parapharmaceutique et articles d'hygiène corporelle³ :

La SOCOTHYD fabrique et commercialise une large gamme de produits parapharmaceutiques.

¹Documents remis par l'entreprise.

² Idem.

³ www.socothyd.com

Pour satisfaire les besoins de sa clientèle, la SOCOTHYD ne ménage aucun effort. En vue de répondre aux besoins et exigences de ses clients, elle a décidé de compléter sa gamme de produits fabriqués en interne, par la commercialisation d'autres produits parapharmaceutiques, des articles d'hygiène corporelle, et une nouvelle gamme complémentaire de produits.

2.1.2.1. La gamme de produits de la SOCOTHYD :

◆ **Les bandes élastiques dans le sens de la longueur :**

Elles sont utilisées pour les bandages de tout type, plus particulièrement au niveau des articulations et des parties du corps de forme arrondie ou conique.

◆ **Les bandes de gaze :**

Les bandes de gaze hydrophile non stériles sous cellophane sont utilisées pour la fixation et maintien des membres.

◆ **Les bandes plâtrées :**

Elles sont à usage orthopédique, leur rôle est de consolider les fractures.

◆ **Les compresses non stériles :**

Il s'agit des compresses de gaze hydrophile de coton non stérile, et pliage chirurgical à bords rentrés. Ils sont généralement utilisés pour le soin général des plaies.

◆ **Les compresses stériles :**

Les compresses de gaze hydrophile stériles, en pochette sont utilisées pour les premiers soins des plaies, aiguës, souillées, infectées et très suintantes et le soin des plaies cicatrisantes.

◆ **Les compresses oculaires :**

Les compresses oculaires ovales sont composées de coton hydrophile et de toile hydrophile. Elles sont utilisées pour la protection et les soins oculaires.

◆ **Le coton dermatologique :**

Le coton dermatologique est principalement utilisé pour le soin de la peau.

◆ **Les rouleaux salivaires :**

Les rouleaux salivaires de coton blanchi hydrophile non stérile sont utilisés pour les soins dentaires.

◆ **Le coton cardé :**

Le coton cardé est composé de coton à 100%. C'est un coton dont l'aspect est écru. Il est proposé sous forme de rouleaux de 250 ou de 500 grammes.

- ◆ **Le coton hydrophile non stérile ;**
- ◆ **Le sparadrap multi extensible ;**
- ◆ **Le sparadrap non perforé hypoallergénique ;**
- ◆ **Le sparadrap perforé hypoallergénique ;**
- ◆ **Le sparadrap micropore ;**
- ◆ **Le coton à démaquiller ;**
- ◆ **Les bandes de crêpe ;**
- ◆ **Les pièces de gaze hydrophile non stérile ;**
- ◆ **Les serviettes hygiéniques ;**

- ◆ Les couches culotte ;
- ◆ Les gants d'examen ;
- ◆ Les articles de protection non tissés ;
- ◆ Les compresses non stériles non tissées ;
- ◆ Les antiseptiques.

La SOCOTHYDE offre à ses clients une large gamme de produits. Celle-ci évolue selon la demande qu'elle perçoit. Elle ajuste sa gamme, et les quantités produites de façon à satisfaire au mieux son marché sans avoir à assumer des frais supplémentaires liés au stockage ou aux produits invendus.

Après avoir découvert la large gamme de produits qu'offre l'entreprise, il est important d'étudier sa capacité de production.

2.2.La capacité de production de la SOCOTHYD :

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

Cette dernière est un facteur déterminant dans l'activité d'exportation. Elle ne devrait pas se faire au détriment de la couverture du marché local.

Dans le cas où l'exportation est un choix et non une condition de survie fuyant le marché local peu porteur, pour être en mesure d'exporter, une entreprise doit avoir un excédent de production, une capacité de production non exploitée, des ressources suffisantes pour un supplément de production, et une ressource humaine pour exécuter les différents processus.

Le tableau ci-dessous représente les capacités de production des différentes catégories de produits.

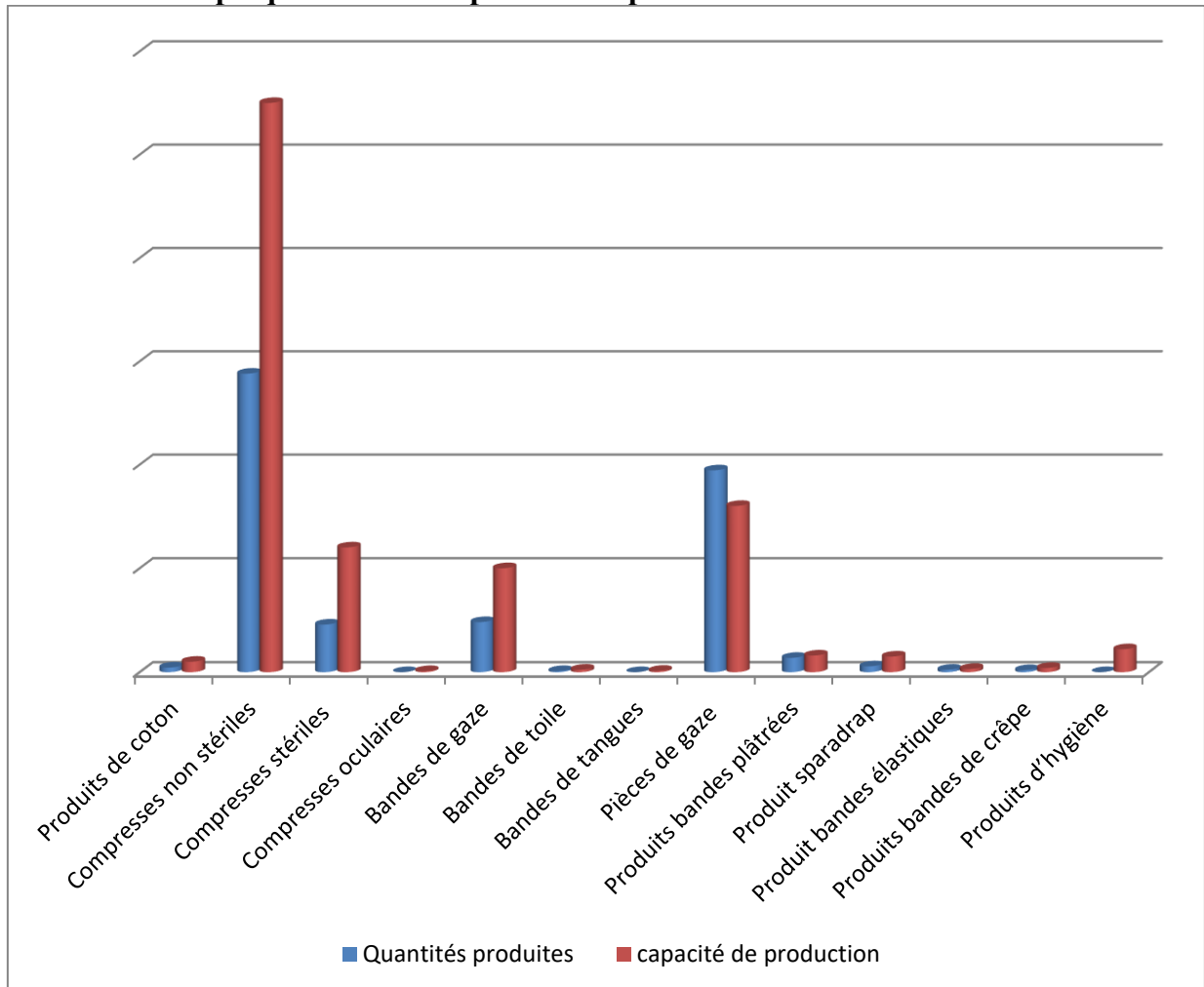
Tableau N°25 : la capacité de production de la SOCOTHYD

| Catégorie de produits | Quantités produites | Capacités de production | unité |
|---------------------------|---------------------|-------------------------|----------------|
| Produits de coton | 218 976 | 500 000 | KG |
| Compresses non stériles | 14 399 038 | 27 495 942 | M ² |
| Compresses stériles | 2 288 933 | 6 000 000 | M2 |
| Compresses oculaires | 285 | 50 000 | M ² |
| Bandes de gaze | 2 407 224 | 5 000 000 | M ² |
| Bandes de toile | 51 328 | 117 000 | M ² |
| Bandes de tangles | 2 464 | 63 000 | M ² |
| Pièces de gaze | 9 721 800 | 8 000 000 | M ² |
| Produits bandes plâtrées | 686 844 | 800 000 | M ² |
| Produit sparadrap | 279 512 | 750 000 | M ² |
| Produit bandes élastiques | 115 819 | 153 000 | M ² |
| Produits bandes de crêpe | 96 692 | 200 000 | P/10 |
| Produits d'hygiène | 1 710 | 1 101 600 | P/10 |

Source : tableau réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise

Les données de ce tableau nous permettent de réaliser le graphique ci-dessous. Ce dernier nous permettrait de comparer plus facilement les quantités produites aux capacités de production pour chaque catégorie de produits.

Graphique N°10 : la capacité de la production de la SOCOTHYD



Les données précédentes sont relatives à l'année 2017.

Nous constatons que la capacité de production de la SOCOTHYD est très mal exploitée. A l'exception des pièces de gaze, les quantités produites sont inférieures et marginales à la capacité de production des machines.

La quantité de pièces de gaze produites dépasse largement la capacité de production de l'entreprise, c'est ce que nous n'arrivons pas à expliquer ou à comprendre.

L'entreprise peut améliorer sa productivité et rentabiliser ses dépenses en exploitant au mieux sa capacité de production.

Etant donné la non saturation de ses capacités de production, une fois que l'entreprise aura satisfait sa demande nationale, elle pourra songer à produire une quantité supplémentaire qu'elle orientera vers les marchés étrangers.

Cette capacité non exploitée peut être exploitée pour être en mesure de produire plus en vue d'exporter. Cependant, ce surplus de production est aussi conditionné par la disponibilité des ressources nécessaires, de la ressource humaine et d'une demande émanant des marchés étrangers.

Nous retrouverons en annexe des documents remis par l'entreprise relativement aux capacités de production.

2.3. Les principaux clients de la SOCOTHYD⁴ :

La position de leader de la SOCOTHYD exige d'elle plus d'efforts et de présence sur le terrain, et nécessite un état d'esprit et une dynamique permanente permettant de se rapprocher le plus de ses clients en vue d'améliorer sa compétitivité et de maintenir son positionnement sur la marché.

2.3.1. Le portefeuille client de l'entreprise SOCOTHYD :

Les clients et les usagers de la SOCOTHYD sont :

- ◆ Les centres hospitalo-universitaires (CHU) ;
- ◆ Les établissements hospitaliers spécialisés (EHS) ;
- ◆ La pharmacie centrale des hôpitaux (PCH) ;
- ◆ Les établissements publics de santé et de proximité (EPSP) ;
- ◆ Les établissements publics hospitaliers (EPH) ;
- ◆ Le secteur de sante militaire (MDN) ;
- ◆ Les établissements hospitaliers universitaires (EHU) ;
- ◆ Paramilitaire (police, protection civile...) ;
- ◆ Entreprises publiques, les pharmacies, les cliniques privées et les détaillants.

Le portefeuille clients de l'entreprise est large mais peu diversifié. En effet, la majeure partie de ses clients sont les organismes publics de santé. La part des autres clients reste minime. Bien que l'entreprise ait déjà réalisé des opérations d'exports, ses collaborateurs et clients étrangers ne figurent pas dans la liste de ses clients.

Nous pouvons expliquer cela par le fait qu'elle n'exporte pas de façon régulière. Ce ne sont pas des clients, mais des acheteurs. La fréquence d'achat de ceux-ci est quasi absente. Ce sont des exportations à caractère sporadique. Il n'y a pas de courant régulier d'affaire.

L'entreprise devra donc orienter ses efforts vers la diversification géographique de ses clients. Elle devrait développer son activité d'exportation et conquérir de nouveaux clients et parts de marché à l'étranger.

2.3.2. Le réseau de distribution de l'entreprise SOCOTHYD :

Dans le cadre de l'élargissement de son portefeuille client, l'entreprise SOCOTHYD dispose d'un réseau de distribution constitué d'agents agréés sélectionnés selon des critères définis, afin de satisfaire au mieux sa clientèle (marché public).

Ces agents agréés ont pour mission d'assurer la distribution et la mise en place des produits de la SOCOTHYD dans les différentes régions du pays.

Quant au cas des exportations, le circuit de distribution ou d'expédition est bien plus complexe. L'entreprise n'a pas de collaborateurs à l'étranger, et n'a conclu aucun accord avec les entreprises de transport aérien ou maritime jusque-là. Il s'agit de la problématique des coûts de transaction. Les opérations ne sont pas assez fréquentes ou spécifiques pour que l'entreprise aille vers l'établissement de contrats ou procède à l'internalisation de certaines activités.

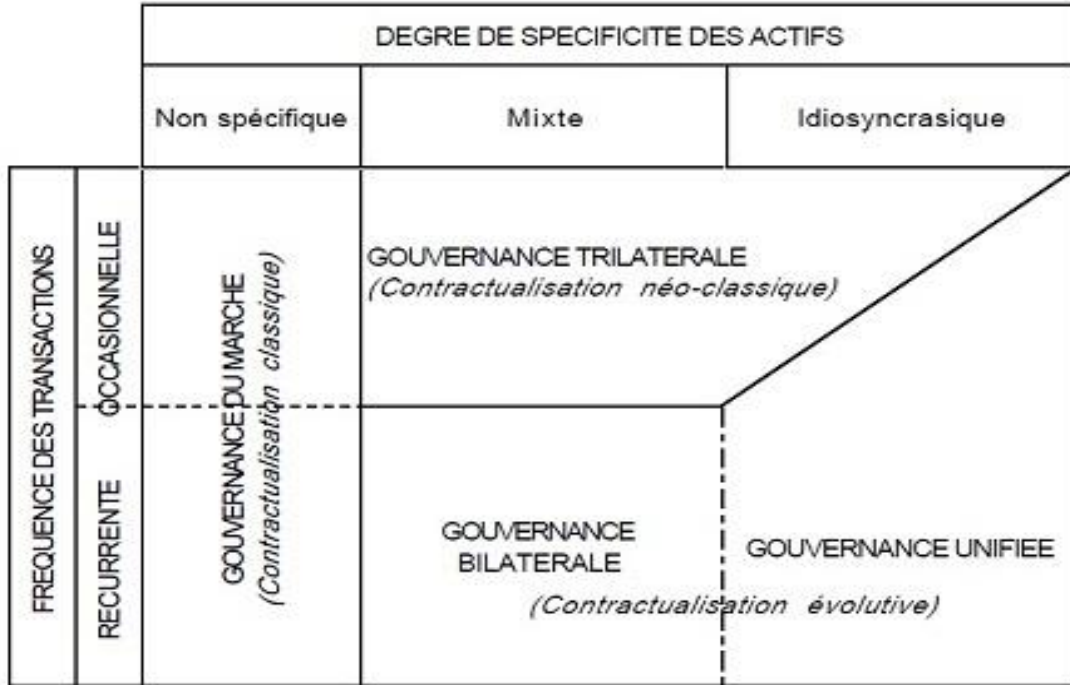
Elle préfère les externaliser et faire faire par le marché tout en subissant les coûts de transactions relatifs, qu'elle juge être moins importants que les coûts qu'elle subirait si elle

⁴ HAMDANI L. « Étude et analyse des fonctions de l'entreprise, Cas de l'entreprise SOCOTHYD « ISSERS » », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de licence en management, université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, 2015-2016.

offrait elle-même ce service. En effet, la quasi absence de ses exportations ne lui permettrait pas de rentabiliser des dépenses engagées à cet effet.

Oliver Williamson nous présente les structures de gouvernance comme suit :

Figure N°15 : les structures de gouvernance efficaces de williamson (1985)



Source : <http://wikimemoires.net>

La non spécificité des actifs nécessaires à l’opération d’expédition et d’export, et de l’opération d’expédition et d’acheminement des produits, et la très faible récurrence de ce type de transactions pousse la SOCOTHYD vers une gouvernance de marché. Mais, les coûts de transactions de cette structure de gouvernance sont très élevés, et les délais d’expédition sont très longs.

2.4. Le chiffre d’affaires de la SOCOTHYD :

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

L’importance de l’étude de celui-ci réside dans le fait que généralement, l’exportation nécessite certains réajustements structurels et techniques au sein de l’entreprise.

Le coût de ceux-ci est important. Une entreprise ayant une bonne santé financière a plus de chances d’exporter. Ces moyens lui serviront à saisir plus d’opportunités et à être en mesure de satisfaire une demande supplémentaire.

De plus, la santé financière de l’entreprise affecte son image de marque et influence le choix de ces clients potentiels. Ceux-ci ne prendront pas le risque de collaborer avec une entreprise non solvable.

A la suite de notre période de stage au sein de la SOCOTHYD, nous avons pu accéder aux données que nous illustrons dans le tableau-ci-dessous. Celles-ci sont relatives à l’évolution du chiffre d’affaires par catégorie de produits pour la période 2015-2017.

Tableau N° 26 : évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise par catégorie de produit au cours de la période 2015-2017

| Désignation | Chiffre D'affaires en KDA | | |
|-------------------------|---------------------------|------------------|------------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Produit de Coton | 75 886 | 60 413 | 128 757 |
| Produit de Gaze | 1 505 374 | 999 570 | 924 501 |
| Bande Plâtrée | 131 659 | 123 905 | 130 893 |
| Produits d'hygiène | 3 596 | 8 934 | 2 906 |
| Sparadrap | 165 496 | 157 098 | 120 291 |
| Bande de crêpe | 140 | 8 581 | 10 596 |
| Revente en l'Etat | 293 024 | 161 301 | 111 528 |
| Prestations de services | 1 580 | 725 | 481 |
| AUTRES | 1 471 | 1 010 | 3 780 |
| Total | 2 178 225 | 1 521 537 | 1 433 732 |

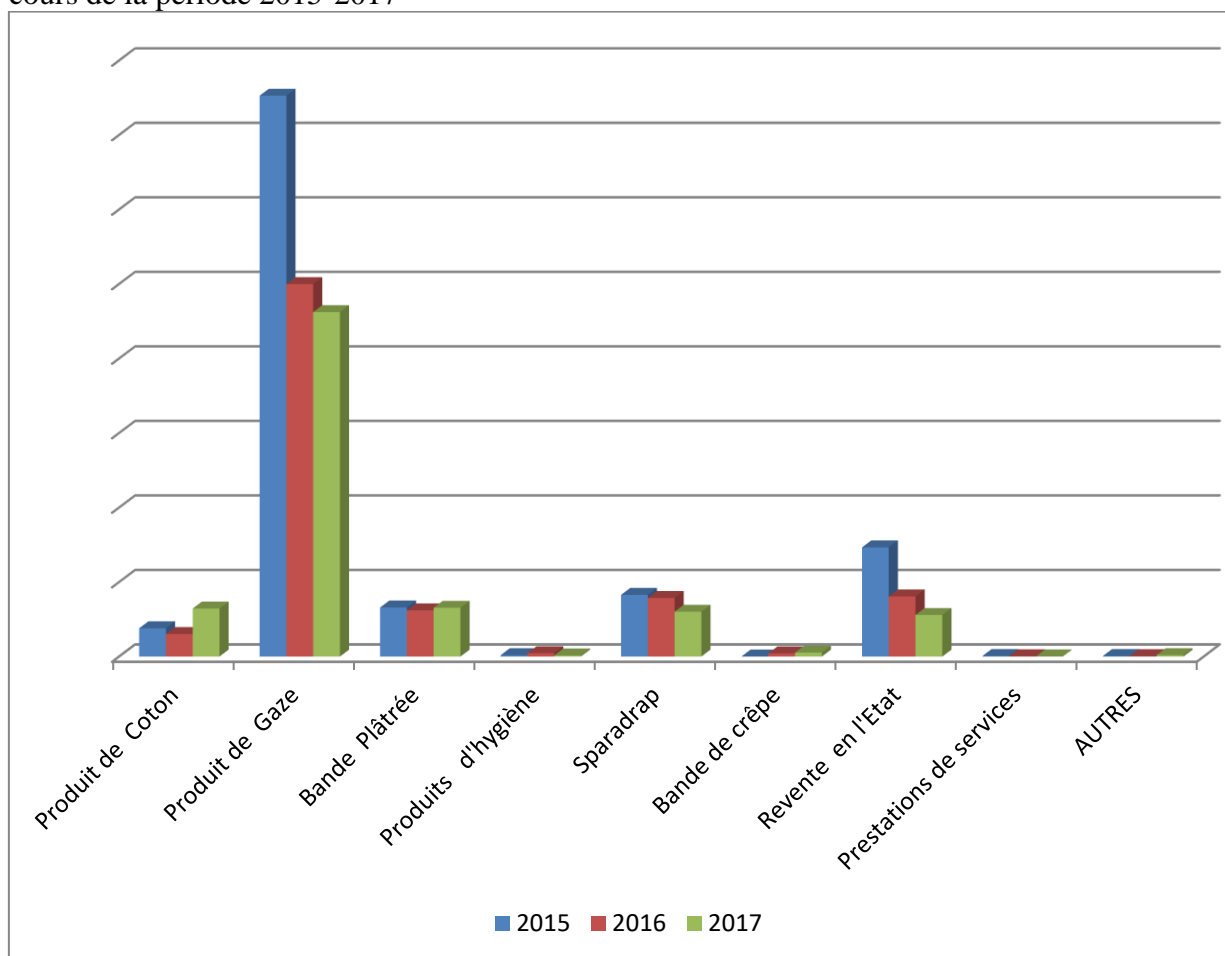
Source : documents de l'entreprise.

L'analyse des données de ce tableau nous pousse à constater une baisse considérable du chiffre d'affaires de l'entreprise.

En 2016, le chiffre d'affaires de la SOCOTHYD a baissé de 34.18%. Il baisse encore de 5.77% en 2017.

Cela reflète une mauvaise santé financière pour l'entreprise. Cependant, cette baisse ne signifie nullement que l'entreprise n'est pas en mesure d'exporter. Bien au contraire, il se peut que l'exportation soit bénéfique pour l'entreprise si elle trouve un marché réceptif où positionner son offre. Il se peut que cette dernière soit plus valorisée sur un autre marché comme nous l'avons vu dans les approches théoriques, plus précisément celles relatives au cycle de vie du produit, ou à la structure concurrentielle des marchés.

Pour mieux apprécier et situer cette baisse du chiffre d'affaire nous avons tracé ce graphique :

Graphique N° 11: évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise par catégorie de produit au cours de la période 2015-2017

Les produits de gaze qui représentent la plus grande part du chiffre d'affaire de l'entreprise ont baissé de plus de 580 000KDA en deux ans. Cela occasionne des pertes énormes pour l'entreprise.

Il en est de même pour les produits que l'entreprise revend en l'état. Leur chiffre d'affaires a considérablement baissé. En effet, l'entreprise produit elle-même les produits qu'elle propose sur le marché.

Pour évaluer l'importance de chaque catégorie de produits, nous avons présenté le tableau ci-dessous qui illustre les parts relatives en chiffre d'affaires pour chaque catégorie de produit.

Tableau N° 27 : évolution de la part du chiffre d'affaires par catégorie de produit de l'entreprise au cours de la période 2015-2017

| Désignation | Parts relatives du chiffre d'affaires | | |
|--------------------|---------------------------------------|--------|--------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Produit de Coton | 3,48% | 3,97% | 8,98% |
| Produit de Gaze | 69,11% | 65,69% | 64,48% |
| Bande Plâtrée | 6,04% | 8,14% | 9,13% |
| Produits d'hygiène | 0,17% | 0,59% | 0,20% |
| Sparadrap | 7,60% | 10,32% | 8,39% |

| | | | |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| Bande de crêpe | 0,01% | 0,56% | 0,74% |
| Revente en l'Etat | 13,45% | 10,60% | 7,78% |
| Prestations de services | 0,07% | 0,05% | 0,03% |
| AUTRES | 0,07% | 0,07% | 0,26% |
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Source : Documents de l'entreprise.

L'analyse de ce tableau nous permet d'identifier les catégories de produits avec lesquelles l'entreprise réalise la plus grande part de son chiffre d'affaire.

A cet effet, nous retrouvons en premier lieu les produits de gaze. Au cours de ces 3 années, l'entreprise a réalisé entre 64 et 69% de ses chiffres d'affaires en commercialisant des produits de gaze. Mais, la part du chiffre d'affaire de cette catégorie est en baisse.

En deuxième lieu nous retrouvons le sparadrap, avec lequel l'entreprise réalise jusqu'à 10% de son chiffre d'affaires.

En troisième position, nous retrouvons les bandes plâtrés, pour lesquelles la part du chiffre d'affaires est en croissance.

Puis nous retrouvons le coton en quatrième position, bien que ce soit le produit phare avec lequel on identifie communément la SOCOTHYD. Elle réalisait moins de 4% de son chiffre d'affaires en commercialisant son coton. Ce pourcentage est à la hausse, en 2017 le chiffre d'affaire du coton avoisinait les 9% du chiffre d'affaires global.

3. Parcours qualité de la SOCOTHYD :

L'exportation est toujours gage de qualité. La certification étant un langage commun et une standardisation des normes et des procédés, conditionne fortement l'exportation.

Tout produit destiné à l'export fait objet de différents contrôles qualité et sanitaire.

L'un des avantages qu'a la SOCOTHYD est son alignement en termes de qualité et de labels.

Dès 1999, lorsqu'elle commençait à subir les premières pressions de la concurrence, la SOCOTHYD a orienté sa stratégie vers la différenciation par le haut, cette différenciation s'est faite par l'augmentation et la certification de la qualité des produits. C'est au cours de la même année qu'elle a mis en place un système de management qualité⁵

A cet effet, l'entreprise a mis en place une direction management qualité sécurité environnement. Celle-ci à plusieurs missions parmi lesquelles nous pouvons citer la contribution à inculquer l'esprit "Qualité" et « développement durable » à l'ensemble du personnel de l'organisme, la définition des normes de stockage, de conservation, d'utilisation, de fabrication et de conditionnement des matières et produits achetés et fabriqués et veiller à leur respect une fois adoptées, les contrôles de conformité des matières achetées et des produits fabriqués, conditionnés et stockés par rapport aux normes et référentiels définis. Elle doit s'assurer que le système qualité et de gestion environnementale mis en place est conforme aux exigences et normes retenues et élaborer et mettre en œuvre des actions correctives et préventives.

3.1. Les certificats et labels de la SOCOTHYD :

L'intérêt accordé par l'entreprise à tous ses niveaux à la normalisation, la certification et au respect de la démarche qualité sécurité environnement ne peut être qu'en l'avantage de celle-ci lors de ses exportations futures. La qualité de ses produits ne risque pas de constituer un obstacle à l'export. L'entreprise intègre l'idéologie de la qualité totale.

⁵ www.socothyd.com

Le tableau-ci-dessous représente les différents certificats et labels obtenus par la SOCOTHYD.

Tableau N° 27 : les certificats et les labels de la SOCOTHYD

| DATE | CERTIFICATS ET LABELS |
|----------------------|--|
| Avril 2001 | Certification initiale SMQ - ISO 9002/94 |
| Octobre 2002 | Extension du champ de certification à l'atelier bande plâtrée |
| | Application de la directive 93/42/CEE – pour les produits de classe I |
| Novembre 2003 | Certificat ISO 13488 :1996 relatifs aux dispositifs médicaux |
| Octobre 2004 | Certification ISO 9001/2000 |
| | Certificat ISO 13485/2003 |
| | Marquage CE 0120 aux produits stériles, selon la directive 93-42/CEE – Annexe V |
| Novembre 2007 | Certification unité de fabrication des articles d'hygiène selon la norme ISO 9001/2000 |
| | Renouvellement des certificats Certification ISO 9001/2000 Certificat ISO 13485/2003 Marquage CE 0120 aux produits stériles, selon la directive 93-42/CEE – Annexe V |
| Décembre 2009 | Certification ISO 9001/2008 |
| | Certificat ISO 13485/2003 Marquage CE 0120 aux produits stériles, selon la directive 93-42/CEE – Annexe V |
| Mars 2011 | Renouvellement des certificats Certification ISO 9001/2008 Certificat ISO 13485/2003 Marquage CE 0120 aux produits stériles, selon la directive 93-42/CEE |
| Avril 2012 | Certificat ISO 14001/2004 |
| Décembre 2013 | Diplôme d'honneur « Prix spécial du jury Algérien de la Qualité année 2013 » délivré par le Ministre du développement Industriel et de la Promotion de l'Investissement « Mr Amara Ben Younes » Attestation de reconnaissance de la mise en place ISO26000 ci-joint en annexe |
| Mai 2014 | Renouvellement des certificats Certification ISO 9001/2008 Certificat ISO 13485/2003 |
| Novembre 2014 | Renouvellement du Certificat ISO 14001/2004 |
| Mai 2016 | Labellisation Bassma-djazairia |
| Juin 2016 | Certificat 14001/2004 |

Source : documents remis par la SOCOTHYD

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

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

fournir un supplément d'efforts pour s'aligner aux exigences de la qualité en temps réel, d'autant plus qu'elle manifeste une volonté à exporter.

3.2. L'objectif qualité de l'entreprise :

La qualité des produits constitue un enjeu important pour la SOCOTHYD. A cet effet, l'entreprise se fixe des objectifs qualité. Ceux-ci stipulent que tous les produits doivent être de bonne qualité, c'est-à-dire permettre à la fois la satisfaction et le respect des normes qualitatives en vigueur, la satisfaction des besoins de la clientèle, et le respect des dispositifs éco-responsables destinés à protéger l'environnement dans le cadre de la démarche de développement durable qu'elle intègre.

Mais la qualité intrinsèque de ses produits dépend de la qualité des matières premières employées et des processus de production mis en place. Il s'agit de la qualité totale. Celle-ci doit se réaliser tout au long du processus de l'amont, c'est-à-dire l'approvisionnement, à l'aval c'est-à-dire le stockage et l'expédition des produits.

C'est la raison pour laquelle l'entreprise a des critères bien définis lors du choix de ses collaborateurs.

Cet objectif est concrétisé par le respect des spécifications techniques et réglementaires du produit, ce qui lui permet entre autre de disposer d'un système productif efficient.

La SOCOTHYD est une entreprise dynamique et réactive en termes de mise à niveau des normes et des certifications. Cela devrait constituer pour elle un avantage à l'export. Ainsi elle aurait moins de mal à adapter son produit au marché cible en termes de design, étiquetage, conditionnement, emballage, normes et de qualité. Cependant la qualité de son produit doit être perçue et reconnue, d'où l'importance des contrôles sanitaires et phytosanitaires. Ceux-ci serviront à certifier la qualité promise, et finalement réalisée par l'entreprise.

La qualité des produits de la SOCOTHYD lui confère un bon positionnement et image de marque sur le marché local, et met à sa disposition différentes opportunités sur les marchés étrangers. Celles-ci pourront être saisies grâce à la qualité des produits, qui serait dans son cas une force et non un obstacle.

3.3. La technologie utilisée par la SOCOTHYD :

La technologie utilisée est en étroite relation avec la qualité requise des produits. De plus certaines technologies et modes de production permettent à l'entreprise d'avoir une meilleure productivité, une meilleure flexibilité, mais surtout de réduire ses coûts de revient. Certains équipements obsolètes dégagent beaucoup de déchets et rebuts, ce qui occasionne des pertes pour l'entreprise.

Si la SOCOTHYD emploie une technologie adéquate, elle aura plus de chances d'exporter, d'où l'importance d'étudier son système productif et les technologies et équipements employés à cet effet. Si elle emploie des technologies obsolètes, le produit qu'elle proposera sur les marchés étrangers sera rejeté en raison de sa non-conformité aux normes, aux tendances et aux attentes besoins des consommateurs. De plus elle ne pourra pas produire suffisamment pour exporter.

Les moyens de production et de maintenance, dont dispose SOCOTHYD, sont répartis sur de sept (07) ateliers de fabrication et six (06) ateliers de maintenance. Ces derniers sont représentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 28: Les ateliers de production et de maintenance de la SOCOTHYD

| Les ateliers de fabrication | Les ateliers de maintenance |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Atelier Traitement Coton et Gaze | Atelier usinage |
| Atelier Compressees et Bandes | Atelier Climatisation et Fluide |
| Atelier Bandes Plâtrées | Atelier Electronique |
| Atelier Cardage | Atelier Electromécanique |
| Atelier Bandes & Crêpes | Atelier Maintenance Equipements |
| Atelier Sparadraps | Laboratoire d'Analyse |
| Ateliers d'Articles d'Hygiène | |

Source : documents remis par la SOCOTHYD

Pour assurer la production, la SOCOTHYD a organisé et réparti son activité sur plusieurs ateliers dont chacun a sa spécificité et ses propres objectifs de production.

Elle dispose aussi de plusieurs ateliers de maintenance, et d'un laboratoire d'analyse, ce qui constitue une force pour elle. En effet, des échantillons de chaque lot de produits sont analysés et contrôlés avant d'être commercialisés.

Quant aux équipements utilisés, ceux-ci sont certes nombreux et diversifiés, mais la plus part des machines sont anciennes, ce qui augmente la fréquence des pannes et diminue la productivité.

Avec ces équipements dépassés en termes de technologie, l'entreprise aura du mal à s'aligner sur les marchés étrangers : la vétusté de ses équipements implique l'emploi de plus de main d'œuvre. C'est ce que nous avons d'ailleurs pu constater lors de l'analyse de la ressource humaine de l'entreprise : celle-ci est majoritairement composée de d'agents d'exécution.

L'effectif élevé de la SOCOTHYD satisfait certes ses raisons sociales, mais pas ses objectifs financiers et stratégiques. Avoir beaucoup de main d'œuvre est synonyme de beaucoup de charges salariales. Sa technologie dépassée, et le grand nombre de main d'œuvre que ses équipements nécessitent ne lui permettront donc pas de rivaliser en termes de prix sur les marchés étrangers. Ses concurrents ayant des équipements plus à jours seront en mesure d'offrir de meilleures quantités de meilleure qualité, et à des prix plus bas en vue de leur manque d'effectif résultant du remplacement du capital humain par le capital machine.

Pour résoudre ce problème, la SOCOTHYD a entamé une politique de renouvellement des équipements dans le cadre de son plan de développement. Elle a aussi mis en place une nouvelle structure. Celle-ci est dédiée à la recherche, innovation et développement.

L'implication totale de la SOCOTHYD dans ce plan de développement consacré à la mise à niveau et à la modernisation de ses activités existantes s'est faite au détriment de son objectif de se diversifier et de créer de nouveaux métiers.

Nous retrouverons en annexe les équipements de production de chaque atelier et leur année de mise en service. Plusieurs d'entre eux datent des années 1970.

Le niveau de technologie de l'entreprise ne constitue donc pas un avantage à l'export.

4. Parts d'activité à l'exportation de la SOCOTHYD :

Dans notre plan initial, nous avons voulu présenter l'exportation au sein de la SOCOTHYD sous forme de section pour définir sa stratégie à l'export, étudier un cas d'exportation et analyser son évolution en termes de parts d'activité à l'export.

Mais vue la non disponibilité de certaines données, nous sommes contraints de reformuler notre démarche de présentation et d'étude de l'exportation au sein de la SOCOTHYD.

L'activité d'exportation au sein de cette dernière, n'a pas atteint le degré de maturité et de fréquence que nous pensions. De ce fait, sa stratégie en termes d'exportation est émergente et peu claire, et les fichiers export de l'entreprise auxquels nous avons pu accéder n'ont pas pu nous fournir les renseignements nécessaires.

Dès sa création et ses premières années d'exercice, la SOCOTHYD fait de l'exportation un objectif stratégique. Elle avait déjà mené des exportations au cours des années 1980, mais le courant d'affaire n'était pas régulier, et la conjoncture économique de l'époque l'a poussée à concentrer la majeure partie de ses efforts sur son marché local, ce à quoi elle doit sa position actuelle de leader.

Ces dernières années, compte tenu la politique d'encouragement des exportations hors hydrocarbures par l'Etat afin de se défaire de sa dépendance vis-à-vis de celles-ci, et celle de mise à niveau des entreprises pour parvenir à une meilleure productivité en vue de satisfaire les besoins nationaux par une offre nationale et de réduire les importations. La SOCOTHYD refait de l'exportation un objectif prioritaire et déploie les moyens nécessaires pour l'atteindre.

Elle se lance dans l'exportation tout en maintenant son statut de leader sur son marché local, sur lequel il lui est hors de question d'abandonner des parts.

A cet effet, la SOCOTHYD multiplie ses participations aux salons et aux foires multinationales. Elle essaie de se faire connaître et de présenter ses produits tout en les faisant valoir du point de vue de la supériorité de leur qualité. C'est ainsi que l'entreprise a pu tisser quelques liens lui permettant d'élargir son réseau. En participant à une foire, l'entreprise a pu réceptionner une commande d'un client étranger. Il s'agit d'une commande venant du Niger.

La SOCOTHYD exporte de façon sporadique. Bien qu'elle soit certifiée et qu'elle ait plusieurs avantages et forces lui permettant d'exporter, plusieurs entraves l'en empêchent. Elle se contente donc de satisfaire la commande qu'elle reçoit suite à ses participations aux salons et aux foires, mais compte en faire un courant régulier d'affaire et tisser d'avantages de liens.

Les pays cibles de l'entreprise sont principalement les pays africain, présélectionnés selon leur proximité, leur niveau de développement qui s'aligne à celui de l'Algérie ou qui est inférieur, mais aussi les transactions réalisées au préalable.

La SOCOTHYD peut cibler des pays européens et adapter ses produits à leur marché. Ainsi elle pourrait faire de la dévaluation du dinar un avantage. Les marchés euro sont plus rémunérateurs étant donné le taux de change.

Les parts de ventes réalisées avec l'étranger sont minimales et marginales. La SOCOTHYD exporte très peu, et très rarement. Ce constat nous pousse à mener un diagnostic export.

Celui-ci nous aide à déterminer la capacité et le potentiel stratégique de l'entreprise à exporter.

Pour la SOCOTHYD, nonobstant le fait que l'exportation soit un objectif, il se peut que ce dernier soit risqué pour l'entreprise, non profitable, ou qu'elle n'ait pas les capacités nécessaires pour exporter.

La présentation que nous avons fait à l'entreprise, ne permet pas à elle seule de deviner ce potentiel à exporter. Cependant elle met en exergue plusieurs facteurs et déterminants pouvant

affecter ses choix et décisions au sujet de l'exportation. Certains déterminants constituent des forces et atouts pour l'entreprise, et d'autres constituent des faiblesses.

Le diagnostic export nous permettra d'articuler les forces et les faiblesses aux opportunités et menaces afin de déterminer si oui ou non la SOCOTHYD est en mesure d'exporter.

Il nous permettra entre autre d'identifier les différentes entraves que rencontre la SOCOTHYD à cet effet, et de savoir si elles relèvent de sa volonté et d'un manque d'engagement ou de faiblesses auxquelles elle n'arrive pas encore à remédier.

Section 2 : Evaluation de la capacité à exporter de la SOCOTHYD

L'évaluation des capacités de l'entreprise à exporter à travers la réalisation d'un diagnostic export est la première étape de la démarche d'exportation. C'est l'étape qui concrétise la décision stratégique et la volonté de l'entreprise à s'engager à l'étranger et à l'international.

Il s'agit donc d'un processus planifié et réfléchi. Celui-ci permet à l'entreprise d'évaluer son potentiel à exporter en confrontant ses deux environnements interne et externe.

A cet effet, l'évaluation de la capacité de la SOCOTHYD à exporter devrait nous permettre d'identifier sa capacité à agir sur un marché international. C'est à la fois un diagnostic interne et externe de l'entreprise. Celui-ci fera ressortir ses forces et ses faiblesses à l'interne, et permettra d'identifier les différentes opportunités et menaces présentes sur son environnement. A l'issue de ces deux diagnostics nous pourrions faire face à trois cas de figure :

- La SOCOTHYD ne peut pas exporter : si les faiblesses identifiées sont très importantes, son potentiel à exporter sera faible et l'exposera à plusieurs risques. Elle devra donc éviter de s'exposer aux risques du marché international, et orienter ses efforts vers son marché local tout en corrigeant ses faiblesses.
- La SOCOTHYD peut exporter, mais avec réserves : si l'entreprise présente un potentiel à exporter et que celui-ci est compromis par les quelques lacunes identifiées et jugées comme étant surmontables, elle devra d'abord mettre en œuvre des solutions qui permettront de corriger ses faiblesses. Elle peut exporter, mais de façon prudente et sans prendre de risques, vue sa vulnérabilité face à ceux-ci.
- La SOCOTHYD peut exporter : si l'entreprise ne présente aucune faiblesse majeure l'empêchant d'exporter, et a plusieurs forces et un marché présentant des opportunités importantes, son potentiel sur le marché international sera certain. L'exportation sera possible, mais à court terme en raison de l'environnement international dynamique. Il faudra donc mener un autre diagnostic avant chaque opération d'export.

1. Le diagnostic export de la SOCOTHYD :

Le diagnostic export se déroule sur deux niveaux, le niveau interne à l'entreprise, et le niveau externe, qui est l'environnement dans lequel elle évolue. Il nous permettra de connaître les forces et les faiblesses de la SOCOTHYD, et les opportunités et menaces auxquelles elle fait face. C'est une application de la matrice swot.

1.1. Le diagnostic interne de la SOCOTHYD :

Le diagnostic interne de la SOCOTHYD s'inscrit dans une démarche stratégique. A son issue, nous pourrions identifier les points forts et les points faibles de l'entreprise.

L'étude repose sur l'analyse du niveau de compétitivité de l'entreprise face à la concurrence opérant dans le même secteur. On ne pourra dire si c'est une force ou faiblesse qu'après comparaison aux standards du domaine.

Ce diagnostic nécessite une analyse en temps réel des ressources de l'entreprise. Celles-ci englobent de multiples aspects répartis en plusieurs catégories, d'où la nécessité de définir les forces et les faiblesses.

L'objectif final de ce processus est d'évaluer le potentiel de l'entreprise à exporter et de mettre en place d'une stratégie efficace pour faire face à la concurrence et tirer parti des

avantages concurrentiels identifiés pour être plus compétitif sur le marché et garantir le succès de l'opération d'export.

1.1.1. Les éléments de base de l'entreprise :

Dans le développement suivant, nous allons tenter d'identifier les forces et les faiblesses relatives aux éléments de base de la SOCOTHYD tels que sa localisation ou les spécificités relatives à son site d'activité.

Tableau N°29 : analyse des forces et des faiblesses des éléments de base de l'entreprise

| | Les forces | Les faiblesses |
|----------------------|---|---|
| Les éléments de base | L'Age de l'entreprise La SOCOTHYD existe sur le marché algérien depuis 1970. | Faible notoriété de l'entreprise. |
| | Siège social à proximité d'Alger, ce qui facilite l'acheminement des produits vers le port. | Spécificités du domaine d'activité de l'entreprise. |
| | Site de production de grande superficie permettant l'extension de son activité. | L'entreprise est présente sur un seul secteur d'activité stratégique. |
| | Les valeurs de l'entreprise qui reposent sur la satisfaction du client et la protection de l'environnement. | |
| | Position de leader sur le marché national. | |

Source : tableau réalisé par nous même

L'analyse des forces et des faiblesses de l'entreprise nous permet de mettre en exergue les forces et avantages qu'elle présente. Néanmoins, bien qu'elle soit leader sur son marché national, sa notoriété sur les marchés étrangers reste faible, ce à quoi elle devrait remédier en faisant plus de communication et en multipliant ses participations aux foires et aux salons.

1.1.2. Le management et la stratégie :

La mondialisation actuelle fait que les entreprises doivent intégrer la dimension internationale dans leurs stratégies.

L'ouverture du marché national aux concurrents étrangers, et sa volonté de s'installer sur d'autres marchés exige de la SOCOTHYD une stratégie intégrant la dimension internationale et un système de management adéquat.

C'est ce qui nous pousse à analyser sa stratégie et son système de management afin de déceler leurs éventuelles forces et faiblesses.

Tableau N°30 : Analyse des forces et des faiblesses de la stratégie et du management de la SOCOTHYD

| | Les forces | Les faiblesses |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|
| La stratégie et le management | Le management participatif. | Absence de l'expérience à l'export. |
| | L'entreprise est flexible et dynamique. | Absence de stratégie d'exportation. |

| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| La stratégie et le management | Mise en place d'un Système management, qualité sécurité environnement. | Non prise en compte des différents déterminants internationaux dans la stratégie globale de l'entreprise. |
| | La vision stratégique de l'entreprise et la performance de ses dirigeants. | Se focalise essentiellement sur la couverture du marché local. |
| | L'importance accordée à la formation et au développement. | Organisation non adaptée et schéma organisationnel actuel non stable. |
| | Disponibilité d'une cellule assurant la veille stratégique. | Absence de service ou de direction export. |
| | Performance du système d'information. | Inefficacité du service recherche et développement. |
| | | Absence d'une cellule de veille axée sur l'étude des marchés export |
| | | |

Source : Tableau réalisé par nous même

La stratégie et le management de la SOCOTHYD présentent à la fois des forces pouvant constituer d'importants avantages à l'export, mais révèle aussi beaucoup de faiblesses. Cependant, les forces identifiées sont suffisamment importantes pour permettre la mise en place de solutions en vue de corriger les lacunes identifiées.

A titre d'exemple, l'expérience de ses dirigeants est largement à la hauteur de permettre la mise en place et le pilotage d'une stratégie adéquate qui lui permettrait d'intégrer les différentes variables internationales à sa stratégie pour être plus efficace au niveau de son marché local, et de ses potentiels marchés étrangers.

La SOCOTHYD se focalise beaucoup sur son marché local qui constitue une priorité pour elle. Mais la concurrence sur ce dernier compromet sa compétitivité. Il est temps pour elle d'orienter son attention vers les marchés étrangers qui seront peut-être plus rémunérateurs et avantageux pour elle.

Pour concrétiser son objectif d'exportation, la SOCOTHYD se doit de mettre en place un service qui sera chargé de l'exportation et des différentes études relatives. Il est donc important pour elle de former ou de recruter un responsable d'exportation ayant un profil prometteur.

1.1.3. Le marketing :

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

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

A l'issue de cette analyse nous saurons si concrètement l'entreprise est performante sur son marché local et si cela reflète sa position de leader, mais aussi si elle présente un potentiel de réussite sur les marchés étrangers.

A cet effet, nous avons d'abord tenté de recueillir des données relatives à sa part de marché.

Ces données sont représentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 31 : évolution de la part de marché de la SOCOTHYD par catégorie de produit

| produit | Part de marché | | | | | |
|--------------------|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Coton | 79.90% | 56.77% | 51.42% | 23.64% | 47.25% | 71.96% |
| Gaze | 84.12% | 91.75% | 85.24% | 94.09% | 69.10% | 77.67% |
| Bandes plâtrées | 86.76% | 64.73% | 78.97% | 64.71% | 67.50% | 78.21% |
| Articles d'hygiène | 0.72% | 3.27% | 2.02% | 1.23% | 2.04% | 2.21% |
| Sparadrap | 00% | 00% | 24.95% | 57.90% | 67.01% | 59.91% |

Source : tableau réalisé nous même à partie d'un recueil de données

La SOCOTHYD domine le marché. Ces données reflètent parfaitement sa position de leader, ses parts de marché sont notamment plus importantes pour les produits de coton, de gaze, et les bandes plâtrées. Mais au cours de ces dernières années ses parts de marché du sparadrap ont considérablement évolué. En 2017 sa part de marché du sparadrap s'élevait à plus de 59%. Le tableau suivant représente les différentes forces et faiblesses au niveau marketing de la SOCOTHYD.

Tableau N°32 : Analyse des forces et des faiblesses du marketing de la SOCOTHYD

| Le marketing | Les forces | Les faiblesses |
|---------------------------------|---|---|
| | Le positionnement des produits sur le marché local | L'offre de l'entreprise concerne un seul secteur d'activité. |
| | Le cycle de vie des produits. | Prix élevé par rapport à la concurrence. |
| | Flexibilité de l'offre et développement de nouveaux produits. | Le caractère public de l'entreprise et sa dépendance de l'Etat l'obligeant à faire de la couverture du marché local une priorité. |
| | L'image de marque de l'entreprise. | Quasi absence de communication sur le produit |
| | Les produits de l'entreprise sont certifiés. | L'entreprise sous traite l'emballage et packaging. |
| | Portefeuille client important au niveau local. | L'entreprise n'est pas mise à niveau en termes de technologie et de normes des marchés développés. |
| | Gamme de produits très étendue. | Les produits peuvent être non adaptés au marché cible. |
| | La qualité reconnue des produits de la SOCOTHYD. | Aucun niveau d'internationalisation. |
| | Performance du circuit national de distribution. | |
| | Taux de couverture du marché local. | |
| Avantage concurrentiel qualité. | | |

Source : réalisé par nous même

1.1.4. Les achats et les coûts de logistique :

Pour être performante sur les marchés étrangers, la SOCOTHYD doit proposer un produit de qualité compétitif en termes de prix sur ses marchés cible. Cela est conditionné par

l'acquisition de matières premières de qualité supérieure. Pour être efficace, l'entreprise devrait avoir de bons coûts de revient, et ne pas subir des coûts inutiles.

Rappelons que l'analyse marketing a révélé que les prix de la SOCOTHYD sont supérieurs à ceux de la concurrence.

C'est la raison pour laquelle nous allons tenter de relever les forces et les faiblesses relatifs à l'approvisionnement de la SOCOTHYD et à sa logistique.

Tableau N°33 : Analyse des forces et des faiblesses des approvisionnements et des coûts de logistique de la SOCOTHYD

| | Les forces | Les faiblesses |
|---|--|---|
| L'approvisionnement et les coûts de logistique | La qualité des matières premières. | 80% des matières premières utilisées proviennent de l'étranger. |
| | Contrôle qualité les inputs. | A l'export les coûts de logistique sont très importants, l'entreprise n'a pas encore conclu d'accords à cet effet, et n'a pas les moyens nécessaires lui permettant d'assurer elle-même la transaction. |
| | La logistique interne est performante et assurée par les propres moyens de l'entreprise. | |
| | Le réseau de l'entreprise et sa bonne relation avec ses fournisseurs. | Le transport est sous-traité. |

Source : réalisé par nous même

Cette analyse révèle plusieurs faiblesses pouvant entraver l'exportation telles que l'absence de structure ou de moyens permettant d'assurer la logistique au niveau des marchés étrangers et les coûts élevés que devrait supporter l'entreprise.

Mais les performances de son système d'approvisionnement et de production permettent d'y faire face, notamment en justifiant le prix de ses produits par la supériorité de la qualité de ces produits comparativement à ceux de la concurrence.

1.1.5. Les ressources techniques :

Les ressources techniques de l'entreprise sont celles qui lui permettent d'obtenir un produit avec des spécificités particulières. Ces dernières dépendent, du niveau de technologie et de modernité des équipements, et des modes de productions mis en place.

L'étude de la technologie de la SOCOTHYD que nous avons mené dans la section précédente nous a indiqué une faiblesse à laquelle l'entreprise tente de remédier grâce au plan de développement mis en place.

L'analyse des ressources techniques de l'organisation permet d'identifier plusieurs forces et faiblesses. Elles relèvent généralement des équipements utilisés et des capacités de production.

Le tableau suivant regroupe les différentes forces et faiblesses identifiées à cet effet.

Tableau N°34 : Analyse des forces et des faiblesses des ressources techniques de la SOCOTHYD

| | Les forces | Les faiblesses |
|----------------------------------|---|--|
| Les ressources techniques | La SOCOTHYD a une bonne capacité de production, et celle-ci n'est pas exploitée à 100%. | La vétusté des équipements. |
| | Bonne gestion des approvisionnements et des ateliers et équipes de production. | Niveau d'investissement faible. |
| | Certification et conformité aux normes pharmaco mises en vigueur. | Niveau de recherche -développement et d'innovation faible. |
| | Mise en place de plusieurs plans de développements. | Recours à la sous-traitante des emballages. |
| | Réalisation d'économies d'échelle et d'expérience. | Obsolescence des technologies employées. |
| | La modernisation de certains équipements. | |

Source : réalisé par nous même

L'analyse des forces et des faiblesses des ressources techniques de la SOCOTHYD, révèle non seulement des faiblesses, mais un grand risque à l'export.

La SOCOTHYD ne parvient pas à s'aligner en termes de technologie; une grande partie de ses équipements sont anciens.

Ainsi, si l'entreprise décide de prendre le risque et de s'adresser à des marchés étrangers, il est important pour elle de bien choisir ses marchés cible. L'échec sera certain sur un marché plus avancé en termes de technologie.

En vue de promouvoir l'exportation au sein de la SOCOTHYD, il est important d'allouer les moyens nécessaires au renouvellement des équipements et à leur mise à niveau.

Par contre, en exportant la SOCOTHYD sera amenée à produire plus. Ce surplus de production lui permettra de mieux exploiter sa capacité de production. Ainsi, elle pourra réaliser des économies d'échelle en répartissant ses charges fixes sur un plus grand nombre de produits. De ce fait, elle aura un meilleur coût de revient, et pourra revoir sa politique de tarification et proposer de meilleurs prix sur le marché.

1.1.6. La ressource humaine :

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

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

L'étude menée dans la section précédente, confirme d'existence d'un potentiel humain et d'un manque de cadres au sein de la SOCOTHYD.

Le tableau ci-dessous regroupe les différentes forces et faiblesses que nous avons pu identifier.

Tableau N° 35: Analyse des forces et des faiblesses de la ressource humaine de la SOCOTHYD

| La ressource humaine | Les forces | Les faiblesses |
|----------------------|--|--|
| | Effectif important. | Manque de cadres. |
| | Personnel qualifié en termes de techniques de production. | Absence de chargé des exportations. |
| | Investissements en formation et développement personnel. | L'image qu'a la ressource humaine du produit algérien conduit vers un manque d'implication à la démarche export. L'exportation reste pour eux un objectif lointain et incertain. |
| | Dirigeants et personnel motivés. | |
| | La vision stratégique est partagée tout au long de la structure. | |

Source : tableau réalisé par nous même

L'analyse de la ressource humaine de l'entreprise nous a permis de déceler un réel potentiel humain. La SOCOTHYD a une ressource humaine formée et qualifiée et continue à investir des moyens en vue d'accroître le savoir-faire et les compétences de cette dernière.

De plus la vision stratégique de l'entreprise est partagée à tous ses niveaux. Il est important d'avoir un personnel impliqué et motivé pour piloter n'importe quelle opération.

Nonobstant ces forces, l'entreprise n'a malheureusement pas de personnel formé pouvant se charger des exportations, ce qui constitue une réelle faiblesse pour elle.

Cela ne compromet pas la capacité de l'entreprise à exporter. Il lui suffit de repérer un profil adéquat en interne et de le former en exportation, ou de se diriger vers le marché de l'emploi pour recruter un profil pouvant satisfaire les besoins de son futur poste de chargé des exportations.

1.1.7. Les ressources financières :

Les ressources financières sont aussi appelées les ressources des ressources. En effet pour une entreprise, c'est la ressource qui conditionne l'acquisition des autres ressources.

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

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

Tableau N°36 : Analyse des forces et des faiblesses des ressources financières de la SOCOTHYD :

| Les ressources financières | Les forces | Les faiblesses |
|----------------------------|---|---|
| | L'entreprise réalise de bonnes marges bénéficiaires | Le chiffre d'affaires de l'entreprise est en baisse |
| | L'entreprise peut profiter des aides accordées par l'Etat aux entreprises exportatrices | L'entreprise a des dettes |
| | | Les moyens financiers de l'entreprise sont limités |
| | L'activité d'exportation nécessite de forts besoins en capital | |

Source : tableau réalisé pas nous même

L'analyse de la ressource financière de la SOCOTHYD révèle des faiblesses non négligeables auxquelles elle doit apporter des solutions.

Le peu de données financières auxquelles nous avons pu accéder, et notre manque de maîtrise du domaine financier ne nous permettent pas de nous prononcer quant à la santé financière de l'entreprise. Mais, nous confirmons néanmoins que cette dernière peut compromettre son activité au niveau local et étranger.

A cet effet, la SOCOTHYD peut profiter des différentes aides qu'accorde l'Etat aux entreprises exportatrices. Le recours à l'exportation peut l'aider à améliorer sa santé financière et à augmenter son chiffre d'affaires.

Ce diagnostic interne nous a permis d'identifier à la fois des forces et des faiblesses. Nous ne pouvons pas évaluer son potentiel à exporter avant de diagnostiquer son environnement externe et d'identifier les différentes menaces et opportunités.

1.2. Le diagnostic externe de la SOCOTHYD :

Le diagnostic externe de la SOCOTHYD à l'issue duquel nous connaissons les différentes menaces et opportunités que présente l'environnement, porte sur l'étude de deux environnements différents, à savoir : l'environnement microéconomique et l'environnement macroéconomique.

1.2.1. Le macro environnement de la SOCOTHYD :

L'analyse du macro environnement de la SOCOTHYD implique l'étude de l'impact que peut avoir chacune des variables de l'environnement externe sur elle.

Cette analyse utilise les données actuelles de l'environnement au moment de l'analyse, et d'éventuels scénarios qui pourront survenir dans le futur proche, d'où l'importance de les identifier.

Dans le cadre de cette étude nous utiliserons la matrice PESTEL.

Il est important de mentionner à cet effet, qu'il s'agit de variables exogènes que l'entreprise subit et ne peut pas contrôler.

1.2.1.1.L'environnement politique :

Ces dernières années, la politique de l'Algérie à l'égard des exportations consiste en la mise en place de différents organismes de promotion, d'aide et d'appui à l'activité d'exportation.

L'Etat encourage fortement les entreprises algériennes à exporter. C'est la raison pour laquelle la SOCOTHYD a réorganisé ses priorités.

La politique algérienne vis-à-vis des exportations constitue une opportunité à saisir pour la SOCOTHYD. En exportant celle-ci pourra profiter des différents plans d'aide octroyés par l'Etat, tels que le financement des exportations et les plans de mise à niveau.

Bien que l'entreprise présente plusieurs faiblesses, plusieurs organismes ont été mis en place pour l'aider à corriger ces lacunes. Elle pourra entre autre bénéficier d'accompagnement de professionnels à l'export pour mieux appréhender cette activité qui lui est nouvelle et inconnue.

En plus de ces aides au niveau local, la SOCOTHYD pourra bénéficier aussi des différents accords commerciaux conclus par l'Algérie.

L'environnement politique présente plusieurs opportunités incitant l'entreprise à exporter.

1.2.1.2.L'environnement économique :

L'intervention de l'Etat pour promouvoir l'exportation a permis l'apparition de plusieurs entreprises pour la SOCOTHYD.

A titre d'exemple, en exportant la SOCOTHYD sera exonérée de plusieurs taxes d'exportation. De plus, si elle constate un besoin en termes de financement à l'export, elle pourra facilement souscrire à un crédit.

Mais nous identifions entre autres certaines menaces, telles que l'apparition de nouvelles taxes et l'intensité concurrentielle sur le marché local ou étranger. Celle-ci se joue souvent par une concurrence par les prix.

La dépréciation du dinar, la variation du taux de change et le risque de change sont des menaces importantes auxquelles fait face la SOCOTHYD. Pour les éviter, plusieurs moyens ont été mis en place. Elle peut par exemple souscrire à des assurances ou solliciter des organismes d'aide destinés à cet effet.

L'environnement économique de la SOCOTHYD est constitué de plusieurs menaces et opportunités. Celles-ci l'incitent à exporter, tout en la dissuadant de s'aventurer.

1.2.1.3.L'environnement social :

La SOCOTHYD est souvent critiquée pour ses prix qui sont plus élevés que ceux de la concurrence. Ce jugement ne tient malheureusement pas compte des écarts au niveau de la qualité du produits.

L'évolution des habitudes des consommateurs constitue une opportunité pour l'entreprise dans la mesure où sa qualité est désormais reconnue.

Suite à l'amélioration du pouvoir d'achat et du niveau de vie des consommateurs, ceux-ci acceptent mieux le niveau de prix proposé par la SOCOTHYD et vont d'eux même vers la recherche d'un certain niveau de qualité.

La valorisation de la qualité des produits de la SOCOTHYD aurait pour effet d'améliorer et de soutenir son image de marque, et d'améliorer sa notoriété au niveau national et étranger.

La croissance démographique constatée sur le marché algérien est synonyme de croissance du marché de la SOCOTHYD. En contrepartie le flux migratoire s'y oppose. La menace réside dans le fait qu'elle risque de perdre une importante partie de ses consommateurs et de ses cadres.

L'une des contraintes majeures auxquelles fait face l'entreprise, est la préférence des consommateurs algériens pour les produits européens. Cette préférence est issue de l'hypothèse qui stipule que les produits algériens ne sont pas de bonne qualité. A cet effet, il se peut que le produit soit rejeté ou peu apprécié sur les marchés étrangers.

L'environnement social ne présente donc pas de menaces pouvant compromettre l'activité d'exportation.

A cet effet, nous pouvons dire que l'environnement social de la SOCOTHYD présente plusieurs opportunités à l'export.

1.2.1.4.L'environnement technologique :

L'environnement technologique algérien présente plusieurs faiblesses et lacunes. De ce fait, la majeure partie des entreprises algériennes font face aux menaces relevant de la technologie sur les marchés étrangers.

Bien que l'Algérie ne soit pas au même niveau d'avancée technologique que les pays développés, il existe des pays-cibles qui s'alignent avec l'Algérie en termes de technologie.

En s'adressant à ces pays, la SOCOTHYD réduit ses risques de non adaptation des produits.

Dès lors que la SOCOTHYD exportera, ou se positionnera sur un marché étranger, elle sera en mesure de faire un apprentissage en termes de technologie et d'innovation, qu'elle va ensuite intégrer et transposer à son marché local. De ce fait, elle pourra améliorer sa technologie et se mettre à niveau. Mais la dynamique des mutations technologiques et sa faible flexibilité constituent une réelle menace pour elle.

L'environnement technologique représente une menace pour la SOCOTHYD. La seule façon de saisir le peu d'opportunités qu'il présente, tout en évitant ses menaces serait de faire un ciblage optimal en choisissant les pays où l'entreprise sera confrontée à moins de risques possibles et où elle sera alignée en termes de technologie.

1.2.1.5.L'environnement écologique :

L'Etat algérien manifeste de plus en plus de rigueur vis-à-vis de la qualité des produits et de leur certification et normalisation. Cela constitue une opportunité pour la SOCOTHYD étant donné l'intérêt qu'elle porte pour la qualité de ses produits et ses nombreux certificats et labels.

Mais, à l'exportation, l'apparition de nouvelles normes et exigences constitue une menace pour la SOCOTHYD. Elle est peu flexible à la normalisation. De plus les démarches de celle-ci sont longues et complexes, tout comme elles peuvent s'avérer coûteuses pour l'entreprise. Certains pays peuvent rejeter les produits de la SOCOTHYD à cause de certaines composantes qu'ils jugent nuisibles à l'environnement. De plus, la démarche de développement durable entreprise par certains pays peut contraindre l'activité de l'entreprise si elle s'y installe.

Pour saisir des opportunités de son environnement écologique sans subir ses menaces, la SOCOTHYD devrait cibler les pays ayant les mêmes exigences qualitatives et normatives qu'offrent ses produits.

1.2.1.6.L'environnement légal :

La législation en vigueur encourage l'exportation, ce qui constitue une opportunité pour la SOCOTHYD. Cependant, la non connaissance de la réglementation des pays-cible peut exposer la SOCOTHYD à certains risques non identifiés au préalable.

La restriction de sortie de devises constitue un frein à l'exportation, l'entreprise ne peut donc pas avoir de collaborateurs à l'étranger.

Le changement de la législation du pays-cible constitue une réelle menace pour la SOCOTHYD.

Le tableau-ci-dessous regroupe les différentes opportunités et menaces de l'environnement de la SOCOTHYD.

Tableau N° 37 : l'analyse PESTEL de la SOCOTHYD

| | Les opportunités | Les menaces |
|-----------------------------------|--|---|
| L'environnement politique | Le soutien des exportations. | L'ouverture du marché algérien à la concurrence étrangère. |
| | Les organismes de promotion et de soutien des exportations. | |
| | Les différents accords commerciaux conclus. | |
| L'environnement économique | La possibilité d'accès au crédit. | Le taux d'inflation. |
| | Attractivité des marchés-cible. | La dépréciation du dinar. |
| | La réduction des taxes à l'exportation. | Le risque de change. |
| | Mise en place de plusieurs structures de financement et de protection contre le risque de change et le risque des impayés. | L'apparition de nouvelles taxes |
| | | L'intensité de la concurrence sur le marché local et les marchés étrangers. |

| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| L'environnement social | L'évolution des mœurs et la reconnaissance de la qualité des produits. | Le flux migratoire. Les idées reçues sur les produits algériens |
| | La croissance démographique. | La préférence des produits importés des pays européens |
| | Le pouvoir d'achat, le niveau de vie, et les habitudes de consommation des clients des pays cible. | Les spécificités sociales des pays cible diffèrent de celles du marché local. |
| L'environnement technologique | Le nombre de dépôts de brevets de l'entreprise. | L'avancée technologique des pays cible. |
| | Spécificité de l'équipement à l'activité. | L'avancée de la recherche et développement sur les pays cible |
| | Bénéficier d'un apprentissage en termes de technologie et d'innovation sur les marchés étrangers. | La dynamique des mutations technologiques Le coût élevé à l'acquisition des nouvelles technologies |
| L'environnement écologique | La disponibilité de certaines matières premières à de meilleurs prix. | L'apparition de nouvelles normes et exigences environnementales |
| | Disponibilité de marchés cible ayant les mêmes normes que l'Algérie et auxquelles la SOCOTHYD est certifiée. | Restriction d'entrée sur le marché des produits contenant certaines composantes nuisibles Le coût de l'énergie sur les marchés cible est plus élevé qu'en Algérie. |
| L'environnement légal | Apparition de nouveaux textes de loi en vue de promouvoir et d'encourager les exportations. | Le manque d'information concernant l'environnement légal des pays cible. |
| | Les nouvelles exigences de qualité. | La restriction de sortie de devises. |
| | Les différents contrôles et audits qui font valoir la qualité des produits de l'entreprise. | La restriction des importations L'apparition de nouvelles règles. |

Source : tableau réalisé par nous même

L'analyse du macro environnement de la SOCOTHYD nous permet d'identifier les différentes opportunités et menaces présentes sur son marché local, et ses potentiels marchés cible.

Nous constatons à cet effet l'existence de plusieurs opportunités à saisir, et d'innombrables menaces à éviter et minimiser.

Les forces de l'entreprise, et les plans correctifs qu'elle devra mettre en place pour remédier à ses faiblesses et lacunes sont en mesure de lui permettre d'éviter certaines menaces.

Après avoir évalué le macro environnement de l'entreprise en utilisant l'analyse PESTEL, nous allons évaluer son micro environnement pour mettre en exergue la structure de son marché et les forces concurrentielles présentes.

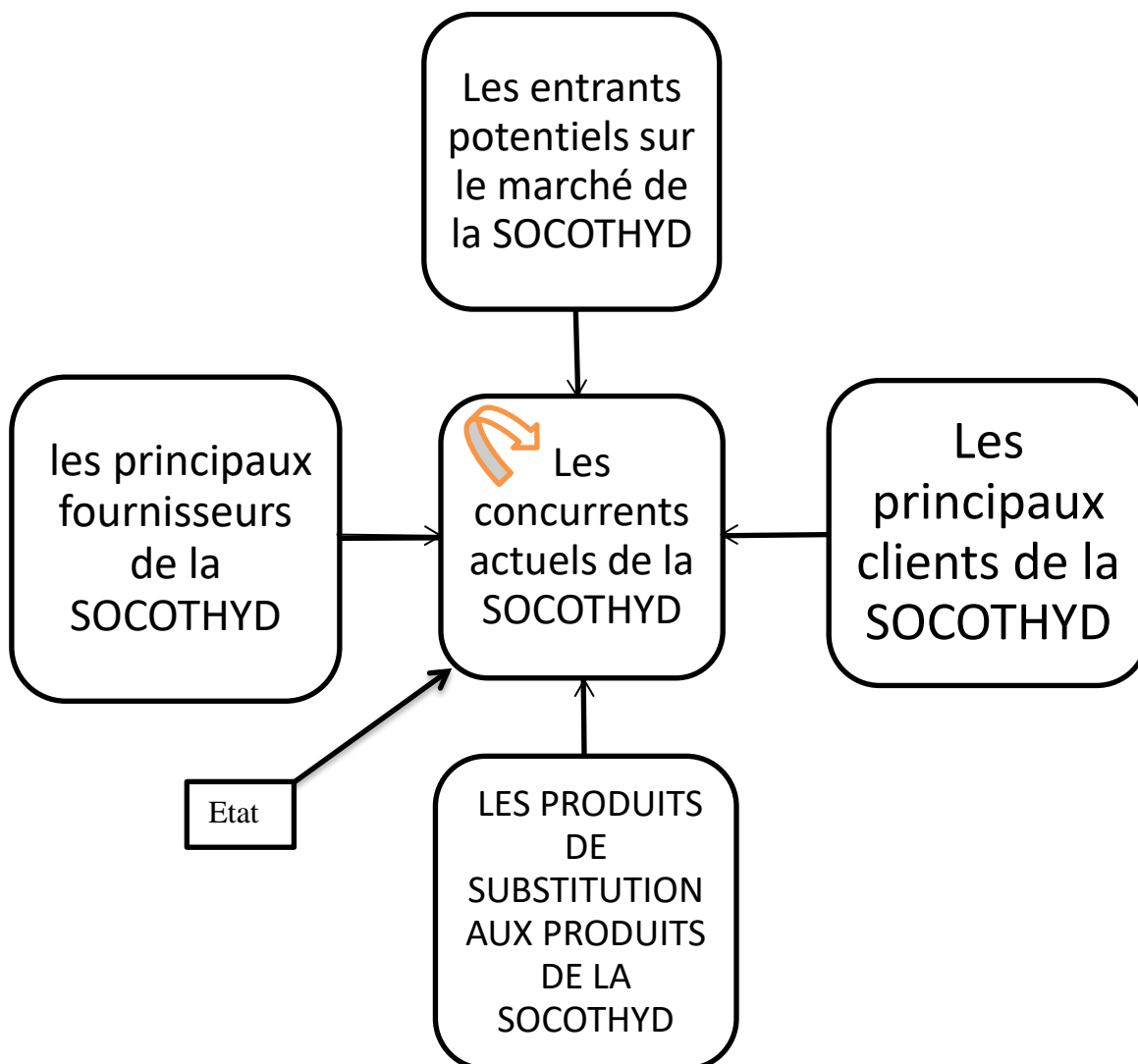
1.2.2. Le micro environnement de la SOCOTHYD :

L'analyse du micro environnement de la SOCOTHYD porte sur l'étude des principaux acteurs intervenant sur le marché de l'entreprise.

Pour mener cette étude nous pouvons utiliser le modèle des CINQ FORCES CONCURRENTIELLES DE PORTER.

La figure ci-dessous représente les différentes forces concurrentielles que subit la SOCOTHYD.

Figure N°16 : les forces concurrentielles subies par la SOCOTHYD



Source : réalisé par nous même

Cette figure met en évidence les différentes forces concurrentielles subies par l'entreprise. Nous pouvons avancer le développement suivant :

- **Les concurrents actuels de l'entreprise** : ceux-ci exercent une très forte intensité concurrentielle sur l'entreprise. L'intensité concurrentielle de ces derniers ne cesse de s'accroître. Les concurrents de l'entreprise sont nombreux et de petite taille, mais plusieurs d'entre eux exercent sur elle une concurrence déloyale. Ils essaient de

concurrencer la SOCOTHYD en mettant en place des stratégies de domination par les prix. Ils optent pour une différenciation par le bas.

La diminution des budgets de l'Etat et la majeure partie des clients de la SOCOTHYD étant des organismes publics lui occasionne de grandes pertes. Les marchés sont offerts au moins disant sans prendre compte de la qualité du produit.

La concurrence que la SOCOTHYD subit représente pour elle une réelle menace. S'adresser à un marché étranger est une solution envisageable pour éviter de faire face à cette dernière.

- **Les fournisseurs de la SOCOTHYD :** ils n'exercent aucune concurrence sur elle. Bien au contraire, étant donné leurs longues années de collaboration, et les grandes quantités qu'elle leur achète, la SOCOTHYD constitue un client important à satisfaire et à fidéliser. A cet effet, elle peut négocier de meilleurs prix et délais. Cependant, l'entreprise reste entièrement dépendante de ces derniers.
- **Les clients de la SOCOTHYD :** ils exercent une très forte intensité concurrentielle sur l'entreprise et ont un fort pouvoir de négociation. La non diversification du portefeuille clients de l'entreprise accentue l'intensité du risque qu'ils présentent pour elle. A cet effet, il est important pour la SOCOTHYD de diversifier ses clients et de chercher de nouveaux clients sur les marchés étrangers.
- **Les entrants potentiels sur le marché de la SOCOTHYD :** les caractéristiques du marché et leur politique d'ouverture permet l'entrée de nouveaux concurrents. Ceux-ci exercent une intensité concurrentielle modérée sur l'entreprise. En effet, il existe quelques barrières à l'entrée notamment tarifaire vu les lourdeurs des investissements que requiert l'activité, de plus le marché est presque saturé, et la SOCOTHYD le domine à près de 80%.
Si l'entreprise exporte, et délaisse son marché local, l'intensité de leur concurrence deviendra de plus en plus forte en raison des parts de marché de la SOCOTHYD qu'ils essaieront de saisir.
A cet effet, il ne faut pas que la SOCOTHYD délaisse son marché local. Elle devra exporter tout en défendant sa position de leader sur son marché local.
- **Les produits de substitution aux produits de la SOCOTHYD :** ceux-ci n'exercent aucune concurrence sur la SOCOTHYD vu la spécificité des produits et leur domaine d'utilisation.
- **L'Etat :** c'est l'acteur qui exerce ou qui est en mesure d'exercer le plus d'intensité concurrentielle sur l'entreprise, vu que celle-ci en est entièrement dépendante. Mais, dans le cadre de l'exportation, l'Etat adopte une posture d'encouragement de la SOCOTHYD et de toutes les entreprises qui tentent d'exporter.

Nous pouvons ajouter à ces cinq forces concurrentielles les intermédiaires commerciaux, et les autres partenaires financiers et d'aide et conseil.

- **Les intermédiaires commerciaux :** ceux-ci ne présentent aucune menace pour l'entreprise. Les longues années d'activité lui ont permis de les intégrer à son réseau d'activité. A cet effet, les distributeurs font eux aussi partie de la SOCOTHYD, et n'exercent donc aucune concurrence sur elle.

- **Les partenaires de financement d'aide, et de soutien :** ceux-ci sont généralement des organismes étatiques. Ils adhèrent eux aussi à la politique de mise à niveau des entreprises et de soutien aux exportations. Ils n'exercent donc aucune pression ou concurrence sur la SOCOTHYD. Bien au contraire, ils sont là pour la soutenir et accompagner tout au long de sa démarche export.

Après avoir défini les différentes forces concurrentielles subies par l'entreprise et évalué leur intensité, nous allons tenter d'évaluer les différentes variables de l'environnement.

Dans le cadre de la réalisation de notre étude, nous n'avons malheureusement pas pu accéder à des données statistiques relatives au marché des produits parapharmaceutiques et aux produits d'hygiène corporelle.

1.2.2.1.L'estimation du marché :

La spécificité du marché des produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle fait qu'il suit un cycle de vie particulier : c'est un marché en perpétuelle croissance. La culture de consommation ayant changé et la croissance démographique prolongée contribue à relancer le cycle de vie de ce marché qui est très souvent alimenté par l'offre de nouveaux produits destinés à satisfaire de nouveaux besoins.

Il est composé d'un ensemble complexe et hétérogène d'organismes, d'organisations, d'entreprises et de particuliers. Il est majoritairement dominé par de grandes entreprises à causes des lourds investissements que nécessitent l'activité et des différentes barrières à l'entrée.

C'est un marché qui s'adresse à des clients spécifiques. Les transactions de ces entreprises se déroulent généralement en business to business.

L'apparition de nouveaux produits parapharmaceutiques peut amener la SOCOTHYD à élargir d'avantage sa gamme de produits, tout comme elle peut l'inciter à aller s'installer sur d'autres marchés et d'y proposer ses propres produits.

1.2.2.2.L'analyse de la demande :

La demande à laquelle fait face la SOCOTHYD n'est pas différenciée. C'est une demande standardisée conforme à des cahiers de charge et à des normes spécifiques.

Elle n'émane pas des utilisateurs finaux ou des consommateurs eux même. Il s'agit de transactions business to business.

L'évolution de la demande suit l'évolution des marchés. Etant donné l'évolution et la croissance du marché des produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle, la demande sera elle aussi croissante. L'entreprise pourra donc satisfaire une partie supplémentaire de cette demande, qu'elle soit localisée sur son marché local ou étranger. La croissance de la demande représente une opportunité à saisir.

La demande nationale des produits parapharmaceutiques est elle aussi en constante évolution, ce qui augmente les perspectives commerciales de l'entreprise.

Le tableau-ci-dessous représente l'évolution de la demande nationale des produits parapharmaceutiques sur la période 2012/2017.

Tableau N° 38 : Evolution de la demande nationale des produits parapharmaceutiques au cours de la période 2012-2017(valeurs en millions de dinars)

| Produit | Unité | Demande nationale | | | | | |
|--------------------|----------------|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Le coton | KG | 231.25 | 312.50 | 314.81 | 320.99 | 327.16 | 330.49 |
| La gaze | M ² | 1472.62 | 1526.19 | 1552.94 | 1600.00 | 1629.07 | 1677.91 |
| La bande plâtrée | M ² | 171.26 | 185.06 | 194.25 | 203.45 | 211.36 | 222.73 |
| Articles d'hygiène | P10 | 250.00 | 265.00 | 278.25 | 292.16 | 552.00 | 560.00 |
| Sparadrap | M ² | 261.10 | 269.18 | 277.50 | 285.83 | 297.26 | 306.18 |

Source : documents remis par l'entreprise

La croissance de la demande nationale représente une opportunité à saisir pour l'entreprise, et un défi à défendre sa position de leader.

Cette croissance ne concerne pas que le marché national, mais tous les marchés étrangers relevant de la même activité. Certains peuvent être plus porteurs et rémunérateurs que le marché local.

1.2.2.3.L'analyse de l'offre :

Il est important de réaliser l'offre proposée par les concurrents du point de vue qualitatif et quantitatif.

L'évolution de l'offre suit celle de la demande. Ces dernières années nous constatons la montée de nouveaux concurrents qui ont su franchir les différentes barrières mises en place, survivre dans des conditions drastiques et se faire une place sur le marché.

Le marché national des produits parapharmaceutiques est caractérisé par la présence de deux types d'offres, l'offre nationale, et l'offre étrangère.

Les spécificités auxquelles doivent répondre les produits fait qu'ils sont difficilement différenciable. Mais leur qualité et normes les font valoir, bien que l'on y accorde très peu d'importance.

Sur le marché des produits parapharmaceutiques, nous constatons un petit nombre de clients qui sont des clients business to business, et une multiplicité d'offre.

A cet effet, en comparant l'offre de la SOCOTHYD à celle de ses concurrents nous pouvons relever les atouts et les faiblesses suivants :

Tableau N°39 : les atouts et les faiblesses de l'offre de la SOCOTHYD par rapport à celle des concurrents

| Les atouts | Les faiblesses |
|--|---|
| Les caractéristiques techniques des produits | Les prix plus élevés que la concurrence |
| Le stockage et le conditionnement des produits | La vente sous présentation de dossier administratif |
| La qualité des produits | Les échéances de paiements |
| L'image de marque des produits | Lourdeur de l'opération de vente |
| La large gamme de produits proposés | Le packaging des produits |
| Les délais de réception des produits | Quasi absence de communication |
| La capacité de production de l'entreprise | |

Source : tableau réalisé par nous même

La confrontation de l'offre de la SOCOTHYD à celle de ses concurrents permet de relever plusieurs atouts susceptibles d'assurer sa réussite à l'international.

L'offre de la SOCOTHYD présente aussi quelques faiblesses. Celles-ci sont négligeables dans la mesure où elle peut y apporter des solutions.

Quant au prix qui est plus élevé que celui de la concurrence, il est justifié par la supériorité des produits face à ceux des concurrents.

Ces atouts de l'offre permettront à l'entreprise de positionner son offre sur les marchés étrangers.

1.2.2.4.L'analyse de la concurrence :

Le marché mondial des produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle est composé de plusieurs multinationales de renommée face auxquelles la SOCOTHYD ne pourra pas rivaliser. Elle devra donc dans le cadre de son exportation, éviter de se positionner sur les marchés où elles sont présentes.

L'une des raisons qui poussent la SOCOTHYD à exporter, est l'intensification de la concurrence au niveau local. Le marché accueille de plus en plus d'entreprise de ce domaine. Celles-ci se partagent un petit nombre de clients, et plusieurs d'entre elles font de la concurrence déloyale.

La SOCOTHYD a des concurrents directs, qui sont les producteurs de produits parapharmaceutiques, et des concurrents indirects qui sont les importateurs de produits parapharmaceutiques. Les concurrents qui nous intéressent le plus, sont ses concurrents directs. Les politiques de restriction des exportations réduisent l'intensité concurrentielle qu'ont les importateurs sur elle.

Les tableaux ci-dessous représentent les différents concurrents et produits concurrents de la SOCOTHYD. Ceux-ci ont été identifiés et sélectionnés selon la priorité de l'entreprise à défendre ses parts de marché et son positionnement. C'est la raison pour laquelle ils concernent principalement les produits de coton et de gaze.

Tableau N°40 : liste des produits concurrents de la SOCOTHYD :

| Produit | Marque | Fabricant/distributeur |
|-------------|-----------|------------------------|
| Compresses | GIAP | SARL GIAP |
| Compresses | MCOMP | EURL MOUCOMP |
| Compresses | GIAP | SARL GIAP |
| Compresses | MCOMP | EURL MOUCOMP |
| Coton | MEDICOMP | SARL MEDICOMP |
| Coton | ARCCO | SARL |
| Coton | GIAP | SARL GIAP |
| Compresses | ALDISMED | SARL ALDISMED |
| Compresses | ALDISMED | SARL ALDISMED |
| Coton | DOCHIM | SHANGHAI |
| Compresses | PHARMA | SARL PROMEDAL |
| Compresses | COTOMED | SARL COTOMED |
| Coton 100gr | COTIFLEX | SARL SAFFEC |
| Coton 100gr | COTON NIL | EURL CODIPHCO |
| Coton 70gr | SEPONA | |

| | | |
|------------|-----------|------------------|
| Coton 25gr | COTON pps | SARL PPS ALGERIE |
| Bande de | MEDICOMP | SARL MEDICOMP |
| Bande de | GIAP | SARL GIAP |
| Pièce de | MOUCOMP | EURL MOUCOMP |

Source : documents de l'entreprise

Tableau N°41 : liste des principaux concurrents de la SOCOTHYD :

| Famille de produit | Fabricant/distributeur |
|--------------------|----------------------------|
| Produits de gaze | SARL GIAP |
| | EURL MOUCOMP |
| | SARL ALDISMED |
| | SARL PROMEDAL |
| | SARL COTOMED |
| | SARL GIAP |
| | SARL ABN |
| | SANTE TECH |
| | C,I CRETES |
| | SARL MEDICOMP |
| | SARL ABN |
| Produits de coton | SHANGHAI DOCHEM INDUSTRIES |
| | SARL MEDICOMP |
| | SARL SAFFEC (COTIFLEX) |
| | EURL CODIPHCO IMP/EXP |
| | SARL PPS ALGERIE |

Source : documents de l'entreprise

L'intensification de la concurrence sur le marché local nécessite la mise en place d'une stratégie défensive en vue de défendre ses parts de marché. Les atouts de ses produits lui permettent aussi de s'adresser à des marchés étrangers. L'intensification de la concurrence et la saturation du marché local, font de l'exportation une solution.

1.3. Le potentiel à exporter de la SOCOTHYD :

L'analyse de l'environnement interne et externe de l'entreprise nous ont permis d'identifier un grand nombre de forces et faiblesses, et d'opportunités et menaces. La confrontation et l'évaluation de l'intensité de chacune d'elle nous permettra de connaître son potentiel à exporter.

A cet effet, nous allons modéliser les données recueillies sous forme de matrice SWOT, en retenant à chaque fois les caractéristiques ayant le plus d'effet sur le potentiel d'exportation de la SOCOTHYD et énoncer d'autres données relatives à l'exportation au sein de la SOCOTHYD.

1.3.1. Données complémentaires relatives à l'exportation au sein de la SOCOTHYD :

Ces données nous renseignent sur l'historique des exportations de la SOCOTHYD et les pratiques courantes relatives aux précédentes opérations d'export :

- La SOCOTHYD est une entreprise publique de fabrication de produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle. Elle est membre du groupe ALGERIA CHEMICAL SPECIALITIES « ACS », et ne dispose d'aucune franchise.
- Nous n'avons pas pu avoir de données relatives au chiffre d'affaire export. L'exportation est une pratique très peu courante au sein de l'entreprise. Quant au chiffre d'affaires total de l'entreprise, il est en baisse.
- Elle a déjà bénéficié d'aide financière de l'Etat dans le cadre de son plan de développement. C'est ce qui lui a permis de renouveler certains équipements et d'en acquérir de nouveaux, nécessaires à la production du sparadrap. L'Etat l'a soutenue pour combler les importations de ce produit.
- La totalité de ses moyens de production lui appartient, mais 50% de ceux-ci sont anciens et nécessitent un renouvellement.
- Elle sous traite l'activité d'emballage, mais elle ne travaille pas en tant que sous-traitant.
- La politique de gestion des coûts et de tarification de l'entreprise est peu efficace.
- La SOCOTHYD expose sur des salons tels que AL MOUSTACHFA.
- L'entreprise a déjà exporté en France et en Lybie, mais nous n'avons pas pu avoir de données concernant ces opérations d'export.
- Suite à sa participation à certains salons, la SOCOTHYD a pu identifier certains marchés cible, tels que le Togo, le Sénégal et le Mali. Elle a principalement choisi des pays africains en vue de la proximité de l'alignement en termes de technologie et de produit, et des accords conclus.
- Le personnel chargé de ces opérations a une bonne maîtrise des nomenclatures douanières.
- A l'export, le mode de commercialisation choisi par l'entreprise est la vente directe.
- Les incoterms utilisés lors des exportations précédentes sont : le FOB (Free On Board) et le CIF (Cost, Insurance and Freight. Elle ne peut malheureusement pas utiliser Le DDP (Duty, Delivered Paid) à cause de la législation algérienne.
- La SOCOTHYD ne dispose d'aucun bureau ou collaborateur à l'étranger, mais elle a pu participer à un salon en tant qu'exposant au Sénégal dans le cadre d'une mission d'affaire. A cet effet, elle compte multiplier ses participations aux salons.
- Un pré diagnostic export a été réalisé par la SOCOTHYD en collaboration avec ALGEX.
- La SOCOTHYD n'a pas connaissance du montant du capital nécessaire pour développer son activité d'exportation.

Bien que ces données soient réduites, elles nous apportent certains renseignements complémentaires nécessaires. Pour une meilleure évaluation du potentiel à exporter, nous devons les compléter par celles retenues du diagnostic interne et externe les modéliser sous forme de matrice.

1.3.2. La matrice SWOT :

Tableau N°42 : la matrice SWOT de la SOCOTHYD à l'export

| Les forces | Les faiblesses |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ La position de leader sur le marché local ; ◆ La flexibilité de l'entreprise ; ◆ Le positionnement des produits sur le marché local ; ◆ L'image de marque de l'entreprise ; ◆ La qualité des produits et la certification de l'entreprise ; ◆ L'étendue de la gamme de produits ; ◆ La capacité de production ; ◆ La qualification et expérience, et l'implication de la ressource humaine. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ La faible notoriété de l'entreprise ; ◆ L'absence d'expérience à l'export ; ◆ L'absence de structure chargée d'exportation ; ◆ Le prix élevé des produits ; ◆ La dépendance des marchés étrangers pour l'approvisionnement ; ◆ La vétusté des équipements ; ◆ La santé financière de l'entreprise. |
| Les opportunités | Les menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Les politiques de soutien et de promotion des exportations ; ◆ Les accords commerciaux conclus ; ◆ L'attractivité des marchés cible ; ◆ L'accès au crédit export ; ◆ La croissance du marché des produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle ; ◆ La couverture du risque de paiement. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ L'ouverture du marché algérien à la concurrence ; ◆ Le risque de change ; ◆ La dynamique de l'environnement politico légal ; ◆ La dynamique des mutations technologique et l'avancée technologique ; ◆ La force d'innovation des clients ; ◆ L'inadaptabilité des produits aux marchés cible. |

Source : tableau réalisé par nous même

La position de leader que détient la SOCOTHYD sur le marché local lui a permis d'accroître son expérience dans son domaine et de réfléchir à orienter ses efforts vers d'autres marchés. En effet, la saturation du marché local, et l'intensité concurrentielle ne lui permettent plus d'acquérir de nouvelles parts de marché. Pour accroître celle-ci il faudra s'adresser à d'autres segments de marché, ou adresser sa production vers d'autres marchés géographiques.

La capacité de production de la SOCOTHYD lui permet de faire des réserves de capacité pour l'export, ce qui rend donc l'exportation envisageable. Ainsi elle ne se fera pas au détriment de la couverture du marché local.

Mais l'exportation étant une activité complexe, répond à un certain nombre de critères. Il ne s'agit pas que de pouvoir produire en quantité.

Pour se faire une place sur le marché étranger, la SOCOTHYD pourra mettre en avant son image de marque. Le positionnement de ses produits sur le marché local nous pousse à penser qu'ils pourront aussi se positionner sur le marché étranger et faire face aux produits

concurrents qui s'y trouvent, notamment grâce à l'étendue de la gamme proposée, et à leur qualité.

Le problème ne se pose pas du point de vue de l'adaptation du produit au marché. L'entreprise est certifiée aux normes de la sécurité et de l'environnement, et à des normes spécifiques aux produits qui sont appelées les normes pharmaco. Elles consistent en une standardisation des caractéristiques et exigences intrinsèques du produit. Il s'agira tout simplement d'adapter le packaging à la langue du pays de son marché cible.

Ajoutons à cela la qualification et l'implication du personnel de la SOCOTHYD qui lui permet d'atteindre ses objectifs en toute efficacité et efficience.

Tous ces paramètres sont des atouts que possède l'entreprise, ceux-ci vont accroître sa capacité et son potentiel à exporter.

En revanche, l'analyse interne nous a permis d'identifier plusieurs faiblesses pouvant freiner l'entreprise à l'export. Les prix qu'elle propose sont plus élevés que ceux des concurrents. Si le marché étranger n'est pas plus rémunérateur elle ne pourra pas exporter et y positionner son offre, d'autant plus qu'elle a une faible notoriété auprès des clients étrangers.

La santé financière de l'entreprise et la vétusté des équipements sont un autre frein à l'export. L'entreprise peut y remédier en faisant appel aux politiques de soutien et de promotion des exportations mises en place par l'Etat. Elle doit impérativement se mettre à niveau en termes de technologie et d'équipements.

A cet effet, plusieurs accords commerciaux ont été conclus. L'entreprise peut donc sélectionner les marchés les plus attractifs de sa zone de libre-échange, solliciter l'aide de l'Etat et exporter tout en étant exonérée de certaines taxes.

La croissance du marché des produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle et l'intensification de la concurrence sur ceux-ci constituent un dilemme pour l'entreprise.

Bien que l'exportation présente plusieurs avantages et opportunités à saisir pour la SOCOTHYD, elle présente aussi des risques financiers, économique, technologiques et politico légal. Les faiblesses de l'entreprise la rendent plus vulnérable face à ces risques, ce qui la dissuade d'exporter. Pour y remédier, plusieurs organismes ont été mis en place, notamment pour assurer la SOCOTHYD contre certains risques relevant de la couverture des paiements ou de la sécurité des produits qu'elle exporte.

Ces différentes analyses et constats nous poussent à conclure que la SOCOTHYD a bel et bien un potentiel à exporter.

La SOCOTHYD peut exporter, mais avec réserve. Elle présente un potentiel à exporter, mais celui-ci est compromis par les différentes faiblesses et lacunes identifiées. Il faudra donc qu'elle mette en place des solutions qui permettront de réduire les écarts et lacunes constatées. De plus, le marché étranger présente plusieurs opportunités que l'entreprise pourra saisir. Il présente aussi des risques que l'entreprise est en mesure d'éviter ou de minimiser. D'où l'importance pour elle de bien cibler ses marchés étranger pour en choisir les plus opportuns et moins risqués. La mise à niveau de l'entreprise, et la correction de ses faiblesses constituent donc une priorité.

2. Les produits à exporter :

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

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

A cet effet nous allons tenter de mettre en place la matrice BCG. Celle-ci nous donnera des indications quant au choix des produits à exporter, ou à garder exclusivement pour la demande locale.

2.1. Tentative de construction d'une matrice BCG :

Au cours de notre stage au sein de la SOCOTHYD, nous avons pu recueillir plusieurs données. Afin de les rendre plus explicites nous allons tenter de les modéliser sous forme de matrice BCG.

A l'issue de cette étude nous serons en mesure d'identifier les produits vedette de l'entreprise, ainsi que ses produits dilemmes, vaches à lait et poids morts.

Une fois les produits de l'entreprise classés, nous pourrons faire des propositions pour chaque catégorie de produit, et choisir les produits à exporter.

Le tableau ci-dessous représente un recueil de données que nous avons sélectionnées en vue d'élaborer la matrice BCG. Nous avons utilisé les données relatives à l'année 2017, et les chiffres mentionnés sont exprimés en KDA.

- Le chiffre d'affaires de la SOCOTHYD pour l'année 2017 est de 1433732 KDA.
- Le chiffre d'affaires par catégorie de produit (voir **Tableau N° 26** : évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise par catégorie de produit au cours de la période 2015-2017).
- La part du chiffre d'affaire a été calculée en comparant le chiffre d'affaire par catégorie de produit au chiffre d'affaire total.
- La part de marché de l'entreprise (**Tableau N° 31** : évolution de la part de marché de la SOCOTHYD par catégorie de produit).
- Nous n'avons pas de données relatives à la part de marché du concurrent principal. Mais vue la structure du marché et les caractéristiques principales des entreprises concurrentes qui sont généralement de nouveaux entrants sur le marché ayant de petites tailles, nous avons proposé des parts de marché sur base d'estimation.
- La part de marché relative a été calculée en comparant la part de marché de la SOCOTHYD à celle de son concurrent principal.
- Le taux de croissance du marché avait été calculé pour les 5 dernières années (période allant de 2012 à 2017) en utilisant les données du tableau n° 38 (évolution de la demande nationale des produits parapharmaceutiques au cours de la période 2012-2017) et la formule suivante : $\{(valeur\ présente - valeur\ passée) / valeur\ passée\} * 100$.
Vue les valeurs aberrantes obtenues (42.91 % pour le coton, 13.94 % pour la gaze, 30.05 % pour les bandes plâtrées, 124 % pour les articles d'hygiène corporelle, et 17.27% pour le sparadrap) et la dynamique du marché mondial, nous avons choisi de prendre de taux de croissance du marché entre l'année 2016 et 2017 que nous jugeons être plus réalistes et explicites.

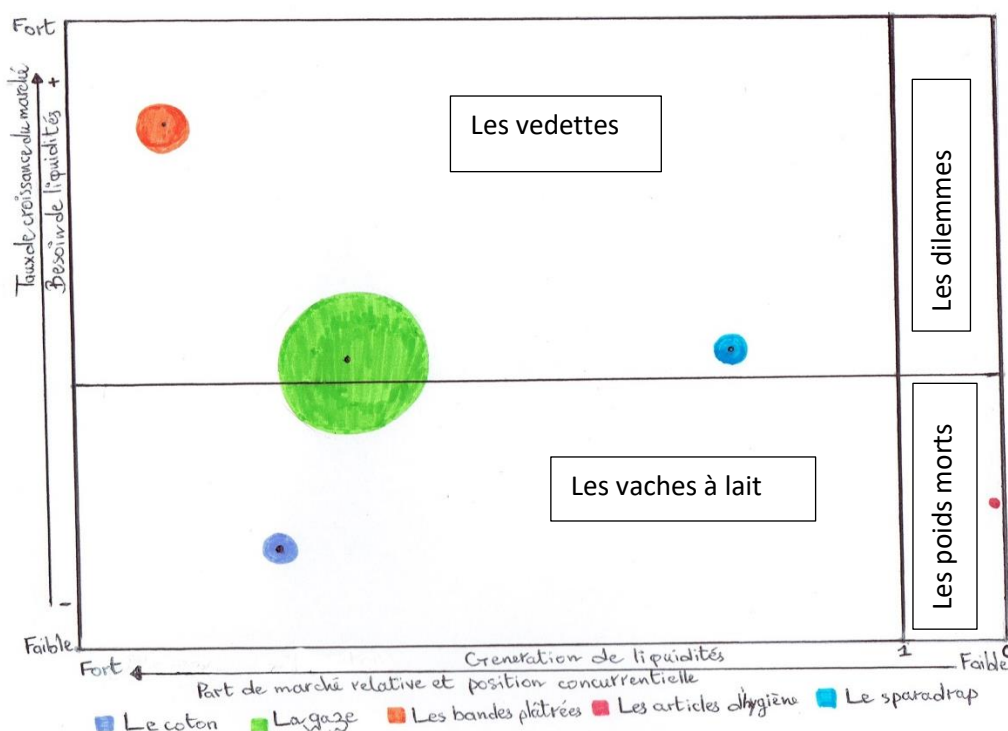
Tableau N°43 : Recueil de données relatives à la matrice BCG

| Les catégories de produits | Le chiffre d'affaires par catégorie de produit | Le poids le dans le chiffre d'affaire | La part de marché | La part de marché du concurrent principal | La part de marché relative | Le taux de croissance du marché |
|----------------------------|--|---------------------------------------|-------------------|---|----------------------------|---------------------------------|
| Le coton | 128 757 | 8.9805 % | 71.96 % | 10.2 % | 7.0549 % | 1.02% |
| La gaze | 924 501 | 64,4823 % | 77.67 % | 12.1 % | 6.4190 % | 3% |
| les bandes plâtrées | 130 893 | 9.1295 % | 78.21 % | 9.6 % | 8.1468 % | 5.38% |
| Les articles d'hygiène | 2 906 | 0.2026 % | 2.21 % | 51.7 % | 0.0427 % | 1.45 % |
| Le sparadrap | 120 291 | 8.3900 % | 59.91 % | 23.1 % | 2.5935 % | 3 % |
| Autres | 126 384 | 8.8150 % | | | | |
| Total | 1 433 732 | 100 % | | | | |

Source : tableau réalisé par nous même

Ces données nous permettent d'obtenir la matrice suivante :

Figure N° 17: La matrice BCG des produits de la SOCOTHYD



Source : réalisé par nous même

2.2. Interprétation de la matrice :

L'élaboration de la matrice nous a permis de classer les produits de la SOCOTHYD selon leur taux de croissance du marché et leur part de marché relative. Ce classement nous renseigne aussi sur les besoins de liquidités et les liquidités générées par chaque activité. L'analyse de cette dernière nous permettra entre autre d'énoncer des recommandations stratégiques et de choisir les produits à exporter.

L'une des limites de cette étude qui est susceptible d'affecter notre étude réside dans le fait qu'une part de marché élevée ne signifie pas forcément une meilleure rentabilité. De plus la synergie entre les différents produits n'est pas prise en compte.

2.2.1. Les dilemmes :

Les produits dilemmes ont une faible rentabilité et un fort besoin en liquidités. Leur relancement requiert un investissement.

La SOCOTHYD n'a aucun produit dilemme. Ce qui correspond à dire que tous ces produits ont atteint une certaine phase de maturité. Cependant, au constat d'un produit poids mort, elle peut l'ajuster et d'adapter de façon à le renouveler. Ainsi une fois relancé, il se positionnera en dilemme et aura une perspective de devenir un produit vache à lait, ou de retourner aux poids morts.

2.2.2. Les vedettes :

Les vedettes ont une très faible rentabilité financière, et nécessitent en contrepartie de forts besoins financiers. Pour cette catégorie de produits il est important pour l'entreprise de maintenir et d'accroître sa part de marché.

A première vue de cette matrice on constate la bonne santé du portefeuille de produits de l'entreprise. La majeure partie de ses produits sont des produits vedette.

Les produits vedette de la SOCOTHYD sont :

2.2.2.1. La gaze :

Ce sont les produits avec lesquels la SOCOTHYD à réalise plus de 64% de son chiffre d'affaire, sa part de marché est très importante et le taux de croissance du marché est attractif.

La SOCOTHYD doit impérativement défendre sa part de marché pour ce produit et continuer à investir dessus pour consolider sa position concurrentielle.

2.2.2.2. Les bandes plâtrées :

C'est le produit qui présente le meilleur taux de croissance du marché. L'entreprise devrait donc orienter le plus d'efforts vers la promotion de la production de ce produit et améliorer le chiffre d'affaire de ce dernier. De tous les produits de la SOCOTHYD, les bandes plâtrées sont les mieux positionnées.

2.2.2.3. Le sparadrap :

Bien que l'entreprise l'ait intégré récemment, le produit sparadrap a pu faire ses preuves sur le marché. Il est très vite passé du statut de produit dilemme à celui de produit vedette. La SOCOTHYD domine le marché du sparadrap à 78.21%. De plus celui-ci présente de bonnes perspectives de croissance. Le taux de croissance du marché sparadrap est de 3%. A cet effet, l'entreprise devrait essayer d'améliorer les ventes et le chiffre d'affaires de ce produit tout en maintenant sa part de marché.

2.2.3. Les vaches à lait :

Les vaches à lait sont des produits très rentables, et ont de faibles besoins financier. Il est important pour l'entreprise de relancer le cycle de vie de ses produits vaches à lait ou de les orienter vers un autre marché, car le leur est en déclin.

Cette étude nous a révélé une situation à laquelle on ne s'attendait pas. Le coton qui est le produit phare de la SOCOTHYD, et celui auquel elle est couramment identifiée se positionne dans les vaches à lait et non dans les produits vedettes.

Le faible taux de croissance du marché du coton, justifie ce résultat. Bien que l'entreprise domine le marché du coton à plus de 70%, le marché de ce dernier représente un très faible taux de croissance.

La spécificité de ce produit nous pousse à éloigner hypothèse du cycle de vie et de la maturité ou déclin du produit. L'apparition de nouveaux produits de substitution sur le marché du coton a fait que celui-ci soit en faible croissance, donc moins attractif pour l'entreprise.

Le coton demeure le produit phare de l'entreprise. Il lui permet de générer des liquidités sans trop en consommer. De plus la satisfaction de ses clients reste une priorité. Elle devra leur offrir ce produit et préserver sa part de marché.

2.2.4. Les poids morts :

Les poids morts génèrent très peu de liquidités et ont un mauvais positionnement sur le marché. L'entreprise devra les maintenir ou les abandonner.

La croissance du marché des produits d'hygiène est peu attractive. L'identité de l'entreprise SOCOTHYD comme étant une entreprise de fabrication de produits parapharmaceutiques restreint sa notoriété face aux produits d'hygiène. Sa part du marché en produits d'hygiène n'est que de 2.21 %.

C'est la raison pour laquelle l'activité de fabrication de produits d'hygiène a été suspendue plusieurs fois. La SOCOTHYD avait procédé à la fermeture de son unité sise à Bordj Menaiel. Mais actuellement, en vue des opportunités récentes qu'elle a peut-être identifiées, elle a décidé de relancer cette activité au lieu de l'abandonner.

Nous concluons cette analyse en confirmant le bon équilibre des activités de la SOCOTHYD. Elle peut se développer en maintenant ses produits vedette ; tout comme elle peut se diversifier et ajouter à son portefeuille produit de nouveaux produits qui seront des dilemmes.

Cette répartition nous renseigne également sur la situation financière de l'entreprise que nous jugeons satisfaisante. Elle devra maintenir le coton dans les produits vache à lait le plus longtemps possible, et ne pas hésiter à relancer cette activité et à investir afin de consolider sa position concurrentielle et de défendre ses parts de marché.

2.3. Les produits à exporter:

L'interprétation de la matrice BCG à elle seule ne peut nous donner des indications précises quant aux produits à exporter. Nous devons consolider cette étude par d'autres données telles que la capacité de production et l'évolution du chiffre d'affaire par produit.

Le tableau ci-dessous regroupe les informations complémentaires dont nous aurons besoin.

Il a été réalisé à partir des différentes données recueillies précédemment. Nous avons retenu certains critères que nous avons noté en fonction de plusieurs facteurs tels que :

- Le volume du chiffre d'affaires.
- La part du chiffre d'affaires.
- La part de marché du produit.
- La capacité de production du produit.
- La demande nationale.

Nous avons jugé ces critères ont été notés de 1 à 5, du moins satisfaisant au plus satisfaisant.

Tableau N° 44 : évaluation du potentiel des produits à être exportés

| Les produits | Le chiffre d'affaires | | | | | La part du chiffre d'affaires | | | | | La part de marché du produit | | | | | La capacité de production | | | | | La demande nationale | | | | |
|------------------------|-----------------------|---|---|---|---|-------------------------------|---|---|---|---|------------------------------|---|---|---|---|---------------------------|---|---|---|---|----------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Le coton | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| La gaze | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Les bandes plâtrées | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Les articles d'hygiène | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Le sparadrap | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Source : réalisé par nous même

2.3.1. Le coton :

La demande nationale du coton est faible. Le marché local ne présente donc pas de perspectives d'évolution pour la SOCOTHYD.

Bien qu'elle couvre déjà plus de 70% du marché local, elle a une importante capacité de production non exploitée. Le chiffre d'affaires généré par le coton est moyennement important, mais sa part de ce produit en chiffre d'affaire évolue.

Etant un produit vache à lait aux spécificités communes, le coton présente un fort potentiel à être exporté.

Le marché local est en saturation, s'adresser à un marché étranger serait un moyen d'exploiter pleinement sa capacité de production et de générer un surplus de liquidités.

2.3.2. La gaze :

C'est le produit avec lequel la SOCOTHYD réalise le plus de chiffre d'affaires. Elle réalise près de 64% de son chiffre d'affaire en commercialisant les produits de gaze. De plus la part du chiffre d'affaires de la gaze est en évolution.

L'importante capacité de production de la gaze permet de couvrir la demande nationale croissante. Le marché local présente plusieurs perspectives d'évolution, mais étant donné le fait que celui-ci soit déjà dominé par la SOCOTHYD à plus de 77%, on préfère produire plus et adresser le produit au marché étranger.

Le produit de gaze est celui qui pose le plus de problème pour la SOCOTHYD au marché.

Plusieurs micro entreprises ont été créées dans le cadre du dispositif ANSEJ se sont lancées dans ce domaine. Leurs équipements sont plus récents, ils ont moins d'effectifs et moins de charges, et parviennent à obtenir de meilleurs coûts de production que la SOCOTHYD. Mais les deux produits ne s'alignent pas en termes de qualité. Il est opportun pour elle d'aller vers un marché plus rémunérateur, et en mesure de reconnaître et de valoriser la qualité de son produit.

Les produits de gaze, étant des produits vedette, présentent un fort potentiel à l'export. Cependant, l'exportation devra se faire avec réserve, tout en maintenant les parts de marché local.

2.3.3. Les bandes plâtrées :

Nonobstant leur part de marché, et leur positionnement en tant que produit vedette, le chiffre d'affaire qu'elles réalisent reste peu satisfaisant.

La capacité de production des bandes plâtrées est moyenne. Vue la demande nationale croissante, et le volume non exploité de capacité de production, nous ne préconisons pas d'exporter ce produit.

La SOCOTHYD devra défendre et maintenir sa part de marché, et essayer de répondre au mieux à la demande croissante au niveau local.

Il faut satisfaire les objectifs stratégiques tout en tenant compte de la vocation de la SOCOTHYD, qui consiste à faire du marché local une priorité.

2.3.4. Les articles d'hygiène :

Les articles d'hygiène constituent le seul poids mort de l'entreprise.

Bien que leur capacité de production soit très forte, les chiffres d'affaires et les parts de marché de cette catégorie de produit restent très peu satisfaisants.

Nous pouvons justifier cela par le fait que la SOCOTHYD soit arrivée en retard sur ce marché. Au moment de son entrée sur celui-ci, il était déjà dominé par certaines entreprises ayant une meilleure notoriété dans ce domaine.

Ajoutons à ce là le fait que le marché des articles d'hygiène présente une forte croissance. Nous préconisons à la SOCOTHYD d'exporter ses produits d'hygiène.

Elle devra choisir les pays qui présentent le plus d'avantages et d'opportunités. Ces produits deviendront des dilemmes, qui on espère, évolueront en vedettes.

2.3.5. Le sparadrap :

Le marché algérien du sparadrap présente un taux d'évolution élevé, ce qui est promettant en termes de perspectives d'évolution par la SOCOTHYD.

De plus, la part de marché qu'elle en détient peut facilement être augmentée. Le sparadrap était un produit principalement importé, mais avec la restriction des importations, plusieurs concurrents se sont retirés, et plusieurs parts de marché vont se libérer.

Bien que la capacité de production du sparadrap soit élevé, on ne préconise pas à l'entreprise d'exporter ce produit. Elle devra d'abord saisir les opportunités au niveau national, et améliorer sa maîtrise de ce produit avant de l'adresser au marché étranger.

Pour ce produit, on appréhende surtout les spécificités du produit. Si l'entreprise exporte le sparadrap, elle devra adapter son produit au marché étranger, ce qui serait très coûteux pour elle.

Pour le produit sparadrap, les risques identifiés et les opportunités locales, nous mènent vers le constat qu'il ne serait pas profitable pour l'entreprise d'exporter le sparadrap. Il est préférable pour elle d'adresser ce produit à son marché local et d'augmenter ses parts de marché.

Le coton est un produit vache à lait. Son marché local présente une faible croissance. De plus, il est dominé par la SOCOTHYD à plus de 70% ce qui fait qu'elle aura du mal à acquérir de nouvelles parts de marché. Le volume de sa capacité de production non exploitée nous permet de constater un bon potentiel à l'export pour ce produit.

La gaze qui est un produit vache à lait et dont le marché local présente un bon taux d'évolution pouvant être recouvert par la capacité de production non exploitée présente un potentiel à l'export.

Les produits d'hygiène n'arrivent pas à se positionner sur le marché algérien. Ils constituent des poids morts. L'entreprise peut les relancer en adressant sa production à un marché étranger plus opportun. De plus, les caractéristiques de ces produits leur octroient un bon potentiel à l'export.

Les produits que nous préconisons à la SOCOTHYD d'exporter sont le coton, la gaze, et les articles d'hygiène. L'exportation devra se faire avec réserve.

Une fois que nous avons pu identifier les produits à exporter il est important de cibler un marché qui sera prêt à accueillir ces produits, et sur lequel la SOCOTHYD pourra se positionner de façon à saisir des opportunités. Ce pays doit être choisi selon le niveau de risque qu'il présente pour l'entreprise, et les différentes opportunités qu'il met à sa disposition.

3. Les marchés cible:

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

3.1. Le coton :

Pour choisir la meilleur cible au produit coton nous allons essayer d'identifier les pays importateurs du coton, puis retenir ceux qui présentent le plus d'avantage, de par leur PIB, la sécurité du pays, sa proximité, son faible niveau de risque, et les précédents accords conclus avec l'Algérie.

Le tableau ci-dessous représente les principaux pays importateurs du coton pour l'année 2017. Il s'agit d'une liste non exhaustive, où on a retenu principalement les pays ayant conclu des accords avec l'Algérie, et les pays qui présentent des avantages de proximité géographique, tout en ayant un bon potentiel à importer. (Les valeurs importées sont exprimées en milliers d'USD)

Tableau N°45 : les principaux pays importateurs du coton :

| Le pays | La valeur importée | Le pays | La valeur importée |
|-------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|
| Le Kenya | 3537 | Le Koweït | 236 |
| L'Arabie saoudite | 2583 | La Jordanie | 172 |
| Le Bahreïn | 807 | Le Liban | 171 |
| Le Nigeria | 356 | Le Cameroun | 76 |
| La Tunisie | 283 | Les émirats arabes unis | 84 |

Source : réalisé à partir des données de TRADEMAP

3.2. Les produits de gaze :

Pour choisir la meilleure cible au produit de la gaze, nous allons essayer d'identifier les pays importateurs de ce produit, puis retenir ceux qui présentent le plus d'avantage, de par leur PIB, la sécurité du pays, sa proximité, son faible niveau de risque, et les précédents accords conclus avec l'Algérie.

Le tableau ci-dessous représente les principaux pays importateurs de la gaze pour l'année 2017.

Il s'agit d'une liste non exhaustive, où on a retenu principalement les pays ayant conclu des accords avec l'Algérie, et les pays qui présentent des avantages de proximité géographique, tout en ayant un bon potentiel à importer. (Les valeurs importées sont exprimées en milliers d'USD).

Tableau N°46 : les principaux pays importateurs des produits de gaze

| Le pays | La valeur importée | Le pays | La valeur importée |
|---------------------|--------------------|----------|--------------------|
| Arabie saoudite | 106492 | Maroc | 10295 |
| Emirats Arabes unis | 52003 | Liban | 8143 |
| Irak | 19056 | Jordanie | 7704 |
| Koweït | 17953 | Yémen | 6364 |
| Nigeria | 14800 | Kenya | 6072 |
| Qatar | 14568 | Egypte | 5981 |

Source : réalisé à partir des données de TRADEMAP

3.3. Les articles d'hygiène :

Pour choisir la meilleure cible au marché des articles d'hygiène nous allons essayer d'identifier les pays importateurs de ce produit, puis retenir ceux qui présentent le plus d'avantages, de par leur PIB, la sécurité du pays, sa proximité, son faible niveau de risque, et les précédents accords conclus avec l'Algérie.

Le tableau ci-dessous représente les principaux pays importateurs de produits d'hygiène pour l'année 2017.

Il s'agit d'une liste non exhaustive, où on a retenu principalement les pays ayant conclu des accords avec l'Algérie, et les pays qui présentent des avantages de proximité géographique, tout en ayant un bon potentiel à importer. (Les valeurs importées sont exprimées en milliers d'USD).

Tableau N° 47 : les principaux pays importateurs des articles d'hygiène

| Le pays | La valeur importée | Le pays | La valeur importée |
|---------------------|--------------------|----------|--------------------|
| Emirats arabes unis | 200333 | Kenya | 62007 |
| Arabie saoudite | 108796 | Iran | 56153 |
| Lybie | 91613 | Liban | 54896 |
| Koweït | 76391 | Oman | 53428 |
| Maroc | 75332 | Jordanie | 44787 |

Source : réalisé à partir des données de TRADEMAP

Pour exporter ses produits, la SOCOTHYD peut s'adresser à plusieurs de ces pays proposés, sachant que cette liste est non exhaustive. Mais avant d'exporter elle devra procéder à une étude précise des caractéristiques du marché de chaque pays pour évaluer les opportunités et les menaces présentes sur chaque marché et mettre en place une stratégie adéquate.

3.4. Evaluation des marchés cible de la SOCOTHYD :

Une fois que la SOCOTHYD aura identifié les pays cible présentant un potentiel à l'export, elle devra les évaluer, pour en choisir les plus opportuns et se lancer enfin à l'exportation sur leur marché.

Parmi les critères qu'elle devra évaluer, nous retenons :

3.4.1. Les critères d'accessibilité au marché :

La proximité géographique constitue une opportunité à saisir. Il faudra que le pays cible soit desservi en ports et qu'il ait un bon niveau de développement des infra structures de transport.

3.4.2. Les critères socioculturels :

Certains pays, sont caractérisés par la préférence des produits localement produits. Cela constitue une menace. Par contre, s'il s'agit d'un pays valorisant la qualité des produits et leur dimension écologique, la SOCOTHYD aura de meilleures chances.

Si elle s'adresse à un pays anglophone, elle devra adapter son packaging.

3.4.3. Les critères législatifs :

La SOCOTHYD doit maîtriser la procédure d'importation et toutes les lourdeurs douanières et administratives. Il est déterminant pour elle d'éviter les pays ayant trop de rigueur en termes de règles d'étiquetage, et de normes qualité auxquelles elle n'est pas encore certifiée.

3.4.4. Les critères de potentialité :

Il est préférable de cibler des pays ayant une forte croissance économique, et où la monnaie est peu volatile, pour éviter les risques liés au taux de change et à la dévaluation de la monnaie.

Un pays ayant une forte croissance démographique ou un indice de développement humain croissant représente une opportunité pour la SOCOTHYD, mais il faut que la population du pays ait un bon pouvoir d'achat.

3.4.5. Les critères de sécurité :

Avant de se lancer à l'export, la SOCOTHYD devra notamment éloigner le risque politique qui compromet toute sa démarche export. Elle devra aussi éviter les pays caractérisés par l'incertitude politique, la bureaucratie et la corruption, ou toute autre situation pouvant compromettre la sécurité de ses transactions telles que les guerres.

3.4.6. Les critères relatifs au secteur d'activité et à la distribution :

La SOCOTHYD devra analyser la structure de l'offre et de la demande pour mieux maîtriser les aspects qualitatifs et quantitatifs de son marché potentiel. Elle devra connaître les standards de distribution et de communication mis en place sur le marché pour être plus efficace.

Après avoir analysé chaque pays cible, l'entreprise sera en mesure d'identifier les pays présentant le plus d'opportunités. Il s'agit d'une étude de marché à l'issue de laquelle elle pourra mesurer les menaces et élaborer les plans lui permettant de les éviter, et évaluer les opportunités.

Une fois les pays ciblés, et les différentes études de marchés faites, la SOCOTHYD va prospecter les marchés retenus pour adapter son offre qualitativement et quantitativement. Cette prospection lui donnera des indications sur le mode l'exportation à adopter, puis enfin, se lancer dans l'exportation proprement dite, et commercialiser son offre adaptée sur les marchés retenus.

L'incertitude et la complexité de l'activité d'exportation compromettent les résultats escomptés. La réussite de cette dernière, ne dépend pas que de l'optimalité des choix faits par l'entreprise en termes de produits à exporter et de cibles à conquérir.

Sur ce, la SOCOTHYD devrait s'assurer de la mise en place de certaines conditions requises par cette activité. En leur absence, l'exportation ne pourra pas être menée à bien et ses objectifs ne seront pas atteints, en contrepartie l'entreprise subira toutes ses charges et endurera tous ses risques.

La section suivante portera sur la définition d'une stratégie d'exportation et la proposition d'une démarche stratégique d'exportation pour la SOCOTHYD.

Après avoir évalué la capacité de celle-ci à exporter, et découvert l'existence d'un potentiel d'exportation et la disponibilité de plusieurs marchés cibles pouvant accueillir son offre,

l'entreprise devra entamer sa démarche d'exportation, ce qui requiert une procédure spécifique et la mise en place d'une stratégie d'exportation.

Celle-ci devrait faire une articulation entre les spécificités et les risques de l'exportation, et ses conditions de réussite.

Cette stratégie devra prendre en compte la dimension multinationale de l'environnement, et mettre en place un management de changement adéquat au pilotage des opérations d'exportation.

Chaque étape de la démarche d'exportation permet d'identifier les directives conditionnant la réussite de cette opération.

Section 3 : Définition d'une démarche stratégique d'exportation pour la SOCOTHYD

Pour exporter ses produits et garantir le succès de son activité d'exportation, la SOCOTHYD devra adapter sa stratégie interne, et définir une stratégie d'exportation prenant en compte toutes les variables pouvant compromettre ou garantir son activité.

Une fois qu'elle a défini sa stratégie d'exportation, elle pourra entamer sa démarche d'exportation en respectant une démarche spécifique.

C'est ce que nous allons tenter de mettre en place dans le développement suivant.

1. Définition d'une stratégie d'exportation pour la SOCOTHYD :

Pour exporter durablement et éviter la prise de risque ou les coûts inutiles, la SOCOTHYD doit avant tout élaborer une stratégie cohérente à l'international.

Après avoir défini sa stratégie, elle pourra choisir les domaines d'activité ou les segments de marché sur lesquels elle sera présente et allouer ses ressources de façon efficace pour assurer et maintenir son développement.

Sa stratégie export devra essentiellement prendre compte de trois dimensions :

- La segmentation stratégique et marketing qui lui permettraient d'identifier les différents domaines d'activité stratégiques, et les groupes d'acheteurs potentiels susceptible d'être satisfaits par son offre.
- Le positionnement stratégique et concurrentiel qui lui permettraient de cibler un domaine d'activité à intégrer et un segment de clients à satisfaire. Ce ciblage se fait en fonction des privilèges que présente chaque segment en termes d'avantages stratégique et d'avantages concurrentiels.
- L'innovation technologique du domaine d'activité stratégique choisi qui affecte considérablement le positionnement de son produit par rapport à celui de ses concurrents.

Cette segmentation et ce ciblage permettront à la SOCOTHYD de concentrer ses efforts en vue d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée, et de maintenir les segments qui lui seront plus profitables.

1.1. Identification et choix d'un marché cible :

Pour réussir son exportation et garantir son implantation sur le marché de façon durable, la SOCOTHYD devra repérer les différents marchés cible et évaluer le potentiel d'exportation de ses produits sur ces derniers.

Le ciblage de marché devra prendre compte de plusieurs facteurs, tels que les caractéristiques du produit qu'elle exportera, sa capacité de production, la réglementation douanière des pays étrangers, les opportunités des marchés et leur accessibilité relativement aux ressources dont elle dispose.

Les différents pays cible que nous avons sélectionné précédemment, devront faire objet d'une analyse prenant en compte l'évaluation de ces caractéristiques. Les résultats de l'étude permettront à la SOCOTHYD de les classer en fonction des avantages qu'ils présentent pour elle et de cibler les plus opportuns.

1.2. Sélection des produits à exporter :

Etant donné l'étendue de sa gamme, et son absence d'expérience, la SOCOTHYD ne pourra pas adresser tous ces produits au marché étranger. Elle devra choisir les produits ayant le plus de débouchés à l'exportation.

L'étude que nous avons faite, lui préconise d'exporter le coton, la gaze et les articles d'hygiène.

Le manque de données auxquelles nous avons accès ne nous a pas permis de réaliser une étude plus précise. Notre étude ne prend en considération que les variables internes à l'entreprise et au marché local.

Concrètement, pour sélectionner les produits qu'elle devra exporter elle devra prendre en considération les tendances d'importation et d'exportation pour chacun des produits qu'elle offre. Ainsi, elle pourra évaluer les perspectives d'achat de ses produits sur les marchés potentiels.

Pour que la SOCOTHYD puisse exporter un produit donné, en plus d'évaluer sa capacité de production, elle devra analyser sa capacité d'approvisionnement, sans laquelle elle ne pourra pas produire un surplus à exporter.

Une fois qu'elle s'est assurée d'avoir la bonne capacité d'approvisionnement et de production de l'un de ses produits, il faudra qu'elle vérifie son adaptation au marché étranger ciblé. Une mauvaise adaptation occasionnera un rejet de ses produits sur le marché étranger. Les ressources financières de la SOCOTHYD ne lui permettent pas l'adaptation de son produit au marché. Certaines adaptations requièrent de lourds investissements qu'elle ne pourra pas financer et rentabiliser.

1.3. Choix du réseau de vente :

Plusieurs circuits de vente et de distribution existent dans les différents marchés mondiaux. La SOCOTHYD a opté pour la vente directe. Cela lui permet de raccourcir sa chaîne de distribution et de réduire les coûts qui en découlent.

Il ne s'agit pas forcément d'un choix volontaire, mais face à la contrainte de restriction de sortie de devises et à la modalité d'exportation qu'elle a choisi (opération commerciale sans investissement directe à l'étranger) elle ne peut pas se permettre d'avoir des collaborateurs à l'étranger. C'est la raison pour laquelle elle préfère exporter en faisant de la vente directe.

La SOCOTHYD devra assurer plus de présence sur les marchés qu'elle approvisionne. Il est important qu'elle y implante une direction commerciale ou des points de vente à l'avenir.

2. Etude de marché:

Après avoir défini sa stratégie export, la SOCOTHYD devra faire une étude de marché. Celle-ci lui permettrait d'identifier les marchés étrangers présentant le plus de potentiel à l'export pour un produit donné.

Le marché ciblé peut différer d'un produit à un autre. À titre d'exemple, le marché qu'elle fournira en coton ne sera pas forcément le même que celui qu'elle fournira en articles d'hygiène.

Au lancement de son activité d'exportation, elle devra viser un petit nombre de marchés étrangers et ne pas multiplier sa présence ou celle de ses produits. Les critères de sélection devront se baser sur les variables PESTEL de chaque pays.

La SOCOTHYD doit être en mesure de cerner la taille de son marché cible et ses caractéristiques concurrentielles notamment pour avoir une meilleure maîtrise des politiques commerciales mises en place et pratiquées par les différents concurrents.

Etant donné la faiblesse relevée au niveau des prix élevés de ses produits, cibler un marché ou la concurrence se fait par prix par des concurrent ayant des stratégies de domination par les prix constituerai un échec pour elle.

L'étude de marché peut notamment la renseigner sur les différents circuits de distribution et leur efficacité. Il serait judicieux pour la SOCOTHYD de pouvoir tester la réceptivité des produits qu'elle offre sur les marchés qu'elle a ciblé. Cela lui permettrait d'identifier indirectement les facteurs influençant les décisions d'achat.

Certains acheteurs se focalisent sur le prix, d'autres sur la qualité ou le design. L'étude de marché permettrait à la SOCOTHYD de déceler la tendance de son marché cible tout en lui donnant des indications quant aux efforts à fournir en vue des éventuelles adaptations à apporter à ses produits au niveau de l'emballage, du design, des matières premières utilisées et du prix.

L'étude de marché que devra mener la SOCOTHYD comporte deux phases : celle de de collecte et d'analyse des informations appelée documentaire et celle de de recherche et d'étude sur le terrain des marchés retenus

2.1. Etude documentaire :

Cette première phase d'étude permettra à la SOCOTHYD d'avoir une meilleure visibilité du marché visé. Cela lui permettrait d'éviter d'éparpiller les efforts inutilement, et de concentrer ses moyens.

A l'issue de cette étude documentaire, elle pourra mieux cerner les données macroéconomiques de son marché cible et avoir un aperçu de ses concurrents et de ses partenaires potentiels.

Cette étude, à condition d'être bien menée la renseignera également sur les circuits de vente, les moyens et les formalités de transport, les différentes foires et expositions, et la réglementation en termes de procédures d'implantation, de tarifs douaniers et de normes réglementaires et sanitaires.

L'un des avantages que peut présenter cette étude pour la SOCOTHYD, c'est les renseignements qu'elle offre en termes de politique prix et de conditions financières. Les données recueillies et le diagnostic interne ayant révélé des faiblesses telles que les prix élevé des produits par rapport à ceux des concurrents et la défaillance de la politique de tarification seront décisives en termes de décision de positionnement sur un marché.

2.2. Etude de terrain :

Après avoir mené une étude documentaire et repéré des avantages dans le marché cible concerné, la SOCOTHYD devra consolider sa première étude documentaire par une deuxième étude terrain en vue de confirmer les renseignements recueillis pour valider ses choix de marché.

2.3. Prospection des marchés :

La prospection du marché des pays cibles sélectionnés consiste en une démarche commerciale.

En prospectant les marchés retenus, la SOCOTHYD pourra identifier les différents partenaires et canaux de distribution de son marché.

Elle pourra entre autres, constituer un portefeuille de prospects qui pourront devenir par la suite les clients, d'où la nécessité d'identifier leurs préférences et exigences pour déceler les adaptations à apporter au produit, au design et à l'emballage ou au prix.

La diversité des variables du marché exige de la SOCOTHYD la fixation de certains objectifs lors de la prospection. A cet effet, le choix des actions de prospection qu'elle réalisera dépendra ses objectifs commerciaux qu'elle s'est fixé et de ses ressources financières.

La SOCOTHYD peut prospecter l'offre, ou la demande. Dans notre cas nous lui suggérons de prospecter les deux.

3. Adaptation du produit au marché :

Comme toute étude de marché, celle que réalisera la SOCOTHYD permettra d'identifier des opportunités, des menaces, et des écarts. Pour qu'elle réussisse la pénétration de ses marchés étrangers et qu'elle y positionne ses produit elle devra adapter son offre à son marché.

Plusieurs adaptations peuvent être requises et conditionner l'exportation des produits de la SOCOTHYD. Il peut s'agir d'adaptation technique, d'adaptation en termes de positionnement, de tarification ou de communication autour du produit.

3.1. Adaptation technique du produit :

Les produits proposés par la SOCOTHYD devront être en adéquation avec les normes et les spécifications techniques.

L'adaptation technique de ses produits contribuera à améliorer leur compatibilité avec le marché et améliorer leur qualité. La SOCOTHYD pourra en profiter sur le plan extérieur et local si elle décide de transposer cette adaptation technique aux produits qu'elle offre sur le marché algérien.

Vue l'intérêt qu'accorde la SOCOTHYD aux normes et à la certification, et les critères retenus lors de la sélection de ses marchés cible, l'adaptation technique ne risque pas de constituer une entrave à son développement sur le marché étranger. Bien au contraire, elle détient un avantage vue ses différents certificats et labels. De plus, toute amélioration technique de ses produits ou procédés de fabrication viendra consolider sa position concurrentielle sur le marché local.

En transposant cette adaptation à son marché de base, elle sera d'autant plus compétitive, et productive, et pourra réaliser des effets de synergie entre les différents marchés qu'elle fournit.

3.2. Positionnement commercial du produit :

La spécificité des produits parapharmaceutiques accentue la difficulté de leur positionnement commercial. La SOCOTHYD n'a que très peu de contrôle sur la position commerciale de ses produits.

Le choix de ceux-ci par les consommateurs n'est pas forcément un choix fait par eux même mais une orientation donnée par des prescripteurs.

Le positionnement haut de gamme, moyen de gamme et entrée de gamme ne concerne pas les produits de la SOCOTHYD.

Cependant, au cours de notre stage au sein de la dite entreprise, nous avons constaté que le surplus de prix qui lui portait atteinte était entre autres due à la qualité des produits. Qualité qui n'est pas reconnue sur le marché algérien à cause de la limitation du budget de l'état (sur le marché algérien, les principaux clients de la SOCOTHYD sont les organismes publics de santé).

Nonobstant la qualité de ses produits, il lui arrive de perdre des marchés. Ceux-ci sont accordés aux entreprises ayant les prix les plus bas, sans tenir compte de la qualité des produits.

Nous avons proposé l'option de différenciation par le bas pour entamer une démarche défensive de domination par les coûts. Lors d'un entretien le directeur commerciale de la SOCOTHYD a déclaré que la qualité des produits offerts est à la fois un atout et un objectif. Il est hors de question pour l'entreprise de proposer une gamme de produits de qualité inférieure.

C'est d'ailleurs l'une des raisons qui incitent la SOCOTHYD à l'exportation et la conquête d'autres marchés plus rémunérateurs et valorisants pour la qualité.

L'entreprise tient à l'image qu'elle s'est faite durant ses longues années d'activité. Les produits de la SOCOTHYD sont positionnés comme étant des produits de qualité. L'entreprise tente de défendre et de consolider ce positionnement.

Pour mieux se positionner sur un marché étranger, il se peut que la SOCOTHYD doive changer sa dénomination commerciale⁶, changer ou adapter l'étiquetage de ses produits à la langue ou aux normes de son pays cible, le conditionnement et le format sous le quel ses produits sont présentés, ou qu'elle doive changer de marquage (nom ou logo) si celui-ci est semblable à celui de l'un des concurrents sur le marché d'accueil, ou s'il présente une quelconque difficulté notamment à la prononciation

3.3.Prix du produit à l'international :

Avant de se lancer concrètement à l'exportation, la SOCOTHYD devra calculer ses coûts à l'export. Cette étude servirait à recenser tous les frais occasionnés par l'opération d'exportation, et à calculer le prix de revient à l'export en vue de le comparer aux chiffres d'affaires escomptés à cet effet et d'évaluer la rentabilité de cette activité et la rentabilité des investissements qu'elle requiert.

L'exportation et la lourdeur de sa démarche occasionnent beaucoup de frais pour l'entreprise, parmi ces frais nous retenons :

- Les frais financiers relatifs au mode de paiement retenu et au frais de crédit et de cautions bancaires sollicités ;
- Les frais de couverture des risques commerciaux relatifs à la souscription aux assurances export ;
- Les frais d'étude et de prospection de marché et d'élaboration de documents ;
- Les frais de pénétration du marché tels que les frais de stockage de location ou de transport ;
- Les frais de commercialisation export relevant principalement de la distribution et de la communication ;

⁶ La dénomination commerciale est un nom générique qui garantit le respect d'un certain nombre de caractéristiques minimales.

Il renvoie à un texte réglementaire ou à un code d'usage émanant d'un centre technique. Sa signification peut changer d'un pays à un autre.

- Les frais de marquage si nécessaire.

Après avoir recensé les différents frais relatifs à l'activité d'exportation, et pu établir ses coûts de revient à l'export, la SOCOTHYD est parvenue à établir ses prix de vente à l'export, mais nous n'avons malheureusement pas de données concrètes relatives au prix qu'elle compte appliquer à ses produits sur le marché étranger. Cependant, ses prix sont plus avantageux pour l'entreprise comparativement à ceux appliqués sur le marché local.

Une fois que la SOCOTHYD a adapté ses produits et préétabli ses coûts à l'export, elle devra procéder à la communication autour de son offre sur ses marchés cibles.

3.4.Communication sur le produit :

Après avoir adapté le produit aux besoins et exigences de son marché cible, la SOCOTHYD devra communiquer autour de son produit afin d'améliorer sa notoriété au près de ses clients potentiels et de les informer sur l'existence et les spécificités de son produit tout en les incitant à l'acheter.

Sa stratégie de communication devra tenir compte de la spécificité de son produit.

Etant des biens de consommation, la promotion autour des produits de la SOCOTHYD devra se faire de façon à les promouvoir. Elle pourra utiliser différentes techniques de communication.

En prenant compte des atouts et des faiblesses relatives à ses produits on préconise à la SOCOTHYD d'opter pour une communication objective basée sur la performance qualitative de ses produits et sa position leader détenue sur son marché local.

Elle offrira sur son marché étranger des produits certes standardisés, mais adaptés. Les produits parapharmaceutiques qu'elle propose ne nécessitent pas d'individualisation ou d'adaptations particulières.

Pour promouvoir son produit, elle a adapté son site internet sur lequel elle publie toutes ses actualités, ses gammes de produits et leurs spécificités. Les clients peuvent le consulter en plusieurs langues.

Elle ne se contente pas de la mise en place d'in site internet. Elle compte aussi multiplier sa présence et ses participations aux salons et aux foires dans le cadre d'une communication directe.

Une fois que la SOCOTHYD à communiqué autour de son produit, et repéré une demande pouvant être satisfaite par son offre, elle pourra procéder à la commercialisation de son offre commerciale et déclencher les procédures douanière et bancaires requises.

Le succès de l'activité d'exportation de la SOCOTHYD est conditionné par la définition d'une stratégie export adaptée à son environnement et à ses produits.

Cette stratégie lui permettrait d'allouer les moyens nécessaires et de conduire efficacement cette activité en vue d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixé.

De plus, il est important pour elle de respecter toutes les étapes de la démarche d'exportation allant de l'étude de marché et l'adaptation de ses produits à la commercialisation de son offre sur le marché étranger.

Il est nécessaire pour la SOCOTHYD d'envisager des mesures de mise à niveau et de correction des faiblesses constatées pour accroître ses chances à l'export. Elle devra également mettre en place un management de changement. En effet, l'intégration de l'activité

de l'exportation constitue un changement pour elle. Celui-ci devra être piloté en vue d'atteindre les résultats espérés.

CONCLUSION :

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

Les avantages concurrentiels et les facteurs clés de succès qui lui ont permis de consolider ce positionnement ont fait objet d'une étude en vue de déceler son potentiel à exporter, et de savoir s'ils sont valorisables et reconnus sur un autre marché de façon à lui conférer un avantage à l'export.

Après avoir présenté la SOCOTHYD, son activité, ses produits et son marché, nous avons constaté l'existence de certains facteurs pouvant lui permettre d'aller au-delà de son marché local. C'est ce qui nous a poussés à évaluer sa capacité à exporter.

Nous avons suivi la démarche du diagnostic export pour analyser les forces et les faiblesses de la SOCOTHYD en interne, et les éventuelles opportunités et menaces de son environnement pouvant favoriser ou contraindre son activité d'exportation.

A l'issue du diagnostic export nous avons constaté l'existence de plusieurs forces et opportunités lui permettant d'exporter. Mais l'étude a aussi révélé d'existence de plusieurs faiblesses et menaces.

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

Le risque lié à l'exportation, le manque d'expérience de la SOCOTHYD sur les marchés étrangers et l'étendue de sa gamme de produits l'obligent à prendre plus de précautions.

C'est la raison pour laquelle nous avons tenté d'identifier les produits les plus profitables et ayant le plus de potentiel à l'export, et de définir les marchés cible les plus porteurs.

Les résultats de l'étude, préconisent d'exporter le coton, la gaze et les produits d'hygiène.

Quant au choix des marchés cibles, on s'est focalisé sur plusieurs critères tels que les accords commerciaux conclus par l'Algérie, et la proximité géographique. Avant de s'adresser à l'un de ses marchés elle devra prendre compte d'autres critères que nous n'avons pas pu étudier en raison du manque de données.

Bien qu'elle ait un potentiel à exporter, et qu'il existe des marchés cible attractifs pouvant accueillir son offre, le succès de l'activité d'exportation est conditionné par plusieurs facteurs.

L'entreprise devra d'abord adapter sa stratégie en interne à la dimension multidomestique qu'elle s'apprête à intégrer, puis définir une stratégie d'exportation. Nous avons tenté de définir celle-ci à travers ses grands axes, telles que la segmentation du marché et le ciblage puis le positionnement sur les cibles retenues.

Ensuite, une fois qu'elle a défini sa stratégie d'exportation, elle pourra entamer la démarche export. Cette dernière consiste à faire une étude documentaire de marché puis une étude de terrain en vue de confirmer les données recueillies. Elle devra ensuite prospecter chacun de ses marchés cibles retenus pour mieux adapter son produit à celui-ci. Il se peut qu'elle doive à cet effet modifier certaines caractéristiques de son produit.

La commercialisation de son offre sur les marchés étrangers ne pourra avoir lieu qu'après avoir calculé ses coûts liés à l'export et déterminé le prix de ses produits sur chaque marché cible qui sera lui aussi un prix adapté.

La SOCOTHYD devra ensuite communiquer autour de son offre en vue de promouvoir son produit au près d'un plus grand nombre de clients potentiels.

Toutes ces préconisations n'éloignent pas les risques liés à l'exportation. Elle devra développer des capacités d'étude de marché lui permettant d'être plus dynamique et de mieux gérer les risques. Un risque identifié au bon moment est un risque qui peut être évité ou minimisé.

CONCLUSION PARTIE 2 :

Le diagnostic interne de la SOCOTHYD nous a permis d'identifier plusieurs forces et faiblesses. Son atout principal réside dans la qualité de ses produits.

Nonobstant sa position de leader sur le marché local, la SOCOTHYD a beaucoup de faiblesses telles que son progrès technique ou sa santé financière, ce qui risque de la freiner à l'export.

Le diagnostic externe a révélé la présence de plusieurs opportunités qui s'offrent à l'entreprise à l'export. L'attractivité existant sur le marché export nous pousse à réfléchir à ses perspectives d'exportation.

Le diagnostic export que nous avons réalisé nous a permis d'évaluer la capacité de la SOCOTHYD à exporter. Ses caractéristiques internes en termes de capacité d'exportation et de productivité et l'existence de marché cible lui permet d'exporter du coton, de la gaze et des articles d'hygiène.

En exportant, la SOCOTHYD pourra mieux exploiter sa capacité de production conquérir de nouvelles parts de marché. En contrepartie, plusieurs contraintes et risques existent sur le marché. Ses forces lui permettront certes de minimiser certains risques, mais pas de les éliminer.

La SOCOTHYD présente un bon potentiel à l'export mais celui-ci est compromis par les contraintes qu'elle rencontre. Ses faiblesses ne lui permettent pas de les surmonter. C'est la raison pour laquelle, sa priorité serait de remédier aux différentes faiblesses constatées.

De plus, avant de se lancer à l'export, elle devra adapter sa stratégie interne de façon à intégrer la dimension multinationale qu'elle s'apprête à intégrer. L'adéquation de la stratégie à l'environnement conditionne le succès de toute opération.

La SOCOTHYD devra valoriser son potentiel à exporter, et orienter ses efforts vers cette activité. Ses appréhensions de pertes de part de marché au niveau local sont rejetées. L'exportation lui permettra de consolider sa position sur son marché national et d'améliorer sa productivité.

L'entreprise doit revoir et reclasser ses priorités afin de saisir les opportunités du marché export et développer d'avantage sa réactivité face à celles-ci.

Pour mener à bien ses exportations elle devra choisir un mode d'exportation adéquat, et allouer suffisamment de moyens pour assurer le succès de cette activité sur le long terme.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

L'exportation, qui consiste à commercialiser ses produits sur un marché étranger, est la première étape de l'internationalisation de l'entreprise. Sa pluridisciplinarité nous permet de l'analyser selon plusieurs aspects.

La mondialisation et l'ouverture des marchés ont contribué au décloisonnement des frontières géographiques des marchés. Il n'existe plus qu'un seul marché mondial et global.

Les flux échangés entre les pays ne cessent de s'accroître. Plusieurs pays détenant des avantages comparatifs se sont spécialisés et fournissent le marché mondial.

Cette ouverture des marchés expose les entreprises à une autre forme de concurrence, qui est celle des concurrents étrangers venant s'installer sur le territoire national, ou exportant sur celui-ci. La concurrence devient de plus en plus intense. Les conditions de survies sur le marché sont drastiques, les petites entreprises ont du mal à y faire face, elles disparaissent. L'évolution du commerce international a eu un impact négatif sur les petites entreprises. Celles-ci n'arrivent pas à s'adapter.

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

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

Le commerce international demeure un sujet d'actualité au cœur de l'attention des Etats. Mais qu'en est-il de l'Algérie ?

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

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

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

CONCLUSION GENERALE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONCLUSION GENERALE

L'évaluation de chaque critère retenu nous a permis de confirmer l'existence d'un potentiel et d'une capacité à exporter au sein de la SOCOTHYD.

Cependant, les faiblesses de l'entreprise et les risques détectés peuvent compromettre son activité d'exportation.

La capacité de production de la SOCOTHYD offre des réserves de capacités pour l'export. Elle a un bon système de gestion de production et dispose d'un laboratoire et d'un bureau d'études techniques pour la production et la maintenance. De plus, son expérience et la qualité de ses produits sont à l'honneur. La localisation de l'entreprise et sa superficie présentent eux aussi un atout pouvant favoriser l'exportation.

La SOCOTHYD participe à des salons et à des expositions en Algérie et à l'étranger. C'est notamment ce qui lui a permis de réceptionner quelques commandes à l'export. L'entreprise exporte, mais de façon sporadique. Il faudrait en faire un courant régulier d'affaire pour faciliter son internationalisation et réduire certains coûts de transactions relatifs.

Par contre, la SOCOTHYD ne dispose pas d'un service export ou d'une personne spécialisée chargée des exportations. Son expérience en termes d'exportation est très limitée et sa santé financière risque de compromettre le cours des investissements nécessaires à l'exportation.

Avant d'exporter, la SOCOTHYD devra d'abord ajuster sa stratégie interne et y intégrer la dimension multinationale, puis définir une stratégie d'exportation adéquate.

Elle devra faire quelques concessions concernant son marché local qui est peu porteur et peu rémunérateur, et choisir un mode d'exportation. Nous lui préconisons le courant régulier d'affaires.

Pour assurer le suivi des activités d'exportation la SOCOTHYD devra recruter un spécialiste en export ou former son personnel pour qu'il soit en mesure de s'en charger.

Plusieurs facteurs relevant de l'environnement externe incitent la SOCOTHYD à exporter. La concurrence devient de plus en plus accrue sur le marché algérien. Le marché est saturé, elle ne peut plus accroître sa part de marché de façon à exploiter la totalité de sa capacité de production. De plus, l'ouverture économique fait de la diversification de présence sur les différents marchés une condition de survie.

En produisant un surplus à exporter la SOCOTHYD aura un meilleur coût de revient grâce aux économies d'échelle réalisées. Sa présence sur le marché étranger pourra consolider sa position de leader sur son marché local.

Exporter, n'est pas forcément un choix, mais une contrainte et une condition de survie. Le ciblage d'un marché étranger consiste en une stratégie défensive face à la conjoncture du marché.

Le marché étranger présente plusieurs risques pour l'entreprise, notamment le risque politico légal et le risque de change. Parmi les autres contraintes relevant de l'environnement, la restriction de sortie de devises et la lourdeur de la démarche d'exportation. Le manque

CONCLUSION GENERALE

d'initiative vis-à-vis de l'exportation peut être expliqué par le risque que les aléas de celle-ci présente sur la personne qui déclenche l'opération.

La majeure partie des aides et des facilitations aux exportations mises en place concernent les produits agroalimentaires, ce qui n'est pas profitable à la SOCOTHYD.

Pour l'instant l'exportation ne semble pas être une priorité pour la SOCOTHYD. Le marché local reste prioritaire. L'exportation ne se fera pas au détriment de celle-ci.

Les capacités identifiées permettent largement de remédier aux faiblesses identifiées à travers la mise en place de solutions permettant de réduire les écarts. Quant aux moyens financiers nécessaires au développement de l'activité de l'exportation le problème ne se pose pas. Elle peut facilement accéder aux fonds de promotion des exportations hors hydrocarbures.

Pour garantir les résultats de son activité d'exportation, la SOCOTHYD devra définir sa stratégie d'exportation et ajuster sa stratégie interne dans un premier lieu. Elle devra ensuite mener un diagnostic export à l'issue duquel elle pourra évaluer son potentiel en temps réel, identifier les produits les plus profitables à l'export, et cibler des marchés attractifs importateurs de ce produit.

Elle devra allouer ses moyens de façon efficace et orienter ses efforts vers la réduction des écarts et des faiblesses constatées. Une bonne utilisation de ses forces lui permettra de saisir un maximum d'opportunités et d'éviter les risques.

L'étude menée au sein de la SOCOTHYD nous a permis de confirmer nos deux hypothèses.

Effectivement, la SOCOTHYD a un potentiel à exporter. Elle peut s'adresser au marché étranger pour commercialiser une partie de sa production. L'entreprise a déjà réalisé plusieurs exportations. Jusque-là elle exportait de façon sporadique. Mais l'étude menée nous a révélé sa capacité à faire de l'activité d'exportation un courant régulier d'affaires. C'est ce qui confirme notre première hypothèse portant sur l'existence d'un potentiel à exporter au sein de la SOCOTHYD, et l'existence de plusieurs obstacles et contraintes compromettent l'expression de ce potentiel. Certains relèvent de ses faiblesses en interne d'autres des menaces du marché et des mesures de contrôles mises en place par l'Etat.

Nous confirmons également l'hypothèse de l'existence de diverses structures d'aide à l'exportation mises en place par l'Etat mais qui ne parviennent pas à dynamiser effectivement les exportations d'entreprises publiques telles que la SOCOTHYD.

Il existe certes des structures dédiées à promouvoir l'exportation, mais celles-ci ne parviennent pas à exercer un effet de levier sur les entreprises désireuses d'exporter. A côté de ces structures d'aide existent diverses contraintes telles que la lourdeur des procédures ou la difficulté d'accéder aux aides offertes par ces dernières.

Malgré l'absence d'un grand nombre de données relatives à la réalisation de cette analyse, et l'absence d'un responsable d'exportation au sein de l'entreprise nous avons pu bénéficier tout au long de notre étude, d'un climat de recherche assez satisfaisant et encourageant qui a

CONCLUSION GENERALE

suscité notre curiosité et volonté à apprendre d'avantage au sujet des exportations et de leur non développement en algerie.

La seule difficulté que nous avons rencontrée revient à la thématique choisie qui est très riche et vaste, ce qui a rendu le choix des aspects à étudier plus compliqués.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages de référence :

1. ABDELMALKI L. SANDRETTO R. « Le commerce international : Analyses, institutions et politiques des États», De Boeck Supérieur, 2017.
2. Amelon J. L. et Cardebat J. M. « Les nouveaux défis de l'internationalisation: Quel développement international pour les entreprises après la crise ? », De Boeck, 2010.
3. ARDINAT G. « Les fondements théoriques de la compétitivité territoriale », « Géographie de la compétitivité », presses universitaires de France, 2013.
4. AUBIN C. NOREL P. « Économie internationale : Faits, théories et politiques », Éditions du Seuil, 2000.
5. BARELIER A., DAUPHIL F., DUBOIN J., GERVAIS F., KUHN G., LEMAIRE J.P., LEVY C., PAVEAU J., PAVEAU M. « Exporter, pratique du commerce international», Foucher, 2013.
6. BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international », Editions Foucher, Paris, 1992.
7. BEITONE A. CAZORLA C. DOLLO, A.M. DRAI : «Dictionnaire de science économique », éditions MEHDI, 2013.
8. BERHO C. « Marketing international », Editions Dunod, Paris, 2002.
9. Bibeau J. P. «Introduction à l'économie international».3eme édition. 1999.
10. Bouba Olga O. « L'économie de l'entreprise », le Seuil, Paris, 2003.
11. BUIGUES P.A.et LACOSTE D. « Stratégies d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités», De Boeck, 2011.
12. Campart S.et Jimenez P. « Risques de taux d'intérêt et de change : Identification et stratégies de couverture », Afnor Editions, 2015.
13. Croué C. « Marketing international », De Boeck, 1999.
14. CROUE C. « Marketing international », éd De Boeck, Bruxelles, 2006.
15. DEBBOUB Y, « Le nouveau mécanisme économique en Algérie », OPU 2001.
16. Denécé E. «Le nouveau contexte des échanges et ses règles cachées », Harmattan Paris, 2001.
17. Desreumaux A., Lecocq X., Warnier V. « Stratégie », Ed Pearson Education, 2006.
18. Dunning J. H. « The multinational enterprises and the global economy », 1992.

19. ECREMENT M. « Indépendance politique et libération économique, un quart de siècle du développement de l'Algérie 1962-1985 », OPU, Alger, 1986.
20. Joffre P. « comprendre la mondialisation de l'entreprise », Economica, 1994.
21. Keonig G. « De nouvelles théories pour gérer la firme du XXI^e siècle », Economica, 1999.
22. Kindleberger C.P. et Audretsch D.B. « The corporation in the 1980 », 1983.
23. Krugman P. Obstfeld M. « Economie internationale », Pearson éducation, 2006.
24. Krugman P. Obstfeld M. Melitz M. Capelle-Blancard G. et Crozet M. « Economie internationale », 9^{ème} édition, Pearson, 2013.
25. Legrand G. et Martini H. « Management des opérations de commerce international », 6^{ème} Ed, Dunod.
26. M'HAMSADJI-BOUZIDI N. « le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur, l'expérience algérienne (1974 – 1984) », OPU, Alger 1988.
27. MEIER O. « Dico du manager », Dunod, Paris, 2009.
28. MELO J. GREYER J.M. « commerce international : théories et applications », De Boeck, Paris, 1997.
29. MERCIER-SUISSA C. et BOUVERET-RIVAT C. « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino, 2007.
30. MKIDECHE M. « Le secteur des hydrocarbures en Algérie (1958-2008) problématiques, enjeux, et stratégies » OPU, 1983.
31. Mucchielli J.L. « Relations économiques internationales », Hachette, Paris, 2005.
32. Mucchielli J. L. , « Principes d'économie internationale », economica. 1989.
33. Pasco C. « Marketing international », Edition, Dunod, 2007.
34. PASCO-BERHO C. « Marketing international », Editions Dunod, Paris, 2008.
35. Porter M. « l'avantage concurrentiel des nations », Inter-éditions, Paris, 1993.
36. Rugman A. M. « The theory of the multinational enterprises : the selected scientific papers », 1996.
37. SANDRETTO R. « le commerce international », ARMAND COLIN, 1995.

Articles, revues, et colloques :

1. Bellone F. Musso P. Nesta L. et Schiavo S. « L'impact des contraintes financières sur les performances à l'exportation des entreprises françaises », ÉCONOMIE ET STATISTIQUE N° 435-436, 2010.
2. BOUHACI, F. « Accès au marché international : les européens restreints, les arabes lointains », Revue de l'Éco n° 51/ du 1er au 15 octobre 2012, Alger.
3. BOUTALEB K. « Les restructurations industrielles et l'objectif de l'exportation » Cahiers du CREAD, no 41, 3eme trimestre 1997.
4. Chebbah K. «évolution du commerce extérieur de l'Algérie 1980-2005 Constat et analyse ». UMMTO, Revue Campus n °7 (2005).
5. Cheriet F. « modèle d'upsala et implantation des firmes multinationales agroalimentaires: La présence de Danone en Algérie », Revue française de gestion, 2010/2 n° 201.
6. Djebara A.C. « La refonte du code des douanes, entre les contingences du passé et les exigences de la modernité » REVUE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION №: 15-2015.
7. ETTOUAHRIA S. « les entreprise algériennes ont-elles vraiment un potentiel leur permettant d'exporter ? », Entretien accordée sur le quotidien El Moudjahid.
8. HARIZI R. et KADI M. « LE PROCESSUS D'INTERNATIONALISATIONDES PME ALGÉRIENNES : LES DÉTERMINANTS DE LA DÉCISIOND'EXPORTATION», Les cahiers du Cread N° 117.
9. HERVIEU B. CAPON R. et ABIS. S : « Mutations et défis pour l'agriculture au Maghreb », les notes d'analyse de CIHEAM, N° 16 – Octobre 2006.
10. Jaussaud J. « Stratégie internationale de l'entreprise », in les cahiers Français, N°275, Mars, Avril 1996.
11. Johanson J. – Vahlne J.E. « The mechanism of internationalisation » in International marketing review n°4, 1990.
12. Keynes J. M. "National Self-Sufficiency", The Yale Review, vol.22, n° 4 (juin 1933).
13. Lemaire J. P. « La composante financière, élément du marketing international des biens d'équipement et des projets », revue Française des gestions, n°127-128, 1990.
14. Leroux S. « Ce jour-là : le 24 février 1971, Houari Boumédiène annonce la nationalisation des hydrocarbures », Jeuneafrique, 24 février 2018.
15. M. Mékidèche, « Exportations hors hydrocarbures et restructurations industrielles en Algérie : enjeux et stratégies », Revue d'Economie N° 14 Mai 1994.

16. Milliot E. « stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de PORTER et PERLMUTTER » Management Prospective Ed « Management & Avenir »2005/1 n° 3.
17. MKIDECHE M. « Le secteur des hydrocarbures: quelle contribution au développement économique et social de l'Algérie ? », Revue tiers monde, tome 21, n°83, 1980.
18. Mouhoubi A.: « Booms pétroliers et basculement du rapport de force », colloque international, économie algérienne dans la mondialisation, UMM de Tizi-Ouzou, 25 et 26 octobre 2009.
19. Contribution du Forum des Chefs d'Entreprise A la définition de mesures de réforme économique, Avril 2011.
20. Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers, ECOtechnics, Extraits d'une étude pour ANEXAL-NAED, février 2004.
21. L'Algérie et la Jordanie signent 7 accords de coopération dans plusieurs domaines, MAGHREB EMERGENT, 18 janvier 2018.
22. Le secteur logistique sur la rive sud de la Méditerranée Occidentale, Centre d'Etudes des Transports pour la Méditerranée "CETMO", octobre 2010.
23. Les réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie, CENTRE NATIONAL DE L'INFORMATIQUE ET DES STATISTIQUES.
24. Potentiel d'exportation hors hydrocarbures, ECOtechnics, Août 2004.
25. STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEURS DE L'ALGERIE, Centre National de l'Informatique et des Statistiques Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes.

Mémoires et thèses :

1. ADJOUATI K. et MAZOUZEN A. « Essai d'analyse de la politique d'aide aux entreprises exportatrices hors hydrocarbures. Cas pratique Des entreprises de la willaya de Bejaïa. » Mémoire de fin de Cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Option : Finance et Commerce International, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2015-2016.
2. ARROUCHE N. « Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: contraintes et résultats », Thèse en vue de l'obtention du diplôme de magister, université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2014.
3. BISALU YEBO D.M. « L'impact des exportations dans le PIB de la RDC de 1990-2009 », Institut supérieur pédagogique de Mbanza-Ngungu, 2010.
4. Bouzid A. «L'évolution du commerce extérieurs des produits agricoles. Essai de construction d'un modèle d'estimation et de prévision », thèse en vue de l'obtention du diplôme de magister en sciences agronomiques, institut national agronomique d'Alger, 2007.
5. FERHANI S. et FERHANI S. « Financement des importations par le crédit documentaire, Cas : NATIXIS Algérie, Agence de Bejaia » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion, Option : Finance d'entreprise, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2014-2015.
6. FERRAT M. « Impact des fluctuations du dollar américain sur le commerce extérieur de l'Algérie » Mémoire En vue de l'obtention du diplôme de Magister en sciences économiques Option : Economie et Finance Internationales Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou.
7. HAMADI Y. et SAAOUI G. « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Enquête auprès des Entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia » mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, promotion 2016-2017.
8. HARROUCHE D. et CHIBOUBI M. « Impact des facilitations douanières sur la promotion du commerce extérieur Cas des entreprises de Bejaia » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Option : Finance et Commerce International, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2012-2013.
9. Kaci B. « Les impacts du commerce extérieur sur les performances de l'économie algérienne depuis l'indépendance à nos jours » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Magistère en Monnaie, Finance et Globalisation, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2008.
10. Kellou R. « Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité Quali- Méditerranée. Le cas des coopératives Sud Céréales, Groupe Coopératif Occitan et Audecoop », Institut Agronomique Méditerranéen De Montpellier « Série master of science » N°93, 2008

11. KHARROUBI K. « Le contrôle fiscal comme un outil de lutte contre la fraude », Mémoire en vue de l'obtention du titre de magister en sciences commerciales, Spécialité Management des Entreprises, Option Finance, UNIVERSITÉ D'ORAN Es-Senia, 2010-2011.
12. LALAMI T. et YATAGHANE H. « L'impact de l'ouverture commerciale sur la croissance économique Cas de l'Algérie (1970-2014)» Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, Option économie appliquée et ingénierie financière, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2016.
13. LEFEGOUM S.: «Quelles stratégies pour les entreprises Algériennes dans le cadre des exportations hors hydrocarbures ? », mémoire de Magister, université de Tizi-Ouzou, 2010.
14. MBEMBA MALEMBE F. « Incidence du commerce international sur le développement économique de la RD Congo » Université Chrétienne Cardinal Malula (ex. ISPL), 2008.
15. Mbengue C. « La dimension culturelle dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Master 2Pro Stratégies Industrielles et Commerciales Internationales, Université Paul Cézanne, IUP MIIX, Faculté d'Economie Appliquée – 2007.
16. MIMOUNE L. & KHELADI M. « La politique de l'Etat dans le secteur du commerce extérieur » Université Abderrahmane Mira de Bejaia.
17. Rebika S.: « Le développement de la conteneurisation et son impact sur le commerce extérieur de l'Algérie : cas du port d'Oran », colloque international sur la conteneurisation, université de Béjaia, 2005.
18. REDOUANE A. « Développement des PME et promotion des exportations : quelles perspectives pour l'Algérie ? Une étude de cas de la wilaya de Bejaia », mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de magistère, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2009.
19. REDOUANE A. « le défi de la qualité pour les entreprises nationale exportatrices », mémoire soutenu à l'INC, 2007.
20. TEHAMI Mouloud « Aspects économiques du commerce extérieur de l'Algérie en 1972 » mémoire soutenue à l'université d'Alger.
21. ZEDDOUR H. et BRAHIM M. « Marketing de la datte en Algérie, Cas de quelques wilayas », Thèse en vue de l'obtention du diplôme de magister, Université ABOU BAKR BELKAID de Tlemcen, année universitaire 2010-2011.
22. ZOURDANI S. « Le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie : cas de la BNA », Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de magister en sciences économiques, Option Monnaie-Finance-Banque, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2012.

Webographie / Sites Internet :

1. <http://classemyli.over-blog.com>
2. <http://fracademic.com>
3. <http://ses-noailles.fr/>
4. <http://www.lafaimexpliquee.org>
5. <https://les-yeux-du-monde.fr>
6. <https://www.d6-dz.com>
7. www.ecointerview.wordpress.com
8. www.wikipédia.fr
9. www.algerie-eco.com
10. www.algex.dz
11. www.aps.dz
12. www.caci.dz
13. www.cacqe.org
14. www.cagex.dz
15. www.coface.fr
16. www.commerce.gov.dz
17. www.cosmovisions.com/Commerce-Histoire.htm
18. www.dgae.gov.pf/article39-les-etapes-de-la-demarche-export
19. www.djazairess.com
20. www.douane.gov.dz
21. www.e-marketing.fr/
22. www.exportateur-algerie.org
23. www.glossaire-international.com
24. www.ianor.dz
25. www.iledefrance-international.fr
26. www.mfdgi.gov.dz
27. www.ons.dz
28. www.safex.com
29. www.socothyd.com
30. www.trademap.org
31. www.ustr.gov/gsp/general.shtm

Autres documents bibliographiques :

1. Bulletin de veille du Ministère de l'Industrie et de la Promotion des Investissements, Direction Générale de l'Intelligence Economique des Etudes et de la Prospective, Bulletin n° 001, Edition du 10 janvier 2010.
2. Cadre incitatif à l'export de l'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur.
3. Catalogue des associations professionnelles et des organisations patronales et syndicales à caractère économique. Document émis par le Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la Promotion de l'Investissement, Direction Générale de la Veille Stratégique, des Etudes Economiques et des Statistiques, Série GUIDES - ANNUAIRES – CATALOGUES, Document n°5, Document de travail n°25/DGVEES/2011.
4. Cours du module « Stratégies de croissance et d'internationalisation » dispensé par Mr DRIR Mohamed, Master 2 Management stratégique, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, année 2017-2018.
5. Cours du module « Théories de la firme » dispensé par Mr MEZIAINI Yacine, Master 1 Management stratégique, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, année 2016-2017.
6. Cours du module « Théories des organisations» dispensé par Mme MATMAR Dalila, 3eme année licence Management, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, année 2016-2017.
7. Documents de : DGTPE, Banque mondiale, calculs Rexecode.
8. Documents de l'office Nationale de Commercialisation.
9. Documents du Centre National de l'Informatique et des Statistiques.
10. Documents internes de la SOCOTHYD.
11. Documents remis par la SOCOTHYD.
12. Données de l'office national des statistiques.
13. Données du ministère québécois du développement économique et de l'innovation.
14. Panorama des exportations algériennes (Hors énergie) 1998 – 2002, CACI – Alger, 2004.
15. Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures, ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, Avril 2007.
16. Table ronde organisée au centre de presse d'El Moudjahid le 27 décembre 2008.



ANNEXES

Annexe N°1 : Les certificats de la SOCOTHYD



BUREAU VERITAS
Certification

Certification
Attribuée à

SOCOTHYD EPE SPA
DIRECTION GENERALE et UNITE - ISSERS 35320 BOUMERDES ALGERIE
UNITE DE BORDJ MENAIEL - BORDJ MENAIEL 35001 BOUMERDES ALGERIE

Bureau Veritas Certification certifie que le système de Management de l'Environnement de l'entreprise susmentionnée a été évalué et jugé conforme aux exigences de la norme :

Standard

NF EN ISO 14001 : 2004

Domaine d'activité

FABRICATION, STOCKAGE, VENTE ET DISTRIBUTION DE COMPRESSES DE GAZE STERILE ET NON STERILES, COMPRESSES OCULAIRE STERILES ET NON STERILES, PIECES DE GAZE NON STERILE, BANDE A GAZE NON STERILE, BANDE PLATREE, BANDE ELASTIQUE, ROULEAUX SALIVAIRES NON STERILE, COTON CARDE, COTON HYDROPHILE NON STERILE ET ARTICLES D'HYGIENE (COUCHES CULOTTES ET SERVIETTES PERIODIQUES).

Date de certification originale : **24 avril 2012**

Sous réserve du fonctionnement continu et satisfaisant du système de management de l'environnement de l'entreprise, ce certificat est valable jusqu'au : **24 avril 2015**
Pour vérifier la validité du certificat appelez au : +213 (0)41 34 35 61
Tout éclaircissement sur cette certification peut être obtenu auprès de l'entreprise certifiée.

Date : 24 avril 2012
Numéro d'affaire : 6016612/4

Etienne CASAL
Directeur Général



Bureau Veritas
Certification using the
accreditation certificate
number 008

008



NOTE
FSC® C021188



BUREAU EN CHARGE : Bureau Veritas Algérie - 01 Hal Es Salem St Hubert - Oran
BUREAU EMETTEUR : Bureau Veritas Certification France - 41, chemin des Peupliers - BP 56 - 69573 Dardilly Cedex



Certificat

Certificate

N° 2014/61438.1

AFNOR Certification certifie que le système de management mis en place par :
AFNOR Certification certifies that the management system implemented by:

EPE SPA SOCOTHYD

pour les activités suivantes :
for the following activities:

PRODUCTION ET COMMERCIALISATION DE PRODUITS PARAPHARMACEUTIQUES.

MANUFACTURING, MARKETING AND SALE OF PARAPHARMACEUTICAL PRODUCTS.

a été évalué et jugé conforme aux exigences requises par :
has been assessed and found to meet the requirements of:

ISO 13485 : 2003

et est déployé sur les sites suivants :
and is developed on the following locations:

ISSER DZ- 35230 BOUMERDES

Ce certificat est valable à compter du (année/mois/jour)
This certificate is valid from (year/month/day)

2014-07-08

Jusqu'à
until

2017-07-08

Directrice Générale d'AFNOR Certification
Managing Director of AFNOR Certification

F. MÉAUX

Seul le certificat électronique, consultable sur www.afnor.org, fait foi en temps réel pour la certification de l'organisme. The electronic certificate only, available at www.afnor.org, alerts in real time that the company is certified.
AFNOR est une marque déposée. AFNOR is a registered trademark. CERTIF F 2004.8 02/2012



Certificat

Certificate

N° 2014/61438.1

AFNOR Certification certifie que le système de management mis en place par :
AFNOR Certification certifies that the management system implemented by:

EPE SPA SOCOHYD

pour les activités suivantes :
for the following activities:

PRODUCTION ET COMMERCIALISATION DE PRODUITS PARAPHARMACEUTIQUES.
MANUFACTURING, MARKETING AND SALE OF PARAPHARMACEUTICAL PRODUCTS.

a été évalué et jugé conforme aux exigences requises par :
has been assessed and found to meet the requirements of:

ISO 13485 : 2003

et est déployé sur les sites suivants :
and is developed on the following locations:

ISSER DZ- 35230 BOUMERDES

Ce certificat est valable à compter du (année/mois/jour)
This certificate is valid from (year/month/day)

2014-07-08

Jusqu'au
until

2017-07-08

Directrice Générale d'AFNOR Certification
Managing Director of AFNOR Certification

F. MÉAUX

Seul le certificat électronique, consultable sur www.afnor.org, fait foi en temps réel de la certification de l'organisme. The electronic certificate only, available at www.afnor.org, affects in real time that the company is certified.
AFNOR est une marque déposée. AFNOR is a registered trademark. CERTIF F 0004 02/2012

Annexe N° 2: La politique qualité, environnement, santé et sécurité de la SOCOTHYD



Politique Qualité, Environnement, Santé et Sécurité

SOCOTHYD étant le leader au niveau national de la production et la commercialisation des produits parapharmaceutique et aussi spécialisé dans les articles d'hygiène corporelles, lutte pour la pérennisation et la préservation de l'emploi dans un environnement concurrentiel. De plus en plus SOCOTHYD est renforcée dans sa volonté de mettre en œuvre une démarche intégrée selon les référentiels internationaux « ISO 13485/2003 » « ISO 9001/2008 », « ISO 14001/2004 » et « OHSAS18001/2007 », pour améliorer ses performances dans le cadre du développement durable et la citoyenneté et assurer son développement.

SOCOTHYD consciente des enjeux de l'environnement qui l'entoure a fait de la satisfaction de ses clients et des parties intéressées sa première préoccupation à cet effet elle s'engage à :

- S'inscrire dans une stratégie de fidélisation de ces clients
- Augmenter ses parts de marché.
- Instaurer une relation avec ses clients basée sur une bonne communication et le respect des engagements pris.
- Satisfaire tous les engagements pris vis-à-vis de ses clients, partenaires et parties Intéressées ;
- Améliorer les délais et l'efficacité de ses services ;
- Assurer une veille technologique dans le domaine des équipements de production et de soutien pour accroître notre production, satisfaire notre clientèle et répondre aux exigences réglementaires relatives à la qualité, l'environnement et à la santé et sécurité au travail ;
- Veiller et respecter la législation et la réglementation en matière d'environnement, de santé et de sécurité au travail ;
- Prévenir la pollution par :
 - La réduction, le tri sélectif et la valorisation des déchets
 - Traitement des effluents liquide
 - La réduction des émissions dans l'air
- La rationalisation dans la consommation de ressources naturelles (énergie, eau et gaz) ;
- Assurer un milieu de travail sain à notre personnel et nos partenaires ;
- Prévenir les maladies professionnelles et les accidents de travail.

De ma part je m'engage à :

- Développer la communication interne et externe ;
- Assurer l'adéquation entre le niveau de compétence et les besoins techniques et ce, par des actions de formation continue et un recrutement pertinent ;
- Développer l'esprit d'équipe et le partage du savoir - faire.
- Promouvoir les formations dans tous les domaines d'activité de l'entreprise
- La sensibilisation continue et la motivation du personnel
- Améliorer en continu nos performances ;
- Améliorer en permanence l'efficacité des systèmes de management de la qualité, de l'environnement, de la santé et de la sécurité au travail

Et de mettre à la disposition des structures les moyens et les ressources nécessaires pour atteindre les objectifs tracés.

Le Président Directeur Général

A. ACHAIBOU



Avril 2014

Annexe N°3: Diplôme d'honneur décerné à la SOCOTHYD



Annexe N°4 : La capacité des équipements de production de la SOCOTHYD :

| <u>ATELIER: BLANCHIMENT</u> | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------|---------------------------------------|---------------|------------------|
| DESIGNATION | CONSTRUCTEUR (MARQUE) | MISE EN SERVICE | CAPACITE PRATIQUE DE PRODUCTION/HEURE | U/M | Nombre D'équipes |
| PRESSE A PILONNER (I) | AUTEFA | 1986 | 1 Panier | Panier | 2 |
| PRESSE A PILONNER (II) | AUTEFA | 1990 | 1 Panier | Panier | 2 |
| AUTOCLAVE VERTICAL (I) | L.BELLINI | 1975 | 960KG /5H30 | Passé | 2 |
| AUTOCLAVE VERTICAL (II) | L.BELLINI | 1975 | 960KG /5H30 | Passé | 2 |
| ESSOREUSE (II) | CIMA | 1992 | 1 Panier (960KG) | Panier | 2 |
| ESSOREUSE (I) | CIMA | 1976 | 1 Panier (960KG) | Panier | 2 |
| SECHOIR (I) | MOHR | 1976 | 1H30 / Panier | Panier | 2 |
| SECHOIR (II) | MOHR | 1983 | 1H30 / Panier | Panier | 2 |
| ENROULEUSE D'ENSOUPLE | MENZEL | 1986 | 12000ML /3H00 | Ensouple | 2 |
| ENROULEUSE D'ENSOUPLE | BOUDA | 1995 | 12000ML /3H00 | Ensouple | 2 |
| AUTOCLAVE HORIZONTAL (III) | L.BELLINI | 1983 | 12000ML /4H30 | Ensouple | 2 |
| AUTOCLAVE HORIZONTAL (IV) | L.BELLINI | 1983 | 12000ML /4H30 | Ensouple | 2 |
| RAME SECHEUSE (I) | ARTOS | 1975 | 22 000 | ML | 2 |
| RAME SECHEUSE (II) | ARTOS | 1985 | 25 000 | ML | 2 |
| <u>ATELIER: COMPRESSES PURIFIEES</u> | | | | | |
| DESIGNATION | CONSTRUCTEUR (MARQUE) | MISE EN SERVICE | CAPACITE PRATIQUE DE PRODUCTION/HEURE | U/M | Nbre Equipe |
| M.COMPRESSES 50 | BOUDA | 1981 | 90 | B/100 | 2 |
| M.COMPRESSES 75 (I) | BOUDA | 1981 | 75 | B/100 | 2 |
| M.COMPRESSES 75 (II) | BOUDA | 1995 | 75 | B/100 | 2 |
| M.COMPRESSES 75 (III) | BOUDA | 1995 | 75 | B/100 | 2 |
| M.COMPRESSES 100 (III) | BOUDA | 1995 | 60 | B/100 | 2 |
| M.COMPRESSES 100 (II) | BOUDA | 1985 | 60 | B/100 | 2 |
| M.COMPRESSES 100 (I) | BOUDA | 1981 | 60 | B/100 | 2 |
| M.COMPRESSES OCCULAIRES | FALU | 1992 | 80 | B/100 | 1 |
| MACHINE COMPRESSES N°1 | MABOTEX | 2003 | 95 | (10x10) B/100 | 2 |
| MACHINE COMPRESSES N°2 | MABOTEX | 2003 | 95 | (10x10) B/100 | 2 |
| MACHINE COMPRESSES N°3 | MABOTEX | 2011 | 127 | (10x10) B/100 | 2 |

| <u>ATELIER: COMPRESSES STERILISEES</u> | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------|---------------------------------------|--------|-------------|
| DESIGNATION | CONSTRUCTEUR (MARQUE) | MISE EN SERVICE | CAPACITE PRATIQUE DE PRODUCTION/HEURE | U/M | Nbre Equipe |
| M.COMPRESSES 75 (II) | BOUDA | 1985 | 70 | B/100 | 1 |
| EMBALLEUSE (RDM) | J.R MERUANI | 1985 | | | |
| M.COMPRESSES 100 (I) | BOUDA | 1999 | 60 | B/100 | 1 |
| EMBALLEUSE (RDM) | J.R MERUANI | 1999 | | | |
| M.COMPRESSES 100 (II) | BOUDA | 1999 | 60 | B/100 | 1 |
| EMBALLEUSE (RDM) | J.R MERUANI | 1999 | | | |
| M.COMPRESSES 75 (III) + R.D.M. | BOUDA | 2004 | 75 | B/100 | 1 |
| EMBALLEUSE (RDM) | J.R MERUANI | 2004 | | | |
| EMBALLEUSE R.V 30 | HOLWEG | 1980 | 120 | B/100 | 1 |
| <u>ATELIER: BANDES A GAZE ET PIECES DE GAZE</u> | | | | | |
| DESIGNATION | CONSTRUCTEUR (MARQUE) | MISE EN SERVICE | CAPACITE PRATIQUE DE PRODUCTION/HEURE | U/M | Nbre Equipe |
| BOUDINEUSE (1) | ATNAS | 1975 | 165 | BOUDIN | 2 |
| BOUDINEUSE (2) | ATNAS | 1976 | 165 | BOUDIN | 2 |
| BOUDINEUSE (3) | MABOTEX | 1985 | 165 | BOUDIN | 2 |
| BOUDINEUSE (4) | MABOTEX | 2000 | 165 | BOUDIN | 2 |
| BOUDINEUSE (5) | MABOTEX | 2000 | 165 | BOUDIN | 2 |
| BOUDINEUSE (6) | MABOTEX | 2011 | 140 | BOUDIN | 2 |
| BOUDINEUSE (7) | MABOTEX | 2011 | 140 | BOUDIN | 2 |
| PLIEUSE DES ROULEAUX/GAZE | J.MANSCHNER | 1978 | 3 300 | ML | 2 |
| ENROULEUSE A REFENDRE | ATNAS | 1975 | 1 500 | ML | 2 |
| <u>ATELIER: CARDAGE</u> | | | | | |
| DESIGNATION | CONSTRUCTEUR (MARQUE) | MISE EN SERVICE | CAPACITE PRATIQUE DE PRODUCTION/HEURE | U/M | Nbre Equipe |
| LIGNE ROULEAUX | RIETER | 1979 | 80 | KG | 2 |
| LIGNE ZIGZAG | RIETER | 1979 | 80 | KG | 2 |
| CARDE A MECHE | RIETER | 1979 | 10 | KG | 2 |
| <u>ATELIER: PETIT CARDAGE</u> | | | | | |
| DESIGNATION | CONSTRUCTEUR (MARQUE) | MISE EN SERVICE | CAPACITE PRATIQUE DE PRODUCTION/HEURE | U/M | Nbre Equipe |
| CARDE (I) | TATHAMS | 1975 | 24 | KG | 2 |
| CARDE (II) | TATHAMS | 1975 | | | 2 |

| <u>ATELIER: TAMPONS DENTAIRE</u> | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------|---------------------------------------|----------------|-------------|
| DESIGNATION | CONSTRUCTEUR (MARQUE) | MISE EN SERVICE | CAPACITE PRATIQUE DE PRODUCTION/HEURE | U/M | Nbre Equipe |
| MACHINE P/TAMPON DENTAIRE | IVF | 1977 | 40 | BTES | 2 |
| <u>ATELIER: BANDES PLATREES</u> | | | | | |
| DESIGNATION | CONSTRUCTEUR (MARQUE) | MISE EN SERVICE | CAPACITE PRATIQUE DE PRODUCTION/HEURE | U/M | Nbre Equipe |
| MACHINE A IMPREGNER | I.V.F | 2002 | 200 | M ² | 2 |
| MACHINE A IMPREGNER | I.V.F | 2005 | 200 | M ² | 2 |
| ENROULEUSE | I.V.F | 2002 | 210 | BDES | 2 |
| ENROULEUSE | J.R MARUANI | 2004 | 340 | BDES | 2 |
| ENROULEUSE | I.V.F | 2002 | 210 | BDES | 2 |
| <u>ATELIER: BANDES ELASTIQUES</u> | | | | | |
| DESIGNATION | CONSTRUCTEUR (MARQUE) | MISE EN SERVICE | CAPACITE PRATIQUE DE PRODUCTION/HEURE | U/M | Nbre Equipe |
| METIER A TISSER LES RUBANS | MÜLLER | 1985 | 60 | ML | 1 |
| METIER A TISSER LES RUBANS | MÜLLER | 1985 | 60 | ML | 1 |
| METIER A TISSER LES RUBANS | MÜLLER | 1985 | 60 | ML | 1 |
| METIER A TISSER LES RUBANS | MÜLLER | 1985 | 60 | ML | 1 |
| METIER A TISSER LES RUBANS | MÜLLER | 1985 | 60 | ML | 1 |
| <u>UNITE: BORDJ MENAEL</u> | | | | | |
| <u>ARTICLES D'HYGIENNE</u> | | | | | |
| DESIGNATION | CONSTRUCTEUR (MARQUE) | MISE EN SERVICE | CAPACITE PRATIQUE DE PRODUCTION/HEURE | U/M | Nbre Equipe |
| MACHINE C/BEBE DD113/DSS | D&DREESBACH | 1974 | 192 | P/20 | 1 |
| MACHINE SERVIETE PERIOD. | BIKOMA GMBH | 1991 | 576 | P/10 | 1 |
| MACHINE SERVIETE PERIOD. | BIKOMA GMBH | 1991 | 576 | P/10 | 1 |
| MACHINE SERVIETE EXTRA MINCE | KOMER | 2001 | 1 440 | P/10 | 1 |
| MACHINE C/CULOTTE 2ème AGE | BIKOMA GMBH | 1993 | 960 | P/10 | 1 |
| MACHINE C/CULOTTE 1er AGE | BIKOMA GMBH | 1993 | 960 | P/10 | 1 |

Annexe N° 5 : Exemple d'une facture de vente réalisée à L'EXPORT PAR LA SOCOTHYD



**DIRECTION GENERALE
DIRECTION COMMERCIALE**

LE 02/07/2018

REALAB PHARMA
 BP 129 Niamey-NIGER
 TEL/FAX: +227 20 75 25 00
 Mob: +227 90 77 50 50
 e-mail: contact@realab.fr

**FACTURE PROFORMA
N°03/2018**

| DESIGNATION | CDT | QTITE | Nbre/ Cartons | PRIX EURO FOB | MONTANT EURO FOB |
|---|-----|-------|------------------|---------------------|---------------------|
| GAZE HYDROPHILE 0.60 CM X 100 M | RX | 500 | 50 | 9,95 | 4 975,92 |
| TOTAL MONTANT | | | | | 4 975,92 |
| cout du fret aérien en (Euro /kg) | | | | 0,77 | |
| estimation du poids de la marchandise en (kg) | | | | 600,00 | |
| montant du fret aérien en (Euro) | | | | 464,13 | |
| Total COUT ET FRET (EURO) | | | | | 5 440,05 |

1 EURO = 137.1605 DA
 Cours : 03 JUILLET 2018 Valeur : 05 JUILLET 2018 (banque d'Algérie)
 Cette facture proforma est arrêtée à la somme de cinq mille quatre cent quarante euro et 05 cts,
 FOB aéroport d'Alger, incoterms 2010
 Mode de paiement : lettre de crédit irrévocable et confirmée

Le Directeur Commercial

 Le Directeur Commercial
 ACHOUR Fetah

SOCOTHYD EPE/SPA AU CAPITAL SOCIAL DE : 1 170 000 000 DA – Isser 35230 Wilaya de BOUMERDES ALGERIE
 Std: +213(0)24.71.31.06.07 Dir.Gené Tél/Fax: +213(0)24.71.41.45 DGA Tél/Fax: +213(0)024.71.41.46 Dir.Comm Tél/Fax: +213(0) 24.71.41.4
 Dir.Prod Tél/Fax:+213(0)24.71.31.03 Dir.Appro. Tél/Fax:+213(0) 24.71.41.44 Dir.Fin Tél/Fax : +213(0) 24.71.41.39
 Web: <http://socothyd.com>

Table des matières

Remerciements

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des graphiques

Introduction générale

PARTIE 1 : Généralités autour du commerce international

Introduction

CHAPITRE 1 : Cadre théorique et conceptuel du commerce international

Introduction

SECTION 1 : Emergence et l'évolution du commerce international

1. L'ancien commerce international
 - 1.1. Emergence du commerce international
 - 1.2. Evolution du commerce international antique
 - 1.3. Evolution du commerce international au moyen âge
2. Le nouveau commerce international
 - 2.1. Evolution du commerce international moderne
 - 2.2. Evolution du commerce international contemporain
 - 2.2.1. La croissance des quantités produites
 - 2.2.2. La croissance de la taille des entreprises
 - 2.2.3. L'apparition de nouvelles formes d'entreprise
 - 2.2.4. Le développement des moyens de transport
 - 2.2.5. Le développement des moyens de communication
 - 2.2.6. La montée des négociations commerciales multinationales
 - 2.2.7. La croissance de la demande
 - 2.2.8. La montée des accords régionaux
 - 2.2.9. La libéralisation financière
 - 2.2.10. L'émergence de nouveaux marchés et l'ouverture des marchés
 - 2.2.11. La montée des mouvements de déréglementation et de privatisation

SECTION 2 : Approche théorique du commerce international

1. Concepts et définitions du commerce international
 - 1.1. Les définitions du commerce international
 - 1.1.1. Selon les classiques
 - 1.1.2. Selon les mercantilistes
 - 1.1.3. Selon les keynésiens
 - 1.1.4. Selon le glossaire international
 - 1.1.5. Selon un recueil de données
 - 1.1.5.1. Le commerce d'importation
 - 1.1.5.2. Le commerce d'exportation
 - 1.1.5.3. Le commerce de transit
 - 1.2. Les concepts du commerce international
 - 1.2.1. Les importations
 - 1.2.2. Les exportations

- 1.2.3. Les firmes multinationales
- 1.2.4. Le commerce intra firmes
- 1.2.5. Les dotations factorielles
- 1.2.6. Le protectionnisme
- 1.2.7. Le libre-échange
- 1.2.8. Les avantages comparatifs
- 1.2.9. La spécialisation
- 1.2.10. La mondialisation
- 2. Les théories du commerce international
 - 2.1. Les théories traditionnelles du commerce international
 - 2.1.1. La théorie mercantiliste
 - 2.1.2. La théorie de l'avantage absolu d'Adam SMITH
 - 2.1.3. La théorie des avantages comparatifs de David RICARDO
 - 2.1.4. La théorie des dotations factorielles
 - 2.2. Les nouvelles théories du commerce international
 - 2.2.1. Les théories fondées sur les différences internationales de technologie
 - 2.2.1.1. La théorie de l'écart technologique
 - 2.2.1.2. La théorie du cycle de vie du produit
 - 2.2.2. Le commerce international et les économies d'échelle
 - 2.2.2.1. Les économies d'échelle externes
 - 2.2.2.2. Les économies d'échelle internes
 - 2.2.3. Le commerce international et la différenciation des produits
 - 2.2.4. L'intégration des firmes multinationales dans l'analyse
 - 2.2.4.1. La théorie éclectique de Dunning
 - 2.2.4.2. La recherche d'avantages spécifiques
 - 2.2.4.3. L'effet du cycle de vie du produit
 - 2.2.4.4. La théorie des coûts de transaction
 - 2.2.4.5. L'approche de Schumpeter
 - 2.2.5. Le modèle de l'école d'UPPSALA

SECTION 3 : Appréhension des stratégies d'internationalisation, des modalités d'exportation, et du processus d'internationalisation et d'exportation

- 1. Appréhension des stratégies d'internationalisation et des modalités d'exportation
 - 1.1. Les stratégies d'internationalisation
 - 1.1.1. L'orientation stratégique internationale
 - 1.1.2. L'orientation stratégique multinationale
 - 1.1.3. L'orientation stratégique transnationale
 - 1.1.4. L'orientation stratégique globale
 - 1.2. Les modalités d'exportation
 - 1.2.1. L'exportation directe
 - 1.2.1.1. Les opérations commerciales avec investissement direct à l'étranger
 - 1.2.1.2. Les opérations productives avec investissement direct à l'étranger
 - 1.2.2. L'exportation indirecte
 - 1.2.2.1. Les opérations commerciales sans investissement direct à l'étranger
 - 1.2.2.2. Les opérations productives sans investissement direct à l'étranger

2. Les différentes phases du processus d'internationalisation et d'exportations
 - 2.1. Le processus d'exportation des entreprises
 - 2.1.1. La préparation de l'exportation
 - 2.1.1.1. Cibler un ou plusieurs pays étrangers
 - 2.1.1.2. Réaliser une étude de marché dans le ou les pays ciblés
 - 2.1.1.3. Prospecter le ou les pays ciblés
 - 2.1.1.4. Choisir une ou des modalités d'exportation
 - 2.1.2. La vente d'une offre à l'étranger
 - 2.1.2.1. Les conditions préalables
 - 2.1.2.2. La réalisation de la vente du transport au paiement
 - 2.1.3. Le contrôle et le suivi
 - 2.2. Le processus d'internationalisation des entreprises
 - 2.2.1. L'ouverture sporadique
 - 2.2.2. Le courant régulier d'affaires
 - 2.2.3. La multinationalisation
 - 2.2.4. La mondialisation

Conclusion

CHAPITRE 2 : L'internationalisation de l'entreprise

Introduction

SECTION 1 : Les déterminants de l'internationalisation

1. Les facteurs exclusivement internes à l'entreprise
 - 1.1. La taille de l'entreprise
 - 1.2. L'âge de l'entreprise
 - 1.3. La productivité apparente au travail
 - 1.4. La recherche & développement et l'innovation
 - 1.5. Les caractéristiques du dirigeant
 - 1.6. La demande spontanée que reçoivent les entreprises
 - 1.7. L'amélioration de la santé financière de l'entreprise
2. Les facteurs externes ou impliquant une variable externe à l'entreprise
 - 2.1. Les raisons stratégiques
 - 2.1.1. La répartition du risque entre plusieurs pays
 - 2.1.2. L'existence d'avantages concurrentiels
 - 2.2. Les facteurs liés au marché
 - 2.2.1. Facteurs liés au marché de base
 - 2.2.2. Facteurs liés aux marchés étrangers
 - 2.3. Les facteurs commerciaux
 - 2.3.1. L'étroitesse ou la saturation du marché local
 - 2.3.2. La spécialisation de l'entreprise
 - 2.3.3. La régulation des ventes de l'entreprise
 - 2.3.4. Le cycle de vie international du produit
 - 2.4. Les facteurs industriels
 - 2.4.1. La recherche d'économies d'échelle
 - 2.4.2. L'abaissement des coûts de production
 - 2.5. Les facteurs d'opportunité
 - 2.5.1. La demande spontanée
 - 2.5.2. La production excédentaire
 - 2.5.3. La motivation du dirigeant
 - 2.6. Les facteurs environnementaux

SECTION 2 : Les effets de l'exportation

1. Sur les entreprises exportatrices

- 1.1. Les effets de l'exportation sur l'activité commerciale**
 - 1.1.1. La recherche de nouveaux débouchés**
 - 1.1.2. L'équilibre de la balance commerciale**
 - 1.1.3. La maîtrise de la saisonnalité**
 - 1.1.4. La maîtrise des différents niveaux du cycle de vie du produit**
 - 1.1.5. L'interdépendance conjecturale**
 - 1.1.6. La saisie de nouvelles opportunités**
 - 1.1.7. L'augmentation du chiffre d'affaires**
- 1.2. Les effets de l'exportation sur le plan stratégique**
 - 1.2.1. La minimisation des risques encourus**
 - 1.2.2. L'amélioration de la compétitivité**
 - 1.2.3. La valorisation des avantages compétitifs**
 - 1.2.4. La création de valeur**
 - 1.2.5. L'essor des stratégies et démarches éco-responsables**
 - 1.2.6. L'amélioration des structures organisationnelles**
 - 1.2.7. L'intensification de la concurrence et la valorisation de la stratégie**
 - 1.2.8. L'évolution des modes de production et de la productivité**
 - 1.2.9. L'ouverture des économies et le retrait des politiques de protectionnisme**
- 1.3. Les effets de l'exportation sur l'innovation de l'entreprise**
 - 1.3.1. L'apprentissage technique et organisationnel**
 - 1.3.2. Le transfert technologique**
 - 1.3.3. L'acquisition d'avantages**
- 1.4. Les effets de l'exportation sur la création de valeur pour l'entreprise**
 - 1.4.1. Le gain en notoriété et l'amélioration de l'image de marque**
 - 1.4.2. L'amélioration de la qualité des produits et l'intégration des normes et standards internationaux**
 - 1.4.3. La reconnaissance de la valeur du produit et l'acceptation du surplus de prix relatif**
- 1.5. Sur l'amélioration de la productivité d l'entreprise**
 - 1.5.1. L'évolution du volume de la demande**
 - 1.5.2. L'amélioration des compétences et des savoirs**
 - 1.5.3. L'augmentation de la taille de l'entreprise**
- 1.6. Les réactions des entreprises face aux effets de l'internationalisation**
 - 1.6.1. Les entreprises en situation de survie**
 - 1.6.2. Les entreprises en situations de croissance**
 - 1.6.3. Les entreprises en situation d'excellence**

2. Sur l'économie nationale

- 2.1. Les effets de l'exportation sur le commerce du pays**
 - 2.1.1. Le rééquilibrage de la balance commerciale**
 - 2.1.2. L'amélioration des systèmes productifs**
 - 2.1.3. L'amélioration de la qualité des produits**
 - 2.1.4. La dynamisation du commerce**
 - 2.1.5. La modernisation des techniques commerciales, des politiques tarifaires et des produits**
 - 2.1.6. La transition du marché local vers le marché étranger**
 - 2.1.7. la diminution de la dépendance à l'étranger**

- 2.2. Les effets de l'exportation sur le marché national et sa structure**
 - 2.2.1. Les PME face à la concurrence**
 - 2.2.2. L'évolution vers la concentration des marchés**
 - 2.2.3. La modification des rapports de force**
 - 2.2.4. La modification de la structure des circuits de distribution**
- 2.3. Les effets de l'exportation sur l'économie du pays**
 - 2.3.1. La levée des barrières tarifaires et douanières**
 - 2.3.2. L'évolution et la croissance des entreprises**
 - 2.3.3. L'encouragement des processus de spécialisation**
 - 2.3.4. L'aboutissement à des zones de libre-échange et l'apparition de liens économiques**
- 2.4. Les effets de l'exportation sur la politique du pays**
 - 2.4.1. L'amélioration des relations politiques**
 - 2.4.2. L'implication de l'Etat**
 - 2.4.3. La problématique des rapports de force entre les pays**
- 2.5. Les effets de l'exportation sur les ressources du pays**
 - 2.5.1. Les effets de l'exportation sur la ressource humaine**
 - 2.5.2. Les effets de l'exportation sur les ressources technologiques**
 - 2.5.3. Les effets de l'exportation sur les finances du pays**

SECTION 3 : Les contraintes et risques liés à l'exportation, et les mesures et précautions requises

- 1. Les contraintes et les risques liés à l'exportation**
 - 1.1. Les contraintes liées à l'exportation**
 - 1.1.1. Les contraintes liées à l'environnement interne de l'entreprise**
 - 1.1.1.1. Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise**
 - 1.1.1.2. Les contraintes liées aux ressources financières limitées ou inaccessibles de l'entreprise**
 - 1.1.1.3. Les contraintes liées à la capacité de production de l'entreprise**
 - 1.1.1.4. Les contraintes liées au système d'information limité de l'entreprise**
 - 1.1.1.5. Les contraintes liées à la structure de l'activité export de l'entreprise**
 - 1.1.1.6. Les contraintes liées à la ressource humaine de l'entreprise**
 - 1.1.1.7. Les contraintes liées à la dimension internationale du marketing de l'entreprise**
 - 1.1.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise**
 - 1.1.2.1. Les contraintes législatives, réglementaires et normatives**
 - 1.1.2.2. Les contraintes liées à l'adaptation des produits aux normes internationales**
 - 1.1.2.2.1. Les normes sanitaires et phytosanitaires**
 - 1.1.2.2.2. Les normes techniques**
 - 1.1.2.3. Les contraintes liées au manque d'information**
 - 1.1.2.4. Les contraintes liées à la logistique internationale**
 - 1.1.2.5. Les contraintes liées à la complexité des procédures administratives et douanières**
 - 1.1.2.6. Les contraintes liées aux coûts de l'activité d'exportation**
 - 1.2. Les risques liés à l'exportation**
 - 1.2.1. Typologie des risques liés à l'exportation**
 - 1.2.1.1. Le risque de change**
 - 1.2.1.2. Le risque politique et institutionnel**

- 1.2.1.3. Les risques de prospection des marchés étrangers
- 1.2.1.4. Le risque commercial
- 1.2.1.5. Le risque d'interruption de marché
- 1.2.1.6. Le risque économique
- 1.2.1.7. Le risque financier
- 1.2.1.8. Le risque lié aux catastrophes naturelles
- 1.2.1.9. Le risque lié au transport de marchandises
- 1.2.1.10. Le risque pays
 - 1.2.2. Les risques liés à chaque phase de l'exportation
 - 1.2.2.1. Avant la commande
 - 1.2.2.2. Entre la commande et la livraison
 - 1.2.2.3. Après la livraison
- 2. Les mesures et les précautions requises par l'activité d'exportation
 - 2.1. Les mesures prises par les pays exportateurs
 - 2.1.1. Les mesures directes
 - 2.1.1.1. Les moyens financiers nécessaires au financement de toutes les dépenses et transactions naissant de l'activité d'exportation
 - 2.1.1.2. Les assurances export qui permettrait de protéger les entreprises contre certains risques et partenaires malintentionnés
 - 2.1.1.3. Les facilitations réglementaires, fiscales, logistiques et douanières
 - 2.1.1.4. La flexibilité et le contrôle du taux de change
 - 2.1.1.5. La Subvention du renouvellement des équipements
 - 2.1.2. Les mesures indirectes
 - 2.1.2.1. La politique de mise à niveau
 - 2.1.2.1.1. La mise à niveau industrielle des entreprises
 - 2.1.2.1.1.1. Les réformes visant l'amélioration du cadre général des affaires
 - 2.1.2.1.2. La promotion de la formation et du développement technologique
 - 2.1.2.1.3. La stimulation de la demande interne
 - 2.1.2.1.4. La mise en place d'une politique industrielle ciblée
 - 2.1.2.1.5. La stimulation de la concurrence domestique et la promotion de l'esprit d'entreprise
 - 2.1.2.1.6. La politique commerciale
 - 2.1.2.1.7. La politique attractive vis-à-vis des investissements étrangers
- 2.2. Les mesures prises par les entreprises exportatrices
 - 1.1.1. Les mesures relatives à la couverture du risque de change
 - 1.1.1.1. La compensation des flux
 - 1.1.1.2. Le termaillage
 - 1.1.1.3. Le maillage
 - 1.1.2. Les mesures relatives à la couverture du risque politique et institutionnel
 - 1.1.3. Les mesures relatives à la couverture des risques de prospection des marchés étrangers
 - 1.1.4. Les mesures relatives à la couverture du risque commercial
 - 1.1.5. Les mesures relatives à la couverture du risque d'interruption de marché
 - 1.1.6. Les mesures relatives à la couverture du risque économique
 - 1.1.7. Les mesures relatives à la couverture du risque financier
 - 1.1.7.1. Les mesures de prévention des impayés

- 1.1.7.2. Les mesures de protection contre les impayés
- 1.1.8. Les mesures relatives à la couverture du risque lié aux catastrophes naturelles
- 1.1.9. Les mesures relatives à la couverture du risque lié au transport de marchandises

Conclusion

CHAPITRE 3 : L'exportation en Algérie

Introduction

SECTION 1 : Les exportations en Algérie

- 1. L'évolution et la libéralisation du commerce extérieur algérien
 - 1.1. Le commerce extérieur algérien sous la domination française
 - 1.2. Le commerce extérieur algérien de 1963 à 1978
 - 1.2.1. Les importations
 - 1.2.1.1. Le commerce extérieur algérien de 1963 à 1970
 - 1.2.1.2. Le commerce extérieur algérien de 1970 à 1978
 - 1.2.2. Les exportations
 - 1.2.2.1. Le commerce extérieur algérien de 1963 à 1974
 - 1.2.2.2. Le commerce extérieur algérien de 1974 à 1978
 - 1.3. Le commerce extérieur algérien de 1978 à 1988
 - 1.3.1. Les encouragements fiscaux
 - 1.3.2. Les encouragements en matière de prix
 - 1.3.3. Les encouragements en matière d'assurances
 - 1.4. Le commerce extérieur algérien de 1988 à 1997
 - 1.5. Le commerce extérieur algérien de 2000 à aujourd'hui
 - 1.5.1. La structure des exportations par produit
 - 1.5.2. La structure des importations par produit
- 2. Les données statistiques du commerce extérieur algérien
 - 2.1. La tendance générale
 - 2.1.1. La tendance générale au cours de l'année 2015
 - 2.1.2. La tendance générale au cours de l'année 2016
 - 2.1.3. La tendance générale au cours de l'année 2017
 - 2.1.4. La tendance générale au cours des neuf premiers mois de 2018
 - 2.2. La structure des échanges externes
 - 2.2.1. A l'importation
 - 2.2.2. A l'exportation
 - 2.3. La répartition par région économique
 - 2.3.1. Les principaux fournisseurs de l'Algérie
 - 2.3.2. Les principaux clients de l'Algérie
- 3. Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie
 - 3.1. L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie
 - 3.2. État des lieux des exportations hors hydrocarbures en Algérie
 - 3.3. Potentiel de l'exportation hors hydrocarbures
- 4. Les obstacles et les contraintes
 - 4.1. Sur le plan politique et intervention de l'Etat
 - 4.2. Sur le plan économique
 - 4.3. Sur le plan logistique, transport et coûts de transactions
 - 4.4. Sur le plan financier
 - 4.5. Sur le plan administratif

SECTION 2 : Les structures d'encadrement du commerce extérieur algérien

- 1. Les structures de promotion**
 - 1.1.L'AGENCE ALGERIENNE DE PROMOTION DU COMMERCE EXTERIEUR ALGEX**
 - 1.1.1. La création de l'ALGEX**
 - 1.1.2. Les missions de l'ALGEX**
 - 1.1.3. Les moyens matériels de l'ALGEX**
 - 1.1.4. Le mode opératoire de l'ALGEX**
 - 1.2.La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie CACI**
 - 1.2.1. La création de la CACI**
 - 1.2.2. Les missions de la CACI**
 - 1.3.La société algérienne des foires et expositions SAFEX**
 - 1.3.1. La création de la SAFEX**
 - 1.3.2. Les missions de la SAFEX**
 - 1.3.3. Les moyens de la SAFEX**
 - 1.4.La compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations CAGEX**
 - 1.4.1. La création de la CAGEX**
 - 1.4.2. Les missions de la CAGEX**
 - 1.4.3. Les polices d'assurance proposées aux exportateurs**
 - 1.4.3.1. La police globale**
 - 1.4.3.2. La police individuelle**
 - 1.4.3.3.L'assurance prospection foires et expositions**
 - 1.4.4. Les risques couverts par la CAGEX**
 - 1.5.Le Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'Emballage CACQE**
 - 1.5.1. La création du CACQE**
 - 1.5.2. La mission du CACQE**
 - 1.6.L'Institut Algérien de Normalisation IANOR**
 - 1.6.1. La création de l'IANOR**
 - 1.6.2. Les missions de l'IANOR**
 - 1.7.La Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur COFACE (Algérie)**
 - 1.7.1. La création de la COFACE**
 - 1.7.2. Les missions de la COFACE**
- 2. Les structures de financement**
 - 2.1.Le fond spécial à l'exportation FSPE**
 - 2.1.1. La création du FSPE**
 - 2.1.2. Les missions du FSPE**
 - 2.2. Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole FNRDA**
 - 2.2.1. La création du FRNDA**
 - 2.2.2. Les missions du FRNDA**
- 3. Les structures d'accompagnement**
 - 3.1. L'OPTIMEXPORT**
 - 3.1.1. La création de l'OPTIMEXPORT**
 - 3.1.2. Les missions de l'OPTIMEEXPORT**
 - 3.2.L'Association Nationale des Exportateurs Algériens ANEXAL**
 - 3.2.1. La création de l'ANEXAL**

- 3.2.2. Les objectifs de l'ANEXAL
- 4. Les autres organismes
 - 4.1.L'administration fiscale
 - 4.1.1. Les exonérations en matière d'impôts directs
 - 4.1.2. Les exonérations en matière de taxes sur le chiffre d'affaires
 - 4.2.L'administration douanière
 - 4.2.1. Le couloir vert
 - 4.3.Les ports
 - 4.4.Les banques

SECTION 3 : L'Etat algérien face aux exportations

- 1. Les mesures de facilitation
 - 1.1.Les mesures fiscales
 - 1.1.1. L'exonération en matière d'impôts directs
 - 1.1.2. L'Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires
 - 1.2.Les mesures douanières
 - 1.2.1. L'entrepôt des douanes
 - 1.2.2. Admission temporaire
 - 1.2.3. Réapprovisionnement en franchise
 - 1.2.4. Exportation temporaire
 - 1.3.Les mesures logistiques
 - 1.3.1. Elargissement de la surface aménagée destinée à la réception des marchandises à exporter
 - 1.3.2. Création de nouvelles zones de mise à quai
 - 1.3.3. Délais pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage
 - 1.3.4. Suppression de certains frais
 - 1.3.5. Ouverture et création d'un guichet unique
 - 1.4.Le contrôle des changes
 - 1.4.1. Délai de rapatriement
 - 1.4.2. Rétrocession des recettes d'exportation
 - 1.4.3. Exportation de produits sous le régime de la consignation
 - 1.5.Le contrôle sanitaire et phytosanitaire
 - 1.5.1. Le contrôle phytosanitaire
 - 1.5.2. Le contrôle sanitaire
 - 1.5.3. Le code à barres ENA "le Standard du Commerce International"
- 2. Les accords commerciaux conclus par l'Algérie
 - 2.1.L'Accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne
 - 2.2. L'adhésion à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)
 - 2.3.L'accord de libre-échange avec la Jordanie
 - 2.4. Le système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA
 - 2.5.Les autres accords commerciaux
 - 2.5.1. Les accords bilatéraux avec les pays arabes
 - 2.5.1.1. La Tunisie
 - 2.5.1.2.La Libye
 - 2.5.1.3.La Mauritanie
 - 2.5.1.4. Le Maroc
 - 2.5.2. Conventions dans le cadre de l'accord de l'UMA

- 2.5.3. L'accord d'accèsion de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)
- 3. Les mesures de contrôle et d'inefficacité des structures de promotion
 - 3.1.Le contrôle financier
 - 3.2.Le contrôle douanier
 - 3.3.Le contrôle sanitaire
 - 3.4.L'inefficacité des structures de promotion
 - 3.4.1. Les institutions d'appui
 - 3.4.1.1. L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX, ex PROMEX)
 - 3.4.1.2. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)
 - 3.4.1.3. La compagnie algérienne d'assurances et de garantie des exportations (CAGEX)
 - 3.4.1.4.La chambre algérienne du commerce et de l'industrie (CACI)
 - 3.4.1.5.La société algérienne des foires et des expositions (SAFEX)

Conclusion

Conclusion

PARTIE 2 : Cas d'une entreprise algérienne face aux exportations et au commerce international

Introduction

CHAPITRE 4 : L'exportation au sein de la SOCOTHYD

INTRODUCTION

Section 1 : présentation de l'entreprise SOCOTHYD

- 1. Généralités sur la SOCOTHYD
 - 1.1. Présentation de la SOCOTHYD
 - 1.2. Organisation de la SOCOTHYD
 - 1.2.1. Le site des Issers
 - 1.2.2. Le site de Bordj Menaïel
 - 1.3. Les raisons sociales de l'entreprise
 - 1.4. L'effectif de la SOCOTHYD
- 2. Activité de la SOCOTHYD
 - 2.1.L'activité de la SOCOTHYD
 - 2.1.1. Le traitement du coton et de la gaze
 - 2.1.1.1.Le coton
 - 2.1.1.2.La gaze
 - 2.1.2. La fabrication et commercialisation de produits parapharmaceutique et articles d'hygiène corporelle
 - 2.1.2.1. La gamme de produits de la SOCOTHYD
 - 2.2.La capacité de production de la SOCOTHYD
 - 2.3.Les principaux clients de la SOCOTHYD
 - 2.3.1. Le portefeuille client de l'entreprise SOCOTHYD

- 2.3.2. Le réseau de distribution de l'entreprise SOCOTHYD
- 2.4. Le chiffre d'affaires de la SOCOTHYD
- 3. Parcours qualité de la SOCOTHYD
 - 3.1. Les certificats et labels de la SOCOTHYD
 - 3.2. L'objectif qualité de l'entreprise
 - 3.3. La technologie utilisée par la SOCOTHYD
- 4. Parts d'activité à l'exportation de la SOCOTHYD

Section 2 : Evaluation de la capacité à exporter de la SOCOTHYD

- 1. Le diagnostic export de la SOCOTHYD
 - 1.1. Le diagnostic interne de la SOCOTHYD
 - 1.1.1. Le management et la stratégie
 - 1.1.2. Le marketing
 - 1.1.3. Les achats et les coûts de logistique
 - 1.1.4. Les ressources techniques
 - 1.1.5. La ressource humaine
 - 1.1.6. Les ressources financières
 - 1.2. Le diagnostic externe de la SOCOTHYD
 - 1.2.1. Le macro environnement de la SOCOTHYD
 - 1.2.1.1. L'environnement politique
 - 1.2.1.2. L'environnement économique
 - 1.2.1.3. L'environnement social
 - 1.2.1.4. L'environnement technologique
 - 1.2.1.5. L'environnement écologique
 - 1.2.1.6. L'environnement légal
 - 1.2.2. Le micro environnement de la SOCOTHYD
 - 1.2.2.1. L'estimation du marché
 - 1.2.2.2. L'analyse de la demande
 - 1.2.2.3. L'analyse de l'offre
 - 1.2.2.4. L'analyse de la concurrence
 - 1.3. Le potentiel à exporter de la SOCOTHYD
 - 1.3.1. Données complémentaires relatives à l'exportation au sein de la SOCOTHYD
 - 1.3.2. La matrice SWOT
- 2. Les produits à exporter
 - 2.1. La matrice BCG
 - 2.2. Interprétation de la matrice
 - 2.2.1. Les dilemmes
 - 2.2.2. Les vedettes
 - 2.2.2.1. La gaze
 - 2.2.2.2. Les bandes plâtrées
 - 2.2.2.3. Le sparadrap
 - 2.2.3. Les vaches à lait
 - 2.2.4. Les poids morts

2.3. Les produits à exporter

- 2.3.1. Le coton**
- 2.3.2. La gaze**
- 2.3.3. Les bandes plâtrées**
- 2.3.4. Les articles d'hygiène**
- 2.3.5. Le sparadrap**

3. Les marchés cible par rapport aux produits :

3.1. Le coton

3.2. Les produits de gaze

3.3. Les articles d'hygiène

3.4. Evaluation des marchés cible de la SOCOTHYD

- 3.4.1. Les critères d'accessibilité au marché**
- 3.4.2. Les critères socioculturels**
- 3.4.3. Les critères législatifs**
- 3.4.4. Les critères de potentialité**
- 3.4.5. Les critères de sécurité**
- 3.4.6. Les critères relatifs au secteur d'activité et à la distribution**

Section 3 : Définition d'une démarche stratégique d'exportation pour la SOCOTHYD

1. Définition d'une stratégie d'exportation pour la SOCOTHYD :

1.1. Identification et choix d'un marché cible :

1.2. Sélection des produits à exporter :

1.3. Choix du réseau de vente :

2. Etude de marché:

2.1. Etude documentaire :

2.2. Etude de terrain :

2.3. Prospection des marchés :

3. Adaptation du produit au marché :

3.1. Adaptation technique du produit :

3.2. Positionnement commercial du produit :

3.3. Prix du produit à l'international :

3.4. Communication sur le produit :

Conclusion

Conclusion

CONCLUSION GENERALE

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Dans ce travail de recherche, nous avons tenté d'évaluer la capacité d'une entreprise publique algérienne à exporter pour expliquer et bien cerner les raisons de la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers, et le non développement des exportations hors hydrocarbures.

En dépit de la volonté affichée par les pouvoirs publics algériens en matière de promotion des exportations, le développement des exportations hors hydrocarbures reste insignifiant.

Nous avons tenté d'identifier les principales difficultés et contraintes que rencontrent les entreprises algériennes désireuses d'exporter, et les mesures de facilitation et de promotion mises en place par l'Etat.

Puis nous avons mené une étude au sein de la SOCOTHYD visant à identifier son potentiel à exporter. Cette évaluation s'est faite en respectant la démarche du diagnostic export à l'issue de laquelle nous avons pu confirmer l'existence d'une capacité à exporter.

Cette activité d'exportation étant complexe et conditionnée par une multitude de facteurs de réussite nous a amené à essayer de définir une stratégie et démarche stratégique d'exportation pour la SOCOTHYD.

Mots-clés :

Exportation hors hydrocarbures, diagnostic export, obstacles et facilitations, environnement contraignant, dispositifs d'appui et d'accompagnement à l'export.