

*Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou*

*Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion*

*Département des Sciences Commerciales*



## *Mémoire de fin de cycle*

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

*Spécialité* : Finance et Commerce International

### *Thème*

Accompagnement Des Entreprises Algériennes à L'Export

Cas Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)

#### **Présenté par :**

- KISSOUM Koceila
- SAIDANI Amar

#### **Encadré par :**

M<sup>r</sup> : FERRAT Marzouk

#### **Membre de Jury :**

- Président : Mr HABBAS Boubekour M.A.A à UMMTO
- Examineur : Mr BOUABBACHE Aissa M.A.A à UMMTO
- Encadreur : Mr FERRAT Marzouk M.A.A à UMMTO

*Promotion 2018-2019*

## ***Remerciements***

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

*Nos sincères remerciements et nos profondes gratitude s'adressent à notre promoteur Monsieur FERRAT Marzouk, pour avoir accepté de diriger ce travail, pour sa grande patience, ses encouragements, ses orientations et ses conseils précieux.*

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

*Un grand merci aux personnels de service de la formation et des stages au sein d'ALGEX.*

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

## *Dédicaces*

*Les études sont avant tout*

*Notre unique est seul atout*

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

***Je dédie ce mémoire :***

*À mes chers parents*

*A la mémoire de mon cher père Said et que son âme repose en paix.*

*A la chère au monde ma mère à qui je souhaite une longue vie.*

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

*A ma très chère copine Thanina.*

*A mon frère Farid et ma sœur Nadia.*

*A mes amis : Youcef, Sabar, Amar, Youva, Moh, Yacine, Mazigh, Mourad...*

*A tous ceux qui ont cru en moi.*

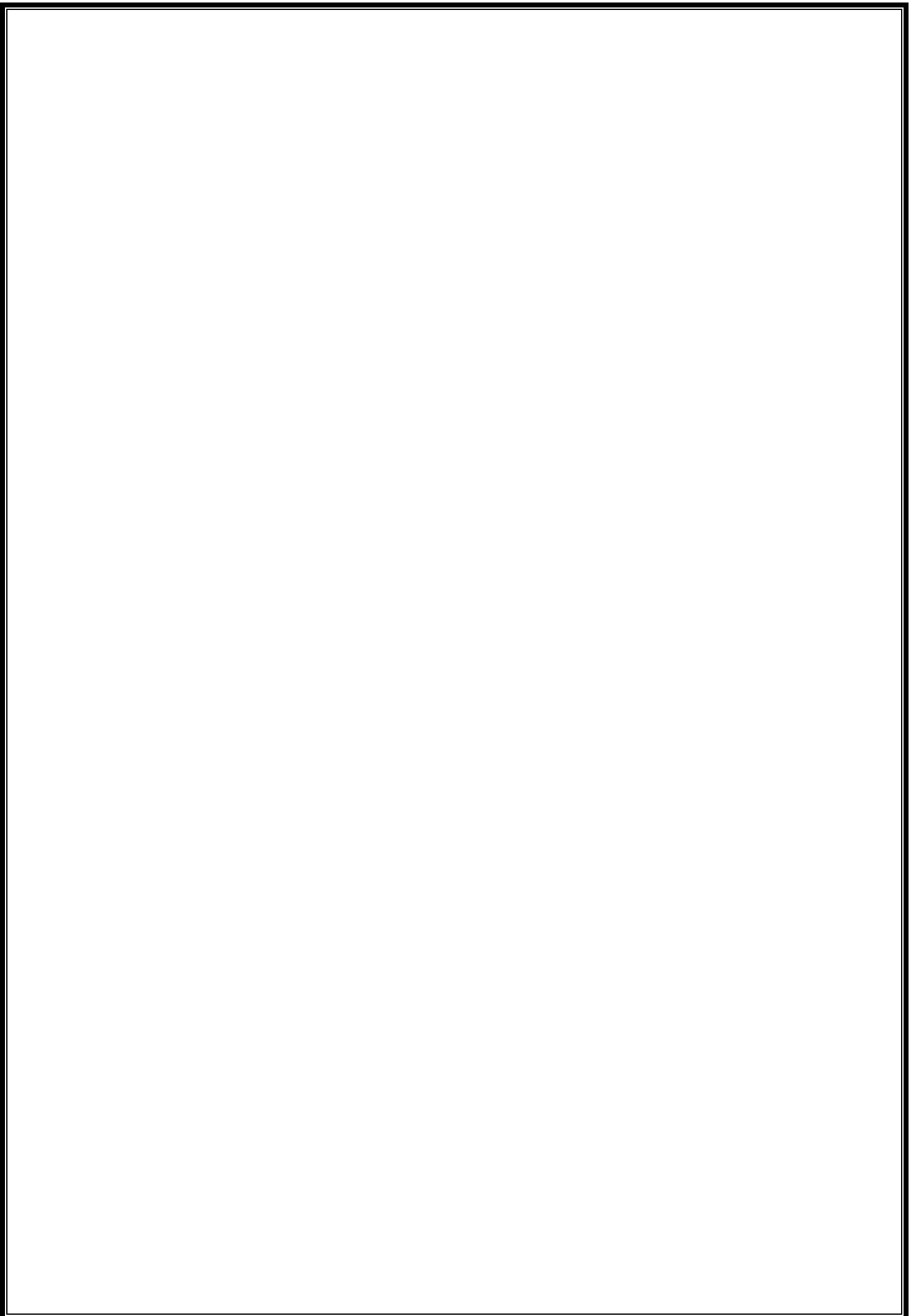
*A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

**AMAR**

## *Dédicaces*

### **Je dédie ce modeste travail**

- ❖ A mes parents que j'aime beaucoup et qui m'ont tenu pour toute la durée de mon travail
- ❖ À mes tentes : *Faroudja et Zahra. A vava Rabah. A ma grande mère chabha A mon frère Lyes ,A mes sœurs : Nawel , chafia et Lynda. Et sans oublier à Rayane, Aylane et Milina .C'est à travers eux que j'ai procuré le bon chemin à suivre.*
- ❖ À tous mes amies : *Amirouche, Nassim et Mezyane*
- ❖ À toute la famille *KISSOUM et DILEM Et toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin chaqu'un a son nom.*
- ❖ *A ma source de volonté et de courage qui ce reconnaitra a partir de ces lignes.*



# Liste des abréviations

## **Liste des abréviations**

**ALGEX** : Agence National de Promotion du Commerce Extérieur ANEXAL: Association Nationale des Exportateurs Algériens

**B to B**: business to business

**BA** : Banque d'Algérie

**BM** : Banque Mondiale

**CAAR**: Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

**CAAT**: Compagnie Algérienne d'Assurance Totale

**CACI** : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie

**CAGEX** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations

**CCE** : Conseiller du Commerce Extérieur

**CCI** : Chambre de Commerce et d'Industrie

**CNCE** : Centre National du Commerce Extérieur

**CNIS** : Centre National de l'Information et des Statistiques

**Carnet ATA** : Document douanier international facilitant le dédouanement

**DA** : Dinar Algérien

**EURL** : Entreprise unipersonnelle a responsabilité limitée

**FMI** : Fonds Monétaire International

**FNARDA** : Fond national de régulation et développement agricole

**FSPE** : Fond Spécial de Promotion des Exportations

**GATT** : Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce

**GZALE** : Grande Zone Arabe de Libre Echange

**HH** : Hors Hydrocarbures

**IBS** : Impôt sur les Bénéfices des Sociétés

**IDE** : Investissement Direct Etranger

**NAED** : North Africa Entreprise Développement

**OCDE** : Organisation de Coopération et de Développement Economique

**OMC** : Organisation Mondiale du Commerce

**ONAFEX** : Office National des Foires et Expositions

**ONS** : Office National des Statistiques

**OPTIMEXPORT** : Programme de renforcement des capacités commerciales des PME algériennes exportatrices

**PDG** : Président Directeur Générale

**PIB** : Produit Intérieur Brut

**PME** : Petites et Moyennes Entreprises

**PMI** : Petite(s) ou Moyenne(s) Industrie(s)

**PNDA** : Programme National de Développement Agricole

**PROMEX** : Office Algérien de Promotion du commerce extérieur

**PVD** : Pays en Voie de Développement

**RC** : Risque Commercial

**RP** : Risque Politique

**SAFEX** : Société Algérienne des Foires et d'Exportation

**SARL** : société a responsabilité limitée

**SFI** : Société Financière Internationale

**SGE** : Société de Gestion d'Exportation

**SGP**: Système Généralisé de Préférence Commerciales

**SPA** : Société Par Action

**TPE** : Très Petite(s) Entreprise(s)

**TVA** : Taxe sur la Valeur Ajoutée

**UE**: Union Européenne

**UNESCO** : Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture

**UMA**: Union du Maghreb Arabe

**USA**: United States of America

**USD**: United States dollar



**ZFE** : Zone Franche d'Exportation



# Sommaire

## Remerciements

## Dédicaces

## Liste des abréviations

## **Introduction générale ..... 1**

## **Chapitre 01 : Les fondements théoriques du développement des exportations**

### **Introduction ..... 5**

Section 01 : Les théories du commerce international ..... 6

Section 02 : La promotion des exportations : motivations et contraintes ..... 13

Section 03 : Les facteurs déterminants à l'export ..... 20

Conclusion..... 25

## **Chapitre 02 : Le commerce extérieur et la politique de soutien aux exportations hors**

### **hydrocarbures en Algérie**

Introduction ..... 27

Section 01 : Evolution du commerce extérieur algérien et l'état des lieux des exportations hors hydrocarbures ..... 27

Section 02 : Les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures ..... 42

Section 03 : Identification des mesures d'appui aux exportations hors hydrocarbures Algériennes..... 46

Conclusion ..... 61

## **Chapitre 03 : La contribution de L'ALGEX dans la promotion des exportations hors**

### **hydrocarbures**

Introduction ..... 63

Section 01 : Présentation de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)..... 64

Section 02 : L'ALGEX et la participation de l'Algérie au salon international agroalimentaire à Istanbul ..... 79

Section 03 : Analyse des activités d'ALGEX ..... 89

Conclusion..... 90

## **Conclusion générale ..... 92**

## Bibliographie

## Liste des annexes

## Liste des tableaux et graphes

## Table des matières

# **Introduction générale**

La mondialisation est le résultat d'un processus d'ouverture de toutes les économies nationales sur un marché qui est devenu planétaire : à travers la dérèglementation, la libéralisation des échanges économiques et commerciaux ainsi que la délocalisation des activités économiques. C'est une étape nécessaire pour permettre aux pays du tiers-monde de devenir des pays industrialisés et développés. Face à l'accélération de ce processus et de l'intensification de la concurrence internationale, plusieurs pays ont cherché de répondre en repensant leurs logiques d'insertion dans les échanges internationaux, à l'aide d'une politique efficace en matière de diversification de la structure de leurs exportations.

L'Algérie figure parmi les pays qui doivent tirer profit des opportunités qu'offre cette mondialisation, telle que l'abaissement spectaculaire des protections douanières et des coûts de transport. Ainsi le potentiel existant actuellement dans ce pays, lui permet sans aucun doute de sortir de cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières, qui constituent un handicap majeur de l'économie Algérienne. Cette dépendance était à l'origine du prolongement de l'économie nationale dans une série de crises économiques et financières, qu'a connu le pays à plusieurs reprises à travers le temps.

Pour ce faire, c'est grâce aux réformes instaurées dans le cadre de l'ajustement structurel, imposé par le fonds monétaire international (FMI), que l'Algérie s'est inscrite dans la nouvelle phase de libéralisation économique, qui a touché l'ensemble des domaines, y compris le commerce extérieur. Cela se constate à travers la multiplication des accords conclus, notamment dans le cadre de la création de zones de libre-échange, pour instituer un environnement favorable aux entreprises nationales qui trouvent des difficultés sérieuses d'accéder à d'autres marchés, à travers l'exportation ou l'implantation, leur permettant de relever les défis qu'impose la mondialisation.

Les pouvoirs publics sont bien conscients des effets significatifs qu'entraîne le secteur d'exportation, en particulier ceux des pays en développement, donc ils ont mis en place différents dispositifs susceptibles de renforcer l'accompagnement des entreprises nationales, dans leur démarche d'exportation. Cette initiative a pour objectif principal de faire émerger les entreprises nationales et de les booster à l'international pour pouvoir répondre à la demande.

En effet, la volonté, mais aussi la nécessité de développer les exportations hors hydrocarbures en Algérie, ont incité les pouvoirs publics à mettre en place différents dispositifs et mesures incitatifs aux opérateurs institutionnels, afin de renforcer leurs capacités d'accompagnement et d'encourager les entreprises nationales dans leur processus d'exportation.

Cependant en dépit des efforts consentis par l'Etat algérien en matière d'accompagnement des entreprises algériennes à l'export, et en matière de promotion des exportations algériennes hors hydrocarbures, nos entreprises n'arrivent toujours pas à se positionner sur les marchés internationaux à travers n'importe quel mode de présence.

Parmi les organismes de soutien et diversification des exportations , Notre choix est porté sur l'ALGEX, car d'après les résultats de nos recherches, nous avons remarqué que cette agence encadre et accompagne les entreprises voulant exporter, donc elle joue un rôle dans la promotion des exportations.

Pour analyser le sujet de notre recherche, nous avons posé la problématique suivante :

**Comment contribue L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, à la diversification des exportations hors hydrocarbures en Algérie?**

De cette principale problématique, découlent des questions secondaires qui guideront notre recherche

1. Quels sont les motivations de l'Etat dans le cadre de stratégie de promotion des exportations?
2. Quels sont les différents dispositifs d'aides et d'accompagnement des entreprises algériennes ?

Pour mieux cerner notre problématique de recherche, nous nous sommes appuyés sur les hypothèses suivantes :

**H1** : L'efficacité d'accompagnement des différents dispositifs de soutien est en fonction de la volonté de l'État algérien et son engagement d'ouverture sur les marchés internationaux.

**H2** : ALGEX a pour rôle de soutenir et renforcer les exportations algériennes via un régime d'appui et d'incitation, réglementaire, opérationnel et efficace.

### **Méthodologie**

Pour répondre à la question principale, nous nous sommes appuyés, d'abord, sur un travail de recherche basé sur une démarche descriptive en consultant des documents, ouvrages, revues, mémoires, thèses, et articles pour la conception du corpus théorique

Ainsi, qu'un stage pratique au sein de l'ALGEX où nous avons effectué une démarche analytique on utilisant des documents internes.

### **Structure de mémoire**

Pour mieux aborder notre problématique de recherche, nous avons structuré notre travail en trois chapitres. D'abord, le premier sera consacré sur les fondements théoriques et basiques du développement des exportations concernant les déférentes théories de commerce international et les facteurs déterminant à l'export. Ensuite, le deuxième s'articulera autour de l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie, passant en revue la politique nationale de promotion des exportations, établie par les pouvoirs publics algériens dans le cadre de leurs actions tentant de diversifier les secteurs d'exportations.

Enfin, le troisième chapitre sera consacré à l'analyse de la contribution de l'ALGEX dans l'accompagnement des entreprises algériennes à l'export à travers l'organisation de la foire internationale « WORLD FOOD » à Istanbul, qui s'est tenu du 04 au 07 Septembre 2019

Ce chapitre nous permettra aussi, d'analyser l'efficacité de cet organisme afin d'aider et accompagner l'exportateur.





**Chapitre 1 : Les  
fondements  
théoriques et basiques  
du développement des  
exportations**

# Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations

---

## Introduction

Le commerce international est né du besoin ressenti par les hommes de faire des échanges au-delà des frontières géographiques, linguistiques, raciales ou religieuses, et ce pour satisfaire leur exigences et leurs différents besoins qui ne cessent d'accroître de jour en jour ; ces échanges sont le résultats de la répartition des richesses dans le monde où personne ne peut vivre dans l'autarcie.

Toutefois, l'avis des économistes divergent quant à l'opportunité des échanges extérieurs, d'une part, les défenseurs du libre-échange qui insistent sur les bienfaits de l'ouverture qui conduit à une spécialisation internationale ce qui augmente la productivité dans les pays pratiquant le commerce, d'autre part, les adversaires du libre-échange, qui accusent le libéralisme économique d'être à l'origine de l'échange inégal.

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, le commerce international à connu un essor considérable ce qui a induit à l'accroissement des échanges commerciaux internationaux, des transferts de capitaux et l'apparition des blocs régionaux. De ce fait, plusieurs pays sont obligés d'appliquer des politiques commerciales qui sont convenables à leurs économies, chose qui a une forte transformation du système commercial mondial, il est aujourd'hui plus complexe et plus fragmenté.

Ce premier chapitre comprend trois sections, la première portera sur les différentes théories du commerce international, tandis que la deuxième section s'étalera sur la promotion des exportations entre motivations et contraintes enfin, la dernière section abordera les facteurs déterminant à l'exportation.

# Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations

---

## Section 01 : Les théories du commerce international

Les exportations et les importations constituent ce que l'on a coutume d'appeler les échanges extérieurs. Leur influence sur la croissance économique dépend de degré d'ouverture du pays. Les théories du commerce internationales cherchent à expliquer les flux d'échanges entre nations ainsi que leur avantage à la spécialisation. Ainsi, pour ces théories, les exportations d'un pays sont liées aux avantages comparatifs détenus par ce dernier.

### I-1 Les théories traditionnelles du commerce international

Traditionnellement, la théorie économique renvoie aux travaux d'Adam Smith, David Ricardo et au théorème de Heckscher – Ohlin – Samuelson (HOS) pour expliquer les avantages de la spécialisation.

#### I-1-1 La théorie des avantages absolus d'Adam Smith

Smith (1776)<sup>1</sup> souligne que chaque pays a intérêt à se spécialiser dans les productions où il possède un avantage absolu en matière de productivité et à acquérir à l'étranger les produits où il est en infériorité absolue (toujours en matière de productivité). En d'autres termes, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans le bien pour lequel il est le plus efficace, afin de pouvoir importer à un prix avantageux les biens pour les quels il est le moins efficace.

Toutefois, la théorie de l'avantage absolu ne peut expliquer à elle seule qu'une partie du commerce international. En effet, le problème se pose lorsque des pays ne possèdent pas d'avantages absolus. D'où, la référence à la notion d'avantages comparatifs développée par David Ricardo.

#### I-1-2 La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo

L'économiste classique David Ricardo, dans son ouvrage "*Principes de l'économie politique et de l'impôt*" (1817)<sup>2</sup> avance que l'échange est souhaitable même dans des situations où il n'existe pas d'avantages absolus. En s'appuyant sur un exemple numérique,

---

<sup>1</sup> MUCCHIELLI J. L, MAYER T., « Economie internationale », Editions Dalloz, Paris, 2005, p. 115.

<sup>2</sup> GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « Économie internationale : commerce et macroéconomie », Editions Dunod, Paris, 2003, p. 5.

## **Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations**

---

David Ricardo a pris comme nations; l'Angleterre et le Portugal, et comme biens le drap et le vin. Selon cet exemple ; avec un même nombre d'heures de travail, le Portugal produit 20 mètres de drap et 300 litres de vin tandis que l'Angleterre produit 10 mètres de drap et 100 litres de vin.

Pour ces deux biens, le Portugal détient un avantage absolu au sens d'Adam Smith, l'Angleterre n'a donc aucun avantage à l'exportation. Pourtant, il serait souhaitable qu'un échange s'établisse entre ces deux pays. C'est pourquoi David Ricardo se base sur les avantages comparatifs pour que l'échange puisse être profitable pour les deux nations.

Ainsi d'après la loi des avantages comparatifs, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans les productions où il possède la plus grande supériorité ou la moins grande infériorité.

Toutefois, cette spécialisation (sur la base des avantages comparatifs), n'est favorable que si la demande étrangère des produits nationaux est suffisante ou importante.

En plus, une telle spécialisation présente des risques notamment pour les pays en développement riches en ressources naturelles. En effet, ces pays jouissant d'un avantage comparatif en matières premières, en particulier dans le secteur énergétique font face à d'importantes difficultés. La faiblesse de la diversification des exportations conjuguées à la volatilité des cours des matières premières sont à l'origine de la fragilité de la croissance économique de ces pays. De ce point de vue, la spécialisation axée sur les ressources naturelles ne profite pas à la création des dynamiques de la croissance, puisqu'elle ne favorise pas l'orientation des ressources vers les secteurs présentant des avantages à l'exportation, et qui sont exposés à la concurrence internationale.

### **I-1-3 Le théorème HOS**

Heckscher – Ohlin<sup>3</sup> tentent de comprendre ce qui permettrait d'expliquer l'existence de coûts comparés différents. Ils admettent, contrairement à Ricardo que les techniques de production peuvent être transférées d'un pays à l'autre. Dès lors, si les coûts de production sont différents, c'est parce que les prix de facteurs y sont différents. Ainsi, dans les pays richement dotés en facteur travail, le niveau des salaires est si bas qu'il pousse les entreprises à se spécialiser dans les secteurs intensifs en mains d'œuvre.

---

<sup>3</sup> GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie.Op. cit., p. 40.

## Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations

---

C'est ainsi qu'ils énoncent la loi des proportions des facteurs, en se fondant sur l'origine des différences de coûts. Selon ces auteurs, un pays tend à se spécialiser dans la production pour laquelle la combinaison des facteurs dont il dispose lui donne le maximum d'avantages. Chaque pays importe les biens qui incorporent des facteurs qui sont rares sur son territoire ou coûteux, et exporte les biens qui incorporent des facteurs qui sont abondants sur son territoire et donc peu coûteux.

Ces travaux ont été poursuivis par Samuelson<sup>4</sup> (1941, 1948, 1949), selon qui, à long terme le commerce international tend à produire une égalisation des rémunérations des facteurs. Dès lors, les différences de coûts s'estomperont et l'incitation à échanger diminuera.

Testé empiriquement par W. Leontief<sup>5</sup> (1944), les enseignements du théorème H.O.S étaient en paradoxe avec le résultat statistique obtenu. En effet, Leontief a analysé le contenu en travail et en capital des exportations américaines, il est parvenu au résultat suivant :

Les Etats-Unis dotés de beaucoup de capital, mais où la main d'œuvre est relativement rare, exportent des produits intensifs en facteur travail, et qui demandent moins de capital.

L'auteur explique cette contradiction théorique par la formation et l'organisation du travail ainsi que la qualité et l'efficacité de la main d'œuvre américaine.

Ce paradoxe a mis en exergue l'importance de la qualification du capital humain dans la performance d'un pays à l'exportation.

La théorie du commerce international est aussi objet d'une autre contradiction, repérée par le développement net depuis les années 50, des échanges croisés (échanges intra-branches) de produits semblables. L'importante avancée technologique réalisée au sein d'une même branche permet aux pays de se spécialiser dans la fabrication et l'exportation des produits identiques, c'est par exemple le cas des produits d'innovation tels que les téléphones et les ordinateurs portables.

---

<sup>4</sup> RAINELLI M., « Le commerce international », Editions La Découverte, Paris, 1997, p. 46.

<sup>5</sup> Idem., p. 47.

# **Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations**

---

Mais c'est surtout à partir des années 1960 que de nouvelles analyses du commerce international ont été développées. Ces analyses ont été essentiellement portées sur la montée de la différenciation des produits, et sur l'intervention plus ciblée de l'Etat.

## **I-2 Les nouvelles théories du commerce international**

Le renouvellement de la théorie du commerce international fait ressortir le rôle de l'avancée technologique, des économies d'échelle et de l'hétérogénéité de la demande dans les échanges commerciaux internationaux

### **I-2-1 La théorie de l'écart technologique**

Cette théorie a été développée par Posner (1961)<sup>6</sup> énonce que l'écart technologique entre les pays constitue le déterminant du commerce international. Ainsi, les pays en avance technologique exportent des biens intensifs en nouvelles technologies et importent des pays les moins avancés technologiquement des biens dont la production requiert des technologies banalisées. Cette théorie met donc en exergue la possibilité pour les pays en voie de développement de participer aux échanges internationaux en exportant des produits issus des technologies banalisées.

Cette analyse est ainsi complétée par la théorie du cycle de vie de produit développée par Vernon (1966)<sup>7</sup> pour expliquer le développement du commerce international par la dynamique du monopole d'innovation. Il a ainsi identifié quatre phases du cycle de vie d'un produit à savoir : l'émergence, la croissance, la maturité et le déclin. A chacune de ces phases correspond une phase du commerce international. C'est dans la seconde phase que le produit est exporté. Le recours à l'exportation s'explique par les deux principales motivations suivantes : i) la baisse des prix de vente, conjuguée à l'effet d'imitation, entraîne l'apparition d'une demande étrangère ; ii) le monopole commence à être concurrencé sur son propre territoire par des imitateurs, et l'exportation permet de prolonger son avance.

---

<sup>6</sup> SANDRETTO R., « Les analyses du commerce international ». Cahiers français n° 315. 2003, p. 36.

<sup>7</sup> SANDRETTO R., Op.cit., p. 37.

# Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations

---

## I-2-2 La différenciation des produits: moteur des échanges internationaux

Lassudrie-Duchêne B.<sup>8</sup> a introduit le concept de « demande de différence ». Selon lui, les échanges croisés bien qu'ils portent sur des produits semblables, ces derniers bénéficient d'une « qualité de différence ». En d'autres termes, la différenciation des biens permet de satisfaire une demande dite de variété. Les nombreuses variétés permettent donc aux entreprises d'élargir leur marché potentiel.

C'est Chamberlin<sup>9</sup> qui a introduit la notion de la concurrence monopolistique pour désigner la position du monopole vers laquelle sera poussée chaque firme. Toutefois, cette stratégie bute sur une contrainte importante liée à la hausse des coûts de variété, et qui ne sera levée que par l'accès aux marchés étrangers d'où la nécessité pour les entreprises de s'adresser à la demande internationale.

### I-2-2-1 Le rôle des économies d'échelle et de la différenciation des produits

La nouvelle théorie du commerce international abandonne le cadre de la concurrence pure et parfaite, en introduisant notamment l'hypothèse de rendements d'échelle croissants et de différenciation des produits.

### I-2-2-2 Échanges internationaux et rendements croissants

Dans les années 80 l'approche jusqu'alors dominante est supplantée par « la nouvelle théorie du commerce international » dont les initiateurs les plus connus sont Krugman P. et Helpman E.<sup>10</sup>. Ces auteurs ont d'ailleurs expliqué les échanges internationaux intra-branche par l'existence des économies d'échelle. Ces dernières peuvent être internes (au niveau des firmes) ou externes (au niveau de l'industrie).

L'ouverture aux échanges internationaux permet donc aux entreprises de produire à plus grande échelle et cela en produisant des biens différenciés.

En ce qui concerne les économies d'échelle externes, elles sont liées à la taille de la branche et s'expliquent par la concentration géographique de la production en présence

---

<sup>8</sup> DUC-LOI. Phan, « Les théories du commerce international : état actuel des connaissances et controverses », *Revue d'Economie Rurale*, V 226. N° 226, 1995, P. 18. Disponible sur [www.Persée.fr/web](http://www.Persée.fr/web)).

<sup>9</sup> GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie. Op. cit., p. 40.

<sup>10</sup> RAINELLI M. Op.cit., p. 39.



## **Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations**

---

d'entreprises, de nombreux sous traitants, d'un réseau de services, des effets d'apprentissage, l'existence de centres de formation, etc. Une telle concentration est connue sous la conception d' « économies d'agglomération ».

Krugman<sup>11</sup> a aussi souligné que les accidents historiques sont à l'origine des avantages comparatifs et donc que la spécialisation internationale peut être arbitraire : un pays peut prendre la tête d'un secteur par accident ou avec l'aide de l'Etat. Cette situation s'auto-consolide avec les économies d'échelle externes.

### **I-2-2-3 Échanges internationaux et différenciation des produits**

La demande des consommateurs et ses conséquences sur les stratégies des firmes fait ressortir deux types de différenciation : la différenciation verticale qui concerne des produits de qualité différente. Dans ce cas de différenciation, les biens peuvent être hiérarchisés car certaines caractéristiques sont mesurables (comme par exemple : la vitesse et la puissance d'une voiture).

La différenciation horizontale quant à elle, provient de la préférence pour la variété de la part des consommateurs telle qu'elle est soulignée par Lassudrie-Duchêne. Cette différenciation conduit les consommateurs à acheter des biens étrangers dès lors que ceux-ci présentent des caractéristiques jugées différentes de celles offertes sur le marché domestique.

Ceci donne lieu à des échanges intra-branche qui offrent des possibilités pour les firmes de s'adresser à une demande plus importante.

---

<sup>11</sup> RAINELLI M. p. 39.

## Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations

---

### I-3 L'apport de la nouvelle théorie du commerce international en matière d'incitation à l'exportation

Les principales conclusions de cette nouvelle théorie du commerce international autorisent un gouvernement à intervenir dans les échanges afin d'aider ses entreprises à capter une partie de la rente ou à pénétrer sur un marché étranger<sup>12</sup>.

Etant donnée l'importance de la date d'entrée dans la production, l'incitation des pouvoirs publics à aider leurs entreprises est renforcée. Concrètement, les Etats peuvent favoriser l'apparition de nouveaux produits sur leur territoire notamment grâce à des subventions destinées à favoriser la recherche-développement, l'innovation et la supériorité technologique<sup>13</sup> Ces subventions permettent à l'entreprise nationale d'obtenir un coût de production unitaire plus faible que celui de ses concurrentes, ce qui lui donne rapidement une position monopolistique induite. Ainsi, si l'Etat a été plus ou moins ignoré ou condamné par les classiques, dans une économie mondiale où les gains se réalisent au détriment des autres nations, les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer sur la détermination des échanges et la spécialisation de leurs entreprises.

---

<sup>12</sup> COISSARD Steven, « L'économie internationale selon Paul KRUGMAN », tiré du site [www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/AFRI%2042.pdf](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/AFRI%2042.pdf)

<sup>13</sup> CHETTAB Nadia, « Etat, entreprise et marché mondial : retrait fictif de la puissance nationale et intensification de la mondialisation », *Cahiers du CREAD* n°58, 4<sup>ème</sup> trimestre 2001, p. 6.

# Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations

---

## Section 2 : La promotion des exportations : motivations et contraintes

La volonté de tirer profit des opportunités qu'offre la mondialisation des marchés et de lever les contraintes que celle-ci impose, est pleinement affichée par les Etats notamment ces dernières décennies. Plusieurs facteurs incitent ces derniers à mettre en place des politiques volontaristes permettant de soutenir les entreprises nationales afin qu'elles puissent consolider leurs positions sur les marchés étrangers<sup>14</sup>.

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

### I-1 Les motivations de l'Etat et son rôle en matière de promotion des exportations

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

Plusieurs facteurs peuvent être à l'origine du développement des exportations d'une nation, qui se résument à travers les éléments suivants :

- Le rôle des exportations dans l'équilibre de la balance des paiements, cette dernière traduit un déficit ou un excédent d'un pays sur le plan des échanges extérieur<sup>15</sup>. Les exportations sont effectivement la solution au problème de la balance des paiements générant des ressources en devises, qui favorisent les importations et par voie de conséquence les investissements et l'amélioration de la productivité des facteurs.
- Le déséquilibre de la balance commerciale est dû, essentiellement, au développement des importations. Pour palier le déficit commercial, l'État peut miser sur le développement des exportations comme seul levier à actionner pour tendre vers l'équilibre. L'ouverture vers l'extérieur, est pour un pays un véritable challenge,

---

<sup>14</sup> AOUN Marie-Claire, « La rente pétrolière et le développement économique des pays exportateurs » Thèse de doctorat, Université Paris DAUPHINE, Paris, 2008, p. 206.

<sup>15</sup> DIEMER A., « Principes d'économie politique », Editions Economica, Paris, 2013, p. 362-366.

# Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations

---

notamment pour augmenter l'offre exportable ; une condition des stratégies sectorielles.

- La nécessité d'accompagner les entreprises dans leur développement international de diverses manières. Ainsi, au sens de M. Porter la préservation et l'amélioration de son avantage concurrentiel exigent d'une industrie nationale l'adoption d'une approche globale dans ses stratégies.

## **I-2 Développement des exportations : les facteurs permissifs et les facteurs contraignants**

L'ensemble des mutations caractérisant l'environnement international, montre que l'internationalisation des entreprises est motivée par des facteurs externes liés à son environnement externe<sup>16</sup>. Cependant, ces facteurs sont de deux types; les facteurs permissifs qui attirent les entreprises vers les marchés internationaux, alors que les facteurs contraignants les poussent à aller vers ceux-ci. Nous allons identifier ces deux types dans les développements qui suivent.

### **I-2-1 Identification des facteurs permissifs**

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

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

### **A- La libéralisation des échanges internationaux**

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

- A réduire les tarifs douaniers notamment pour les produits manufacturiers

---

<sup>16</sup> DIEMER A., « Principes d'économie politique », Editions Economica, Paris, 2013

## **Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations**

---

- A réduire les différentes barrières non tarifaires (les interdictions d'importations, les quotas, les contingentements, les normes spécifiques ; techniques, sanitaires, environnementales)

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

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

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

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

### **B- La baisse des coûts de transport internationaux**

Les progrès techniques du XIXème siècle ont permis d'importantes évolutions en matière de transport et de commerce. En effet, les moyens de transport aériens et maritimes ont connu de nombreuses améliorations qui ont permis de les rendre plus rapides et moins coûteux. Cette innovation en matière de transport a permis aux entreprises d'obtenir des avantages notamment en matière de la maîtrise des coûts de logistique. Ainsi, la complémentarité des transports et des communications favorise la coordination interentreprises en particulier avec les fournisseurs, les clients et les sous-traitants.

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

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

# Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations

---

## C- Emergence de nouveaux marchés

La demande internationale influence considérablement les exportations. Ainsi, l'émergence de nouveaux marchés caractérisés par une croissance soutenue et rapide entraîne l'augmentation de la demande. En effet, des régions comme l'Asie (en particulier la Chine, l'Inde, la Corée du sud, la Thaïlande, le Singapour, Taiwan)<sup>17</sup>, et certains pays d'Amérique latine, favorisent la diversification des exportations de nombreuses entreprises et constituent leurs importants débouchés. C'est ainsi que ces entreprises surmontent la contrainte de l'étroitesse de leurs marchés intérieurs, et profiter des économies d'échelle grâce aux marchés internationaux.

Il faut noter au passage, que la transformation des marchés en particulier à travers leur mondialisation, permet aux offreurs et aux demandeurs de se rencontrer à l'échelle mondiale. Ceci dit, désormais les clients potentiels se trouvent aussi à l'échelle mondiale.

## D- La globalisation financière : un atout pour l'internationalisation des entreprises

La globalisation financière a été renforcée durant ces dernières années suite à la levée des barrières à la mobilité internationale du capital dans les pays développés, et à leur diminution dans les pays en développement. En effet, la globalisation financière étant l'intégration du système financier domestique d'un pays avec le marché financier international ; elle présente des opportunités pour l'entreprise voulant se lancer à l'international, notamment en élargissant la gamme des sources de financement, elle permet donc de lever les contraintes financières dans son pays d'origine et dans le pays étranger. Il faut ajouter à cela, les bienfaits de cette globalisation en termes de gains de richesse résultant d'un meilleur partage de risques qui peuvent être importants<sup>18</sup>.

## E- La multiplication des accords régionaux

Sur le plan théorique, la formation des blocs commerciaux permettent une allocation plus efficiente des ressources. En effet, l'élimination des obstacles tarifaires et non tarifaires, permettent l'accroissement de la demande, qui est un important signal entre

---

<sup>17</sup> CROUE C., « Marketing International », Editions De Boeck, Paris, 2006, p. 126.

<sup>18</sup> NIVOIX Sophie et PEPIN Dominique, « Intérêt et limites de la globalisation comme processus créateur d'investissement », Paris, 2008, p. 2. Tiré du site : [sceco.univ-poitiers.fr/recher\\_public/doc\\_travail/M2008-04.pdf](http://sceco.univ-poitiers.fr/recher_public/doc_travail/M2008-04.pdf)

## **Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations**

---

consommateur et producteur. Par voie de conséquence, cela permet de canaliser ressources productives vers la production des produits demandés.

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

Par ailleurs, en créant de vastes marchés, l'intégration régionale pouvait permettre à des petites entreprises d'atteindre leur taille optimale, d'où une baisse des coûts moyens mais aussi des prix pour les consommateurs<sup>19</sup>.

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

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

Ces accords permettent :

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

### **F- Identification des segments négligés**

Certains segments, bien qu'ils soient ignorés par les entreprises des pays avancés, ils peuvent être une cible potentielle pour les entreprises des pays en développement. En effet, ces segments peuvent être délaissés par les concurrents étrangers. Il convient donc aux entreprises nationales d'occuper cet espace libre afin de pénétrer les marchés voisins. Ces segments concernent par exemple; les biens conçus expressément pour répondre aux besoins

---

<sup>19</sup> Conférence des nations unies sur le commerce et le développement (Genève) « Le Développement Economique en Afrique Rapport 2009 », thème « Renforcer l'intégration économique régionale pour le développement de l'Afrique », p. 6. Disponible sur : [unctad.org/fr/docs/aldcafrica2009\\_fr](http://unctad.org/fr/docs/aldcafrica2009_fr)

# **Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations**

---

des pays en développement, c'est le cas de matériels pouvant fonctionner avec des carburants peu raffiné, et de l'électroménager peu sophistiqués<sup>20</sup>.

## **I-2-2 Les facteurs contraignants**

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

### **A- L'accélération du changement technique**

La compétitivité d'une économie dépend fortement de sa capacité à s'insérer dans le développement de l'économie du savoir. L'émergence d'une vague d'innovations définissant un nouveau paradigme technologique a provoqué de profondes mutations des bases technologiques. Cela a même renforcé l'écart technologique entre les pays avancés et les pays en développement. Ainsi, ce type de changement renforce les contraintes technologiques auxquelles sont confrontées les entreprises nationales. Ces dernières seront exposées à une concurrence féroce sur leurs marchés, d'où la nécessité d'échapper à cette dernière, en cherchant à vendre ses produits sur un marché plus large.

### **B- L'intensification de la concurrence internationale**

Cet élément caractérise profondément le contexte économique actuel, et impose des contraintes aux entreprises fortement tournées vers le marché domestique. En effet, l'une des contraintes auxquelles sont exposées les entreprises est l'intensification de la concurrence exercée sur leur marché national, ce qui les pousse à chercher des opportunités qui se présentent à l'extérieur de celui-ci.

Ainsi, la présence des firmes étrangères sur le marché local, menace les entreprises nationales, puisqu'elles peuvent proposer des offres novatrices à des prix avantageux aux clients. Cela leur est possible, vu qu'elles opèrent à un niveau international, elles ont des possibilités accrues de réduire leurs coûts en cherchant à s'approvisionner et à réduire dans des conditions plus favorables. Par conséquent, il est important pour les entreprises nationales

---

<sup>20</sup> PORTER M., Op.cit., p. 661.



## **Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations**

---

attaquées sur leur marché domestique, d'échapper à cette concurrence féroce, en s'ouvrant sur l'international .

### **C- L'étroitesse du marché intérieur et les effets de la mondialisation**

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

Il est important de souligner que c'est souvent ces facteurs contraignants qui se trouvent à l'origine des décisions de l'internationalisation des entreprises<sup>21</sup>. En effet, c'est lorsqu'elles sont menacées sur leurs marchés nationaux qu'elles cherchent de nouveaux débouchés.

---

<sup>21</sup> CROUE C., Op. cit., p. 126.

# Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations

---

## Sections 3 : Les facteurs déterminant à l'export

Ce ne sont pas toutes les entreprises qui exportent, ce qui suggère qu'il y a des facteurs propres à l'exportation.

Nous avons regroupé les facteurs influençant les comportements stratégiques de l'entreprise en trois grandes catégories de facteurs : des facteurs liés aux spécificités internes à l'entreprise, des facteurs liés à l'entrepreneur et enfin des facteurs liés à l'environnement externe à l'entreprise.

On distingue trois facteurs déterminant :

### I-1 Les facteurs liés à l'entreprise

Toute entreprise, peut être influencée par les caractéristiques qui lui sont propres et qui affectent positivement sa proportion à exporter.

#### A- La taille de l'entreprise

Il y avait un consensus assez ancien dans la littérature établissant un lien positif entre la taille de l'entreprise et sa proportion à exporter, plus l'entreprise à une taille importante et plus la probabilité qu'elle exporte est élevée.

« Néanmoins, J-L Calof, a trouvé que la petite taille n'entrave pas l'exportation de la PME mais limite le nombre de marchés qu'elle peut pénétrer »<sup>22</sup>

#### B- Le secteur d'activité

Les conditions des échanges commerciaux sont considérées comme l'un des principaux problèmes à l'exportation.

Considérant que ces échanges diffèrent d'un secteur à l'autre, le secteur d'activité de l'entreprise a donc un impact sur sa décision d'exporter ou pas.

---

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

## **Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations**

---

En effet, Scherrer (1998) a indiqué dans son travail, que plus la proportion d'entreprises exportatrices d'un secteur est élevée, plus la probabilité d'explorer des autres entreprises appartenant au même secteur, est importante.

### **C- Les ressources et les compétences**

L'exportation est une orientation qui demande des ressources et des compétences supplémentaires par rapport à la poursuite d'une stratégie strictement nationale. Ces ressources et compétences sont multiples et complexes, elles concernent tous les niveaux de l'entreprise<sup>23</sup>.

L'approche ressources considère que l'entreprise est constituée d'un ensemble de ressources (équipement productif, savoir-faire des salariés, brevets, marques, capital) dont certaines revêtent une importance particulière tel que le savoir-faire de la firme. Lorsque ces ressources sont capables de réaliser une tâche ou une activité, elles constituent une compétence pour l'entreprise.<sup>24</sup>

Les compétences renvoient aux connaissances et savoirs fondamentaux dont dispose l'entreprise. A long terme au-delà des différentes activités, l'entreprise est supposée concentrer son énergie sur quelques compétences clés (compétences techniques, organisationnelles, relationnelles) pour lesquelles elle capitalise un maximum d'expérience, en vue de les exploiter au mieux.<sup>25</sup>

### **D- Le niveau technologique**

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

---

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

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

25 Annick COHEN, Annette SOULIER, « Manager les compétences », Edition liaisons, 2004, page 17

## **Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations**

---

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

### **E- L'importance de l'innovation**

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

D'ailleurs, « Les PME exportatrices apparaissent plus innovantes que les autres, commercialisent principalement des produits de moyenne et haute technologie, disposent de savoir-faire précis, très orientées vers les besoins de leurs clients et ont à leur emploi une équipe fortement ancrée sur le terrain ».<sup>26</sup>

### **F- Les réseaux de l'entreprise**

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

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

En effet, Johanson et Vahlne (1990) ont réexaminé leur précédent modèle (1977), où ils ont présenté l'expansion internationale en tant que processus d'apprentissage graduel et d'engagement incrémental pour mettre en avant l'importance de la position de la firme dans son réseau. Partant des concepts utilisés dans leur modèle original (engagement, connaissance, activités actuelles et prise de décision), ils tentent d'expliquer les motivations et modalités d'internationalisation en plaçant l'entreprise dans un cadre multilatéral mobilisant des relations intra et inter organisationnelles.<sup>27</sup>

### **G- La production excédentaire**

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

---

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

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

# **Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations**

---

## **I-2 Les facteurs liés au dirigeant**

Le mode de gestion de la PME est fortement centralisé en la personne du propriétaire-dirigeant qui occupe une position centrale prépondérante et constitue l'un des principaux facteurs internes à prendre en considération susceptible d'influencer l'orientation de l'entreprise vers l'exportation.

Pour réussir à l'international, les managers seniors ont besoin d'un haut niveau d'orientation internationale pour identifier et exploiter les opportunités du marché. L'orientation internationale est une propriété individuelle qui implique la capacité de discriminer les marchés spécifiques et une tendance à réduire les distinctions entre le marché domestique et les marchés étrangers (Reid 1981).

### **A- L'âge du dirigeant**

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

### **B- Le niveau de scolarité**

Selon la même étude, un haut niveau de scolarité est essentiel pour les dirigeants désirant du succès dans les exportations de leur entreprise.

Ces auteurs soutiennent que les dirigeants plus instruits sont plus ouverts aux affaires internationales.

### **C- Les compétences en management international**

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

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

## **Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations**

---

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

### **D- La perception des opportunités et menaces**

Le marché international recèle des opportunités mais également des risques pour les entreprises en général et les PME en particulier. A ce point de vue, un dirigeant qui ose prendre des risques, qui répond activement aux changements de l'environnement et qui prend des initiatives avant ses concurrents est un atout de premier ordre.<sup>28</sup>

### **I-3 Les facteurs liés à l'environnement**

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

#### **A- L'étroitesse du marché**

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

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

#### **B- Accompagnement des autorités**

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

Il est tout de même important pour les gouvernements de promouvoir le soutien à l'exportation, afin de stimuler davantage les exportations par rapport aux importations. A cet effet, les gouvernements mettent en place des actions incitatives.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> BUIGES P-A et LACOSTE D, op.cit., page 288

<sup>29</sup> CROUE C, « marketing international », 4<sup>ème</sup> édition, De Boeck, 2003, page 136

# **Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations**

---

## **C- La demande étrangère**

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

## **D- La proximité physique**

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

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

Ils utilisent ce concept pour expliquer qu'à mesure que l'expérience internationale s'accroît, la distance psychologique qui sépare une PME des nouveaux territoires étrangers se réduit. Cette diminution de la distance psychologique favorise une progression plus étendue et une utilisation plus complète des opportunités offertes par les différents pays servis.

## **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis de comprendre les différentes théories du commerce international en passant des théories classiques notamment la théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith et la théorie de l'avantage comparatif de David RICARDO aux nouvelles théories du commerce international, d'identifier les motivations des Etats dans le cadre des stratégies de promotion des exportations d'une part et d'autre part d'exposer les principaux facteurs qui contraignent de tourner vers l'international puis , cerner et comprendre les facteurs derrière la décision d'exporter.

**Chapitre II : Le commerce  
extérieur algérien et la  
politique de soutien aux  
exportations hors  
hydrocarbures en Algérie**



## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

### **Introduction**

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

L'Algérie connaît des progrès indéniables dans les exportations hydrocarbures, elle enregistre toutefois un retard considérable dans les exportations hors hydrocarbures, malgré un dispositif de soutien sensé les encourager, montre que les entreprises algériennes sont réellement soumises à des contraintes qui sont issues soit de leur propre stratégie, soit des différents obstacles et risques liés aux commerce extérieur.

Nous allons aborder dans ce chapitre l'évolution de la structure du commerce extérieur algérien et de faire un état des lieux des exportations hors hydrocarbures, nous allons ensuite présenter les différents accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures. Enfin, la dernière section portera sur l'identification des mesures et dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices Algériennes.

### **Section 1 : Évolution du commerce extérieur algérien et état des lieux des exportations hors hydrocarbures**

Cette section propose d'étudier l'évolution de la structure du commerce extérieur algérien.

#### **I-Évolution du commerce extérieur algérien**

Le commerce extérieur algérien a connu différentes mutations à savoir :

##### **I-1 La libéralisation du commerce extérieur algérien**

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

Néanmoins les monopoles publics ont fini par générer des coûts de transaction très lourds, et des comportements rentiers au détriment de l'économie du pays. Ainsi, la réforme initiée dans la loi de Monnaie et de Crédit ayant introduit un certain degré de concurrence profitable à l'économie, notamment en mettant fin aux monopoles sur le

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

marché algérien, mais cette réforme n'a pas pu donner les résultats attendus, à cause de la dégradation de la situation politique et financière du pays, qui a d'ailleurs inspiré une tentative de retour à la politique radicale<sup>1</sup>.

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

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

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

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

### **I-2 Évolution de la structure du commerce extérieur algérien**

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

---

<sup>1</sup> OUSSALEM M, Politiques industrielles et mondialisation: les leçons de l'expérience algérienne, colloque international sur la mondialisation, Université de Tizi-Ouzou, juin 2009, p. 24

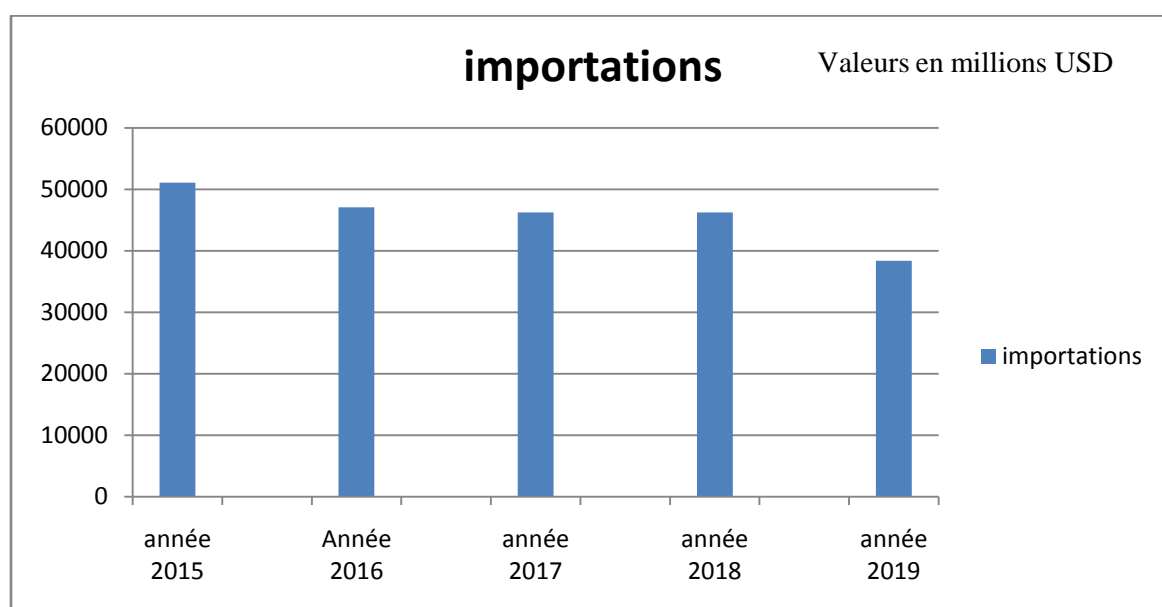
## Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie

### I-2-1 Les importations

Les données statistiques sur le commerce extérieur durant la période 2015-2019 fournies par le Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS) montrent la tendance en baisse des importations algériennes grâce aux diverses mesures du contrôle et de régulation prises par les pouvoirs publics visant l'encadrement des importations notamment par le biais des lois de finances.

Pour bien suivre l'évolution des importations de l'Algérie de 2015 à 2019, la figure ci-dessous nous fournis les informations nécessaires.

**Graphe N° 01 : Evolution des importations pour la période 2015-2019**



**Source :** réalisé par nous même à partir des données du CNIS. [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

En 2016, les importations ont subi une chute de 9,62 milliard de dollars par apport à l'année 2015 passant de 51,70 à 47,08 milliards de dollars. Puis elles continuent de baisser en 2017 pour atteindre une valeur de 46,72 milliard de dollars.

En 2018, Les importations Algériennes ont augmenté de 0,3% par rapport à l'année 2017, passant de 46,06 milliards de dollars US à 46,95 milliards de dollars US.

Pour les onze mois de 2019 le CNIS a enregistré Un volume global des importations de 38,37 milliards de dollars US soit une baisse de 8,66 % par rapport aux résultats durant la même période de l'année 2018.

## Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie

### A- Evolution des importations durant la période 2015 jusqu'à 2019 par groupes d'utilisation

**Tableau N°01 : Evolution de la répartition des importations par groupes d'utilisation**

Valeurs en millions USD

à l'importation	Année 2015		Année 2016		Année 2017		Année 2018		1 trimestre 2019	
	Dollars	Strct (%)	Dollars	Strct (%)	Dollars	Strct (%)	Dollars	Strct (%)	Dollars	Strct (%)
Alimentation	9 316	8,02	8 224	17,60	8 438	18,32	8 573	18,56	2817,76	18,57
Energie & Lubrifiants	2 376	4,59	1 292	2,77	1 992	3,42	1 015	2,20	212,95	1,40
Produits Bruts	1 560	3,02	1 559	3,34	1 527	3,32	1 898	4,11	687,43	4,53
Demi-Produits	12 034	23,28	11 482	24,57	10 985	23,85	10 959	23,72	3 885,42	25,60
Biens d'Equipements Agricoles	664	1,28	501	1,07	611	1,33	563	1,22	174,84	1,15
Biens d'Equipements Industriels	17 076	33,03	15 394	32,94	13 995	30,38	13 433	29,08	5 230,60	34,47
Biens de Consommation (non-alimentaires)	676	16,78	8 275	17,71	8 511	18,48	9 756	21,12	2 165,61	14,27
<b>Total</b>	<b>51702</b>	<b>100</b>	<b>46 727</b>	<b>100</b>	<b>46 059</b>	<b>100</b>	<b>46197</b>	<b>100</b>	<b>15 174,60</b>	<b>100</b>

**Source:** données du CNIS. [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

Leur répartition par groupe d'utilisations au cours de l'année 2015 jusqu'à 2019, fait ressortir à travers le tableau ci-dessus :

Les importations Algériennes en 2016 ont diminué de 9,62% par rapport à l'année 2015, passant de 51,7 milliards de dollars US à 46,72 milliards de dollars US,

En 2018 une augmentation de 0,30% par rapport à l'année 2017, passant de 46,06 milliards de dollars US à 46,19 milliards de dollars USD.

- des baisses pour les groupes biens alimentaires ,Energie & Lubrifiants, ainsi que une diminution pour les produits bruts, demi produits et une légère baisse pour les Biens d'Equipements Agricoles passant de 664 millions de dollars en 2015 a 563 millions de dollars en 2018.

## Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie

- Augmentation pour les biens d'équipements industriels ainsi que pour les biens de consommations (non alimentaires) qui enregistre une augmentation remarquable de 676 millions de dollars en 2015 à 9756 millions de dollars en 2018.

### B- L'évolution des importations par régions économiques

**Tableau N°02** : l'évolution des importations par régions économiques pour la période 2015-2018

Valeurs en millions USD

Les régions / Année	2015	2016	2017	2018
union européenne	25344	22472	20236	21099
O.C.D.E (hors UE)	7353	6249	5942	11 557
autres pays	1220	936	1910	5 837
Amérique du sud	2818	2857	3209	3 546
Asie	11830	11709	12345	1904
Océanie	-	-	-	-
pays arabes (hors UMA)	1912	1927	1541	1542
pays de Maghreb(UMA)	738	701	588	546
pays d'Afriques	440	238	186	166
Total	58580	47089	45957	46197

**Source:** données du CNIS. [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

Le tableau qui porte sur la répartition par régions économiques montre que c'est avec les pays de l'O.C.D.E que les échanges extérieurs de l'Algérie sont les plus importants et plus particulièrement avec les pays de l'union européenne qui restent toujours les principaux partenaires de l'Algérie durant cette période.

Le volume global des échanges avec l'union européenne affiche une diminution en 2018 par rapport à 2015, ainsi que les pays d'Afrique et les pays arabes.

## Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie

Le volume des échanges avec et les pays de l'O.C.D.E et l'Amérique de sud enregistre une augmentation, ainsi que les autres pays d'Europe qui enregistre une augmentation remarquable puisque le volume global des importations avec cette région a enregistré une hausse appréciable de 1220 millions de dollars en 2015, à 5837 millions de dollars en 2018.

### I-2-2 Les exportations

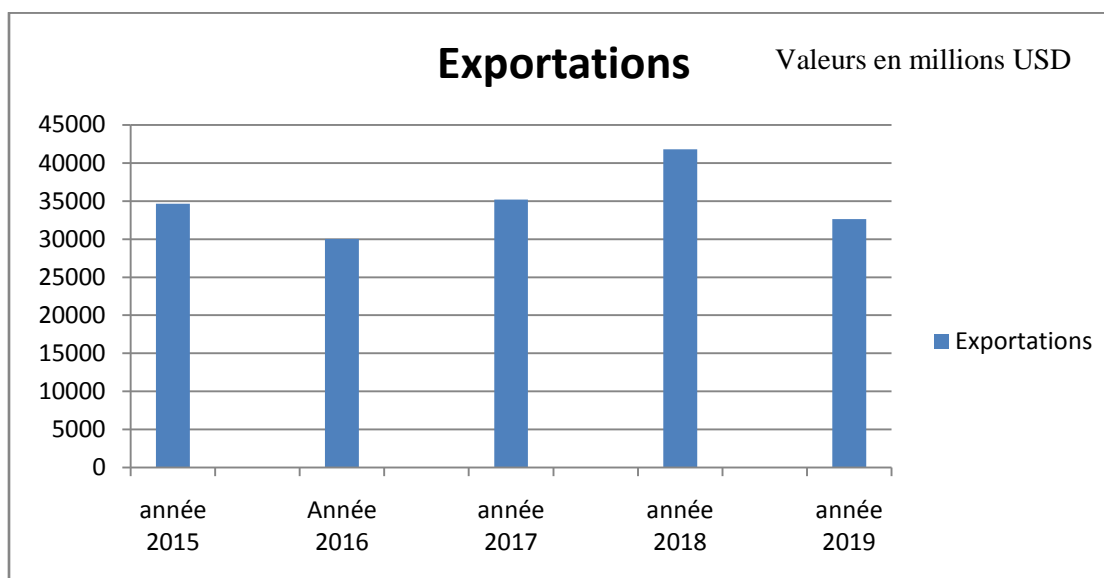
La structure des exportations algériennes se constitue essentiellement de matières premières non transformés et des exportations hors hydrocarbures qui représentent 5% du total des exportations de l'Algérie.

Le secteur des hydrocarbures ont longtemps été l'épine dorsale de l'économie, représentant environ 30% du PIB, 60% des recettes budgétaires et près de 95% des recettes d'exportations. L'Algérie possède les dixièmes réserves de gaz naturel au monde - y compris les troisièmes réserves de gaz de schiste, et le sixième exportateur de gaz.

Les exportations d'hydrocarbures ont permis à l'Algérie de maintenir la stabilité macroéconomique, de constituer d'importantes réserves en devises et de maintenir une dette extérieure faible, tandis que les cours mondiaux du pétrole étaient élevés.

Pour bien suivre l'évolution des exportations de l'Algérie de 2015 à 2019, la figure ci-dessous nous fournis les informations nécessaires.

**Graphe N°02 : l'évolution des exportations en Algérie de 2015 à 2019**



**Source :** réalisé par nous même à partir des données du CNIS. [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

## Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie

2016, les exportations Algériennes ont connu une baisse de 13,39% par rapport à l'année 2015. mais à partir de 2017 jusqu' à 2019 on remarque une augmentation appréciable.

En 2019, les exportations algériennes durant les 11 mois ont enregistré une baisse de 23,48% par rapport à la même période de l'année de 2018.

### A- L'évolution des exportations en Algérie pendant la période 2015-2019

#### par groupes d'utilisation

Tableau N°03 : l'évolution des exportations par groupes d'utilisation

Valeurs en millions USD

A l'exportation	Année 2015	Année 2016	Année 2017	Année 2018	1 trimestre 2019
Alimentation	235	327	301	373	161,70
Energie et Lubrifiant	23299	27102	27178	38 338	12470,29
Produit Brut	106	84	59	92	38,83
Demi-Produit	1597	1299	1053	2 242	617,37
Biens d'équipement agricoles	1	-	0,15	0,30	0,17
Biens d'équipement industriels	19	53	64	90	31,79
Biens de Consommation non alimentaire	11	18	16	33	12,01
total	25268	28883	28671,15	41 168	13332,16

Source: données du CNIS. [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

Les exportations algériennes demeurent fortement dominées par les hydrocarbures et L'Algérie est toujours en faible dynamique de l'exportation. Le tableau fait ressortir que cette

Faible dynamique continue à être portée exclusivement par certaines exportations de produits bruts et de demi-produits ou produits issus du raffinage primaire des hydrocarbures et ce à hauteur de plus de 95% du poste exportations hors hydrocarbures.

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

En 2016 les groupes de produits exportés en dehors des hydrocarbures sont constitués essentiellement par des demi-produits qui représentent une part de 4,5% du volume global des exportations soit l'équivalent de 1,3 milliard de Dollars USD, des biens alimentaires avec une part de 1,13% , soit 327 millions de Dollars USD, des produits bruts avec une part de 0,29%, soit en valeur absolue de 84 millions de Dollars US et enfin des biens d'équipements industriels et des biens de consommation non alimentaires avec les parts respectives de 0,18% et 0,06%.

En 2017 Les principaux produits hors hydrocarbures exportés, sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente une part de 3,67% du volume global des exportations soit l'équivalent de 1053 milliard de dollars US. Le groupe « biens alimentaires» vient en seconde position avec une part de 1,05% soit 301 millions de dollars US, suivi par le groupe « produits bruts » 0,21% soit en valeur absolue de 59 millions de dollars US, et enfin les groupes « biens d'équipement industriels» et «biens de consommations non alimentaires » avec les parts respectives 0, 22% et 0,06%.

Dans le premier trimestre 2019<sup>2</sup> Les exportations hors hydrocarbures étaient composées des demi-produits avec 995,12 millions USD, des biens alimentaires avec 208,02 millions USD, des biens d'équipement industriels avec 44,77 millions USD. Elles étaient composées aussi des produits bruts avec 40,53 millions USD, les biens de consommation non alimentaires, avec 19,10 millions USD, et enfin les biens d'équipements agricoles avec 0,19 millions USD.

---

<sup>2</sup> Tire de site <https://www.sudhorizons.dz/fr/les-classiques/economie/49605-le-deficit-du-commerce-exterieur-atteint-3-18-mds-de-dollars-le-1er-semester-2019>



## Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie

### B- L'évolution des exportations par régions économiques

Tableau N °04 : l'évolution des exportations par régions économiques période 2015 à 2018

Valeurs en millions USD

Regions Economiques	Année 2015	Année 2016	Année 2017	Année 2018
C.E (EXCEE)	22976	16739	20291	23 654
O.C.D.E (Hors U.E)	5288	6251	6496	6 950
Autres pays d'Europe	37	80	63	40
Amérique du sud	1683	1678	2473	2 660
Asie (sans les pays arabes)	2409	2331	3321	5 351
Océanie	-	-	-	-
Pays Arabe (sans U.M.A)	71	385	749	712
pays de Maghreb	572	1368	1268	1 669
Autres pays Afrique	82	51	102	132
Total	33118	28498	34763	41 168

Source: données du CNIS. [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

D'après le tableau, on constate que l'Union Européenne occupe la première place parmi les clients de l'Algérie. Les exportations algériennes à destination de l'Union Européenne représentent plus de 50 % des exportations totales soit 40 milliards USD, mais à partir de 2016 Le volume global des échanges affiche une diminution par rapport à l'année 2015.

Les pays de l'Union Européenne, telle que la France, l'Italie, l'Espagne, les Pays Bas sont les pays qui participent avec des parts importantes dans les exportations algériennes dirigées vers cette région.

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

En 2018 L'Union Européenne, occupe la première place, les pays de l'OCDE (hors UE) viennent en deuxième position avec une part de 16,88 %<sup>3</sup>. Par rapport à l'année 2015, il y a lieu de signaler une augmentation des exportations réalisées avec ces pays de l'OCDE (hors UE), passant de 5,288 milliards d'USD à 6,950 milliards d'USD, soit une augmentation plus de 23% en valeur relative, ainsi que pour L'Union Européenne avec une augmentation de 03%, et pour l'Asie le volume des échanges enregistre encore une augmentation ,passant de 2 ,409 milliards d'USD à 5,351 milliards d'USD dans la même période .

---

<sup>3</sup> Données du CNIS [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

## Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie

### C- les principaux produits exportés hors hydrocarbures durant la période 2015-2019

**Tableau N °05: Les principaux produits hors hydrocarbures exportés**

Valeurs en millions USD

Principaux produits	Année 2015		Année 2016		Année 2017		Année 2018		Année 2019	
	Valeurs	Strct %	Valeurs	Strct %	Valeurs	Strct %	Valeurs	Strct %	Valeurs	Strct %
Engrais minéraux ou chimiques azotes	419,44	21,30	447,68	25,14	327,04	16,95	917,47	32,42	274,23	31,82
- Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons	524,88	26,66	388,18	21,80	561,24	29,08	613,63	21,68	136,02	15,78
- Ammoniac anhydres	477,02	24,23	323,92	18,19	341,95	17,72	446,75	15,79	97,23	11,28
- Sucres de canne ou de betterave	149,85	7,61	231,65	13,01	225,46	11,68	233,03	8,23	91,96	10,67
- Dattes	34,70	1,76	77,99	4,38	52,37	2,71	64,19	2,27	32,63	3,79
- Hydrocarbures cycliques.	52,05	2,64	37,52	2,11	55,13	2,86	50,95	1,80	9,72	1,13
- Alcools Acycliques	29,28	1,49	36,32	2,04	27,46	1,42	37,80	1,34	-	-
-Hydrogene, gaz rares	27,28	1,39	24,39	1,37	25,42	1,32	33,06	1,17	19,89	2,31
Machines à laver le linge	-	-	-	-	33,78	1,75	27,12	0,96	-	-
Ciments	-	-	-	-	0,63	0,03	24,93	0,88	25,87	3,00
Files cables et autres conducteurs isolés	1,79	0,09	19,19	1,08	-	-	-	-	-	-
- Phosphates de calcium naturels	-	-	-	-	-	-	-	-	24,52	2,84
autres	-	-	-	-	-	-	-	-	149,79	17,38
Sous Total	1 812	92,01	1 613	90,58	1 650	85,52	2 449	86,53	712,08	82,62
Total	1 969	100	1 781	100	1 930	100	2 830	100	861,87	100 %

Source : données du CNIS. [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

Les exportations « hors hydrocarbures », qui restent toujours marginales, avec seulement 6,16% du volume global des exportations soit l'équivalent de 1,78 milliard de Dollars US, ont enregistré une diminution de 9,55% par rapport à l'année 2015.

Le tableau ci-dessus représente les principaux produits exportés hors hydrocarbures pendant la période 2015 à 2019.

Les "top five" (5) des produits exportés hors hydrocarbures de cette période, à eux seuls, presque plus de 71% des exportations globales. Il s'agit des engrais minéraux ou chimiques azotes, des huiles provenant de la distillation des goudrons de houille, de l'ammoniac anhydre ou en solution aqueuse, des sucres de canne ou de betterave et des dattes et figes.

L'examen de l'évolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés au cours de cette période ce qui suit :

- Des hausses pour les produits de sucres de Cannes ou de betterave, et les engrais minéraux ou chimiques azotes avec les parts respectives de 9,85 % et 7,01 %.
- Des baisses pour les huiles provenant de la distillation des goudrons de houille, de l'ammoniac anhydre ou en solution aqueuse et des dattes et figes respectivement de l'ordre de 48,96 %, 35,17 % et 6,57 %.

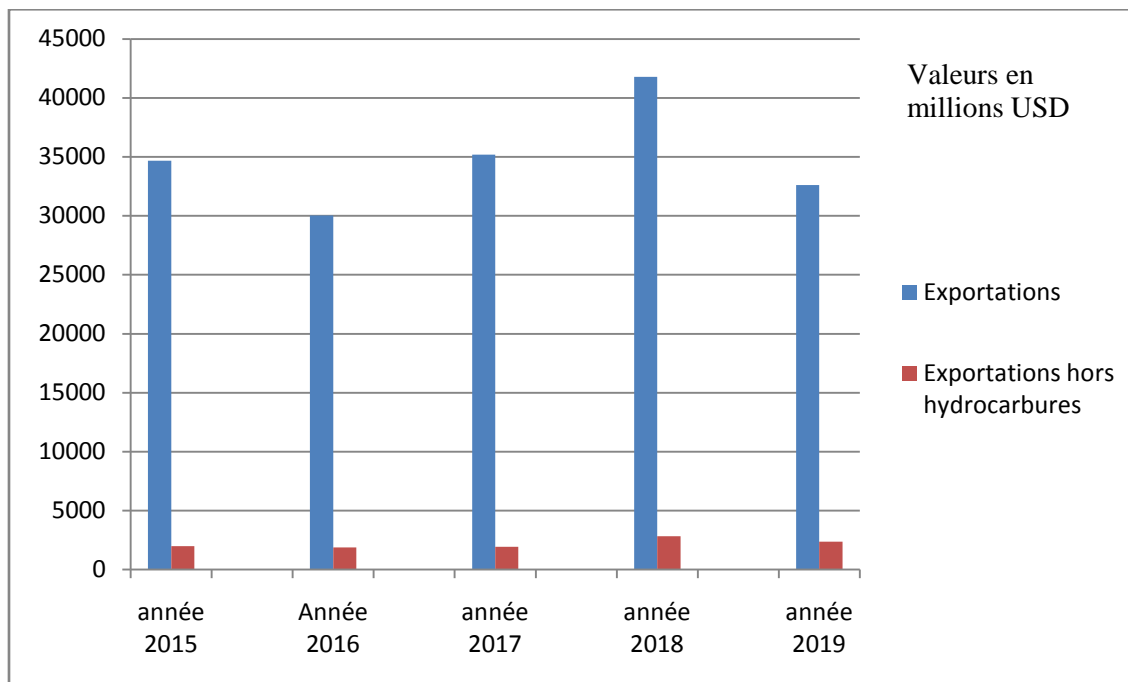
En ce qui concerne les exportateurs hors hydrocarbures, les «top five" (5) des 928 exportateurs réalisent, à eux seuls, plus de 70 % des exportations globales hors hydrocarbures durant les quatre premiers mois 2019. Il s'agit principalement de ceux opérants dans les produits de l'urée, des solvants, de l'ammoniac et les sucres.

Il convient de préciser que l'exportation des ciments hydrauliques qui représente une part de 3 % a enregistré une hausse remarquable de 2 165,49 %, soit en valeur absolue de 25,87 millions USD.

## Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie

### D- la structure des exportations hors hydrocarbures

Graphes N°03 : Evolution des exportations hors hydrocarbures 2015-2019



Source : réaliser par nous même à partir des données du CNIS. [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

Les exportations hors hydrocarbures ont gardé presque le même niveau durant ces Cinq années.

En 2016 Les exportations hors hydrocarbures, qui restent toujours marginales, avec seulement 6,16% du volume global des exportations soit l'équivalent de près de 1,79 milliards de dollars US, ont enregistré une diminution de 9,55 % par rapport à l'année 2015.

En 2018 le volume globales des exportations soit l'équivalent de 2 ,83 milliards de dollars, on a enregistre une augmentation de 46,63% par rapport a l'année 2017.

Quant aux exportations des onze mois de l'année 2019, avec seulement 7,10% du volume global des exportations soit une valeur plus de 2 milliards de dollars US. Elles ont enregistré une baisse de 11,70 % par rapport aux onze mois de l'année 2018.

## Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie

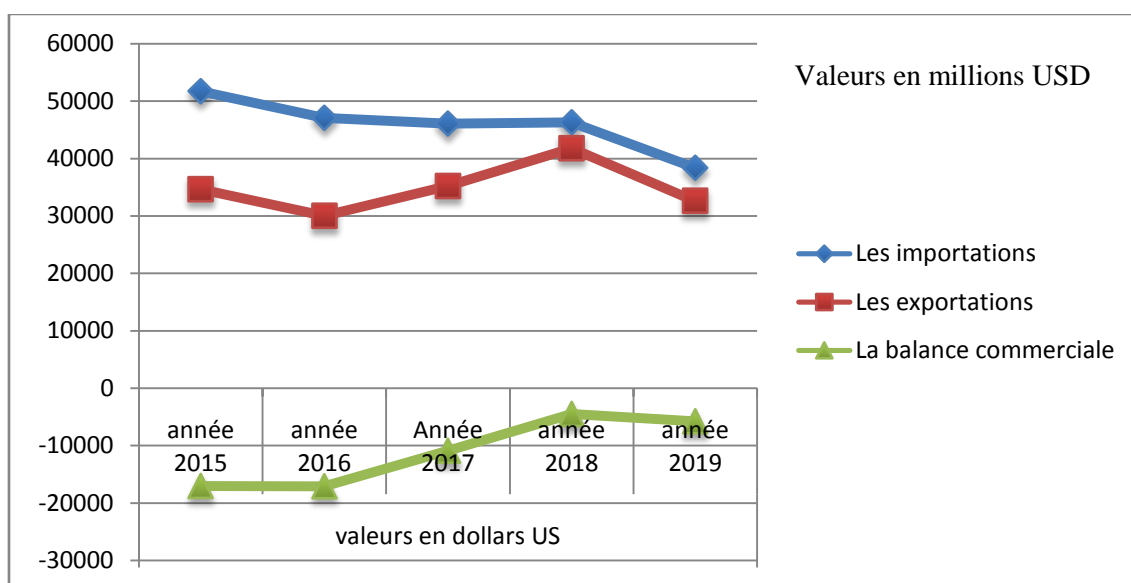
### I-2-3 la balance commerciale

« La balance commerciale correspond à la différence entre les valeurs des exportations et des importations de biens et de services, sur une période donnée. La balance commerciale forme la partie la plus importante de la balance des paiements d'un pays<sup>4</sup> ».

- Une balance commerciale positive signifie que le pays exporte plus de biens et services qu'il n'en importe.
- Une balance commerciale négative signifie que le pays exporte insuffisamment ou que ses importations et donc sa dépendance extérieure est importante.

La figure ci-dessus montre l'évolution de la balance commerciale algérienne entre 2015 et 2019

**Graph N° 04 : évolution de la balance commerciale pour la période 2015 à 2019**



**Source :** réaliser par nous même à partir des données du CNIS.[www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

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 l'année 2015. Cette tendance s'explique simultanément par la baisse des importations et des exportations enregistrées durant cette période.

<sup>4</sup> BOUJEMAA R, cours de comptabilité nationale, édition OPU, Alger, 2003, p18

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

Pour la période de 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%.

Le commerce extérieur Algérien a enregistré au cours des onze mois de 2019 un déficit de la balance commerciale de l'ordre de 5,75 milliards de dollars US, contre un déficit de 3,88 milliards de dollars US enregistré durant les onze mois 2018, soit une augmentation appréciable de près de 34%.

### **I-2-4 les principaux clients et fournisseurs de l'Algérie en 2019**

L'Italie 1er client de l'Algérie et la Chine son 1er fournisseur<sup>5</sup>

Concernant les partenaires commerciaux de l'Algérie, durant les quatre premiers mois 2019, les cinq premiers clients du pays ont représenté près de 58% des exportations algériennes.

A ce titre, l'Italie maintient sa place de principal client avec 2,395 milliards USD soit (près de 18% des exportations algériennes globales) suivie de la France avec 1,717 milliards USD (12,89%), l'Espagne avec 1,677 millions USD (12,58%), les Etats-Unis avec 1,017 milliards USD (7,63%) et la Turquie avec 918,86 millions (6,9%).

En ce qui concerne les principaux fournisseurs de l'Algérie, les cinq premiers ont représenté 51,53 % durant les quatre mois 2019.

Les cinq principaux fournisseurs de l'Algérie sont: la Chine qui maintient toujours sa première place avec 2,963 mds USD (19,53% des importations globales algériennes), suivie de la France avec 1,493 md USD (9,84%), de l'Espagne avec 1,130 md USD (7,45%), de l'Allemagne avec 1,118 millions USD (7,37%) et l'Italie avec 1,113 md USD (7,34%).

---

<sup>5</sup> Tiré de site .[www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

## Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie

**Tableau N°06 : les principaux fournisseurs et clients de l'Algérie en 2019**

Fournisseurs			Clients		
Pays	Valeurs en millions de dollars	Evolution	Pays	Valeurs en millions de dollars	Evolution
Chine	2,963	+27,66%	Italie	2,395	-
France	1,493	-4,24%	France	1,717	+3,92%
Espagne	1,130	4,11%	Espagne	1,677	-1,81%
Allemagne	1,118	1,06%	USA	1,017	-30,26%
Italie	1,113	9,08%	Turquie	918	+27,92%
Turquie	842	+13,95%	Grande Bretagne	724	-13,36%
Argentine	648	28,04%	Chine	644	+92,33%
Brésil	409	3,52%	inde	637	+82,58%
USA	377	26,88%	Corre de sud	628	+58,49%
Inde	338	17,51%	Tunisie	624	+42,04%
Corée du sud	299	33,04%	Pays -Bas	346	-15,26%
Russie	244	19,76%	Brésil	339	-52,09%
Pologne	216	+34,65%	Belgique	327	-53,11%
Arabie Saoudite	215	+9,69%	Portugal	309	-29,89%
Romanie	202	+10,03%	Australie	242	+29,42%
Reste du monde (145)	3.559,35		Reste de monde 92 PAYS	1,180	-
Total	15.174,60.		Total	13.332	-

Source : Tiré de site .www.douane.gov.dz.



## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

### **Section 02 : Les accords de l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures**

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

#### **1. L'Accord de l'Algérie avec l'Union Européenne et les USA**

Parmi la multitude d'accords conclus par l'Algérie avec ces partenaires étrangers, on trouve celui conclus avec l'UE qui est plus important et qui devait permettre à l'Algérie de développer son commerce extérieur, ainsi celui du SGP avec les Etats-Unis.

##### **1-1 L'Accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne**

Entré en vigueur le 01/09/2005 et devrait aboutir à la mise en place d'une ZLE à l'horizon 2020. C'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur, Ainsi, cette convention s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'UE pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranéens tout en visant la mise en place à long terme d'une «zone de prospérité partagée»<sup>6</sup>.

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

##### **1-1-1 Conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures**

Il est important de rappeler que, l'objectif de l'Algérie, à travers la mise en œuvre de l'accord d'association avec l'Union Européenne, était de parvenir à une diversification de

---

<sup>6</sup> Article de l'accord tiré du site : [www.minicommerce.gov.dz..](http://www.minicommerce.gov.dz..)

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

l'économie nationale en développant les exportations hors hydrocarbures. L'application de cet accord devrait, donc, permettre aux entreprises algériennes d'accéder aux marchés européens, avec une franchise de droits de douane pour les produits de toute nature. Or, la mise en œuvre de cet accord n'a pas eu d'impact sur le niveau de la diversification de nos exportations hors hydrocarbures vers les pays de l'Union Européenne.

Ainsi, au cours de 10 ans, un bilan révèle, que les pays de l'UE ont exporté vers l'Algérie près de 600 milliards de dollars de biens et services. A contrario, les exportations algériennes vers le marché européen ont totalisé que 12 milliards de dollars sur la même période, dont 80 % constituent principalement des produits pétroliers<sup>7</sup>.

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

### **1-2 Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA**

Le système généralisé de préférences des USA mis en œuvre depuis 40 ans applicable depuis 2004<sup>8</sup> avec l'Algérie, vise essentiellement l'accès au marché américain en exonération des droits de douanes, et permet ainsi aux produits algériens de mieux se positionner par rapport à la concurrence, en améliorant la compétitivité des entreprises.

## **2 - L'adhésion de l'Algérie à la GZALE et l'accord avec la Jordanie**

Toujours dans le cadre de sa politique de développement du commerce extérieur, l'Algérie a aussi conclu des accords avec les pays du monde arabe, et parmi ces accords on trouve celui avec la GZALE et celui conclu avec la Jordanie.

### **2 -1 L'adhésion de l'Algérie à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)**

La GZALE entrée en vigueur au début de l'année 2005, est une alliance économique entre pays arabes pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux. Elle a

---

<sup>7</sup> Tiré du site : [www.algex.dz](http://www.algex.dz). Rubrique statistique

<sup>8</sup> Tiré du site : [www.mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz). Rubrique actualité

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

été ratifiée par l'Algérie par le décret du 03 Août 2004 et mis en vigueur le 1er Janvier 2009<sup>9</sup>. Le volume des échanges entre les pays de la GZALE et l'Algérie en 2014 était de 6,64 milliards USD, à savoir : 2,67 milliards USD en termes d'importations, et 3,97 milliards USD en terme exportations durant la même année. Contre 6,88 milliards USD en 2013, avec 3,44 milliards USD d'importations, et 3,43 d'exportations. Cette baisse de 3,5% s'explique par la diminution des exportations hors hydrocarbures<sup>10</sup>.

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

### **2 -2 L'accord de libre-échange avec la Jordanie**

La convention de l'accord de libre-échange entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19 mai 1998 à Alger et ratifiée par le décret présidentiel n° 98-252 du 8 août 1998. Cette convention est entrée en vigueur le 31 janvier 1999, pour encourager l'échange de marchandises entre les deux pays<sup>11</sup>.

Le régime tarifaire applicable aux exportations algériennes vers la Jordanie est exonéré des droits de douane, des taxes et d'impôts qui doivent être accompagnés d'un certificat d'origine, délivré par la chambre algérienne de commerce et d'industrie. De même pour les produits d'origine jordaniens, à leur entrée en Algérie, sont exonérés des droits de douanes, à l'exception des produits cités dans la liste négative, afin de sauvegarder la sécurité et l'ordre public, la santé des personnes ou la protection de la flore, de l'environnement.

### **3 - Les autres accords commerciaux**

La suite des accords se concentre sur les autres pays arabes, tels que ces voisins du nord africains, ainsi dans le cadre d'une convention avec l'UMA.

#### **3-1 Conventions dans le cadre de l'accord de l'Union du Maghreb Arabe (UMA)**

---

<sup>9</sup> Tiré du site : [www.minicommerce.gov](http://www.minicommerce.gov).

<sup>10</sup> Algex, « L'impact de l'accord de libre-échange sur les échanges de l'Algérie avec la grande zone arabe de libre échange-1er semestre 2010 », Août 2010, p. 13.

<sup>11</sup> Tiré du site : [www.mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz).

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

L'Union du Maghreb Arabe a été créée lors d'une réunion le 17 février 1989, à Marrakech au Maroc, des Chefs d'États d'Algérie, la Libye, la Mauritanie, le Maroc et de la Tunisie, pour renforcer et promouvoir le développement dans tous les domaines (économiques, politiques, et sociaux)<sup>12</sup>.

Récemment, le volume des échanges entre l'Algérie et les pays du Maghreb (U.M.A) a enregistré une baisse, près de 40 %, passant de 2,28 milliards de Dollars US en 2014 à 1,52 milliards de Dollars US en 2015. Il est intéressant de noter qu'à ce jour l'UMA est resté au point projet et n'a pas encore réussi à lancer la zone de libre-échange. Son échec a été le résultat des contraintes politiques, rajoutant l'absence d'un leadership pour la région sur le désir d'améliorer le bien-être d'une collectivité et celui des générations futures où d'y contribuer de façon durable à l'amélioration des échanges entre ces pays membres.

### **3-2 Accords bilatéraux avec les pays arabes**

L'Algérie a conclu d'autres accords bilatéraux depuis 1973 jusqu'à 1996 qui prévoient l'exonération des taxes et droits de douanes avec plusieurs pays arabes <sup>13</sup>(Lybie, Tunisie, Maroc, et la Mauritanie.) dans le but de promouvoir leurs échanges commerciaux.

### **3-3 Accord d'accession de l'Algérie à L'OMC**

C'est en 1987 que l'Algérie a manifesté son intention d'intégrer le système du commerce multilatéral régi par l'Accord Général sur les Tarifs douaniers et le Commerce (GATT), puis à partir de 1995 par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)<sup>14</sup>. Le groupe de travail de l'OMC chargé de l'accession de l'Algérie a procédé à l'examen du régime du commerce de l'Algérie. Son premier projet de rapport a été élaboré en 2006 et a été révisé en 2008. L'examen du régime du commerce algérien se poursuit en ce qui concerne plusieurs aspects tels que les licences d'importations, les subventions ainsi qu'à une vingtaine de projets et d'engagements sur les questions systémiques sont en cours de discussion.

Cependant, l'Algérie doit être suffisamment préparée avant d'obtenir le statut du membre auprès de cette organisation. En effet, des efforts importants doivent être consentis

---

<sup>12</sup> Accords de coopération entre l'organisation des nations unies pour l'éducation la science et la culture (UNESCO) et l'UMA. Tiré du site internet : <http://www.unesco.org>.

<sup>13</sup> Tiré de site web de l'ANEXAL <http://www.exportateur-algerie.org/accords/>.

<sup>14</sup> Tiré du site : [www.mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz).

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

par l'État pour que les entreprises nationales puissent réellement y bénéficier. En outre, l'adhésion de l'Algérie à l'OMC réduit forcément sa marge de manœuvre, notamment en ce qui concerne la réglementation portant sur les échanges extérieurs.

De plus, l'Algérie sera contrainte de revoir sa politique fiscale établie dans le cadre de sa politique de promotion aux exportations hors hydrocarbures ainsi que les aides accordées par le FSPE<sup>15</sup>.

### **Section 03 : Identification des mesures et dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbures Algériennes.**

Nous allons dans les points qui suivent, exposer les mesures incitatives et les dispositifs institutionnels établis par les pouvoirs publics dans le cadre de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures.

#### **1-Identification des facilitations accordées dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures**

Considérés comme une nécessité au développement du professionnalisme en matière d'exportation, plusieurs avantages et facilitations sont accordés aux exportateurs algériens.

Ces derniers concernent plusieurs volets à savoir la fiscalité<sup>16</sup>, les régimes douaniers, le contrôle de change, ainsi que le soutien financier de l'État.

##### **1-1 Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs**

Plusieurs avantages fiscaux sont accordés aux exportateurs tels que l'exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS)<sup>17</sup> et la suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation. D'autres avantages en matière de taxes sur le chiffre d'affaires qui comprennent l'exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions.

---

<sup>15</sup> ROUANE R. « Le Marketing Direct International Au service des exportations Algériennes hors hydrocarbures » Editions DAHLAB. Algérie 2010, p.81.

<sup>16</sup> Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Avril 2007, p. 5

<sup>17</sup> Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifiés par l'Article 06 de Loi de finances 2006.

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

Les éléments précédents montrent l'implication de l'administration fiscale dans la promotion des exportations, en intervenant à deux niveaux : les exonérations IBS, TVA, au titre des recettes d'exportation, mais aussi aux exonérations de droit de douane et de TVA au titre de l'importation d'intrants entrant dans la fabrication des produits exportés.

### **1-2 Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation**

Toujours dans l'intérêt de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, les régimes économiques douaniers accordent aux entreprises qui transforment des produits de bénéficier de suspension de droits et taxes<sup>18</sup>. Ces régimes comprennent l'entrepôt des douanes, l'admission temporaire, réapprovisionnement en franchise, ainsi l'exportation temporaire.

### **1-3 Contrôle des changes**

Des avantages en matière de délai de transfert des recettes d'exportation et de rétrocession des montants d'exportation en devises ont été accordés aux exportateurs algériens, par la législation bancaire. Par ailleurs, la banque d'Algérie vient de rallonger les délais de rapatriement des devises à 365 jours alors qu'il était de 180 jours.

La rétrocession des recettes d'exportation<sup>19</sup> au sujet de l'inscription des recettes d'exportation hors hydrocarbures, les textes de loi ont fixé la répartition comme suite : 50% du montant en Dinar et les 50 % autre en devise dont 30 % en compte devise personne morale et 20 % en compte devise intitulé exportateurs.

### **1-4 Le soutien financier de l'État**

L'appui financier de l'État en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures réside principalement dans la mise en place des structures suivantes :

#### **A- Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)**

Institué par la Loi de finances pour 1996, le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs

---

<sup>18</sup> Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, Op.cit., p.6.

<sup>19</sup> Article 19 du règlement de la Banque Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbure.

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs<sup>20</sup>, aux titres de plusieurs avantages dont l'exportateur peut bénéficier, Tout ces frais et coûts sont attribués selon un barème établie par ce fond.

### **B- Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)**

Institué par la Loi de finances de l'année 2000, le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA), est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de trois pour cent (3 %) et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période.

Ce soutien concerne aussi l'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation<sup>21</sup> de Cinq (5) Dinars par kilogramme pour les dattes en vrac et huit (8) Dinars par kilogramme pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un kg et moins.

### **2 Les principaux axes contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures**

Nous tenons à travers ce point, d'identifier les principaux axes qui contribuent aux développements et à la promotion des exportations hors hydrocarbures.

#### **2-1 Les programmes de mise à niveau des entreprises**

En Algérie, l'idée de mise à niveau est ancienne, mais ce n'est qu'en 1998 que l'idée est adoptée concrètement. La mise à niveau est l'ensemble de mesures d'accompagnement essentielles destinées aux entreprises acceptant de faire des efforts d'adaptation indispensables pour atteindre le niveau de compétitivité requis au plan international. Ces programmes doivent concerner plusieurs aspects tels que la modernisation des équipements, l'amélioration des systèmes d'organisation, de production, de formation, et de perfectionnement.

---

<sup>20</sup> Ministre du Commerce (2014) « Fond Spéciale pour la Promotion du Commerce » PP 2-3, tiré du site internet : <http://www.mincommerce.gov.dz/fspe>.

<sup>21</sup> Décision interministérielle n°130 du 10/12/2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes.

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

Programme National de Développement Agricole, le Programme d'appui à la compétitivité des entreprises publiques et privées, et le programme de renforcement des capacités commerciales des PME algériennes exportatrices sous le nom de OPTIMEXPORT.

- ✓ Le premier est le Programme National de Développement Agricole (PNDA)<sup>22</sup> mis en œuvre en 2002 qui vise le développement du secteur agricole algérien pour but de répondre à la demande nationale et d'encourager l'exportation.
- ✓ Le deuxième est celui de l'appui à la compétitivité des entreprises publiques et privées lancée en 2000 visant principalement l'amélioration et le renforcement de la compétitivité industrielle<sup>23</sup>.
- ✓ Le dernier est le programme de renforcement des capacités commerciales des PME algériennes exportatrices (OPTIMEXPORT) a été lancé en 2007 qui concerne l'accompagnement d'un groupe pilote de 40 entreprises (challengers), la formation de formateurs et de conseillers à l'export pour former et assister nos entreprises exportatrices<sup>24</sup>.

### **2-2 Les autres axes en matière d'appui aux exportations hors des hydrocarbures**

Toujours dans le cadre de promotion des exportations hors hydrocarbures, plusieurs autres actions et mesures ont été mis en œuvre pour réussir cette promotion.

#### **2-2-1 La politique d'attractivité des IDE en Algérie**

Conscients des avantages que peuvent représenter les IDE sur les économies nationales, et en plus des apports financiers, les avantages liés aux IDE résident dans le transfert de la technologie, les techniques de management et l'accès aux marchés étrangers.

L'Algérie reste le récepteur le plus faible des IDE comparés à ses pays voisins qui est dû à des dispositifs réglementaires défavorables<sup>25</sup> tels que (règle 51/49). Les sommes reçues restent dérisoires comparées au PIB du pays. En plus, ces derniers se dirigent essentiellement vers le secteur d'hydrocarbures réduisant les effets d'externalités sur le reste de l'économie.

---

<sup>22</sup> Tiré du site : [www.minagri.dz](http://www.minagri.dz).

<sup>23</sup> Tiré du site : [www.mir-algeria.org/miseaniveau](http://www.mir-algeria.org/miseaniveau).

<sup>24</sup> BENINI MOHAMED, « Forum du Commerce Extérieur », *Revue d'Algex*, n°10- 3<sup>ème</sup> trimestre 2011.

<sup>25</sup> BENABDALLAH Y, « L'Algérie face à la mondialisation », Fondation Friedrich Ebert, Alger, 2008, p. 25.



## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

Cependant, Nous avons remarqué que depuis la chute des prix du pétrole, les pouvoirs publics ont exprimé une volonté considérable pour renverser la tendance avec une vision d'ouverture aux IDE, ces ouvertures ont mené le gouvernement à décrocher certains projets industriels en cours de construction tels que la réalisation d'une usine Volkswagen avec le constructeur allemand, et l'exportation du ciment vers l'Afrique, D'ailleurs 42 millions USD atteint durant les sept premiers mois de 2019.

### **2-3 La création de zones franches d'exportation en Algérie**

La question des zones franches à l'exportation a été déjà abordée au début des années 2000, mais qui a par la suite été abandonnée. Alors qu'elles devraient constituer un excellent levier pour s'inscrire positivement et d'intégrer le processus de mondialisation. Les zones franches d'exportation créent une "atmosphère" industrielle dans le pays, car les entreprises locales agréées en ces zones, tissent des liens avec les entreprises étrangères en générant de la sous-traitance et des joint-de-venture.

Ces zones présentent aussi des avantages, en termes de création d'emplois et d'entrée de devises<sup>26</sup>. C'est pourquoi il demeure impératif de placer la création des zones franches d'exportation au centre des politiques publiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie.

### **2-4 La création de consortiums à l'exportation en Algérie**

C'est en mai 2008, à Alger, lors d'une réunion organisée au siège de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (Algex), qu'a été créé le consortium algéro-français pour la promotion des exportations algériennes des produits agricoles frais. C'est à partir d'un diagnostic des contraintes entravant l'exportation des fruits et légumes algériens qu'est née l'idée de ce consortium. Présenté sous forme d'une société par actions, ce consortium a pour principale mission d'accroître et de diversifier les produits agricoles algériens exportés vers l'étranger<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> BOUZIDI Abdelmadjid, « L'après pétrole : mais oui, il nous faut des zones franches d'exportation », le Soir d'Algérie du 02/05/2017, p. 24

<sup>27</sup> Tiré du site : [www.optimexport-dz.org](http://www.optimexport-dz.org).

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

C'est ainsi qu'il prend en charge toutes les opérations en amont et en aval des exportations, et ce, depuis la collecte des produits auprès des agriculteurs jusqu'à leur placement sur le marché étranger.

### **3 -Les dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices Algériennes**

Comme tous les autres pays, l'Algérie a mis en place plusieurs organismes publics dans le cadre de sa politique commerciale. Ces derniers ont pour objectif ultime la promotion des exportations hors hydrocarbures, et d'asseoir une réelle politique de soutien, en offrant aux entreprises nationales un meilleur accompagnement dans leur processus d'exportation.

#### **3-1 L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)**

L'Algex<sup>28</sup> est créée par le décret exécutif n° 04-174 du 12/06/2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Institué pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n° 96 234 du 1<sup>er</sup> octobre 1996, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales.

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

- ✓ D'assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures avec une gestion dynamique du réseau national d'information commerciale ; économiques sur les marchés extérieurs.
- ✓ De préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques à l'étranger, d'animer les missions de prospection et d'expansion commerciales, ainsi d'assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers.

La diffusion de l'information se fait à travers les différents moyens mis en place par l'agence pour répondre aux besoins des opérateurs. Le guichet « Dar El Moussadar » crée en

---

<sup>28</sup> Tiré du site [www.Algex.dz](http://www.Algex.dz).

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

2008<sup>29</sup> est un espace approprié pour l'information commerciale, le conseil et l'orientation, ainsi que pour les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation.

Toutefois, cet organisme qui est censé apporter un meilleur soutien aux exportateurs algériens<sup>30</sup> est loin d'être l'accompagnateur privilégié des exportateurs algériens. En effet, ces derniers reprochent à cet acteur public de ne pas fournir les informations dont ils ont besoin pour pénétrer un marché étranger (informations économiques et réglementaires, études, conseil, opportunités d'affaires). Pourtant, l'organisation d'Algex par pôles de compétences, comporte un pôle d'intelligence économique extérieur chargé de fournir l'ensemble des éléments précédents.

### **3-2 La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)**

(SAFEX - SPA) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971. Dans le cadre de ses missions statutaires, elle exerce ses activités dans les domaines suivants<sup>31</sup>:

- ✓ Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère local, régional, national et international.
- ✓ Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.
- ✓ Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international.
- ✓ Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences.

Au titre de l'année 2019, 06 foires internationales, 05 expositions spécifiques et 09 salons spécialisés sont réalisés dans le programme officiel de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques à l'étranger au titre de l'année 2019, ce programme 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 %.

---

<sup>29</sup> Tiré du site internet : [www.algex.dz](http://www.algex.dz) /Dar-el-moussadar.

<sup>30</sup> BENINI MOHAMED, « Forum du Commerce Extérieur », *Revue d'Algex*, n°10- 3è m e trimestre 2011, p.41.

<sup>31</sup> Tiré du site : [www.safex-Algérie.dz](http://www.safex-Algérie.dz).

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

En ce qui concerne les prestations, la SAFEX dispose :

- ✓ D'un centre de l'exposant qui regroupe des différents services indispensables. Ce centre accompagne l'exposant à chaque étape de leur participation.
- ✓ D'un palais des expositions doté des 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 toutes doléances de la part des exposants et qui inclut le dispositif de proximité et celui de la 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.

### **3-3 La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)**

L'article 4 de l'Ordonnance 96/06 du 10/01/1996 stipule que l'assurance-crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer<sup>32</sup> :

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

La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX) a été créée en la forme d'une EPE/SPA dotée d'un capital de 200.000.000 DA, réparti, à parts égales, entre ses actionnaires (cinq Banques et cinq Compagnies d'Assurances).

La CAGEX offre plusieurs polices d'assurance, que nous allons citer ci-dessous, ces polices d'assurances ont pour but de favoriser les exportations hors hydrocarbures :

- ✓ La police globale.
- ✓ La police individuelle.
- ✓ La police d'assurance-crédit préfinancement.
- ✓ La police prospection, foires et exposition.

---

<sup>32</sup> Tiré du site : [www.cagex.dz](http://www.cagex.dz).

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

- ✓ L'assistance au recouvrement des créances.
- ✓ L'information économique et commerciale.

La CAGEX a aussi passé des accords de coopération avec une dizaine d'organismes similaires, un peu partout dans le monde, et en particulier avec la COFACE, afin de faire partie du réseau mondial des assureurs, et donc être une première assistance aux exportateurs.

Dans le but de renforcer sa démarche de promotion des exportations hors hydrocarbures, organise des rencontres avec les opérateurs économiques, en collaboration avec les chambres de commerce et d'industrie, tout en gérant les risques de crédit selon les standards internationaux, en collaboration avec les principaux groupes d'assurances du monde. Avec la nouvelle loi qui permet l'investissement à l'étranger, la Compagnie est en train d'étudier une formule d'assurance dont les risques sont liés à l'investissement à l'étranger.

### **3-4 La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)**

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie a été instituée suite au décret 96-94 du 03 mars 1996. Elle a pour missions de<sup>33</sup> :

- ✓ Fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur préoccupations intéressant 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 de favoriser l'harmonisation de leurs programmes.
- ✓ D'entreprendre toute action visant le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.

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

---

<sup>33</sup> Tiré le site : [www.caci.dz](http://www.caci.dz).

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

### **3-5 L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)**

Créée le 10 juin 2001, l'ANEXAL (Association Nationale des Exportateurs Algériennes) est une association régie par la loi n° 90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers<sup>34</sup>. L'ANEXAL a pour principaux objectifs de :

- ✓ Rassembler, fédérer et défendre les intérêts matériels et moraux exportateurs algériens.
- ✓ Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations.
- ✓ Assister et sensibiliser les opérateurs économiques.
- ✓ Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations.
- ✓ Animer les programmes de formation aux techniques des exportations.

L'anexal a signé plusieurs protocoles de partenariats tels que celui du 07 Mai 2003 avec le North Africa Entreprise Développement (NAED) qui est un programme d'appui initié et géré par la Société Financière Internationale (SFI) filiale du groupe Banque Mondiale. Elle a signé aussi d'autres protocoles avec les pays voisins (le Maroc et la Tunisie) pour une durée de trois ans renouvelables.

### **3-6 Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE)**

Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) a été institué par la loi de finances pour 1996<sup>35</sup>. Le FSPE a été créé pour améliorer les exportations hors hydrocarbures, par la prise en charge d'une partie des frais liés au transport des marchandises ainsi pour la participation des entreprises aux foires et salons à l'étranger.

L'accès au financement du fond se fait selon deux canaux différents : soit directement, sur la base d'une demande présentée au service compétent du Ministère du commerce, comme c'est le cas pour le bénéfice de la subvention sur les coûts de transport international ; soit indirectement, en bénéficiant d'un service subventionné, comme c'est le plus souvent le cas pour la participation aux manifestations à l'étranger.

L'accès n'est pas automatique. Il passe par un accord préalable donné par une commission interministérielle, sous l'autorité du ministère du commerce, qui statue sur les

---

<sup>34</sup> Tiré du site : [www.exportateur-algerie.org](http://www.exportateur-algerie.org).

<sup>35</sup> Tiré du site : [www.commerce.gov.dz.-fsp](http://www.commerce.gov.dz.-fsp).

## **Chapitre II : Le commerce extérieur algérien et la politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures en Algérie**

---

dossiers qui lui sont soumis avec un barème de remboursement prévu pour les participations aux foires. Dans le cas des coûts de transport international, le taux normal de remboursement est de 50% ; il peut passer à 80% pour certains produits ou dans le cas de certaines destinations.

Pour les dattes, par exemple, le taux normal est de 80 %, avec en plus une prime de valorisation de 5 DA/KG de produit exporté<sup>36</sup>.

La contribution accordée par le FSPE aux entreprises exportatrices hors hydrocarbures devrait connaître une hausse significative durant l'année en cours à la faveur de la nouvelle politique économique favorisant la promotion des exportations et la reconquête des marchés extérieurs, reste à savoir maintenant si les opérateurs solliciteront le soutien de ce fonds.

### **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis d'exposer le contenu de la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures établis par les pouvoirs publics algériens. Nous avons pu évaluer le commerce extérieur de l'Algérie, durant la période 2015 jusqu'au 2019, et nous avons compris que nous sommes toujours en retard en matière de commerce extérieur, malgré tous les accords conclus par le pays, ces accords restent toujours sans un véritable résultat favorable qui va permettre à l'Algérie de diversifier son économie.

Toutefois, bien que des efforts en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures soient consentis, les entreprises nationales n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux. Plusieurs raisons expliquent cette situation : l'absence d'une réelle stratégie et une vision à long terme en matière de promotion des exportations ayant comme centre d'intérêt le développement d'une culture nationale en matière d'exportation.

Nous avons pu identifier les différentes structures intervenant en matière d'accompagnement des opérateurs nationaux sur les marchés étrangers, ainsi que les dispositifs et les nouvelles mesures d'appui mises en œuvre visant à améliorer le positionnement de ce type d'exportation sur les marchés étrangers.

---

<sup>36</sup> Décision interministérielle n°130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'État aux exportations des dattes.

**Chapitre III : la contribution  
d'ALGEX dans la promotion  
des exportations hors  
hydrocarbures**



## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

### **Introduction**

ALGEX, l'agence nationale de promotion du commerce extérieur, figure parmi les dispositifs mis en place par l'Etat, dans le cadre de la politique de promotion du commerce extérieur. Le taux marginale des exportations HH, qui tourne autour de 5% du volume global des exportations nous a motivé à mener cette recherche, dans le but de déterminer la contribution de cet organisme dans la diversification des exportations algériennes.

Le présent chapitre portera sur trois sections reliées, d'abord nous tenons à présenter l'agence, son organisation ainsi que ses différentes missions, puis on passera à la présentation d'une foire « WORLD FOOD » qui s'est tenu du 04 au 07 Septembre 2019 au Centre des Expositions et des Conventions Tüyap à Istanbul (Turquie).

Et enfin, on terminera par une analyse des activités d'ALGEX afin d'évaluer l'efficacité de ce dispositif.

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

### **Section01 : présentation de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur**

#### **1- Présentation**

##### **1-1 Historique**

Avant la création de l'Agence National de Promotion du Commerce Extérieur "ALGEX",

Il y avait deux centres nationaux :

- Le centre national pour l'étude des marchés extérieurs et des opportunités commerciales.
- Le centre national pour l'étude de l'information et documentation économique « CNID »

Les deux centres ont été remplacés par l'Office National de Promotion des exportations.

« PROMEX » à caractère administratif, créée par décret exécutif N° 96-327 du 01 octobre 1996, elle avait une mission la promotion du commerce extérieur mais elle manquait de moyens matériels et de ressources humaines, en plus de ces prérogatives qui étaient limitées<sup>1</sup>.

Créée par le décret exécutif n° 04-174 du 12/06/2004, en application des deux articles 19 et 20 de l'ordonnance n° 03-04 daté du 19/07/2003 relative aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises, afin de promouvoir les exportations HH, ALGEX a été mise en place et cela sera fait grâce à l'accompagnement des entreprises exportatrices ;

Elle est devenue une des priorités des pouvoir public puisque selon les statistiques annuelles de l'économie algérienne, celle-ci dépend de 95% des recettes provenant de la vente des hydrocarbures.

##### **1-2 Définition de l'ALGEX**

L'ALGEX est un organisme étatique placée sous la tutelle du Ministère du Commerce autrement dit est un établissement public à caractère administratif, doté de personnalité morale et de l'autonomie financière, il a été créé avec un principale objectif d'informer, conseiller, d'apporter le soutien nécessaire aux opérateurs algériens dans la prospection de

---

<sup>1</sup> Documentation ALGEX

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

marchés extérieurs, la promotion des produits fabriqués localement et le suivi des relations d'affaires jusqu'à concrétisation des transactions d'exportations.

### **1-3 Les ambitions de L'ALGEX<sup>2</sup>**

- ✓ Un lieu où les opérateurs économique s'informent sur toutes les questions relatives au commerce international.
- ✓ Un lieu où les exportateurs trouvent des interlocuteurs disponibles pour les écouter, les orienter et les aider à solutionner leurs problèmes.
- ✓ Un lieu où le savoir et les progrès sont des valeurs communes et sont partagés.
- ✓ Un lieu convivial où les amitiés durables se nouent autour des préoccupations communes.
- ✓ Un lieu où les technologies nouvelles en matière de transaction commerciale seront réalité.
- ✓ Un lieu où le service des opportunités d'affaires est identifié et les formalités administratives sont réalisés.

### **1-4 Les missions et objectifs de l'ALGEX**

L'Agence est chargée de contribuer aux efforts de promotion du produit algérien et de diversification des exportations à travers :

#### **1-4-1 Missions de l'ALGEX<sup>3</sup>**

- ✓ Assurer la vulgarisation et la disponibilité d'informations commerciales économiques réglementaires et techniques nécessaires à la conduite des opérations du commerce extérieur (les prix, les normes, les mesures incitatives à l'export...)
- ✓ Assister les opérateurs économiques algériens dans leurs efforts de prospection, la recherche de débouchés à l'exportation et la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers.
- ✓ Accompagner les entreprises dans les foires et les manifestations économiques à l'étranger pour organiser de manière professionnelle leur participation.

---

<sup>2</sup> Documentation ALGEX

<sup>3</sup> Donnée tire de site [www.algex.dz/index.php](http://www.algex.dz/index.php)

### **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

- ✓ Faire connaître les produits et services sur les marchés extérieurs, à savoir le site web d'ALGEX qui permet à l'opérateur de s'inscrire et de faire connaître son produit, le répertoire des exportateurs algériens largement diffusé à l'international.
- ✓ L'Agence assure la formation des opérateurs aux techniques et procédures du commerce international, le développement d'action de communication, d'information et de promotion relative aux produits et services destinés à l'exportation.

#### **1-4-2 Objectifs de l'agence**

- ✓ Concevoir un système d'information économique et commercial articulé autour des chambres de commerce et d'industrie, des chambres d'agriculture et de la concurrence.
- ✓ Devenir un partenaire écouté de tous les professionnels du commerce international.
- ✓ Devenir le premier serveur national d'informations économiques et commerciales.
- ✓ Devenir le point focal des systèmes internationaux d'informations économiques et commerciales.
- ✓ Un outil didactique pour les acteurs du commerce extérieur qui organisent périodiquement des séminaires, journées d'étude et tables rondes sur le commerce extérieur et les activités connexes.

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

### **2- L'Organisation juridique de l'ALGEX**

L'organisation d'ALGEX a été faite selon les directives de l'arrêté international du 30 juillet 2005 portant l'organisation de l'Agence National de Promotion du commerce extérieur.

#### **2-1 le conseil d'orientation**

Le premier ministre préside le conseil qui administre l'agence, les autres membres de ce conseil sont :

- ✓ Ministre chargé des affaires étrangères.
- ✓ Ministre chargé du commerce.
- ✓ Ministre chargé des transports.
- ✓ Directeur général des douanes .
- ✓ président de la chambre algérienne du commerce et de l'industrie.
- ✓ Président de la chambre national de l'agriculture.
- ✓ Président de la chambre nationale de l'artisan et des métiers.
- ✓ Président de la chambre algérienne de la pêche et de l'agriculture.
- ✓ Des représentants de l'association des exportateurs.

La ligne de conduite de cette agence (ALGEX) est tracée par ce conseil et ce, à travers les directives suivante

1. Approbation sur le programme annuel d'ALGEX.
2. Tenir le bilan et les comptes annuels d'ALGEX.
3. Les résultats et les activités d'ALGEX.

#### **2-2 Le directeur Général**

La nomination du directeur général est faite par décret présidentiel.

Il est responsable de la gestion de l'agence et ce dans le cadre institutionnel suivant la réglementation prévue dans le décret exécutif de création de l'agence.

Ses prérogatives :

- ✓ La préparation du bilan annuel de l'agence et sa présentation au conseil de L'orientation.
- ✓ La gestion du budget de l'agence dans les conditions dictée par la législation en cour.
- ✓ Une bonne gouvernance en matière de la ressource humaine.

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

- ✓ Il signe les marchés ainsi que les accords et conventions liées aux fonctions de L'agence.
- ✓ Prépare le projet du règlement intérieur de l'agence.
- ✓ Prépare les travaux du conseil d'orientation.
- ✓ Il veille sur la réalisation des buts tracés par l'agence.
- ✓ Il représente l'agence devant la justice en cas de litige.
- ✓ Il anime et coordonne les activités des bureaux des représentants de l'agence à l'étranger.

### **3- Les différentes structures d'ALGEX<sup>4</sup>**

#### **3-1 Secrétaire général**

Il prend en charge toutes les tâches qui lui seront confiées par le directeur général ; et de ce fait, il assistera ce dernier dans la gestion des activités de l'agence.

#### **3-2 Autres structures (directions)**

Il s'agit là des (07) directions qui composent l'agence nationale pour la promotion du commerce extérieur à savoir :

##### **3- 2-1 Directions d'analyse des produits**

Les missions de cette direction sont :

- Choisir les produits qui sont aptes à être dans la politique de la promotion des produits exportés.
- Participer à la politique de la promotion des exportations HH.
- Développer les stratégies « produit-marché ».
- Proposer plusieurs formes d'appuis aux produits agricoles, alimentaires et de pêches aquatiques apte à être exporter.
- Sélectionner les produits industriels capables d'être exportés.

Trois (03) sous directions compose cette direction, il s'agit de :

- ✓ Sous-direction de l'analyse des produits agricoles.
- ✓ Sous-direction de l'analyse des produits industriels.

---

<sup>4</sup> Département de la formation ALGEX

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

- ✓ Sous-direction de l'analyse des produits de l'artisanat du tourisme et de service.

### **3 2-2 Directions des services spécialisés**

Ses missions sont :

- Apporter des suggestions dans le but d'accroître et augmenter la concurrence entre les produits nationaux à travers l'amélioration des conditions d'appuis de la logistique d'exportation.
- Apporter des dispositions dans le but d'améliorer le financement et l'assurance des produits exportés.
- Prévoir le danger et les obstacles qui surviennent lors de l'exportation et proposer éventuellement des solutions appropriées.

Cette direction est organisée en trois (03) sous-direction :

- ✓ Sous-direction de la logistique à l'export.
- ✓ Sous-direction des politiques de financement et d'assurance.
- ✓ Sous-direction de la qualité emballage et la certification.

### **3-2-3 Direction de la formation, de la coopération et de la documentation**

Elle a pour missions et rôles de :

- Développer les relations avec les entreprises étrangères.
- Traduire les documents nécessaires aux entreprises
- Préparer les brochures et la documentation relative aux séminaires organisés au sein d'ALGEX.
- Proposer des formations aux cadres d'entreprises et aux organismes nationaux et étrangers.
- Prendre en charge toutes les demandes en matière de recherche et documentation lié au commerce international.

Quatre (04) sous directions forment cette direction :

- ✓ Sous-direction de la coopération.
- ✓ Sous-direction de la formation.

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

- ✓ Sous-direction de la documentation et de la recherche documentaire.
- ✓ Sous-direction des publications et de la traduction.

### **3-2-4 Direction de l'information et de la communication**

Ses missions sont :

- Mettre en place un système médiatique au commerce international
- La promotion des projets de collaboration multilatéraux dans le domaine de L'information et de la communication.

Cette direction est organisée en trois (03) sous directions :

- ✓ Sous-direction de l'information.
- ✓ Sous-direction de l'informatique.
- ✓ Sous-direction de la communication et des relations publiques.

### **3-2-5 Direction de l'administration et des moyens**

Ses missions sont :

- Préparer le budget de gestion d'ALGEX.
- Régler les litiges administratifs et juridiques.
- Gérer l'enveloppe budgétaire complémentaire de l'agence.
- Garantir la bonne exécution du plan de sécurité et l'hygiène des locaux.

Elle est organisée en (03) sous-direction :

- ✓ Sous-direction du personnel.
- ✓ Sous-direction des finances.
- ✓ Sous-direction des moyens généraux.

### **3-2-6 Direction des stratégies et programmes**

Ses missions sont :

- Analyser les politiques et stratégies liées au commerce international.
- Analyser les importations d'une façon générale.

Cette direction est organisée en cinq (05) sous-direction :

- ✓ Sous-direction des stratégies de promotion des exportations.
- ✓ Sous-direction de l'analyse des importations.



## Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

---

- ✓ Sous-direction des défenses commerciales.
- ✓ Sous-direction des études prospectives et de la veille économique.
- ✓ Sous-direction de la synthèse et du suivi des programmes.

### 4- Les moyens de fonctionnement d'ALGEX<sup>5</sup>

Elle dispose des moyens suivants :

#### 4-1 Moyens matériels

- ✓ Une bibliothèque et salle de lecture et de document accessible quotidiennement à toute entreprise ou chercheur en quête d'informations sur les marchés extérieurs.
- ✓ Ce service dispose d'un fond documentaire riche et varié comprenant des répertoires, des annuaires, des études de marchés, des périodiques et des ouvrages.
- ✓ Des structures d'accueil dans un cadre agréable.
- ✓ Salle de conférence de 300 places dotée de moyens audiovisuels.
- ✓ Salles de réunions.
- ✓ Salles de formation.
- ✓ Un hall d'exposition de 500 M<sup>2</sup>
- ✓ voitures de services.

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

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

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

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

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

**GTPN** : Global Trade Point Network, créé par CNUCED et CEE. Ce réseau permet la

---

<sup>5</sup> Documentation d'ALGEX

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

connexion du monde pour faciliter le transfert d'information commercial.

### **4-2 Moyens humains**

Actuellement ALGEX compte 114 employés repartis en trois catégories :

- **La catégorie des cadres** : qui regroupe 44 éléments répartis sur les différentes directions ;
- **La catégorie des maitrises** : qui regroupe 25 éléments répartis sur les différents services ;
- **La catégorie des exécutions** : qui regroupe 45 éléments ;

En matière de recrutement l'agence obéit aux statuts de la fonction publique.

A titre d'illustration dans le domaine de la politique des ressources humaines d'ALGEX, l'agence a ouvert en 2008 vingt-cinq (25) postes budgétaires étalés sur toutes les catégories :

- 10 postes de cadre y compris des ingénieurs
- 10 postes de maîtrise y compris les techniciens
- 05 postes d'exécution.

### **4-3 Le réseau d'information commercial**

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

### **4-4 Moyens financiers et budgétaires**

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

#### **4-4-1 Les recettes de l'agence sont constituées par**

- ✓ Les subventions de fonctionnement et d'équipement prévues au budget de l'Etat.
- ✓ Les contributions financières d'organisme et institutions nationaux et internationaux dans le cadre de la coopération bilatérale avec l'Etat.
- ✓ Les ressources générées par les activités rémunérées de l'agence.

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

### **4-4-2 Les dépenses de l'agence sont constituées par**

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

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

### **5-Les foires et les salons, un outil de promotion informationnel**

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

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

Dans le but de faire connaître les entreprises algériennes à l'international et gagner la notoriété, ALGEX fournit des informations et le soutien financier lors de la participation des opérateurs algériens aux manifestations à l'étranger.

ALGEX invite les exportateurs à participer à ces événements économiques et commerciaux ce qui leur permet de identifier de nouvelles opportunités sur des nouveaux marchés.

Le tableau suivant montre les manifestations économiques à l'étranger durant l'année 2019

## Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

**Tableau N°07 : les événements réalisés durant l'année 2019**

	Nom	Lieu	Date
Foires	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foire internationale de khartoum</li> <li>• Foire internationale de Paris</li> <li>• Foire internationale de Hanoi</li> <li>• Foire internationale de damas</li> <li>• Foire internationale de Marseille</li> <li>• Foire internationale de la havane</li> </ul>	Soudan France Vietnam Syrie France Cuba	21-28 Janvier2019 27 avr-08 Mai. 2019 10.-13 Avril 2019 28 Aout -06 Sept 2019 20-30 Septembre 2019 04-08 Novembre 2019
Salons Spécialisés: Agroalimentaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salon international fruits LOGISTICA a Berlin</li> <li>• Salon international GULF FOOD de Dubaï</li> <li>• Salon international SIA a paris</li> <li>• Salon international WORLD FOOD a Istanbul</li> <li>• Salon international WORLD FOOD Moscow</li> </ul>	Allemagne Emirats Arabes Unis France Turquie Russie	06-08 Février 2019 17-21 Février 2019 23Fevr – 03 Mars 2019 04-07 Septembre 2019 24-27 Septembre 2019
Salons internationaux de bâtiments et de matériaux de construction	Salon international des technologies et de l'équipement de la construction « PROJECT DOHA » Salon international de bâtiment « BATIMAT » Paris	Qatar France	29 Avr – 01 Mai 2019 04-08 Novembre 2019
Salons internationaux de la sous-traitance	Salon international de la sous-traitance « MEDIST LYON3 »	France	05-08 Mars 2019
Salons internationaux de l'électronique et de l'électroménager	Salon international VIVA technologie Paris Salon international del'informatique et des télécommunications « GITEX TECHNOLOGIE WEEK » a Dubaï Salon international de produits électronique et électroménagers « SAITEX »	France Emirats Arabes Unis Afrique de sud	16-18 Mai 2019 06-10 Octobre 2019 23-25 Juin 2019
Salons internationaux des produits pharmaceutiques	Salon international de l'industrie pharmaceutique pour l'Afrique de Nord et le Moyen Orient « PHARMACONEX »le Caire	Egypte	06-08 Avril 2019
Expositions spécifiques des produits algériens	Exposition spécifique à Niamey Exposition spécifique a Libreville	Niger Gabon	06-11 Novembre 2019 12-17 November 2019

**Source :** réalisé à partir des données internes d'ALGEX

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

### **Section 02 :L'ALGEX et la participation de l'Algérie au salon international agroalimentaire à Istanbul**

L'Algérie a participé pour la deuxième fois au Salon International de l'Agroalimentaire « World Food Istanbul » qui s'est tenu du 04 au 07 Septembre 2019 au Centre des Expositions et des Conventions Tüyap à Istanbul (Turquie), inscrit au programme officiel de la participation de l'Algérie aux Foires et Salons à l'étranger au titre de l'année 2019.

L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur « ALGEX » a été représentée à cette manifestation par M<sup>me</sup>.OURABIA Soumia, Chef de Service, chargée d'animer le Guichet d'information commercial et accompagner les entreprises algériennes participantes avec le concours de la Société Algérienne des Foires et Exportations « SAFEX », chargée de l'aspect logistique et représentée par M. TEMMAR Mohamed et M. MENDIL Toufik.

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) a pris part également à ce Salon, représentée par M.FERFAD Mohamed.

#### **1-Présentation dus salon**

World Food Istanbul est parmi les plus grandes expositions de produits alimentaires et de boissons en Turquie avec une participation internationale pour présenter une offre diversifiée en produits et services agroalimentaires et divulguer les dernières technologies et tendances ayant trait à ce secteur.

Cette exposition constitue une plateforme d'exposition et de réseautage avec des importateurs et des représentants de chaînes d'approvisionnement de commerce de détail et de gros pour acquérir de nouveaux produits agroalimentaires tels que : les boissons, les produits laitiers, les produits à base de viande et de volaille, les produits frais, fruits et légumes, fruits de mer, produits surgelés, aliments et huiles de base, produits sucrés, boulangerie, céréales ,noix, confiserie ...etc

Ce Salon représente également une source d'approvisionnement pour le réseau d'épicerie de détail et de gros de la Turquie pour fournir des produits répondant aux besoins d'une population estimée à 82 millions d'habitants et satisfaire les demandes des consommateurs, très influencés par les habitudes de consommation occidentale et intéressés aux produits nouveaux et innovants.

### **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

Ce Salon a vu la participation de 500 entreprises dont 350 turques et l'influence de 20 746 visiteurs provenant de 45 pays, par ailleurs, en 2018, ce Salon a vu la participation de 430 exposants provenant de 29 pays et l'affluence de 16.085 visiteurs provenant de 133 pays soit une croissance totale de 29% et 87% en terme de visiteurs.

Ce salon a vu la participation de 29 pays étrangers répartis sur 06 halls d'exposition (2, 3, 5, 6,10 et12).

Pays participants :

- Asie : Afghanistan, Chine, Inde, Iran, Corée du Sud, Malaisie, Pakistan, Philippines, Sri Lanka, Thaïlande, Emirats Arabes Unis, Vietnam
- Afrique : Algérie, Tunisie, Egypte, Burkina Faso, Nigéria, Ouganda.
- Amériques :Brésil, Pérou, USA
- Europe : Bulgarie, Kosovo, Lituanie, Chipre du Nord, Pologne, Portugal, Russie, Espagne.

Sur les 29 pays participants, seulement 07 pays ont participé avec un pavillon national : Algérie-Chine-Pérou- Thaïlande- Sri Lanka- Brésil et Afghanistan. En marge de ce Salon, plus de 3000 RDV B to B ont été programmés entre les exposants et les 70 Acheteurs participants provenant de plusieurs pays tels que: Chine, France, Allemagne, Russie, Royaume-Uni, Inde, Pays-Bas et États-Unis.

Les entreprises algériennes ont eu des RDV d'affaires avec ces acheteurs au niveau d'une salle dédiée aux B to B située au niveau du Pavillon 12 ainsi qu'au niveau de leurs stands afin de tisser un réseau de clients potentiels et de partenaires pour conquérir d'autres marchés internationaux.

Le programme de ce Salon a prévu également des ateliers vivants , des préparations de plats turques ainsi que des conférences animées par des organismes et des associations turques relevant du secteur agroalimentaire pour discuter sur des questions d'actualité et mener des réflexions pour le développement de ce secteur à l'échelle internationale.

## Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

### 2-La participation algérienne

#### 2-1 : Emplacement du Pavillon algérien

Le pavillon algérien était bien positionné au niveau du Hall 03, constitué de trois ilots avec un design spécifique, moderne et attractif fortement visible et bien identifié de tous les accès du Hall à travers un grand drapeau algérien placé en haut du pavillon.

Par ailleurs, l'espace d'accueil était très grand d'une manière exagérée : un espace étalé sur 01 ilot disposant d'une réserve au milieu entourée de 04 petits espaces, avec 04 façades et ce, pour pallier à un espace immense de 330M<sup>2</sup> non compatible au nombre réduit des entreprises participantes (04 entreprises seulement).

#### 2-2 : Animation du pavillon algérien

L'Algérie a participé à cet événement à travers un pavillon de 330 m<sup>2</sup>, constitué d'un espace VIP réservé au Guichet d'informations commerciales et de 05 stands à savoir :

**Tableau N°08 : les entreprises participantes à cet événement**

N°	Enterprises	Produits exposés
1	TAYBA DATTES	Dattes
2	PROMASIDOR	Poudre de lait et de chocolat, madeleines
3	SNAX	Chips
4	Sarl ELSABAH	Olives

**Source :** réalisé à partir des données internes D'ALGEX

Il convient de noter que le 5<sup>ème</sup> stand réservé à l'entreprise AGRODAT est resté vide vu que cette dernière a annulé sa participation quelques jours avant l'inauguration du Salon.

Par ailleurs, nous avons enregistré la participation de trois entreprises algériennes à ce Salon en tant que visiteurs :

- ✓ **HFI HAWAS**, distributeur en Algérie de marques algériennes de produits agroalimentaires, cherche de nouveaux produits pour les représenter en Algérie.
- ✓ **EURL LEADER GRAS**, cherche des clients Turques ou étrangers importateurs d'huiles alimentaires.

### Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

- ✓ **SAMH**, distributeur en Algérie de marques algériennes de produits agroalimentaires, cherche de nouveaux produits pour les représenter en Algérie.

**Tableau N°09** : Les visiteurs ayant fréquenté le Guichet d'informations commerciales tout au long du salon étaient constitués de

N°	Nom de la société	Qualité	Pays de provenance	Centre d'intérêt
01	ANFAS	Organisateur d'évènements	Turquie	Promouvoir la 27 <sup>ème</sup> édition de la Foire Commerciale des aliments et boissons prévue du 15 au 18 Janvier 2020 à Antalya (Turquie).
02	KAM	Prestataire de services	Turquie	Assiste les entreprises souhaitant faire des affaires en Turquie.
03	IPEKYOLU	Organisateur d'évènements	Turquie	Promouvoir le Salon Beauty Istanbul dans le domaine du cosmétique du 02 au 04 Octobre 2019 à Istanbul (Turquie).
04	EMIXIT	Importateur	Grande Bretagne	Cherche des exportateurs algériens de viandes.
05	MALAK SWEETS	Producteur	Syrie	Souhaite investir en Algérie dans le domaine de la confiserie.
06	ARESBARAKAH	Importateur	Turquie	Intéressé par l'importation de divers produits agroalimentaires.
07	SAMARKAND AGRI	Producteur	Ouzbékistan	Intéressé de participer au Salons de l'agroalimentaire organisés en Algérie.
08	INTERNATIONAL OFFICE GROUP	Importateur/Exportateur	Turquie	Cherche des clients et des fournisseurs algériens
09	SAMA GROUP	Importateur/Exportateur	Turquie	Cherche des clients et des fournisseurs algériens.
10	NET ORGANISATION	Organisateur d'évènements	Turquie	Cherche des entreprises algériennes importatrices d'arômes agroalimentaires.
11	FLAVORS GOLD	Producteur	Turquie	Cherche à importer des dattes algériennes .
12	LSISCO FUARCILIK	Importateur	Turquie	Promouvoir la 25 <sup>ème</sup> édition du Salon International de l'Industrie et de l'Emballage du 23 au 26 Octobre 2019 à Istanbul (Turquie)
13	REEDTUYAP FAIRS INC	Organisateur d'évènements	Turquie	Cherche des exportateurs algériens de divers produits agroalimentaires.



## Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

14	ALMADAN ATHAMEIN COMPANY FOR FOODS IMPORTING	Importateur	Libye	Cherche des importateurs algériens de blé.
15	GRAIN TERMINAL MEDVEDITSKIY	Exportateur	Russie	Promouvoir le Salon CNR FOOD ISTANBUL qui aura lieu du 02 au 05 Septembre 2020 à Istanbul.
16	CNR EXPO	Organisateur d'évènements	Turquie	Cherche à importer des dattes algériennes.
17	CIGDEM	Importateur	Turquie	Souhaite organiser des rencontres d'affaires BTOB algéros- turques et participer à des évènements en Algérie .
18	BAKHUS TOURISM INDUSTRY AND TRADING	Prestataire de services	Turquie	Cherche des clients algériens importateurs des produits de confiserie turque .
19	ALMANARA	Producteur	Turquie	Cherche des clients algériens importateurs de levure de bière.
20	AKMAYA	Producteur	Turquie	Cherche des clients algériens importateurs de pommes et souhaite investir en Algérie.
21	BIRELER	Importateur	Turquie	Fait du Consulting.
22	ITOCHU	Prestataire de services	Turquie	Cherche à importer divers produits algériens
23	EXOTIUM	Importateur	Turquie	Cherche un distributeur algérien de peintures
24	ARRASYA PORT COMPANY	Producteur	Turquie	Fait de l'import/export
25	DIJITAL TASARIMCI NFA WORKSHOP	Grossiste	Turquie	Inviter l'Algérie à conduire une 03 <sup>ème</sup> participation en 2020 au Salon World Food Istanbul.

Source : réalisé à partir des données internes D'ALGEX

### 2-3 Déroulement du Salon

L'ouverture officielle du Salon a eu lieu le premier jour à 11h00 en présence des organisateurs, les représentants du Ministère Turque de l'Agriculture et des Forêts et le Ministère du Commerce, les associations agroalimentaires et culinaires ainsi que les représentants diplomatiques des pays participants à ce Salon.

Le jour même, le pavillon algérien a été honoré par la visite de Son Excellence Monsieur l'Ambassadeur d'Algérie à Ankara Monsieur BOUFARES Lahcen et Son

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

Excellence le Consul Général d'Algérie à Istanbul Monsieur AMARA Abdelghani qui ont fait le tour du pavillon Algérie accompagnés par la représentante d'ALGEX pour leur présenter les entreprises participantes ainsi que les produits exposés.

Par cette occasion, Ils ont invité les entreprises participantes à être agressif pour gagner des parts de marché en Turquie et fournir plus d'efforts pour mieux adapter leurs produits aux normes internationales, y compris ceux destinés vers le marché turc.

Une note d'information portant sur les échanges commerciaux entre l'Algérie et la Turquie, le potentiel algérien à l'export et les conditions d'accès au marché turque, élaborée par ALGEX, a été mise à la disposition de Monsieur l'Ambassadeur et Monsieur le Consul Général pour leur donner un aperçu sur les relations économiques entre les deux pays.

Le Salon a duré quatre (4) jours et a été ouvert aux visiteurs professionnels de 10<sup>h</sup>00 jusqu'à 19<sup>h</sup>00, le quatrième jour, le Salon été ouvert au grand public pour mettre à la consommation les échantillons des produits exposés.

La représentante d'ALGEX a eu pour rôle l'information et l'orientation des visiteurs, la promotion des potentialités de l'Algérie en matière de production et d'exportation, la distribution des supports promotionnels de l'Agence ALGEX ainsi que la contribution à la mise en relation d'affaires avec les 70 acheteurs présents sur le Salon.

Le Répertoire des Exportateurs Algériens a été mis à la disposition des visiteurs et des 70 acheteurs pour promouvoir d'autres industries algériennes pour d'éventuelles opportunités d'achat.

De leur part, les entreprises ont assuré la promotion de leurs produits et ont organisé des séances de dégustation pour les visiteurs pour mettre en valeur les produits exposés : les dattes, les chips, les olives, les madeleines.

### **3-Evaluation de la participation algérienne**

La participation de l'Algérie à cet évènement a révélé les mêmes appréciations par rapport à l'expérience vécue lors de la première participation de l'Algérie en 2017. En effet, les exposants à ce Salon ont été moyennement satisfaits quant au nombre et la qualité des contacts effectués ainsi que le taux d'affluence des visiteurs professionnels. Certains ont jugé

### **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

qu'il est très tôt d'évaluer la participation de leur entreprises et ne pouvant se prononcer qu'après la concrétisation des contacts établis.

La Fiche d'évaluation remise aux exposants le dernier jour de l'exposition a fait ressortir que le nombre de contacts jugés intéressants par les entreprises algériennes participantes ne dépassant pas 20.

La Turquie est un grand marché émergent grâce à sa situation stratégique au cœur d'un vaste ensemble régionale entre l'Europe, le Moyen-Orient, l'Afrique et l'Asie et agit en tant qu'une plaque tournante et un hub commercial constituant ainsi, une porte d'entrée vers d'autres marchés régionaux.

La Turquie affiche un besoin dans certains sous-secteurs agroalimentaires tels que les équipements, la transformation des légumes et des fruits, les produits laitiers ...etc.

L'absence d'un accord préférentiel entre l'Algérie et la Turquie ne favorise pas l'accès des produits algériens vers ce marché et rends la procédure d'exportation complexe et coûteuse à travers des taxes très élevés imposés sur les produits importés, contrairement à d'autres pays avec qui la Turquie a signé un accord préférentiel comme ceux de l'UE où une union douanière existe. Entre les deux parties, privilégie l'accès des produits provenant de l'UE en Turquie (hors produits agricoles non transformés et les services) avec des avantages relatifs à l'exemption des droits de douanes et l'élimination des restrictions quantitatives.

Les performances économiques de la Turquie et son fort potentiel industriel notamment dans le secteur agroalimentaire à travers des produits développés, compétitifs et conformes aux normes européennes ainsi que l'augmentation spectaculaire du nombre d'entreprises étrangères opérant dans le pays a introduit une rude concurrence à laquelle doivent faire face les entreprises souhaitantes conquérir le marché turque.

En sus de la taxe élevée imposée sur la datte algérienne, entre autres produits agroalimentaires, et le problème de la non-conformité du certificat phytosanitaire aux normes turques, deux contraintes évoquées par les exposants lors de la précédente participation de l'Algérie à ce Salon en 2017, la CACI a mis à la disposition des exportateurs algériens des produits alimentaires (Agricoles, Agroalimentaires, Apicoles, avicoles...etc.) à destination de la Turquie, un certificat sanitaire vétérinaire instauré et exigé par les autorités turques pour le passage des produits alimentaires .

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

### **4- Points forts du salon**

- ✓ Design attractif du pavillon Algérien et moderne conçu selon des normes internationales ;
- ✓ Produits bien présentés et exposés sur les stands accompagnés de supports promotionnels.
- ✓ Le nombre d'acheteurs prévus pour les rencontres d'affaires B TO B est passé de 06 en 2017 à 70 acheteurs en 2019 provenant de divers pays.

### **5- Points faibles du salon**

- ✓ Le Salon World Food Istanbul s'est organisé simultanément avec le Salon CNR FOOD ISTANBUL qui a lieu du 04 au 07 Septembre 2019 au centre-ville d'Istanbul, ce dernier constitue l'évènement le plus important dans le secteur de l'agroalimentaire en Turquie comparativement au World Food Istanbul qui est organisé au Centre des Expositions de Tüyap situé dans la périphérie d'Istanbul à 50km.
- ✓ Aussi, le CNR Food jouit d'une renommée internationale plus importante. En effet, plus de 10 000 produits locaux et étrangers sont été présentés à plus de 50.000 visiteurs avec un nombre important d'acheteurs provenant de 117 pays.
- ✓ Le Salon World Food Istanbul est d'une renommée internationale moins importante marquée par la dominance des entreprises turques (70% du total des exposants) avec une présence étrangère concentrée essentiellement sur des pays asiatiques.
- ✓ Selon les exposants algériens, hormis les acheteurs présents sur le Salon, l'affluence des visiteurs professionnels aux stands algériens était insuffisante.

### **6- Analyse de la participation algérienne à la foire**

Les deux participations de l'Algérie au Salon World Food Istanbul en 2017 et 2019 ont démontré que les entreprises algériennes affichent un faible engouement envers le marché Turque.

Bien que la participation algérienne au World Food Istanbul était moyennement satisfaisante, ce Salon a constitué une occasion propice pour les entreprises exposantes pour prospecter le marché turque, tester l'impact des produits exposés sur des clients potentiels et s'inspirer du savoir faire des concurrents.

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

De même, le Salon World Food Istanbul a permis aux exposants algériens d'identifier des opportunités prometteuses pour approcher d'autres marchés régionaux tels que : l'Asie centrale, le Moyen Orient et l'Europe occidentale notamment que la Turquie constitue un tremplin pour conquérir ces marchés.

Par ailleurs et afin d'améliorer la qualité de la participation des entreprises algériennes aux prochains événements organisés, nous proposons quelques recommandations :

- ✓ Le choix des événements à inscrire sur le programme officiel des Foires et Salons à l'étranger doit se baser sur des arguments fiables en fonction de l'intérêt des entreprises algériennes ainsi que les opportunités offertes dans les marchés internationaux. Ce choix devra être appuyé par les recommandations des sections commerciales de nos représentations diplomatiques à l'étranger pour une mise en œuvre efficace du programme officiel sur le plan logistique, financier et commercial.
- ✓ Les entreprises algériennes participantes aux manifestations commerciales à l'étranger doivent veiller à la modernisation de l'emballage des produits exposés et adapter les supports promotionnels et l'étiquetage à la langue du pays cible.
- ✓ Toutes les données logistiques doivent être communiquées aux exposants en temps opportun pour réunir toutes les conditions de réussite de l'évènement et éviter le désistement des entreprises à la dernière minute pour se retrouver devant des stands vides, un phénomène très fréquent notamment pour la zone Europe, ce qui se répercute négativement sur l'image du pavillon Algérien.
- ✓ Il convient de signaler que lors de la clôture de l'évènement des Attestations de participation ont été remises aux exposants algériens ainsi qu'à la SAFEX.

Par ailleurs, aucune contrainte n'a été enregistrée durant le déroulement de ce Salon.

### **Section 03 : Analyse des activités d'ALGEX**

Dans cette section nous allons commencer par une présentation de quelques entreprises ayant sollicité les services d'ALGEX, ensuite on passera à une analyse des activités d'ALGEX dans le but de d'évaluer l'efficacité de cet organisme.

## Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

### 1-Quelques entreprises ayant sollicité le soutien d'ALGEX

Afin d'évaluer la contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors-hydrocarbures, 10 entreprises ont été sélectionnées par ce dernier qui sont illustrés dans le tableau suivant

**Tableau N°10: les 10 entreprises Ayant sollicité les services d'ALGEX**

Nom de l'entreprise	Statut juridique	Secteur d'activité
AWT EXPORT	SARL	Agroalimentaire
AFITEX	SPA	Travaux publics
CETRADE	SPA	Agroalimentaire
Driouche cosmétique GHALIA	SARL	Produits cosmétiques
ELECTROMEL	SARL	Lampes d'éclairage
Huileries OUZELLAGUEN	SARL	Huile d'olives
IFRI olive	SARL	Huile d'olives
NOVIDIS FOOD	EURL	Agroalimentaire
SETIFIS BOTTELING COMPANY	SARL	Agroalimentaire
SOUNA ETS	SARL	Agroalimentaire

**Source :** réalisé à partir des données internes d'ALGEX

Parmi ces entreprises, nous citons AWT EXPORT, ELECTROMEL et CETRADE

#### 1-AWT EXPORT

Alegria Wide Trade export est une micro entreprise privée, créée en 2002, avec un effectif de 3 personnes, et qui est spécialisée dans l'exportation des Produits Alimentaires et Agroalimentaires Algériens précisément l'eau minérale, l'eau plate, et les boissons gazeuses.

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

Le gérant de l'entreprise confirme que leurs produits sont adaptables à la demande étrangère en termes de prix, qualité et normes internationales. Le premier contact de l'établissement avec l'agence date de 2014, à travers lequel il a demandé l'aide d'ALGEX en ce qui concerne des informations sur les procédures à suivre lors d'une opération d'exportation.

L'entreprise a rencontré également des obstacles concernant la documentation et la certification lors d'une opération d'exportation vers la France, ce qui l'a poussé à solliciter ALGEX une autre fois, de ce fait l'agence lui a apporté son aide à travers son encadrement et son encouragement à participer à des manifestations internationales, par lesquelles elle lui a permis de réaliser des rencontres par le biais de son réseau relationnel.

Le responsable affirme que depuis la première collaboration avec ALGEX, leur chiffre d'affaire a nettement évolué grâce à l'aide et la consultation de l'agence et la considère comme une référence à chaque opération, il estime également que l'orientation d'ALGEX est purement positive pour mieux développer le commerce extérieur.

D'un côté, AWT EXPORT se dit très satisfaite des prestations d'ALGEX, mais d'un autre côté, elle se plaint du manque d'organismes publics et de soutien aux exportations hors-hydrocarbures, elle demande également l'implication et l'aide à l'accompagnement des bureaux économiques algériens dans toutes les ambassades algériennes dans le monde entier, et souhaite aussi l'ouverture de bureaux représentants de l'agence au niveau régional car la distance est l'une des entraves qui empêche le suivi régulier d'ALGEX.

### **2- ELECTROMEL**

Sarl ELECTROMEL est la première entreprise de petite taille de fabrication de lampes à basse consommation en Algérie. La société a été créée en 2006 dans la région d'Oued-Ghir près de la ville de Bejaïa.

L'entreprise compte 35 employés et des équipements de production de dernière génération avec une capacité annuelle de production de 3 millions de lampes/an. En quelques années d'exploitation commerciale, ELECTROMEL a conquis d'importantes parts de marché en Algérie où la demande pour les lampes à basse consommation ne cesse de croître en raison des nombreux avantages qu'offre ce produit en termes d'économies sur la consommation d'énergie.

## **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

Ses produits 100% algériens sont de bonnes qualités (ISO 9001 en 2013) et adaptés à la demande étrangère en termes de qualités, prix compétitifs et normes internationales, rajoutons à cela les avantages qu'ils offrent avec la basse consommation d'énergie.

ELECTROMEL s'est rapprochée pour la première fois d'ALGEX en 2011, pour lui faire une analyse de marché et lui trouver celui qui convient le mieux à ses produits dans le cadre de sa démarche d'internationalisation. L'agence lui a permis de développer sa liste de contacte à l'étranger grâce à sa participation aux foires, salons et expositions en Algérie et à l'international. Suite à cela, l'entreprise a réussi à se placer sur le marché tunisien et détenir d'importantes parts sur ce dernier.

A propos des obstacles que l'entreprise a rencontrés lors de ses expériences d'exportation, elle cite la concurrence, étant donné que son produit est nouveau et peu connu sur le marché. Elle redoute autant la concurrence chinoise car elle reste dominante sur le marché international en ce qui concerne les prix, à cet égard, ELECTROMEL a demandé une aide financière auprès de l'agence qui l'a orientée vers le FSPE et les banques algériennes car le financement ne fait pas partie de ses missions.

Le directeur d'ELECTROMEL juge leur expérience avec ALGEX partiellement satisfaisante, car d'un côté elle lui a permis d'écouler ses produits sur le marché étranger et d'améliorer ses ventes mais il pense aussi qu'ALGEX a besoin de renforcer ses capacités et étendre ses missions afin de répondre aux entreprises exportatrices.

### **3-CETRADE**

La CETRADE était une entreprise publique créée en 1997, elle a pour statut juridique la forme de SPA (société par action), actuellement elle est l'une des filiales de la société FRIGO MEDIT suite à son rachat en 2011. Elle a comme activités principales l'importation des produits agroalimentaires destinés à l'approvisionnement des collectivités locales, l'exportation irrégulière des produits agro-alimentaires.

La société considère ses produits comme étant des produits très adaptés à la demande étrangère que ce soit en termes de qualité, prix et normes internationales, les seuls soucis que rencontre cette entreprise sont des problèmes de documentation, lourdeurs administratives et de logistiques que ce soit au niveau local ou international.



### **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

CETRADE nous a également informés que son rapprochement d'ALGEX était uniquement par des appels téléphoniques pour demander des informations qui concernent la documentation et les procédures à suivre lors de l'exportation.

La même source rajoute qu'ALGEX ne joue aucun rôle primordial dans la promotion des exportations de ses produits, elle demande ainsi l'implication de l'agence dans l'allègement des procédures administratives

Dans le cadre de l'accompagnement des entreprises Algériennes à l'export, et depuis une durée de 14 ans, ALGEX propose un accompagnement très limité comparativement à celui qu'il devrait être actuellement, puisqu'elle se limite aux conseils, à l'orientation et l'intervention auprès des services des douanes pour régler certaines préoccupations des exportateurs, le vrai travail d'accompagnement n'est pas encore disponible au sein de cette agence qui se situe dans les études de marché, le diagnostic à l'export, l'identification des filières porteuses, la lever des vraies contraintes auquel sont confrontés nos exportateurs.

L'implication de l'ALGEX dans l'élaboration d'une stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures, est aujourd'hui loin d'être réalisée.

La contribution de cette agence est dans la connaissance de toutes les contraintes et obstacles faisant barrière aux exportateurs, ainsi leur connaissance des marchés extérieurs. Nous constatons, donc, que cette agence est loin d'apporter sa contribution et que le vrai travail, qu'elle puisse entamer pour contribuer positivement, figure dans la mise en place d'une stratégie sectorielle, elle se limite uniquement à fournir des informations, alors qu'elle devrait intégrer la spécialisation sectorielle parmi ses priorités.

Ce qui concerne la faiblesse de l'accompagnement existant actuellement, a fait renvoie au manque d'efficacités des moyens humains, techniques, financiers et surtout au manque d'autonomie, puisque les décisions sont établies et concrétisées par le ministère du commerce. À ce titre, il est cependant très difficile de répondre à ce genre d'accompagnement dans une telle situation.

Les études établies sur le recensement des entreprises algériennes ayant la volonté d'exporter, celles qui sont compétitives. l'ALGEX n'a rien fait et n'a aucune volonté de le faire , car elle n'a pas l'autorité pour s'engager à faire ce genre d'analyses et ce genre

### **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

d'études qui demandent des moyens humains assez compétents en la matière. Nous constatons que cette agence qui dispose de plus de 120 universitaires ainsi que des cadres formés à l'étranger (France, Suisse, Autriche...etc.) n'est pas actuellement bien placée pour entamer ce genre de recensement.

Nous avons constaté l'absence des représentations de l'ALGEX au niveau local et étranger comparativement aux différentes agences similaires dans le monde, ce qui restreint sa notoriété, et constitue un obstacle aux entreprises qui ne peuvent pas se déplacer à chaque fois jusqu'à la capitale pour bénéficier de son aide. chose qui devrait être indispensable pour apporter un meilleur encadrement à nos exportateurs.

La même source fait aussi référence à leur système d'information qui existe en disant qu'ils sont en train de mettre en œuvre un autre système d'information plus performant et beaucoup plus dynamique au profit des exportateurs, il a ainsi saisi l'occasion pour dire que ces derniers ne servent pas d'un tel système pour être connectés et mieux informer à travers le fil d'actualité, sachant que ces entreprises doivent exprimer leurs besoins, de tirer profit de nos services et d'être à l'écoute de toute nouvelle concernant leur domaine d'activité.

Nous avons aussi constaté que cette agence a penché ces deux dernières années ses efforts aux profits des exportateurs en les accompagnant dans les marchés africains, en abandonnant donc la destination européenne, nous avons fini par comprendre que c'est une raison politique avec des barrières tarifaires et non tarifaires, malgré l'existence de l'accord d'association avec l'union européenne.

#### **Conclusion**

### **Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

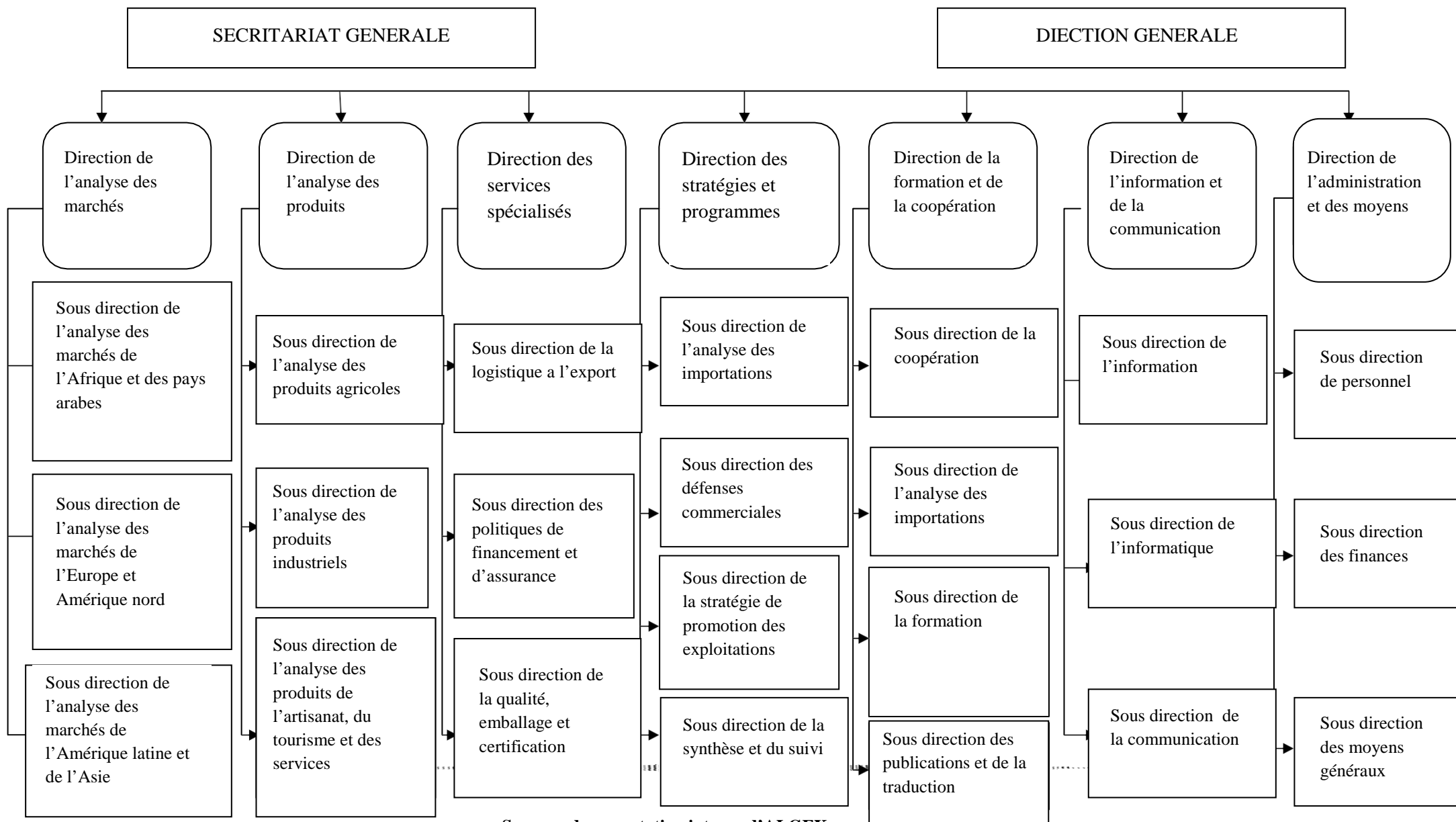
Tout au long de notre stage, nous avons remarqué que même les institutions chargées d'accompagner les entreprises Algériennes à l'export se heurtent elles-mêmes à de nombreuses contraintes, qui limitent leur implication dans la promotion des exportations hors hydrocarbures, ce qui traduit par le faible caractère incitatif du dispositif d'appui à l'export.

On dira que malgré les réalisations d'ALGEX ,le rôle de l'agence de promotion d'exportation placée sous la tutelle du ministère du commerce, se limite uniquement à l'aide accordé aux opérateurs économiques, qui consiste à faire connaître et à comprendre les règles et les pratiques du commerce international, et à réaliser des rencontres et des manifestations, pour enfin mettre les exportateurs algériens en contact avec les opérateurs étrangers.

**Chapitre III : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures**

---

***Organigramme de l'ALGEX***



Source : documentation interne d'ALGEX

# **Conclusion générale**

Nous avons, tout au long de ce travail, tenté d'analyser les différents instruments de soutien et d'accompagnement aux entreprises algériennes exportatrices établies par le gouvernement ayant pour but principal, de réussir à diversifier les secteurs dédiés à l'exportation. En effet, des signes de bonne volonté, surtout ces dernières années en la matière, semblent apparaître lors des différentes assistes nationales ayant pour, préoccupation majeure, la promotion des exportations et le soutien aux entreprises exportatrices.

Notre étude au niveau d'ALGEX a fait ressortir que cette dernière est loin de contribuer favorablement dans l'accompagnement des entreprises à l'export, pour des raisons propres à elle, et aussi pour des raisons propres aux exportateurs, et cela malgré tous les avantages qu'elle offre en faveur des exportateurs, ses services sont très restreints et se limitent juste à l'information sur les acheteurs et les pays étrangers, ce qui est insuffisant pour pouvoir accompagner les exportateurs et faire écouler leurs produits dans les meilleures conditions possibles.

Cependant, notre rapprochement de l'agence nous a aussi clarifié les contraintes et les obstacles qui sont lié aux opérations d'exportations, ces dernières sont principalement d'ordres réglementaires, institutionnels, logistiques, financiers et bancaires.

Par ailleurs, l'Algérie doit revoir et reconsidérer d'une manière plus approfondie la question de la promotion des exportations hors hydrocarbures, d'essayer de voir quels sont ces métiers mondiaux en s'appuyant sur l'analyse sectorielle de l'offre exportable, ainsi la possibilité d'adapter les dispositifs d'appui aux besoins des entreprises dans les diverses phases et étapes du processus d'exportation, ce qui n'est pas le cas actuellement.

A cet effet, on remarque la nécessité d'appliquer les missions inscrites dans les statuts du décret exécutif de la création d'ALGEX, afin qu'elle adopte une vision globale, et ne pas se limiter qu'à l'accompagnement informationnel des entreprises, dans leurs démarches d'exportation. Elle doit avoir plus d'indépendance et marquer sa présence au niveau local et international.

Nous tenons, au terme de ce travail, à souligner avec force la nécessité d'améliorer l'accompagnement à l'export des entreprises nationales. Et voici les principales pistes que nous proposons :

- ✓ Poursuivre les efforts d'accompagnement tout en renforçant la qualité des prestations et services fournis par les organismes publics chargés d'appuyer les exportateurs.
- ✓ Renforcer les capacités de la CAGEX pour lui permettre de développer les produits dont ont réellement besoin les exportateurs (assurance contre le risque de change).
- ✓ Permettre l'implantation des organismes d'appui en couvrant le maximum possible du territoire national, et d'ouvrir des représentations à l'étrangers pour l'ALGEX.
- ✓ Accorder plus d'autonomie à l'ALGEX, lui rendre la gestion du FSPE à sa charge, et permettre à ce dernier d'activer toutes ces rubriques en faveur de l'exportateur.
- ✓ Externaliser les banques algériennes à l'étranger, notamment en Afrique, réorganiser les représentations économiques à l'étrangers (les attachés économiques).
- ✓ Faciliter l'accès aux financements, alléger le cadre juridique de la BA et revoir la quantité devise rétrocédée quand il s'agit d'un exportateur physique où moral.
- ✓ Mettre en place un guichet unique qui va coordonner tous les dispositifs intervenant dans l'acte d'exportation pour faciliter le déroulement de cet acte.



# **Bibliographie**

## **Bibliographie**

### **1-Les ouvrages :**

Annick COHEN, Annette SOULIER, « Manager les compétences », Edition liaisons, 2004.

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

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

CROUE C, « marketing international », 4<sup>ème</sup> édition, De Boeck, 2003.

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

DIEMER A., « Principes d'économie politique », Editions Economica, Paris, 2013.

GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « Économie internationale : commerce et macroéconomie », Editions Dunod, Paris, 2003 .

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

MICHAEL E. Porter, « L'avantage concurrentiel des nations », Inter Editions, Paris, 1993 .

MUCCHIELLI J. L, MAYER T., « Economie internationale », Editions Dalloz, Paris, 2005,

RAINELLI M., « Le commerce international », Editions La Découverte, Paris, 1997.

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

### **2-Articles et revues**

DUC-LOI. Phan, « Les théories du commerce international : état actuel des connaissances et controverses », Revue d'Economie Rurale, V 226. N° 226, 1995, P. 18. Disponible sur [www.Persée.fr/web](http://www.Persée.fr/web)).

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

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

### **3-Mémoires et thèses**

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

ARROUCHE N « Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats » mémoire de magister, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou 2014.

HABTICHE S « Exporter en Algérie : oscillation entre promotion, dépendance et contraintes », mémoire de master, université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA 2014.

Souici « Analyse de la politique de diversification des exportations en Algérie » mémoire de master, université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA 2016.

ZAREB D « Essai d'analyse de l'appui des instruments d'accompagnement des entreprises algérienne à l'export », mémoire de master, université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA 2017.

### **5-Références web**

[www.cagex.dz](http://www.cagex.dz)

[www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

[www.Algerie-eco.com](http://www.Algerie-eco.com)

[www.exportateur-algerie.org](http://www.exportateur-algerie.org)

[www.mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz)

[ww.safex-algerie.com](http://ww.safex-algerie.com)

[www.algex.dz](http://www.algex.dz)

[www.caci.dz](http://www.caci.dz)

[www.cci.fr](http://www.cci.fr)

[www.club-export.fr](http://www.club-export.fr)

[www.coface.fr](http://www.coface.fr)

[www.mir-algeria.org](http://www.mir-algeria.org)

[www.optimexport-dz.org](http://www.optimexport-dz.org)

[www.wto.org](http://www.wto.org)

# **Annexes**

## Liste des annexes

N° de l'annexe	Intitulé de l'annexe
1	Evolution de la structure du commerce extérieur algérien durant la période 2010-2018
2	L'évolution des exportations en Algérie pendant la période 2015-2019 par groupes d'utilisation
3	Evolution du commerce extérieur Algérien pour la période 2010-2018
4	Les vingt principales entreprises exportatrices algériennes
5	Schéma qui résume la chaîne d'exportation en Algérie

**Annexe N°01 : Evolution de la structure du commerce extérieur algérien durant la période 2010-2018**

Valeurs en millions USD

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Importation	40473	47247	50376	55028	58580	51501	46727	46059	46197
Exportation	57053	73489	71866	64974	62886	37787	28883	35191	41168
Balance commerciale	16580	26242	21490	9946	4306	-13714	-17844	-10868	-5029
Taux de couverture	141	156	143	118	107	-73	-61	-76	-89

**Source** : données internes de CNIS : [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

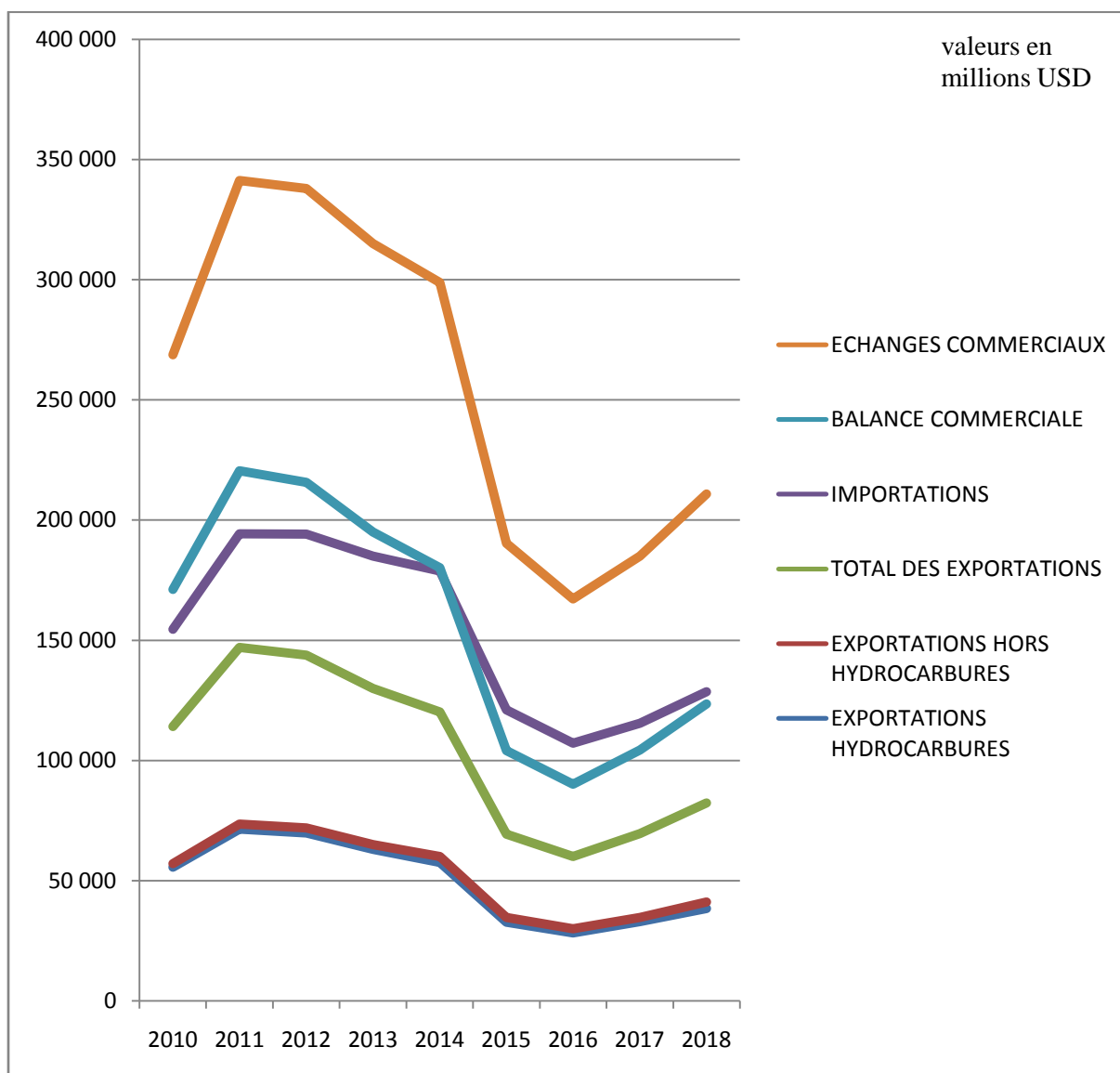
**Annexe N°02 : L'évolution des exportations en Algérie pendant la période 2015-2019 par groupes d'utilisation**

Valeurs en millions USD

A l'exportation	Année 2015	structure	Année 2016	structure	Année 2017	structure	Année 2018	structure	1 trimestre 2019	structure
Alimentation	235	068	327	1,13	301	0,99	373	0,91	161,70	1,21
Energie et Lubrifiant	3299	9432	27102	93,84	27178	94,51	38 338	93,13	12470,29	93,54
Produit Brut	106	031	84	029	59	0,21	92	0,22	38,83	0,29
Demi-Produit	1597	461	1299	4,50	1053	4,01	2 242	5,45	617,37	4,63
Biens d'équipement agricoles	1	-	5	-	0,15	-	0,30	-	0,17	-
Biens d'équipement industriels	19	005	53	0,18	64	0,22	90	0,22	31,79	0,24
Biens de Consommation non alimentaire	11	003	18	0,06	16	0,06	33	0,08	12,01	0,09
total	5268	100	28883	100	28671,15	100	41 168	100	13332,16	100

Source : données internes de CNIS : [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

### Annexe N°03 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie durant la période 2010-2018



Source : réaliser par nous même à partir des données de CNIS

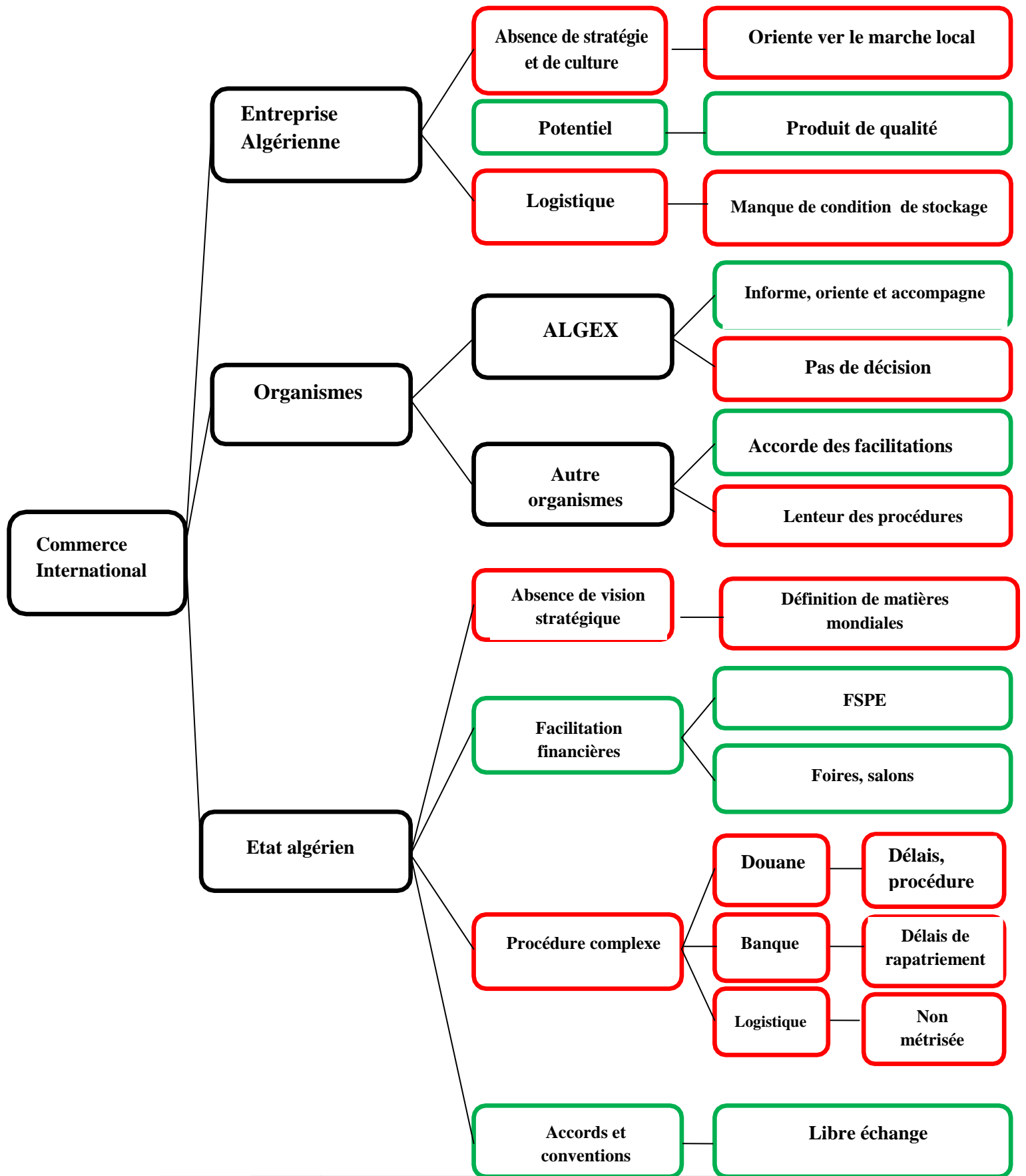


## Annexe N°04 : Les vingt principales entreprises exportatrices algériennes

Rang	Exportateur	Produits	Valeurs	Part (%)	Wilaya
1	SONATRACH	Solvants-Naphta, Méthanol, Benzène et Isomères de xylène en mélange	660	32	Alger
2	SORFERT ALGERIE	Ammoniac Engrais	494	24	Oran
3	FERTIAL	Ammoniac Engrais	265	13	Annaba
4	El Sharika El Djazairia El Omania Lil Asmida AOA	Engrais	182	9	Bejaia
5	CEVITAL	Ammoniac Engrais Sucre Graisses et huiles végétales	150	7	Oran
6	SOMIPHOS	Phosphate	95	4,6	Tébessa
7	MEDITERANEAN FLOAT GLASS-MFG	Verre plat et trempé	13	0,6	Oran
8	HELIOS	Hélium	13	0,6	Blida
9	HELISON PRODUCTION	Hélium	12	0,6	Skikda
10	SOCIETE ALGERIENNE DE ZINC ALZINC	Zinc et alliages en zinc Cendres et résidus Acide sulfurique	10	0,5	Tlemcen
11	GROUP BIMO INDUSTRIE	Beurre de cacao	7	0,4	Alger
12	BOUBENZA AGRO ALIMENTAIRE	Caroubes et graines de caroubes	5	0,3	Annaba
13	ARCELOR MITTAL	Fonte brute, produit laminé en fer ou en acier	5	0,2	Tlemcen
14	CUIRS PLEINS	Cuir et peaux	4	0,2	Alger
15	FRUITAL	Eaux minérales et gazéifiées	4	0,2,	Blida
16	SEMOULERIE INDUSTRIELLE DE LA MITIDJA	Pâtes alimentaire et couscous	4	0,2	Alger
17	GENERAL ENBALLAGE	Boîtes et caisses en papier ou carton	4	0,2	Biskra
18	HADDOUD SALIM	Dattes	4	0,2	Alger
19	KAPACHIM ALGERIE	Dérivés sulfonés	3	0,1	Alger
20	ATLAS BOTTLING COPORATION	Eaux minérales et gazéifiées	3	0,1	Bejaia

Source : ALGEX département des statistiques

Annexe N°05 : Schéma qui résume la chaîne d'exportation en Algérie



Source : données internes d'ALGEX

Art. 8. — Le secrétariat du conseil est chargé de veiller à la préparation des réunions, d'élaborer les projets d'ordre du jour et d'assurer la continuité des activités du conseil.

Art. 9. — Le présent décret sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 23 Rabie Ethani 1425 correspondant au 12 juin 2004.

Ahmed OUYAHIA.



**Décret exécutif n° 04-174 du 23 Rabie Ethani 1425 correspondant au 12 juin 2004 portant création, organisation et fonctionnement de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur.**

Le Chef du Gouvernement,

Sur le rapport du ministre du commerce,

Vu la Constitution, notamment ses articles 85-4° et 125 (alinéa 2) ;

Vu l'ordonnance n° 75-35 du 29 avril 1975, modifiée et complétée, portant plan comptable national ;

Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;

Vu la loi n° 90-21 du 15 août 1990, modifiée et complétée, relative à la comptabilité publique ;

Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990 portant loi domaniale ;

Vu l'ordonnance n° 95-20 du 19 Safar 1416 correspondant au 17 juillet 1995 relative à la Cour des comptes ;

Vu l'ordonnance n° 95-27 du 8 Chaâbane 1416 correspondant au 30 décembre 1995 portant loi de finances pour 1996, notamment son article 195 ;

Vu l'ordonnance n° 03-04 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises ;

Vu le décret présidentiel n° 99-240 du 17 Rajab 1420 correspondant au 27 octobre 1999 relatif à la nomination aux emplois civils et militaires de l'Etat ;

Vu le décret présidentiel n° 04-136 du 29 Safar 1425 correspondant au 19 avril 2004 portant nomination du Chef du Gouvernement ;

Vu le décret présidentiel n° 04-138 du 6 Rabie El Aouel 1425 correspondant au 26 avril 2004 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 96-327 du 18 Joumada El Oula 1417 correspondant au 1er octobre 1996 portant création de l'office algérien de promotion du commerce extérieur ;

Décète :

## CHAPITRE I

### DISPOSITIONS GENERALES

Article 1er. — En application des articles 19 et 20 de l'ordonnance n° 03-04 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, susvisée, le présent décret a pour objet la création, l'organisation et le fonctionnement de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur dénommée "ALGEX", ci-après désignée "l'Agence".

Art. 2. — L'Agence est un établissement public à caractère administratif, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

Art. 3. — L'Agence est placée sous la tutelle du ministre chargé du commerce extérieur.

Art. 4. — Le siège de l'Agence est fixé à Alger.

Art. 5. — L'Agence peut disposer de bureaux de représentation et d'expansion commerciale à l'étranger, dont l'organisation, les missions et l'implantation sont fixées conformément à l'article 21 de l'ordonnance n° 03-04 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, susvisée.

Art. 6. — Dans le cadre des missions fixées dans l'article 20 de l'ordonnance n° 03-04 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, susvisée, l'Agence est chargée de :

— la participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et de sa mise en œuvre après son adoption par les instances concernées ;

— la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;

— l'analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs ;

— l'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation ;

— la mise en place et la gestion de systèmes d'information statistique sectoriels et globaux sur le potentiel national à l'exportation et sur les marchés extérieurs ;

— la mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie ;

— la conception et la diffusion de publications spécialisées et notes de conjoncture en matière de commerce international ;

— du suivi et de l'encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons spécialisés se tenant à l'étranger ;

**Programme officiel des Manifestations Economiques à l'étranger de l'année 2020**

FOIRES INTERNATIONALES		
INTITULE DE LA MANIFESTATION	PERIODE	OBSERVATIONS SUR LA BASE DE L'EXERCICE 2019
1-F.I de Khartoum (Soudan)	20-27 Janvier 2020	
2-F.I de Paris (France)	30 Avril au 11 Mai 2020	
3-F.I de Hanoi (Vietnam)	15-18 Avril 2020	
4-F.I de Damas (Syrie)	28 Août-06 Septembre 2020 Sous réserve des résultats de la participation 2019	
5- F.I. de Marseille (France)	25 Septembre au 05 octobre 2020	
6-F.I de La Havane (Cuba)	Novembre 2020	
7-F.I de Kuwait « Consumer Exhibition (KIF) Mishref (Kuwait)	Sous réserve des résultats de la participation 2019	La participation algérienne à cette foire a été annulée en 2019.
8-F.I de Lomé (Togo)	Sous réserve des résultats de la participation 2019	La participation algérienne à cette foire a été annulée en 2019.
9- F.I de Dakar (Sénégal)	Décembre 2020 Sous réserve des résultats de la participation 2019	La participation algérienne à cette foire a été annulée en 2019 et son remplacement par une exposition spécifique.
10- Foire Commerciale Intra-Africaine à Kigali (Rwanda)	01 au 07 Septembre 2020	
SALONS INTERNATIONAUX SPECIALISES		
1-SECTEUR DE L'AGROALIMENTAIRE		
1-S. I. « Fruits Logistica » Berlin (Allemagne)	05 au 07 Février 2020	
2-S.I .Gulf Food Dubai (EAU)	16 au 20 Février 2020	
3-S. I. de l' Agroalimentaire « FOODEX » (JAPAN)	10 au 13 Mars 2020	La participation algérienne à cette foire a été annulée en 2019.
4- S.I. d' Agriculture SIA- Paris (France)	22 février au 1 <sup>er</sup> Mars 2020	
5-S.I. « ALIMENTARIA » Barcelone (Espagne)	20 au 23 Avril 2020	
6-S.I World Food ISTANBUL (Turquie)	02 au 05 Septembre 2020	Selon les résultats de la participation de l'Algérie en 2017 et 2019, la missionnaire d'ALGEX a recommandé de ne plus reconduire une participation à ce Salon.
7-S.I. World Food Moscow (Russie)	22 au 25 Septembre 2020	
8- S. I. SIAL Paris (France)	18 au 22 octobre 2020	
9- S. I. de l' Agroalimentaire FOODEX- Djeddah (Arabie-Saoudite)	09 au 12 Novembre 2020	

**2-SECTEUR DU BATIMENT ET DES MATERIAUX  
DE CONSTRUCTION :**

<b>INTITULE DE LA MANIFESTATION</b>	<b>PERIODE</b>	<b>OBSERVATIONS SUR LA BASE DE L'EXERCICE 2019</b>
1- Salon International des technologies et de l'Equipement de la construction « Project Lebanon » Beyrouth (Liban)	09 au 12 Juin 2020	
2-Salon International de Bâtiment « BATIMAT » Paris (France)	Novembre 2021	Salon biennal prévu en 2021

**3- SECTEUR DE LA SOUS-TRAITANCE**

1- Salon International de la sous-traitance « MIDEEST Paris » (France)	31 Mars- 03 Avril 2020	
------------------------------------------------------------------------	------------------------	--

**4-SECTEUR DE L'ELECTRONIQUE ET DE L'ELECTROMENAGER**

Salon International l'Informatique et des Télécommunications « GITEX TECHNOLOGIES WEEK » (DUBAI)	27 au 30 Septembre 2020	
--------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	--

**5-SECTEUR DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE**

1-Salon International de l'Industrie Pharmaceutiques pour l'Afrique du Nord et du Moyen Orient « PHARMACONEX le Caire (Egypte)	05 au 07 Avril 2020	Selon les résultats de la participation de l'Algérie à ce Salon en 2019, les opérateurs économiques du secteur concerné ont affiché un faible engouement envers ce Salon (03 participations uniquement)
2-Salon International des Techniques, des Equipements, des Services et des Produits Médicaux et Pharmaceutiques « OMAN HEALTH » EXIBITION -Muscat (Oman)	21 au 23 Septembre 2020	

**EXPOSITIONS SPECIFIQUES**

1-Expo Spé en Arabie Saoudite	1 <sup>er</sup> trimestre	
2-EXPO Spé à Ouagadougou (Burkina Faso)	1 <sup>er</sup> trimestre (Février)	
3-Expo Spé en Indonésie	1 <sup>er</sup> trimestre (Juin)	
4-Expo Spé au Danemark	2 <sup>ème</sup> trimestre (Mai)	
5-Expo Spé en Pologne	2 <sup>ème</sup> trimestre (Juin)	
6-EXPO Spé à Yaoundi (Cameroun)	2 <sup>ème</sup> trimester	

INTITULE DE LA MANIFESTATION	PERIODE	OBSERVATIONS SUR LA BASE DE L'EXERCICE 2019
7-Expo Spé à Abuja (Nigeria)	07 au 12 Décembre 2019	Reportée de 2019 à 2020
8-Expo Spé aux USA	3 <sup>ème</sup> trimestre (Juillet)	
9-EXPO Spé à Bamako(Mali)	10 au 15 Novembre 2019	Reportée de 2019 à 2020
10EXPO Spé à Doha (Qatar)	4 <sup>ème</sup> trimestre	
11-Expo Spé au Cote d'Ivoire	4 <sup>ème</sup> Trimestre	
12-EXPO Spé à Nouakchott (Mauritanie)	4 <sup>ème</sup> trimestre (Octobre)	
13- EXPO Spé à Addis Abeba (Ethiopie)	01 au 05 Décembre 2019	Reportée de 2019 à 2020
14- EXPO Spé à Dakar (Sénégal)	Décembre 2019	Cette exposition a été prévue en 2019, en remplacement de la Foire Internationale de Dakar. Lors de la réunion du Comité Foires à l'étranger du 25 Juillet 2019, il a été décidé de préparer son organisation avec notre Ambassade à Dakar.

# MINISTRE DU COMMERCE

( Division F.S.P.E.)

ISN : .....

## FICHE DEPOT SOUTIEN F.S.P.E/SURCOUTS A L'EXPORTATION

Raison sociale : ..... Sigle : .....  
 Statut juridique : (Privé/ Public/ Mixte) ..... Année de création : .....  
 Adresse : ..... Effectif : ..... Willaya : .....  
 Tél : ..... Fax : ..... E-mail : .....  
 Compte Bancaire N° : ..... Agence : ..... Nombre d'expéditions : .....

Expéditions	Produits	Destinations	Factures domiciliée		Factures de transit / Manutention *		Factures de transport intérieur* (routier, ferroviaire)		Facture de transport International*		Titre de transport			Déclare douané
			Numéro	Date	Numéro	Date	Numéro	Date	Numéro	Date	Numéro	Date	Type	
1 ère Expédition														
2 ème Expédition														
3 ème Expédition														
4 ème Expédition														
5 ème Expédition														
6 ème Expédition														
7 ème Expédition														
8 ème Expédition														
9 ème Expédition														
10 ème Expédition														

\* En cas de factures libellées en devises, joindre l'avis de débit correspondant à la date de règlement.

Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations

Fiche de traitement

Entreprise		ETS-MORSLI-SIAD			Taux de Remboursement 50%			
N°facture	Date	Frais Transport International	Frais de transit	Frais Manutention	Transport Routier Interne		Frais Transp Ferroviaire	
					Distance/Km	Quantité/L	Km:SDA/T	
<b>Totaux</b>		0,00 DA	0,00 DA	0,00 DA	0,00 DA		0,00 DA	0,00 DA

**Montant Global**  
0,00 DA

**Montant Remboursable/DA**  
0,00 DA



# Liste des tableaux et graphes

## Liste des tableaux

tableau	intitule
Tableau N°01	La répartition des importations par groupes d'utilisation
Tableau N°02	Evolution des importations par régions économiques
Tableau N°03	Evolution des exportations par groupes d'utilisation
Tableau N°04	Evolution des exportations par régions économiques pour la période 2015 à 2018
Tableau N°05	Les principaux produits hors hydrocarbures exportés durant la période 2015-2019
Tableau N°06	Les principaux clients et fournisseurs de l'Algérie en 2019
Tableau N°07	Les événements inscrits durant l'année 2019
Tableau N°08	Les entreprises ayant sollicité les services d'ALGEX
Tableau N°09	Les entreprises participantes à l'événement « world Food Istanbul »
Tableau N°10	Les visiteurs ayant fréquenté le Guichet d'informations commerciales

## Liste des Graphes

Figure	Intitule
Graphe N°01	l'évolution des importations en Algérie pour la période 2015 à 2019.
Graphe N°02	Evolution des exportations en Algérie durant la période 2015 à 2019
Graphe N°03	Evolution des exportations hors hydrocarbures 2015 à 2019.
Graphe N°04	Evolution de la balance commerciale de 2015 à 2019

# **Table des matières**

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Introduction générale .....	1
<b>Chapitre I: Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>Section 01 : Les Théories du commerce international.....</b>	<b>6</b>
1. Les théories traditionnelles du commerce international .....	6
1-1 La théorie des avantages d'Adam Smith .....	6
1-2 La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo .....	6
1-3 Le théorème HOS .....	7
2. Les nouvelles théories du commerce international .....	9
2-1 La théorie de l'écart technologique .....	9
2-2 La différenciation des produits: moteur des échanges internationaux.....	10
2-2-1 Le rôle des économies d'échelle et de la différenciation des produits .....	10
2-2-2 Echanges internationaux et rendements croissants .....	11
2-2-2 Echanges internationaux et différenciation des produits .....	11
3. L'apport de la nouvelle théorie du commerce international en matière d'incitation à l'exportation.....	12
<b>Section 02 : La promotion des exportations : motivation et contraintes .....</b>	<b>13</b>
1 Les motivations de l'Etat et son rôle en matière de promotion des exportations .....	13
2- Développement des exportations : les facteurs permissifs et les facteurs contraignants	
2-1 Les facteurs permissifs .....	14
2-2 Les facteurs contraignants.....	18
<b>Section 03 : Les facteurs déterminant à l'exportation.....</b>	<b>20</b>
1- Les facteurs liés à l'entreprise .....	20
1-1 La taille de l'entreprise.....	20
1-2 Le secteur d'activité .....	20
1-3 Les ressources et les compétences .....	21
1-4 Le niveau technologique .....	22
1-5 L'importance de l'innovation.....	22
1-6 Les réseaux de l'entreprise .....	22
1-7 La production excédentaire .....	23
2- Les facteurs liés au dirigeant .....	23

2-1 L'âge du dirigeant .....	23
2-2 Le niveau de scolarité .....	23
2-3 Les compétences en management international .....	23
2-4 La perception des opportunités et menaces .....	24
3- Les facteurs liés à l'environnement .....	24
3-1 L'étroitesse du marché.....	24
3-2 Accompagnement des autorités .....	24
3-3 La demande étrangère .....	25
3-4 La proximité physique .....	25
<b>Conclusion .....</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre 02 : Le commerce extérieur et la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie.....</b>	<b>27</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>27</b>
<b>Section 01 : Evolution du commerce extérieur algérien et état des lieux des exportations hors hydrocarbures.....</b>	<b>27</b>
I- Evolution de la structure du commerce extérieur Algérien .....	28
1 - Les importations .....	29
1-1 Evolution des importations par groupes d'utilisation.....	30
1-2 Evolution des importations par régions économiques .....	31
2- Les exportations.....	32
2-1 Evolution des exportations par groupes d'utilisation.....	33
2-2 Evolution des exportations par régions économiques.....	35
2-3 Les principaux produits exportés hors hydrocarbures .....	36
2-4 La structure des exportations hors hydrocarbures.....	38
3- La balance commerciale .....	39
4- Les principaux clients et fournisseurs de L'Algérie.....	40
<b>Section 02 :Les accords de L'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures .....</b>	<b>43</b>
1- L'accord de l'Algérie avec l'Union européenne et USA.....	43
1-1 L'accord d'association entre l'Algérie et l'Union européenne .....	43
1-1-1 Conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures.....	43
1-2 Le système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec l'USA.....	44
2- L'adhésion de l'Algérie à la GZALE et l'accord avec la Jordanie.....	44

2-1 L'adhésion de l'Algérie à la GZALE .....	44
2-2 L'accord de libre échange avec la Jordanie.....	45
3- Les autres accords commerciaux .....	45
3-1 Convention dans le cadre de l'accord de l'UMA .....	45
3-2 Accords bilatéraux avec les pays arabes.....	46
3-3 Accords d'accession de l'Algérie à l'OMC.....	46
<b>Section 03 : Identification des mesures et dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbures Algériennes .....</b>	<b>47</b>
1 Identification des facilitations accordées dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures .....	47
1-1 Les principaux avantages fiscaux accords aux exportateurs.....	47
1-2 Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation.....	48
1-3 Contrôle des changes .....	48
1-4 Le soutien financier de l'Etat.....	48
1-4-1 Le fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE .....	48
1-4-2 Le fonds national de régulation et développement agricole (FNRDA .....	48
2 Les principaux axes contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	48
2-1 Les programmes de mise à niveaux des entreprises .....	49
2-2 Les autres axes en matière d'appui aux exportations hors hydrocarbures.....	50
2-2-1 La politique d'attractivité des IDE en Algérie.....	50
2-3 La création de zones franches d'exportation en Algérie.....	51
2-4 La création de consortiums à l'exportation en Algérie.....	51
3 Les dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices Algériennes .....	52
3-1 L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX.....	52
3-2 La société Algérienne des foires et exportations( SAFEX .....	53
3-3 La compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX ...	54
3-4 La chambre Algérienne de commerce et d'industrie (CACI).....	55
3-5 L'association nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL).....	55
3-6 Le fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE).....	56
<b>Conclusion .....</b>	<b>57</b>
<b>Chapitre 03 : La contribution de l'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures .....</b>	<b>59</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>59</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'agence nationale de promotion de commerce extérieur(ALGEX) .....</b>	<b>59</b>

1	présentation .....	60
1-1	Historique.....	60
1-2	Définition de l'ALGEX .....	60
1-3	Les ambitions de l'ALGEX.....	61
1-4	Les missions et objectifs de l'ALGEX.....	61
1-5	L'organigramme d'ALGEX .....	63
2	L'organisation juridique de l'ALGEX.....	64
2-1	Le conseil d'orientation .....	64
2-2	Le directeur général .....	64
3	Les différentes structures d'ALGEX.....	65
3-1	Secrétaire général .....	65
3-2	Autres structures (directions .....	65
3-2-1	Direction d'analyse des produits.....	65
3-2-2	Direction des services spécialisés.....	66
3-2-3	Direction de la formation, de la coopération et de la documentation.....	66
3-2-4	Direction de l'information et de la communication .....	67
3-2-5	Direction de l'administration .....	67
3-2-6	Direction des stratégies et programmes.....	67
4	Les moyens de fonctionnement d'ALGEX .....	68
4-1	Les moyens matériels.....	68
4-2	Les moyens humains.....	69
4-3	Le réseau d'information commercial.....	69
4-4	Moyens financiers et budgétaires .....	69
5	Les foires et les salons, un outil de promotion informationnel.....	70
<b>Section02 : L'ALGEX et la participation de l'Algérie au salon international</b>		
<b>agroalimentaire à Istanbul.....</b>		<b>72</b>
1	Présentation du salon .....	72
2	La participation algérienne .....	74
3-1	Emplacement du pavillon algérien .....	74
3-2	Animation de pavillon Algérien .....	74
3-3	Déroulement du salon.....	76
3	Evaluation de la participation Algérienne.....	77
4	Points forts du salon.....	79
5	Points faibles du salon .....	79

6	Analyse de la participation Algérienne.....	79
	<b>Section 03 : Analyses des activités d'ALGEX .....</b>	<b>80</b>
1	Quelques entreprises ayant sollicité le soutien d'ALGEX .....	81
	<b>Conclusion .....</b>	<b>85</b>
	<b>Conclusion générale .....</b>	<b>86</b>



## **Résumé**

Notre travail a pour objectif d'expliquer comment les instruments d'accompagnement à l'exportation peuvent être des véritables leviers à mettre en place pour booster le pays à se positionner dans la demande mondiale, et le sortir de sa dépendance à l'égard de la rente pétrolière. Afin d'atteindre nos objectifs, nous nous sommes appuyés sur la revue de la littérature qui traite le développement des exportations à travers l'accompagnement des entreprises à l'exportation. Dans un second temps, nous avons procédé à l'analyse de la structure du commerce extérieur algérien et de faire un état des lieux des exportations hors hydrocarbures, nous allons ensuite présenter les différents accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures.

Parmi les réformes instaurées dans le cadre de la politique de diversification des exportations, figurent les dispositifs de facilitation, d'appui et de promotion des exportations Hors-hydrocarbures, notamment ALGEX. A travers notre recherche scientifique, nous sommes arrivées à conclure que l'agence ne remplit pas les missions qui lui sont décrétées par le décret exécutif de sa création. L'absence d'une stratégie de diversification des exportations, justifie l'échec de ce dispositif.

**Mots-clés:** Exportation hors hydrocarbures, ALGEX, diversification des exportations, dispositifs d'appui et d'accompagnement à l'export.

## **Summary**

My work aims to explain how the instruments accompanying export can be real levers to put in place to boost the country to position itself in the world demand, and of course, take it out of its dependence on oil revenues. In order to achieve our objectives, we have relied on the literature that deals with the development of exports through the support of local companies for export. Secondly, we proceeded to the analysis of the Algerian foreign trade and to make an inventory of except hydrocarbons, we will then present the various agreements concluded by Algeria within the framework of its policy of support for non hydrocarbon exports

Among the reforms introduced under the export diversification policy include the facilitation arrangements, support and export promotion hors hydrocarbures, including ALGEX. Through our scientific research, we came to the conclusion that the agency do not complete the tasks decreed by the Executive Decree of its creation. The lack of export diversification strategy, justifies the failure of this agency.

**Keywords:** non-hydrocarbon export, ALGEX, export diversification upporting devices for export,