

# **ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Option : Affaires Internationales**

**Thème :**

**La contribution des organismes d'appui à l'export dans la  
prospection des marchés africains par les entreprises algériennes**

**Étude de cas :**

**ALGEX et BOMARE COMPANY**

**Élaboré par :**

**Mlle Yasmine AOURDACHE  
Mlle Zina Ahlem MEKHALDI**

**Encadré par :**

**Mme Ibtissem BRAHITI  
Maître assistante « B », à EHEC Alger**

**06ème Promotion**

**Juin 2019**



# **ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Option : Affaires Internationales**

**Thème :**

**La contribution des organismes d'appui à l'export dans la  
prospection des marchés africains par les entreprises algériennes**

**Étude de cas :**

**ALGEX et BOMARE COMPANY**

**Élaboré par :**

**Mlle Yasmine AOURDACHE  
Mlle Zina Ahlem MEKHALDI**

**Encadré par :**

**Mme Ibtissem BRAHITI  
Maître assistante « B », à EHEC Alger**

**06ème Promotion**

**Juin 2019**

## Dédicaces

*Je dédie cet humble travail*

*Spécialement à mes très chers parents*

*Ainsi qu'à toute personne Chère à mon cœur...*

*Yasmine*

## Dédicaces

*Je dédie ce travail*

*À mes très chers parents qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mon cursus d'étude en leurs souhaitant une très longue vie ;*

*À ma très chère grand-mère ;*

*À ma tante Bahia ;*

*À mes frères, Billel et Amir ;*

*À ma meilleure amie et Binôme Yasmine. Pour son soutien et son encouragement.*

*Zina Ahlem*

## Remerciements

Nos sincères remerciements vont à Mme. **Ibtissem BRAHITI**. Notre professeur et encadrant pédagogique ; pour son aide généreuse et ses orientations efficaces. Sa contribution nous a permis de préparer ce travail de façon claire et explicite.

Nous voudrions également remercier **M. Mohammed CHETIH** et **Mme. Chanez CHENNIT**, nos encadrants professionnels durant les quatre mois de stage, respectivement Sous-Directeur de Formation au niveau d'ALGEX, et Manager Export de l'entreprise BOMARE COMPANY, pour leurs précieuses aides afin de compléter cet humble mémoire.

Nous tenons à remercier nos familles, ainsi que tous nos amis qui ont su nous encourager jusqu'au bout.

Finalement un grand merci à tous nos enseignants au sein d'EHEC Alger qui nous ont énormément appris tout au long de notre cursus universitaire.

## **Résumé :**

Viser un marché extérieur demeure aujourd'hui l'un des défis majeurs auxquels est confrontée l'entreprise qui souhaite dénicher une place sur la scène mondiale. L'internationalisation fait l'objet de plusieurs facteurs qui, lorsqu'ils ne sont pas maîtrisés, constituent de véritables barrières.

L'Algérie étant un pays dépendant de la rente pétrolière, s'est distingué ces dernières années par son encouragement à la diversification de ses exportations en ciblant de nouveaux marchés stratégiques et opportuns où l'attention sera tournée vers la région africaine, à cet effet, l'État a mis au point des dispositifs d'appui qui tendent à soutenir le commerce extérieur algérien.

Le thème que nous proposons s'intitule « *la contribution des organismes d'appui à l'export dans la prospection des marchés africains par les entreprises algériennes* ». Il s'agit de présenter les différents modes de prospection des entreprises algériennes ainsi que le rôle des organismes d'appui -ALGEX- dans le développement de l'activité d'export des entreprises, en l'occurrence BOMARE COMPANY, lors de la prospection des marchés étrangers.

**Mots clés :** exportations hors hydrocarbures, prospection, dispositifs d'appui à l'export et commerce international.

## **Abstract:**

Aiming for an external market, remains today one of the major challenges facing any company that is seeking to find a place on the world stage. Internalization is the subject of several factors which, when not controlled, form real barriers.

Algeria being a country economically dependent on oil revenue, it has distinguished itself lately by encouraging diversification of its exports by targeting new strategic markets, where eyes will be turned towards the African region, the government has developed support mechanisms that tend to support Algerian foreign trade.

The subject study entitled "*the contribution of export support organizations in the prospection of African markets by Algerian companies*". The aim is to present the different prospecting methods as Algerian companies, as well as the role of the support organizations - ALGEX- in the development of the export activity of different companies, in this case BOMARE COMPANY, during the international market prospection.

**Key words:** non-Hydrocarbon exports, prospecting, supporting devices for export, and international trade.

## ملخص

يعتبر استهداف سوق خارجية من بين التحديات الكبرى التي تواجهها المؤسسة التي ترغب في البحث عن مكانة لها على الصعيد الدولي. واستهداف البعد الدولي لأي مؤسسة يتطلب عوامل عديدة, حينما يكون غير متحكم فيها تصبح عوائق حقيقية.

و قد تميزت الجزائر, التي عرفت بأنها تعتمد أساسا على عائدات النفط في السنوات الأخيرة, بتشجيعها لتنويع صادراتها مستهدفة أسواق استراتيجية جديدة توفر فرصا كبيرة اذ تم استهداف المناطق الافريقية.

و موضوع مذكرتنا يحمل عنوان " *مساهمة أجهزة دعم التصدير في التنقيب على أسواق افريقية من طرف المؤسسات الجزائرية*". حيث يتعلق الأمر بتقديم مختلف طرق التنقيب و كذا دور أجهزة و مؤسسات الدعم ألكاكس - في تنمية و تطوير نشاطات التصدير للمؤسسات (كعينة ب ومار كوم بان ي) في مسعى البحث عن أسواق أجنبية.

### **الكلمات المفاتيح :**

الصادرات خارج المحروقات, التنقيب, مؤسسات ترقية التجارة الخارجية و التجارة الخارجية.

## Liste des tableaux

Numéro	Intitulé du tableau	Page
<b>Chapitre I</b>		
<b>Tableau N° 01-01</b>	Les grands accords de commerce international	<b>29</b>
<b>Tableau N° 01-02</b>	Les avantages et les inconvénients d'un agent commercial	<b>35</b>
<b>Tableau N° 01-03</b>	Les avantages et inconvénients de la franchise	<b>36</b>
<b>Tableau N° 01-04</b>	Les avantages et inconvénients du portage	<b>36</b>
<b>Tableau N° 01-05</b>	Les avantages et inconvénients de la filiale commerciale	<b>37</b>
<b>Tableau N° 01-06</b>	Les avantages et inconvénients des succursales et bureau de représentation	<b>38</b>
<b>Tableau N° 01-07</b>	Les avantages et inconvénients de la joint-venture	<b>39</b>
<b>Tableau N° 01-08</b>	Les enjeux du transfert de technologie	<b>40</b>
<b>Tableau N° 01-09</b>	Avantages et inconvénients de la vente directe classique	<b>40</b>
<b>Tableau N° 01-10</b>	La répartition des risques et frais des incoterms	<b>41</b>
<b>Tableau N° 01-11</b>	Les moyens de transport à l'international	<b>43</b>
<b>Tableau N° 01-12</b>	Les polices d'assurance à l'international	<b>44</b>
<b>Tableau N° 01-13</b>	Les garanties d'assurance à l'international	<b>45</b>
<b>Tableau N° 01-14</b>	Les différents types de manifestations commerciales	<b>53</b>
<b>Chapitre II</b>		
<b>Tableau N° 02-01</b>	Évolution du commerce extérieur de 2011 jusqu'au 11 premiers mois de l'année 2018	<b>62</b>
<b>Tableau N° 02-02</b>	Évolution des exportations hors hydrocarbures par catégorie de produits durant la période 2017/2018*	<b>66</b>
<b>Tableau N° 02-03</b>	Les principaux exportateurs des produits HH en 2018	<b>67</b>
<b>Tableau N° 02-04</b>	Les cinq premiers pays clients de l'Algérie en 2018	<b>69</b>
<b>Chapitre III</b>		
<b>Tableau N° 03-01</b>	Croisement des résultats	<b>109</b>

## Liste des figures

<b>Numéro</b>	<b>Intitulé de la figure</b>	<b>Page</b>
<b>Chapitre I</b>		
<b>Figure N° 01-01</b>	Les quatre stratégies internationales	<b>34</b>
<b>Figure N° 01-02</b>	Typologie d'étude de marché	<b>48</b>
<b>Chapitre II</b>		
<b>Figure N° 02-01</b>	Évolution du commerce extérieur de l'Algérie : période années 1963/1973	<b>59</b>
<b>Figure N° 02-02</b>	Évolution du commerce extérieur de l'Algérie : période années 1974/1994	<b>60</b>
<b>Figure N° 02-03</b>	Évolution du commerce extérieur de l'Algérie : période années 1995/2010	<b>61</b>
<b>Figure N° 02-04</b>	Évolution du commerce extérieur durant la période 2011/2018*	<b>64</b>
<b>Figure N° 02-05</b>	Évolution des exportations hors hydrocarbures algériennes par zone géographique durant la période 2015/2018*	<b>65</b>
<b>Figure N° 02-06</b>	Évolutions des importations algériennes par zone géographique durant la période 2015/2018*	<b>68</b>

## Liste des abréviations

AFRICARE: African-American led non-profit international development organizations

ALGEX : Agence Nationale de Promotion d'Exportation

ANEXAL : Association Nationale des Exportateurs Algériens

B2B: Business to Business

B2C: Business to Customer

BIRD : Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et de l'Industrie

CACQE : Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de L'Emballage

CAGEX : Compagnie d'Assurance et de Garantie des Exportations

CCI: Chambre de Commerce Internationale

CFR: Cost and Freight

CIF: Cost, Insurance and Freight

CIM : Contrat de Transport International ferroviaire des Marchandises

CIP: Carriage and Insurance Paid to

CMR : Convention relative au contrat de transport international de Marchandise par Route

CND : Centre national pour l'étude de l'information et documentation économique

CNMOC : Centre National des Études des Marchés Extérieurs et des Opportunités Commerciales

CNUCED : La Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement

COFACE : Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur

COTIF : Convention relative aux Transports Internationaux Ferroviaires

CPT: Carriage Paid to

DAP: Delivered at Place

DAT: Delivered at Terminal

DDP: Delivered Duty Paid

EXW : Ex Works

FAP : Franc d'Avaries Particulières

FAS: Free Alongside Ship

FCA: Free Carrier

FMI : Fond Monétaire International

FOB : Free on Board

FSPE : Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations

GATT : General Agreement on Tariffs and Trade en français l'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce

HH : Hors Hydrocarbures

HOS : Heckscher-Ohlin-Samuelson (théorie du commerce international)

L/C : Lettre de Crédit

LTA : Lettre de Transport Aérien

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

ONU : Organisation des Nations Unies

PAS : Plan d'Ajustement Structurel

PDEM : Pays Développés à Économie de Marché

PIB : Produit Intérieur Brut

SAFEX : Société Algérienne des Foires et Exportations

SPA: Société par Action

SWIFT: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

TVA : Taxe sur Valeur Ajoutée

UMA : Union du Maghreb Arabe

USD : dollar Américain

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	i
<b>Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international</b> .....	21
Section 1 : Présentation générale du commerce international .....	23
Section 2 : L'internationalisation de l'entreprise.....	31
Section 3 : Analyse des marchés à l'international.....	27
<b>Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie</b> .....	37
Section 1 : Évolution du commerce extérieur en Algérie .....	38
Section 2 : les organismes d'appui du commerce extérieur .....	49
Section 3 : les obstacles à l'export en Algérie .....	60
<b>Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE</b> .....	67
Section 1 : Présentation des organismes d'accueil .....	68
Section 2 : Méthodologie de recherche et déroulement de l'enquête.....	77
Section3 : analyse et synthétisation des résultats du guide d'entretien .....	88
<b>Conclusion générale</b> .....	98

# **Introduction générale**

## **Introduction générale**

Dans un monde axé sur différents types d'échanges, le commerce international a toujours été au cœur de ces échanges comme le cite Fernand Braudel : « *il y a eu des économies-monde depuis toujours, pour le moins depuis très longtemps* »<sup>1</sup> . Les perpétuelles changements et évolutions que subissent les échanges commerciaux dans le monde, laissent place à un mouvement de mondialisation. Un État doit impérativement être muni de multiples infrastructures lui permettant de développer son secteur économique.

L'Algérie est un pays à fort potentiel, il représente pour de nombreux pays étrangers une très grande opportunité d'investissement, cependant, son aspect rentier, grâce auquel il génère la plus grande part de ses revenus, fait modérer son ambition de diversification, l'exportation principale de l'Algérie est constituée des produits hydrocarbures et dérivés. Peu de chance est laissée aux exportateurs innovants qui souhaitent relever le défi de diversification et d'internationalisation.

À cet effet, l'internationalisation d'une entreprise doit être méticuleusement planifiée suivant une stratégie qui ne laisse pas l'accessibilité d'un marché à l'opportunité ou à la chance, la nouvelle donne du libéralisme motive toutes les entreprises, quelle que soit leurs tailles, à franchir ses frontières et à profiter des débouchés offertes par cette internationalisation.

La prospection est une étape cruciale, elle constitue la base de tout échange commercial. Une entreprise souhaitant exercer son activité sur un marché extérieur, doit maîtriser certains paramètres qui ne sont révélés qu'après élaboration d'une stratégie basée sur de bonnes prospections et études de marché pour faire face aux différents aléas de l'exportation, cependant, cette culture de prospection est laissée à l'ombre par la plupart des entreprises exportatrices.

Néanmoins, l'État fait de son mieux afin de pallier aux risques qui les entravent en mettant en place une panoplie de dispositifs d'appui et de promotion des exportations Hors Hydrocarbures dont l'objectif primordial est de faciliter le tissage de liens internationaux et promouvoir la diversification de la production nationale.

Malgré tous les efforts que l'État fournit à travers les différents dispositifs d'appui, les entreprises exportatrices algériennes restent confuses et font face à plusieurs contraintes et obstacles.

C'est dans cette optique que notre travail de recherche s'inscrit. Après avoir défini et analysé théoriquement les concepts clés de notre étude en relation avec le commerce international et la situation actuelle des exportations HH algériennes, nous tentons de démontrer à quel point ces

---

<sup>1</sup> F. Braudel, le temps du monde, Civilisation matérielle, économie et capitalisme, Tom 3, éd. Armand Collin, 1979, P.16.

concepts théoriques peuvent s'adapter à la réalité, en prenant comme exemple ALGEX et BOMARE COMPANY. Le choix de ces organismes se justifie par des considérations d'ordre humaines, organisationnelles et concordance avec l'état actuel de l'économie algérienne.

S'agissant d'ALGEX et BOMARE COMPANY, respectivement, l'un a pour objectif la promotion des exportations HH, tandis que l'autre a pour objectif la participation au développement de l'économie algérienne à travers l'exportation de ses produits HH. Le but de notre choix est de mettre en relation ces deux organismes, analyser et mesurer le degré d'implication de l'organisme d'appui dans le processus de prospection d'une entreprise lors de son activité d'export.

Le choix du thème a pour justification ces principales motivations :

- La relation avec notre spécialité, il est opportun pour nous de vérifier la corrélation entre l'aspect théorique et pratique.
- Intérêt accordé aux méthodes de substitutions hors hydrocarbures vu la situation économique actuelle.
- Intérêt accordé aux différents dispositifs d'export et l'apport de ces derniers sur la promotion des exportations HH en Algérie.
- Les entreprises n'accordent pas assez d'intérêt à la culture de prospection, qui est très peu inculquée, durant leur activité d'export.
- Ce travail de recherche a pour objectif de faire connaître les voies et les mécanismes possibles permettant une dynamisation effective des entreprises algériennes à l'international, et entre autres :
  - a) Mettre en exergue le rôle des organismes d'appui dans la promotion des exportations hors hydrocarbures algérienne.
  - b) Démontrer l'importance de la prospection des marchés étrangers lors de l'activité d'export.
  - c) Analyser la contribution de ces organismes dans la prospection des entreprises exportatrices algériennes.

Pour ce faire, l'exemple de l'ALGEX illustre parfaitement l'importance du rôle des dispositifs étatiques qu'il doit contribuer dans la promotion des exportations HH, notamment la prospection des marchés à l'international.

Ainsi, la problématique qui en découle soulève la question suivante : **comment ALGEX intervient lors de la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE ?**

Pour répondre à cette problématique principale, nous avons jugé nécessaire d'émettre les sous problématiques ci-après :

**Sous-question 1 :** Quelles sont les mesures prises par ALGEX pour promouvoir les exportations HH ?

**Sous-question 2 :** Quel est l'apport des institutions d'appui aux entreprises lors de la prospection des marchés ?

**Sous-question 3 :** Quelles sont les contraintes rencontrées par les entreprises lors de la prospection des marchés à l'étranger ?

À partir de ces sous-questions de recherche nous avons proposé les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1 :** les dispositifs d'appui à l'export promeuvent les activités des exportations HH.

**Hypothèse 2 :** le développement de l'activité d'export des entreprises algériennes dépend de la maîtrise de la prospection des marchés.

**Hypothèse 3 :** ALGEX est efficace lors de l'accompagnement des entreprises à l'étranger.

Dans le but de répondre aux interrogations soulevées ci-dessus, c'est-à-dire infirmer ou confirmer les hypothèses émises, nous avons adopté une méthodologie descriptive et analytique de recherche reposant sur :

- Le Recours au patrimoine théorique : représenté par les ouvrages spécialisés en matière de commerce international et prospection des marchés (source du patrimoine : bibliothèque de l'école, ainsi que les documents internes de l'ALGEX et de BOMARE).
- Le recours à la méthode descriptive dite monographique, permettant de décrire les missions des dispositifs d'appui lors des exportations ainsi que les analyser afin de dégager les forces et les faiblesses pour les améliorer. Nous permettant, également, d'élaborer des recommandations pertinentes sur l'amélioration de la contribution des dispositifs étatiques ainsi que sur le processus de prospection.
- Le recours à des entretiens avec les responsables directes de l'ALGEX et BOMARE à savoir, respectivement, le Secrétaire Général, le Directeur Export et le Directeur formation ainsi que le Manager export et Responsable de communication, qui nous ont permis, à travers leurs témoignages, de disposer d'une vision globale, se traduisant par des pistes de réflexion et d'orientation relatives au processus de prospection et d'accompagnement des exportateurs à l'international.

À cet effet, nous avons organisé et structuré notre travail de façon à traiter les différents aspects qui peuvent aboutir à une réponse pour notre thématique puisque :

- **Le premier chapitre** portera sur **Les fondements théoriques du commerce international**, nous aborderons dans la première section un aperçu sur l'histoire et le développement du commerce international, ensuite nous évoquerons dans la deuxième section les différents modes

d'internationalisation des entreprises, et enfin dans la troisième section nous détaillerons le processus de prospection ainsi que les études de marché à l'international.

- **Le deuxième chapitre** traitera la situation **des exportations hors hydrocarbures en Algérie**, où nous mettrons l'accent sur l'évolution du commerce extérieur algérien pendant la période 1963 jusqu'à 2018 dans la première section, ensuite nous présenterons les différents dispositifs d'appui nationaux et internationaux ainsi que leurs rôles dans la promotion des exportation HH dans la deuxième section, et enfin nous évoquerons les obstacles et les risques qui freinent l'exportation dans la troisième section.
- Pour finir, nous retrouverons dans **le troisième chapitre** la présentation de nos deux organismes d'accueils, **ALGEX** et **BOMARE COMPANY**, ensuite nous détaillerons dans la deuxième section la méthodologie de recherche que nous avons utilisé afin de répondre à notre problématique, quant à la troisième section, elle sera consacrée à la présentation et l'analyse des résultats de notre étude de cas.

L'analyse faite ci-après, livre un panorama descriptif et réaliste du dispositif d'aide à l'export en Algérie en mettant en exergue son rôle et son poids dans la sphère économique réelle du processus d'exportation et plus précisément lors de la prospection des entreprises en Algérie.

# **Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international**

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

## Introduction :

L'authenticité des théories tient son originalité de son historique, le commerce international a depuis longtemps été au centre d'intérêt de plusieurs nations, il constitue l'échange de biens et de services ;

Ce premier chapitre a pour objectif de mettre la lumière sur les origines, l'histoire et l'évolution du commerce international, l'importance accordée par les théoriciens à la spécialisation et aux rendements d'échelles des secteurs ainsi que la nécessité de l'ouverture des frontières entre les nations, régis par des accords de libre-échange ;

Ensuite, afin de pouvoir intégrer la cour d'échange internationale, une entreprise doit se munir de toutes ses chances pour affronter la rude concurrence, c'est pour cela que nous aborderons les différents angles d'internationalisation pour une entreprise ainsi que des outils qu'elle doit maîtriser afin de se protéger ;

Pour finir, une entreprise à l'international, doit être consciente de tout ce qu'il l'entoure, savoir comment établir des études et des prospections afin d'adapter son offre aux marchés jugés porteurs ;

En résumé, nous allons tenter à travers ce chapitre de mettre en relief tout l'historique du commerce international, son évolution au fil du temps et au fil des théories qui ont régi ces échanges entre les nations. Nous allons démontrer l'importance de la nouvelle donne du libre-échange et son impact sur la volonté des entreprises à s'internationaliser.

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

## Section 1 : Présentation générale du commerce international

### 1.1 Définition du commerce international :

Le commerce international concerne les échanges de biens – produits de bases ou primaires (matières premières, produits agricoles, énergie) et produits manufacturés – ainsi que les échanges de services (voyages, transports, assurances, services culturels, financiers, télécommunications), mesurés dans la balance courante<sup>1</sup>.

Le commerce international selon RAINELLI : « C'est l'ensemble des activités commerciales relatives à l'expédition et à la vente des biens et services au niveau d'un marché étranger, cela peut être réalisé par l'importation et l'exportation par la concession des licences et les investissements à l'étranger. Ce type de commerce existe depuis des siècles (la route de la soie) et connaît actuellement une dynamique grâce à la mondialisation »<sup>2</sup>.

### 1.2 Histoire du commerce international :

Après une forte croissance au XIXe siècle, considérée comme l'aube de la première révolution industrielle et connue par la domination du Royaume-Uni, vient ensuite le transfert de la révolution industrielle et l'intervention des nouvelles puissances qui sont les États-Unis d'Amérique et le Japon pour aboutir enfin à la période du commerce mondial contemporain.

Tout d'abord la période de la première mondialisation ou plus communément appelée celle de la révolution industrielle marquée par l'invention du bateau à vapeur, du chemin de fer et du télégraphe, qui a favorisé la première révolution industrielle au début des années 1800 et a vu le volume des échanges multiplié par 25 durant ce siècle (de 1820 à 1913).

Le début du siècle suivant (de 1890-1913) est une période d'expansion et de liberté du commerce et de l'universalité de l'étalon-or sur le plan monétaire. Pendant cette période, il n'y avait pas d'obstacles aux échanges internationaux bien que la politique du libre-échange ne soit pas encore une pratique universelle.

Les puissances industrielles de cette époque-là soit l'Allemagne et les États-Unis d'Amérique, protégeaient encore leur industrialisation naissante contre la concurrence anglaise. À ce moment aucune limitation physique ni restriction faisait entrave à la liberté du commerce international.

Le commerce mondial ne croît que de 3 % entre 1913 et 1937<sup>3</sup>. Le commerce international se contracte pendant l'entre-deux-guerres sous le double effet de la crise de 1929 et du retour au protectionnisme. Après la Seconde Guerre mondiale, l'essor du commerce international reprend.

---

<sup>1</sup> Adapté d'après C. FENET et autres, histoire du monde contemporain et économie approfondie, Dunod, 2014, P.2

<sup>2</sup> M.RAINELLI : le commerce International, LA DÉCOUVERTE, 10e édition, Paris, 2009, P.30.

<sup>3</sup> K. CAIRNCROSS, Factors in economic Development, LONDRE, 1962, P.235

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

Jusqu'au premier choc pétrolier, cette croissance s'explique principalement par un phénomène de rattrapage.

Mais le mouvement se poursuit après la crise : le commerce international a plus progressé depuis 1973 que de 1880 à 1980, les taux de croissance sont impressionnants, supérieurs à ceux de la production : environ 6 % par an entre 1948 et 1960, 8,8 % par an entre 1960 et 1973 et 4 % par an entre 1973 et 1980. Considéré comme facteurs de croissance, les échanges internationaux ont permis d'atténuer les effets des crises pétrolières dans les PDEM et ont joué un rôle majeur dans le développement des pays émergents sur une longue période.

Cependant, suite à la reprise, la croissance du commerce mondiale resta inférieure à son rythme d'avant crise. En outre, les importations restèrent sous leurs niveaux d'avant crise pour les pays directement affectés par les crises financières et bancaires, limitant la reprise des exportations des pays qui ne furent pas directement affectés par les crises financières.

La croissance des échanges a été lente après la reprise consécutive à la Grande Récession. Les volumes des échanges ont augmenté de 3 % en 2012 et en 2013, c'est-à-dire à un rythme inférieur à la moyenne d'avant crise, en l'occurrence 7,1% entre 1987 et 2007<sup>1</sup>.

Les changements structurels contribuant à ce ralentissement du commerce mondial peuvent avoir été à l'œuvre avant la crise mondiale : les estimations de l'élasticité mondiale à long terme du commerce vis-à-vis du PIB passe de 2,2 sur la période 1986-2000 à 1,3 sur la période 2001-2013, renouant ainsi avec ses niveaux de la période 1970-1985<sup>2</sup>.

Les changements dans la structure des échanges, notamment l'expansion rapide des chaînes de valeur mondiale durant les années quatre-vingt-dix et le rythme plus lent au cours des années deux mille peuvent contribuer à expliquer cette dynamique.

Les échanges internationaux ont continué à ralentir. En 2015, le volume des marchandises échangées dans le monde a augmenté à un rythme très modeste ne dépassant pas 1,5 %, soit l'évolution la plus lente depuis la crise mondiale.<sup>3</sup> Toutefois, la valeur du commerce mondial a continué de baisser, étant donné que les prix de nombreux produits de base ont encore diminué en 2016. Tandis qu'en 2017 le volume des échanges mondiaux a connu une très forte croissance (taux de croissance 10,7% pour les exportations de marchandises), la plus forte depuis 2011, cette dernière est due à la progression des dépenses d'investissement et de consommation.

---

<sup>1</sup> M.RAINELLI, Op.cit., P.34

<sup>2</sup> Ibid., P.35

<sup>3</sup> <https://www.wto.org> consulté le 02/02/2019 à 18h52

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

Les organisations internationales qui analysent les tendances du commerce international s'accordent pour dire que le PIB réel mondial aux taux de change du marché devrait croître de 3,2% en 2018 et de 3,1%<sup>1</sup> en 2019.

## 1.3 Les théories traditionnelles du commerce international :

Le commerce international a connu trois ères, qui sont aujourd'hui même des références de base de l'économie, le développement du Royaume-Uni l'a conduit à être le premier à vouloir instaurer le principe de l'ouverture de ses frontières et des échanges libres entre les nations.

### 1.3.1 Les avantages absolus :

Smith est considéré comme le « père de l'économie politique ». Smith se montre favorable à la liberté du commerce international et à une division internationale du travail qu'il explique par la théorie des avantages absolus. Sa doctrine de la spécialisation a été la première mise en place en 1776, stipulant que la richesse des nations commence d'abord par l'intérêt individuel, le travail humain ainsi que sa répartition, le tout synthétisé dans la théorie de la spécialisation. Adam Smith argumente dans son livre, dans sa théorie des avantages absolus, que lorsque deux pays produisent le même bien, qu'il valait mieux leur acheter le bien dans lequel ils sont spécialisés et leur coûte moins cher que de le faire chez soi moins efficacement, ce qui permet de générer une situation de gagnant-gagnant<sup>2</sup>.

### 1.3.2 Les avantages comparatifs :

Vint ensuite, en 1817, s'ajouter la théorie des coûts comparatifs de David Ricardo un homme d'affaire anglais qui reprend la théorie d'Adam Smith, concernant le facteur travail, et la précisa dans son ouvrage « les principes de l'économie politique et de l'impôt » qu'une nation devrait se spécialiser dans la production des biens qui supportent le coût de production relative le plus faible et importent le bien qui supporte le coût de production relative le plus élevé<sup>3</sup>.

Cette théorie vient, donc, approfondir celle d'Adam Smith en remédiant à sa faille théorique démontrant que les nations qui n'ont pas d'avantages absolus, ont tout intérêt à se spécialiser, ainsi pour les autres ils ont intérêt à se spécialiser dans les domaines où ils ont l'avantage le plus évident, ce qui laisse la possibilité à d'autres pays de produire et exporter...<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.wto.org> consulté le 02/02/2019 à 19h01

<sup>2</sup> S. BECUWE, Commerce international et politiques commerciales, Armand Colin, Paris, 2006, P.19

<sup>3</sup> G. DE LEENER, théories et politiques du commerce international, Maurice LAMERTIN, 2007, P.166

<sup>4</sup> <mailto:http://www.cours-de-droit.net> consulté le 01 /02/2019 à 18h47

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

## 1.3.3 Le modèle de Heckcher-Ohlin-Samuelson (HOS) :

C'est un modèle standard où les auteurs tendent à prouver la supériorité du libre-échange et les bénéfices de la spécialisation<sup>1</sup> :

Le modèle HOS est fondé sur les avantages comparatifs de Ricardo, a contrario, les avantages comparatifs du modèle HOS proviennent de dotations différentes en facteurs de production d'un pays à l'autre, soit un modèle factoriel qui résulte de la différence des prix de production entre deux pays.

Le modèle Ricardo ne se réfère qu'à un seul facteur qui est le travail (L), le modèle HOS quant à lui à la différence près, émet l'hypothèse que deux facteurs de production sont considérés (L) et (K), ainsi que par son objectif d'expliquer l'origine de l'avantage comparatif.

Une autre différence tient à la spécialisation des pays, qui est souvent incomplète : les pays ne cessent pas totalement la production des biens qu'ils importent, mais ils les produisent en quantité moindre.

## 1.4 Les nouvelles théories du commerce international :

C'est un nouveau courant du commerce international où l'on abandonne le cadre de la concurrence pure et parfaite au profit de celui de la concurrence imparfaite, en introduisant notamment l'hypothèse de rendements d'échelle croissants et de différenciation des produits. Il existe des secteurs dits « *stratégiques* » qu'il est préférable de soutenir, et d'autres moins importants. Cette thèse justifie l'intervention de l'État dans le processus de spécialisation pour favoriser le maximum de secteurs stratégiques. Krugman montre que, dans l'hypothèse d'existence de rendements d'échelle croissants, la concentration géographique de la production dans une zone réduit les coûts moyens et améliore la compétitivité « *ce sont les effets d'agglomération* ». <sup>2</sup>

### 1.4.1 La différenciation par produit :

Pour expliquer les échanges de biens similaires différenciés, Krugman a recouru à un modèle de différenciation des produits qui exclut par définition la concurrence parfaite. Son modèle s'appuie sur une situation de concurrence monopolistique mise à jour par Edward Chamberlain en 1933. En effet, à court terme, les entreprises sont supposées être toutes en situation de monopole sur la variété des produits qu'elles fabriquent sachant que tous les produits sont différenciés. Par exemple, Volkswagen a le monopole de la Golf tandis que Peugeot détient le monopole de la 307. Les deux entreprises sont concurrentes sur le marché de l'automobile, mais au lieu de produire le même bien sur ce marché elles développent des variantes originales de ce bien. Chaque entreprise est par conséquent un monopoleur au sens où elle est la seule firme produisant son bien particulier (pas exactement semblable mais

---

<sup>1</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mod%C3%A8le\\_Heckscher-Ohlin-Samuelson](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mod%C3%A8le_Heckscher-Ohlin-Samuelson) consulté le 02/02/2019 à 14h45

<sup>2</sup> A. BURLAUD et R. LEURION, Tout le DCG 5 – Économie ; ED Foucher, Paris, 2016 ; P.122

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

substituable). Mais la demande pour ce bien dépend du nombre de produits similaires disponibles sur le marché et des prix que font les autres firmes de l'industrie.<sup>1</sup>

La différenciation peut porter sur la qualité du produit (voiture plus puissante, plus rapide, plus économe en carburant...), elle est dite **verticale**. Elle peut également concerner la variété des caractéristiques d'un produit à qualité identique (emballage, couleur, proximité...), elle sera dite **horizontale**.

## 1.4.2 Les rendements d'échelle et la spécialisation internationale :

La théorie traditionnelle pose l'hypothèse de rendements constants. La spécialisation internationale n'est déterminée que par des différences figées de coûts de production (l'avantage comparatif), expliquées entre autres par des dotations naturelles des facteurs de production (la théorie de HOS).

Les économies d'échelle peuvent justifier la spécialisation internationale. Si l'on prend deux pays semblables en tous points : même niveau technique, même dotation en facteurs, même taille et les consommateurs y ont les mêmes goûts variés...Et si l'on prend deux biens fabriqués dans les mêmes conditions mais avec des rendements croissants dans les deux pays. On montre que malgré la similitude des coûts comparatifs qui ne justifierait aucun échange entre les deux pays, chaque pays peut trouver avantage à la spécialisation et au commerce international pour obtenir plus de biens qu'en autarcie. Le commerce international permet à chaque pays de produire plus efficacement un registre limité de biens sans sacrifier la variété des biens consommés<sup>2</sup>. En effet, l'augmentation de la production dans l'un des biens génère des gains de productivité, grâce aux économies d'échelle, et donc un avantage comparatif. Mais celui-ci ne résulte pas de différences initiales entre les deux pays puisque par hypothèse ils étaient parfaitement semblables ; en revanche, cet avantage comparatif trouve son origine dans la spécialisation elle-même, recherchée pour bénéficier de rendements croissants. C'est pourquoi on qualifie cette explication de « théorie endogène » de l'échange international car c'est la spécialisation et l'échange international qui créent l'avantage comparatif issu du phénomène d'économies d'échelle.<sup>3</sup>

Échange international =>spécialisation =>Avantage comparatif (économies d'échelle)
--

La spécialisation internationale peut être expliquée par des rendements croissants (économies d'échelle) par les **économies d'échelle internes** (liées à la taille de la firme) et **économies d'échelle**

<sup>1</sup> <mailto:https://docplayer.fr/2552018-Les-nouvelles-theories-du-commerce-international-i-echanges-internationaux-et-rendements-croissants.html>, consulté le 11/02/19 à 14h27

<sup>2</sup> M.RAINELLI, op.cit., P.P 61-62

<sup>3</sup> <mailto:https://studylibr.com/doc/2032790/les-nouvelles-thories-du-commerce-international> consulté le 09/02/19 à 22h55

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

**externes** à la firme (Liées à la taille du secteur d'activité)<sup>1</sup> c'est-à-dire que dans l'hypothèse, deux entreprises qui ont la même taille réalisent un effet de levier entre les coûts de production qui diminuent et la quantité de production qui augmente. Le coût unitaire de production dépend alors de la taille du secteur, mais pas de celle de la firme spécifiquement.

## 1.5 Le libre-échange :

Selon RAINELLI : « Dans la lignée de l'équilibre général réglant l'allocation des ressources par le marché, il faut aussi que les échanges de produits et de services soient libres entre économies – entre pays – différentes. D'où le terme de libre-échange »<sup>2</sup>.

Le libre-échange correspond à une politique économique qui préconise de supprimer les restrictions douanières (tarifaire et non tarifaire) afin de laisser place à la libre circulation des biens et services entre les pays sans intervention des gouvernements. C'est donc l'application du principe libéral selon lequel il convient de « laisser faire » le marché et donc de supprimer les entraves, c'est-à-dire les interventions extérieures comme la fixation de quotas et de droits de douane par l'État afin d'aboutir à la meilleure situation économique possible.<sup>3</sup>

### 1.5.1 Les bienfaits du libre-échange :

Pour les auteurs libéraux, le libre-échange présente des avantages multiples, Pour tout pays disposant ou non d'avantages absolus :

- Il facilite la spécialisation de chaque pays ;
- Il permet de s'approvisionner à meilleur compte ;
- Par l'élargissement des marchés, il crée des économies d'échelle ;
- Il ouvre des débouchés et accélère le développement ;
- Il stimule la concurrence et l'innovation, et contribue à faire baisser les prix.

L'histoire des relations économiques internationales depuis la Seconde Guerre Mondiale montre en ce sens que le libéralisme économique a été un puissant facteur de développement dans le monde.

### 1.5.2 Les accords de libre-échange :

Deux grands classements peuvent être distingués dans les accords de libre-échange, à savoir selon un classement par nombre de pays signataires ou par le degré d'intégration économique.

---

<sup>1</sup> M. RAINELLI, « la nouvelle théorie du commerce international », 8eme édition, la découverte, paris, 2001, P.26.

<sup>2</sup> Y. WASSEIGE, Comprendre l'économie politique, Couleurs livres, 2005, P.141

<sup>3</sup> <mailto:https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/libre-echange-1.html> consulté le 05/02/19 à 16h37

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

a) **Classement par pays signataires** : nous distinguons de types d'accords qui sont <sup>1</sup>:

- Les accords bilatéraux qui se signent entre deux pays, ils sont souvent conclus suite à des négociations commerciales dans des secteurs précis, ils sont tous de nature protectionniste et font dans l'objet de critique.
- Les accords multilatéraux font régulièrement les manchettes des bulletins de nouvelles et les gens ont l'impression qu'il s'agit d'un phénomène nouveau. Pourtant, le multilatéralisme est né dès la fin de la Seconde Guerre mondiale. Ces accords visent le libre-échange, la croissance de la production mondiale et l'accroissement de l'interdépendance entre pays.

b) **Classement par intégration économique** :

Les accords commerciaux régionaux sont de différents types, reflétant chacun des degrés d'intégration économiques distincts. Nous distinguons 6 catégories<sup>2</sup> :

- « **La zone d'échange préférentielle** » : qui lève les obstacles au commerce interrégional pour certains produits.
- « **La zone de libre-échange** » : qui est marquée par une suppression des obstacles tarifaires.
- « **L'union douanière** » : Combine une libre circulation des marchandises et l'adoption d'un tarif extérieur commun, c'est-à-dire des taxes douanières identiques à chaque pays membre vis-à-vis des pays tiers.
- « **Le marché commun** » : Correspond à la libre circulation des marchandises, des capitaux et des personnes.
- « **L'union économique et monétaire** » : Ajoute l'instauration d'une monnaie unique.
- « **L'union politique** » : Correspond à l'étape ultime et intègre une politique étrangère et de défense commune, dans un cadre qui peut rester fédéral.

c) **Les grands accords de commerce international** :

Tableau N° 01-01 : Les grands accords de commerce international.

L'accord	L'objectif
<b>ZLEA</b> : Zone de libre-échange des Amériques	<ul style="list-style-type: none"><li>- La conformité de l'accord aux règles de l'OMC.</li><li>- Participation de tous les pays à l'ensemble des accords et prise en compte par</li></ul>

<sup>1</sup> <https://www.usherbrooke.ca/sommets/v13/n1/accords.htm> consulté le 12/03/2019 à 16h01

<sup>2</sup> P. LANNOYE, I. TREPANT, Commerce mondial : démocratie confisquée, Yves Michel, 2015, P.57

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

	<p>l'accord des ententes existantes dans la région.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le développement par extension de la croissance à tous les pays concernés.</li> </ul>
<p><b>MERCOSUR</b> : Marché Commun du Sud</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La libre circulation des biens, services et des facteurs productifs entre les pays dans l'établissement d'un arsenal externe commun.</li> <li>- L'adoption d'une politique commerciale commune.</li> <li>- La coordination de politiques macroéconomiques et sectorielles entre les États et l'harmonisation des législations pour atteindre un renforcement du processus d'intégration</li> </ul>
<p><b>UEMOA</b> : Union Économique et monétaire ouest-africaine</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le renforcement de la compétitivité des activités économiques et financières des États.</li> <li>- La convergence des performances et des politiques économiques des États, par l'institution d'une procédure de surveillance multilatérale.</li> <li>- La création d'un marché commun basé sur la libre circulation des personnes, des biens, des services, des capitaux et le droit d'établissement ainsi que sur un tarif extérieur commun et une politique commerciale commune.</li> </ul>
<p><b>ALENA</b> : Accord de libre échange nord-américain</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Éliminer les barrières douanières et faciliter les échanges transfrontaliers des biens et des services.</li> <li>- Assurer les conditions d'une concurrence équitable dans la zone de libre-échange.</li> </ul>

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Augmenter substantiellement les occasions d'investissement au sein des trois pays membres</li></ul>
<b>ASEAN</b> : Association des nations de l'Asie du Sud Est	<ul style="list-style-type: none"><li>- Accélérer la croissance économique, le progrès social et le développement culturel dans la région à travers des initiatives communes.</li><li>- Promouvoir la paix et la stabilité au sein de la région à travers un esprit de justice.</li><li>- Promouvoir activement des collaborations et assistance mutuelles sur des sujets d'intérêts communs, qu'ils soient économiques, sociaux, culturels, techniques, scientifiques ou administratifs.</li><li>- Fournir une assistance mutuelle en matière de formation et de recherche.</li></ul>

Source : G. LEGRAND et H. MARTINI, commerce international, DUNOD, BTS, P.250

### Section 2 : L'Internationalisation de l'entreprise

La stratégie est l'ensemble des actions cohérentes intervenant selon une logique séquentielle afin d'atteindre un ou plusieurs objectifs.<sup>1</sup> L'internationalisation quant à elle, est un terme utilisé pour décrire toute activité de développement d'une entreprise au-delà de son marché national d'origine.<sup>2</sup>

#### 2.1 Stratégie d'internationalisation :

Les entreprises peuvent adopter différentes stratégies d'internationalisation. Il est donc important que l'entreprise définisse les objectifs ainsi les facteurs clés qui permettent de mettre en place une stratégie internationale.

<sup>1</sup> J. BOUGLET, La stratégie d'entreprise, Edition LEXTENSO, Les Zooms, 2011, P.14

<sup>2</sup> Dictionnaire sciences économiques et sociales, BREAL, 2002, P.75

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

## 2.1.1 Les objectifs recherchés :

Quand une entreprise prend la décision d'internationaliser ses activités vers des marchés étrangers, c'est pour des raisons internes stratégiques ou pour des raisons externes liées à ce qui se passe sur ces marchés<sup>1</sup> :

- ✓ **Accéder à de nouveaux marchés et clients** : généralement une entreprise veut commercialiser ses produits ou services sur le marché étranger, quand elle dispose d'un avantage sur le marché national. Cela lui permet également d'accroître son investissement immatériel. Parallèlement la taille du marché domestique oblige les entreprises à s'internationaliser afin de développer leurs ventes.
- ✓ **Réduire les coûts** : Afin de profiter d'économies d'échelle et d'économies de localisation, une entreprise peut choisir de s'internationaliser.
- ✓ **Diversifier les risques** : L'internationalisation représente un facteur de risque mais aussi un moyen de le gérer. En étant présente sur plusieurs marchés, l'entreprise peut réduire l'impact des conjonctures locales, gérer au mieux les variations du taux de change ou encore développer une flexibilité proprement stratégique en fonction du mode de présence choisi et ainsi, pouvoir se retirer des marchés.
- ✓ **Renforcer la position globale de l'entreprise** : La concurrence sur le marché domestique est souvent à l'origine de l'internationalisation et incite les entreprises à disposer d'une présence internationale plus forte que leurs concurrents afin d'avoir des zones de représailles possibles.

## 2.1.2 Les typologies d'internationalisations :

### a) Types de stratégie à l'international :

#### 1- Stratégie internationale :

Elle consiste à exporter des produits, savoir-faire, des ressources financières et humaines vers un marché étranger.

Cette stratégie ne peut être efficace que quand l'entreprise possède un avantage concurrentiel sur ses concurrents locaux et que les produits qu'elle exporte ne nécessitent pas une adaptation forte à la demande locale. Cette stratégie ne permet pas de réaliser d'économies d'échelle<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> M. CARTIER, H. DELCOURT, O. JOFFRE, Maxi fiche de stratégie, paris, 2010, P.P 58-59

<sup>2</sup> Idem. P.60

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

- 2- **Stratégie multidomestique** : Cette stratégie consiste à adapter les produits et services à la demande locale. Elle entraîne une forte dispersion des activités de la chaîne de valeur, même si quelques activités restent concentrées comme la finance. Cette stratégie n'est pas adaptée quand le prix constitue un avantage concurrentiel<sup>1</sup>.
- 3- **Stratégie globale** : La stratégie globale vise un espace unifié, la firme propose un ensemble de produits standardisés fabriqués sur quelques zones géographiques pour un champ géographique large. Elles permettent de minimiser les coûts de transport et de dégager un gain en économie d'échelle. L'entreprise ne cherche pas à répondre aux spécificités locales, elle s'adresse au marché mondial comme un seul marché, en commercialisant un produit standard sur tous les marchés<sup>2</sup>.
- 4- **Stratégie transnationale** : l'entreprise est amenée à accorder les deux propositions contraires : l'efficacité globale à travers une forte intégration des activités et donc une forte recherche d'économies d'échelle et une forte adaptation des produits et services à la demande locale. Les compétences clés peuvent être développées au sein des différentes filiales, indépendamment de leur localisation géographique, cependant cette stratégie peut engendrer des problèmes au niveau de l'organisation<sup>3</sup>.

### b) Critères de choix de la stratégie à l'international :

L'entreprise doit faire un équilibre entre deux forces contradictoires afin de pouvoir mettre en place une stratégie à l'international.

- ✓ **Degré d'intégration ou de coordination globale** : il s'agit de l'obtention des avantages spécifiques grâce à certains facteurs tels que les économies d'échelles, l'existence des consommateurs multinationaux, si l'entreprise coordonne ses activités situées dans différents pays.
- ✓ **Degré d'adaptation aux conditions locales** : À l'inverse, l'entreprise est amenée à adapter ses offres aux conditions exigées par les pays où elle est implantée.

Selon le degré d'adaptation aux conditions locales et la nécessité de la coordination globale, on distingue quatre stratégies d'internationalisation qui sont schématisées comme suit :

---

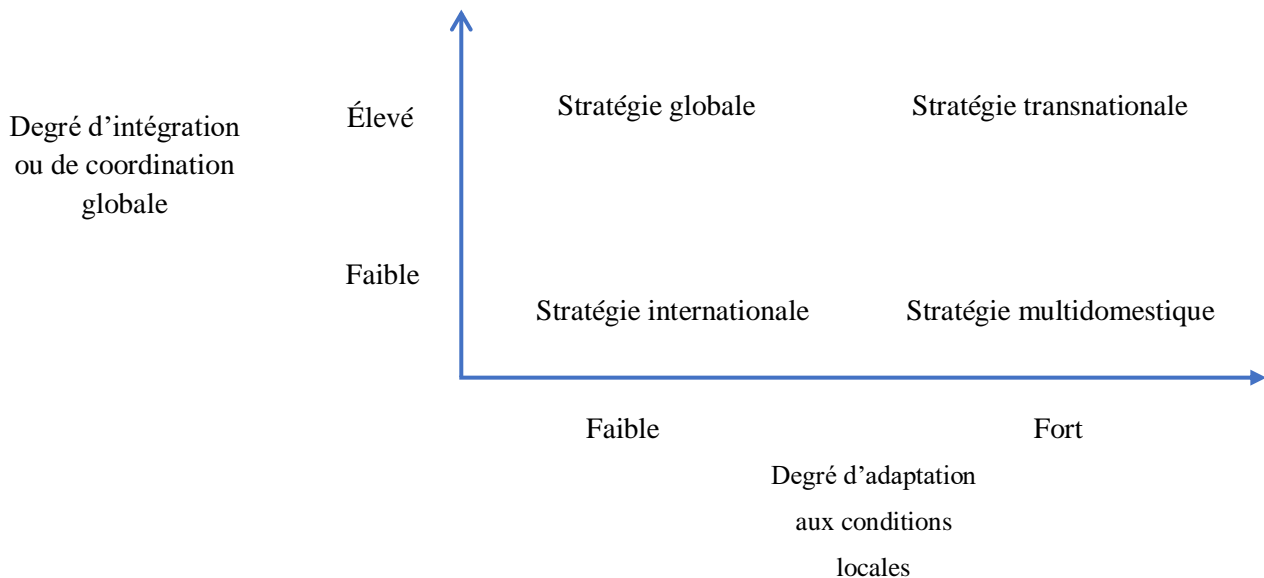
<sup>1</sup> M.CARTIER et autres ; op.cit., P. 60

<sup>2</sup> S. BOUAICHI et A. MAKHLOUF, Les stratégies et contraintes à l'exportation des entreprises algériennes, mémoire Master, université Béjaia, 2018, P.23

<sup>3</sup> M.CARTIER et autres ; op.cit., P.60

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

Figure N°01-01 : Les quatre stratégies internationalisation :



Source : M. CARTIER, H. DELACOURT et O. JOFFRE : maxi fiches de stratégie, DUNOD, Paris, 2010, P.59.

Nous remarquons que l'entreprise choisit une stratégie transnationale quand le degré d'intégration et le degré d'adaptation aux conditions locales sont élevés, tandis que quand ils sont faibles, elle opte pour une stratégie internationale.

Ainsi quand le degré de coordination globale est élevé et que le degré d'adaptation aux conditions locales est faible c'est une stratégie globale qui est mise en place. Inversement, quand le degré de coordination globale est faible et celui d'adaptation aux conditions locales est fort, l'entreprise choisit une stratégie multidomestique.

## 2.2 Formes de présences à l'international :

Il existe différentes formes sous lesquelles une entreprise peut se présenter

### 2.2.1 L'agent commercial :

ELMAN donne la définition de l'agent commercial comme suit « *L'agent commercial est un mandataire qui, à titre de profession indépendante, sans être lié par un contrat de louage de services, est chargé, de façon permanente, de négocier et éventuellement de conclure des contrats de vente, d'achats, de location ou de prestations de services, au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants ou d'autres agents commerciaux. Il peut être une personne physique ou morale* »<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> F. ELMAN, l'agent commercial : mode d'emploi, Édition du puits fleuri, 2003, P.19

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

### ➤ Avantages et inconvénients :

Le tableau ci-dessous résume les avantages et les inconvénients d'un agent commercial :

**Tableau N° 01-02 : Les avantages et les inconvénients d'un agent commercial**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- La maîtrise de la politique commerciale</li><li>- Les coûts d'approche sont limités, pas de charges fixes</li><li>- Le contrôle et la connaissance de la clientèle et du marché étranger</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Risque que l'agent s'approprie la clientèle</li><li>- L'implication administrative et logistique de l'exportateur est complète</li><li>- Dépendance vis-à-vis de l'agent</li></ul>

Source : adapté par nous-même d'après A. BARLIER et autres, Exporter, techniques du commerce international, 26ème Édition, FOUCHER, paris, 2016 P.105

### 2.2.2 La Franchise :

Il s'agit d'un accord commercial et juridique par lequel un franchiseur accorde à un franchisé le droit de se présenter sous sa raison sociale, d'utiliser les signes distinctifs, comme la marque, et de vendre les produits et les services qui y sont attachés et ce en contrepartie d'une redevance.<sup>1</sup>

Le franchisé doit maintenir la même qualité d'image que le franchiseur, assurer la croissance et le maintien de l'identité commune du réseau de franchise ainsi que sa réputation.

### ➤ Avantages et inconvénients :

Nous dresserons les principaux avantages et inconvénients de la Franchise sur le tableau ci-après :

<sup>1</sup> G. LEGRAND et H. MARTINI, Op.cit., P.69

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

**Tableau N° 01-03 : les avantages et inconvénients de la franchise**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- Effet fédérateur du réseau</li><li>- Internationalisation rapide pour un investissement limité</li><li>- Notoriété immédiate</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cadre juridique complexe</li><li>- Contrôle parfois difficile des franchisés et du réseau</li><li>- Animation complexe</li><li>- Dépendance vis-à-vis de la performance des franchisés</li><li>- Équilibre du contrat à trouver.</li></ul>

Source : G. LEGRAND et H. MARTINI, commerce international, DUNOD, BTS, P.69

Nous constatons que la franchise a plus d'inconvénients que d'avantages, commençant par le cadre juridique et la difficulté de contrôler le franchisé.

## 2.2.3 Le portage :

Il s'agit d'une mise à disposition du porté (souvent une PME) des moyens commerciaux ou administratifs du porteur (grande entreprise), moyennant une rémunération directe ou indirecte<sup>1</sup>.

Cela permettra à l'entreprise de renforcer sa structure de distribution et de se procurer une connaissance du marché que possède le porteur.

### ➤ Avantages et inconvénients :

Comme toute autre forme de présence à l'international, le portage a des avantages et des inconvénients que nous allons citer dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N° 01-04 : les avantages et inconvénients du portage**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- Opérations logistiques et administratives réduites</li><li>- Disponibilité d'une force de vente structurée</li><li>- Les couts financiers sont réduits</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Risque de manque de confiance mutuelle</li><li>- Risque de conflit d'intérêt</li><li>- Exigences et conditions d'accès parfois très strictes</li></ul>

Source : adapté par nous-même d'après un document de la CACI, 2018

<sup>1</sup> G. LEGRAND et H. MARTINI, Op.cit., P.70

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

## 2.2.4 Filiales commerciales :

Juridiquement, la filiale est une entreprise indépendante, ayant la nationalité de son pays d'implantation, disposant d'une personnalité juridique distincte de celle de la maison mère, et agissant donc sur le marché où elle est installée en son propre nom et à ses propres risques<sup>1</sup>.

Elle est indépendante du point de vue de la gestion courante mais elle est dépendante de la société mère lorsqu'il s'agit de décisions stratégiques.

### ➤ Avantages et inconvénients :

Nous résumons les principaux avantages et inconvénients de la filiale commerciale dans le tableau ci-après :

**Tableau N° 01-05 : les avantages et inconvénients de la filiale commerciale**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- Prise en charge de la commercialisation, du SAV, du stockage et de la logistique locale</li><li>- Prise en charge de l'administration des ventes locale</li><li>- Accès aux marchés fermés ou difficiles</li><li>- Accès à des sources de financement locales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Risques financiers élevé.</li><li>- Investissement très lourd et irréversible</li><li>- Dépendance par rapport au droit local et exposition au risque pays</li></ul>

Source : G. LEGRAND et H. MARTINI, commerce international, DUNOD, BTS P.68

La filiale commerciale c'est la forme de représentation sur le marché étranger la plus complète, mais les investissements et les risques financiers qui sont élevés pourraient empêcher l'entreprise à s'internationaliser.

<sup>1</sup> J. DUBOIN et autres, Exporter, 26ème Édition, Paris, Foucher, P. 66

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

## 2.2.5 Succursales et bureau de représentation :

La succursale et bureau de représentation sont des implantations à l'étranger ne disposant pas de personnalité juridique propre. Elles constituent de simples extensions de l'entreprise sur ces marchés.<sup>1</sup>

Les fonctions qui sont confiées généralement au bureau de représentation sont : la prospection, la prise de commande, livraison et la coordination d'un réseau d'agents éventuels.

### ➤ Avantages et inconvénients :

Nous présentons les différents avantages et inconvénients dans le tableau ci-après :

**Tableau N° 01-06 : les avantages et inconvénients des succursales et bureau de représentation :**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- Récupération de l'intégralité des bénéfices ;</li><li>- Maîtrise de la connaissance du marché et les besoins des clients ;</li><li>- Coûts de création limités.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- L'investissement financier est assez lourd ;</li><li>- Niveau de formalités administratives élevé ;</li><li>- L'entreprise exportatrice assume le risque commercial et tous les actes qu'elles posent dans le marché étranger.</li></ul>

Source : <http://commerceinternational.centerblog.net/3610233-Le-bureau-de-representation-et-la-succursale>

(consulté le 01/02/2019 à 23h46)

Nous constatons que si l'entreprise ne dispose pas des moyens financiers importants elle aura des difficultés à l'étranger à cause de l'investissement financier qui est assez lourd.

## 2.2.6 La joint-venture :

Une joint-venture est la création d'une société en commun avec une entreprise locale et dont chaque partenaire détient le capital dans des proportions variant de 50/50 à 35/65, le but de cette association c'est de mettre en valeur son savoir-faire technique et commercial en s'associant avec un partenaire local disposant d'infrastructures également industrielles et commerciales que l'exportateur s'engage à valoriser<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> J. DUBOIN et autres, Exporter, 26ème Édition, Paris, Foucher. P.71

<sup>2</sup> J. DUBOIN et autres, Op.cit., P.P 98-99

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

## ➤ Avantages et inconvénients :

Nous résumons les différents avantages et inconvénients dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N° 01-07 : avantages et inconvénients de la joint-venture**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- Répartition des risques financiers et des coûts entre les partenaires</li><li>- Naturalisation des produits issus de la coentreprise</li><li>- La facilitée de Pénétrer des marchés locaux</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conflits d'intérêt</li><li>- Difficulté dans le choix du partenaire</li><li>- Risques liés à la création de la filiale (risque juridique et financier)</li></ul>

Source : <https://creation-entreprise.ooreka.fr/astuce/voir/614919/joint-venture> (consulté le 02/02/2019 à 18h51)

Cette forme est la meilleure pour l'entreprise afin de gagner de l'expérience et d'acquérir de nouveaux marchés, néanmoins les risques juridiques et financiers restent des obstacles considérables.

### 2.2.7 Transfert de technologie :

Le transfert de technologie consiste en la vente d'un ensemble de connaissances, d'outils, de techniques, savoir-faire et procédés permettant à l'acheteur de produire ou d'assurer un service dans les mêmes conditions de rentabilité ou de productivité que le vendeur.<sup>1</sup>

Le transfert de technologie peut avoir plusieurs volets dont la cession du brevet où le propriétaire cède tous ces droits, la concession de licence (le licencié est autorisé à utiliser ou exploiter le brevet pendant une durée déterminée, sur un territoire donné et dans des conditions précises<sup>2</sup>).

#### ➤ Les enjeux du transfert de technologie :

Le transfert de technologie a plusieurs types d'enjeux que nous résumons dans le tableau suivant :

<sup>1</sup> J. DUBOIN et autres, Op.cit., P.101

<sup>2</sup> Idem. P.103

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

**Tableau N° 01-08 : Les enjeux de transfert de technologie :**

Économiques	Commerciaux	Techniques	Financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût d'implantation élevé ;</li> <li>- Risques politiques ;</li> <li>- Éloignement géographique et culturel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difficultés d'accès aux marchés ;</li> <li>- Investissements coûteux ;</li> <li>- Cessions obligatoires.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formation de concurrents ;</li> <li>- Transfert d'une partie de la production à l'étranger.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de possibilité de cesser les versements même si la rentabilité ne correspond pas à l'acheter.</li> </ul>

**Source :** adapté par nous-même d'après A. BARLIER et autres, Exporter, techniques du commerce international, 26ème Edition, FOUCHER, paris, 2016 P.P 128-129

Vu les multiples enjeux de cette forme nous constatons que celle-ci n'est pas la plus adaptée aux entreprises.

### 2.2.8 Ventes directes classiques :

Cette forme consiste à réaliser des ventes, à en assurer la livraison sur un marché étranger depuis son pays d'origine, sans être présente sur le marché étranger, il est possible de faire connaître ses produits soit par une vente d'appel d'offre ou une vente à distance aux particuliers.

#### ➤ Avantages et inconvénients de la vente directe classique :

Nous dresserons les principaux avantages et inconvénients de la vente directe dans le tableau suivant :

**Tableau N° 01-09 : Avantages et inconvénients de la vente directe classique :**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence d'intermédiaire ;</li> <li>- Maîtrise de tous les aspects de la commercialisation ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difficulté à assurer service après-vente ;</li> <li>- Fidélisation clientèle aléatoire ;</li> <li>- Couverture difficile en cas de territoire</li> </ul>

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

- Lien direct avec le client	large ; - Gestion des risques et des commandes.
------------------------------	--

Source : <https://www.etudier.com/dissertations/Vente-Direct-%C3%A0-l'Export/189433.html> consulté le 12/02/2019 à 14h34

Nous remarquons que si l'entreprise choisit cette forme d'internationalisation, elle doit maîtriser la commercialisation (négociation, conclusion des contrats, lien direct avec le client).

Toutes ces différentes formes que nous avons citées précédemment s'éclatent en trois catégories :

- L'exportation directe sans aucune implantation sur le marché étranger ;
- L'implantation commerciale sur le marché étranger pour plus de proximité avec les clients ;
- Une implantation industrielle qui représente un investissement plus lourd et une procédure plus complexe.

### 2.3 Techniques du commerce international :

Dans le but de bien encadrer les transactions internationales, certaines règles et normes ont été assignés pour tenter l'élimination des pratiques frauduleuses et tout litige occurrent, de ce fait les points suivants ont été réglementé et munis de plusieurs codes.

#### 2.3.1 Les incoterms :

Les incoterms sont des termes et codes utilisés dans le commerce international, ils servent à définir les devoirs et obligations de chaque parti ; à répartir les charges et frais de transport ainsi que le transfert des risques et des obligations documentaires à fournir lors d'une opération documentaire ;

À cet effet, le terme choisi définit donc, les charges du vendeur/acheteur a endossé (transport, assurance ...) ainsi que le moyen de transport (embarquement ; déchargement et le transfert des risques)

Cependant, on compte 11 incoterms dans la nouvelle version 2010 au lieu de 9 dans la version 2000 précédente ; 4 concernent le transport maritime et fluvial (FAS FOB CFR CIF), tandis que 7 concernent le transport multimodal (EXWORKS FCA CPT CIP DAT DAP DDP).<sup>1</sup>

Le tableau suivant récapitule les incoterms 2010 ainsi que la répartition des risques et des frais supportés par le vendeur.

#### Tableau N° 01-10 : la répartition des risques et frais des incoterms

<sup>1</sup> D'après le cours logistique international EHEC assuré par Mr BELKACEMI

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

<b>Incoterm</b>	<b>Lieu de transfert de marchandise</b>	<b>Lieu de transfert des risques</b>	<b>Frais supporté par le vendeur</b>
<b>EX WORKS</b>	À sortie de l'usine	À sortie de l'usine	Valeur marchandise +emballage
<b>FCA</b>	Zone convenue	Zone convenue	EX WORKS+ chargement +près acheminement+ frais de transitaire +dédouanement export
<b>FAS</b>	Au niveau du quai	Au niveau du quai	FCA + déchargement
<b>FOB</b>	Au bord du navire au port d'embarquement	Au bord du navire**	FAS + passage portuaire +embarquent
<b>CFR*</b>	Au bord du navire au port de destination	Mis au bord du navire**	FOB + fret principal
<b>CIF*</b>	À bord au port de destination	Mis à bord **	CFR + assurance
<b>DAT</b>	Port de destination avec déchargement	Port de destination	CIF + débarquement + passage portuaire
<b>DAP</b>	Zone convenue de destination	Zone convenue de destination	DAT + chargement + post acheminement.
<b>DDP</b>	Aux locaux de l'acheteur (clés en main)	Clés en main	DAP + frais de douane à l'import

Source : Élaboré par nous-même selon le cours logistique internationale EHEC assuré par M. BELKACEMI

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

D'après ce tableau récapitulatif nous remarquons que le transfert des frais des incoterms s'opère au même temps que le transfert de la marchandise et au même lieu sauf pour les quatre incoterms suivants : CFR, CIF, CIP et CPT où les transferts s'opèrent différemment.

\* Les CPT et CIP sont des versions multimodales des incoterms maritimes et fluviales respectivement CFR et CIF dont le transfert de risque s'opère lors de la remise de la marchandise au transporteur.

\*\* les lieux de transfert des risques changent pour les incoterms FOB, CFR et CIF comme convenu entre les partenaires

### 2.3.2 Le transport à l'international :

Afin d'assurer le déplacement en dehors des frontières des nations, le domaine de la logistique s'intéresse aux moyens de transport qui sont au nombre de 4 principaux moyens, leurs avantages et leurs inconvénients :

Le tableau ci-dessous résume les différents moyens de transport à l'international ainsi leurs avantages et inconvénients :

**Tableau N° 01-11 : les moyens de transport à l'international**

	Avantages	Inconvénients	Règlementations	Contrat
<b>Transport routier</b>	-Permet de faire du porte à porte  -Rapidité  -Combiné à d'autres moyens de transport	-Encombrement  -Coût établi au cas par cas  -Requiert un emballage résistant.	Convention de Genève  Convention CMR	Lettre de voiture CMR
<b>Transport ferroviaire</b>	-Produits volumineux ou petits  -Rapidité  -Coût concurrentiel	-Exige un réseau d'usine relié par voie ferroviaire ;  -emballage résistant ;  -encombrement des gares de transit	La COTIF 1885  La CIM 1890	Lettre de voiturage CIM

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

<b>Transport maritime</b>	-produit volumineux ou petits  Coût très concurrentiel	-ne permet pas de faire du porte à porte*  - durée très longue	Convention de Bruxelles signée le 25 août 1924 et entrée en vigueur le 2 <b>juin 1931</b>	Connaissance
<b>Transport aérien</b>	-Un moyen très sûr  -Rapidité	-n'assure pas le transport des produits volumineux*  -ne permet pas le porte à porte*  -coût très élevé	Convention de Varsovie 1929	LTA

Source : Élaboré par nous-même selon le cours logistique internationale EHEC assuré par M. BELKACEMI

Depuis le tableau ci-dessus nous remarquons que les différents types de transport ont tous un point commun, l'emplacement géographique des ports est très important, il peut représenter un réel avantage de distribution si toutefois ce dernier abrite les usines ou les dépôts.

La réglementation est un autre point commun puisque plusieurs conventions internationales imposent une multitude de règles, parmi celle-ci le soin de l'emballage et la sûreté des marchandises, afin de réguler et organiser le déplacement des personnes et des marchandises.

### 2.3.3 Les assurances et garanties internationales :

Les assureurs mettent à la disposition des acteurs du commerce international divers contrats types.

**Tableau N° 01-12 : les polices d'assurance à l'international**

Les polices d'assurance internationales	Descriptions
<b>Assurance au voyage</b>	Elle est valable pour une relation et pour une marchandise donnée, et souscrite à chaque voyage ou expéditions.

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

<b>Assurance d'abonnement</b>	C'est un contrat cadre dans lequel l'expéditeur envoie à sa compagnie d'assurance un récapitulatif de toutes ses expéditions.
<b>Assurance à alimenter</b>	Elle est valable pour un quantum indéterminé pendant une durée déterminée peu importe le mode de transport, la nature ou la destination de la marchandise.  Les détails de l'envoi sont expliqués par un « avis d'aliment » pour chaque envoi.
<b>Assurance à tiers chargeur</b>	'Mandaté' l'expéditeur demande à son transitaire ou transporteur d'agir en son compte pour souscrire une assurance.

Source : <mailto:http://wikimemoires.net/2011/03/polices-d-assurance-differents-types/> consulté le 26/02/19 à 12h52.

**Tableau N° 01-13 : les garanties d'assurance à l'international**

<b>Garantis d'assurance</b>	<b>Descriptions</b>
La garantie « FAP SAUF »	Elle couvre les risques majeurs et les avaries communes
La garantie « TOUS RISQUES »	Elle couvre les risques de magasin à magasin incluant le pré et post acheminement
La garantie « RISQUES DE GUERRES ET MINES »	Elle couvre les risques de piratage et piraterie

**Source :** Élaboré par nous-même selon le cours logistique internationale EHEC assuré par M. BELKACEMI

D'après les deux tableaux ci-dessus nous remarquons encore une fois que la réglementation n'a pas laissé place à l'insécurité.

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

## 2.4 Les moyens de paiement à l'international :

L'objectif principal des opérations d'exportations commerciales c'est d'être payé. Le mode de paiement choisi détermine sa bonne réception.

Les instruments de paiement à l'international sont définis comme suit : « *L'instrument de paiement est la forme matérielle qui sert de support au paiement. La technique, quant à elle, exprime la procédure suivie pour que le paiement puisse être réalisé, elle est donc couplée à l'instrument de paiement. Certaines techniques permettent une sécurisation totale du paiement.*<sup>1</sup> »

### 2.4.1 Les instruments de paiement :

En fonction des différents marchés l'exportateur peut choisir l'instrument de paiement le plus adéquat à l'opération financière. Nous distinguons :

#### a) Le chèque :

C'est un Ordre écrit et inconditionnel de paiement à vue, en faveur d'un bénéficiaire<sup>2</sup>.

Il présente l'avantage d'un financement pour l'exportateur et lui évite le risque d'impayé, néanmoins son émission reste à l'initiative de l'acheteur et son encaissement est plus ou moins long, aussi, La réglementation des changes peut limiter son usage en commerce international et expose son bénéficiaire a un éventuel risque de change. Il n'est donc pas à l'abri d'un vol, perte ou d'une falsification.

#### b) Le virement SWIFT :

Selon LEGRAND et MARTINI le virement SWIFT se définit comme suit « *C'est l'instrument de règlement le plus utilisé, le débiteur (l'importateur) donne l'ordre à son banquier de payer le créancier (l'exportateur).* »<sup>3</sup>

Toutefois il présente l'avantage d'éviter l'impayé, c'est un moyen très sûr et peu coûteux, mais présente tout de même un risque de change lorsqu'il est libellé en devise, son émission reste à l'initiative de l'acheteur et peu prendre du temps pour le transfert.

#### c) La lettre de change :

La lettre de change est définie d'après LEGRAND et MARTINI comme suit : « *Il s'agit d'un écrit par lequel l'exportateur (le tireur) donne l'ordre à son client étranger (le tiré) de payer un certain montant (le nominal) à vue ou à échéance.* <sup>1</sup> »

---

<sup>1</sup>[http://www.grex.fr/medias/fichier/moyens-de-paiement-les-moyens-de-paiement-a-l-international\\_1499248940321-pdf](http://www.grex.fr/medias/fichier/moyens-de-paiement-les-moyens-de-paiement-a-l-international_1499248940321-pdf) consulté le 13/03/2019 à 19h58

<sup>2</sup> G. LEGRAND et H. MARTINI, techniques du *commerce international*, DUNOD, 2ème Edition, P.144

<sup>3</sup> G. LEGRAND ET H. MARTINI, op.cit., P.179

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

La lettre de change est régie par la convention de Genève 1993 ce qui donne un cadre de juridiction fort, cet instrument ne présente pas aussi l'évitement du risque d'impayé ni la rapidité, mais il procure l'avantage de déterminer le délai de paiement ainsi qu'un éventuel escompte auprès d'une banque.

### d) Le billet à ordre :

Le principe est le même que la lettre de change, à l'instar de l'émission du billet à ordre qui est à l'initiative de l'acheteur, la banque de ce dernier peut parfois exiger une avance ou une garantie.

### 2.4.2 Les techniques de paiement :

Constitué de deux sortes d'encaissement à savoir : l'encaissement simple ou documentaire ;

#### a) L'encaissement simple :

Appelé aussi le 'open account' il consiste à ce que la marchandise ou le service soit payé soit à l'avance, au comptant ou à échéance avec matérialisation d'une traite ou non.<sup>2</sup>

#### b) La remise documentaire :

Elle est considérée comme l'instrument de base des échanges commerciaux internationaux, c'est une technique de paiement par laquelle une entreprise exportatrice permet à son client importateur de prendre possession des marchandises vendues contre paiement ou acceptation d'une traite.

Elle permet un traitement allégé et simplifié des transactions et garantit la bonne réception des marchandises à coût réduit. Elle sécurise les transactions régulières entre partenaires usuels s'accordant une confiance réciproque.<sup>3</sup>

#### c) Le crédit documentaire :

Aussi appelée lettre de crédit L/C est l'opération par laquelle une banque s'engage irrévocablement, à la demande et pour le compte du client importateur, à régler un tiers exportateur dans un délai déterminé, un certain montant, contre remise des documents strictement conformes et cohérents entre eux, justifiant de la valeur et de l'expédition des marchandises ou de la prestation de services.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> G. LEGRAND et H. MARTINI, op.cit. P.180

<sup>2</sup> Ibid.P.188

<sup>3</sup> Document interne Société Générale Algérie.

<sup>4</sup> Document interne Société Générale Algérie.

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

## Section 3 : Analyse des marchés à l'international

Pour une entreprise, il est très important d'analyser son marché étranger, et ce à travers :

### 3.1 Études de marché :

Les études de marchés internationales sont devenues de plus en plus fréquentes et volumineuses, cette évolution est dû aux différents facteurs, tels que l'augmentation de la distance géographique et culturelle entre les clients et les entreprises, la complexité de la prévision de la demande, ainsi que celle du comportement des consommateurs étrangers et le coût croissant des lancements de produits internationaux.<sup>1</sup>

#### 3.1.1 Définition de l'étude de marchés :

D'après VERNETTE l'étude de marché se définit comme suit « *C'est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitement d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures.*<sup>2</sup> »

#### 3.1.2 Typologie d'étude de marché :

Figure N° 01-02 : typologie d'étude de marché



Source : Élaboré par nous-même

Les études de marchés sont classées par nature en 3 trois types d'études à savoir les études générales et exploratoires, études globales du marché et les études ponctuelles<sup>3</sup> ;

#### A- Les études générales et exploratoires :

Appelée aussi étude pays, elle vise l'identification des caractéristiques principales des pays cibles tel que l'accessibilité du pays, sa sécurité et sa potentialité afin de développer l'activité de l'entreprise à l'international en sélectionnant un marché depuis la collecte d'information élaborée.

<sup>1</sup> B. WALLISER, Le marketing international, E-THEQUE, année 2002, P.35.

<sup>2</sup> E. VERNETTE, Techniques d'études de marchés, Vuibert, Année 2018, P.9

<sup>3</sup> C. PASCO, Marketing international, 7eme édition, Dunod, 2008, P.P 44-45

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

Une fiche pays est utilisée afin de regrouper un maximum d'information sur les pays cibles et doit être souvent mise à jour (données culturelles, politiques, économiques, sociologiques etc.) ainsi, pour renseigner tous les services concernés.

## **B- Études globales du marché :**

Également appelée études sectorielles, elles ont pour objectif de mettre en évidence la structure et le fonctionnement du marché et le comprendre.

Le but étant d'approfondir la connaissance du marché en analysant plusieurs paramètres économiques qui servent à mesurer la potentialité du marché à savoir la demande l'offre et la demande, le prix, la distribution, la communication et encore l'environnement légal et administratif.

## **C- Les études ponctuelles :**

C'est une étude encore plus précise, qui nécessite une collecte d'information minutieuse auprès des intervenants sur le marché (distributeur, consommateur...).

Le but étant de valider une politique commerciale émise en hypothèse de travail précise et unique, ce genre d'étude s'élabore sous forme d'enquête ou de tests : test de concept, de produit, de nom, de conditionnement, pré- et post-tests publicitaires.

### **3.1.3 Les techniques d'étude de marchés étrangers :**

L'étude de marché consiste à recueillir de façon méthodique des informations pour préparer les décisions relatives au développement de l'entreprise, où on distingue deux types d'études de marché à l'international, les études qui aident à la prise de décision locale à l'étranger et les études qui permettent de prendre une décision internationale. <sup>1</sup> Cependant, elles ont la même méthodologie et utilisent les mêmes techniques qu'une étude menée sur un marché domestique sauf qu'elles sont plus complexes.

#### **i. La démarche :**

Toute étude de marché a un processus d'élaboration qui est composé de quatre phases qu'on résume comme suit<sup>2</sup> :

- L'identification du problème : l'entreprise définit les objectifs de l'étude et les attentes en matière d'information, en rédigeant un cahier des charges ;
- Le plan de recherche : il décrit les méthodes sélectionnées pour recueillir et traiter les données collectées, et il se conclut par l'élaboration d'un calendrier et d'un budget ;
- La réalisation de l'étude : c'est la phase d'exécution du plan de recherche ;

---

<sup>1</sup> C. PASCO, Op.cit., P.49

<sup>2</sup> J. DUBOIN et autres, Op.cit. P.179

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

- La préparation et la présentation des résultats de l'étude : les données sont triées et présentées sous une forme qui aide à la décision.

## ii. Technique selon la nature de l'information :

Les natures de l'information laissent place aux études suivantes :

### 1- Les études documentaires :

Les études documentaires, ou études de données secondaires, consistent en l'exploitation, par l'entreprise, de données existantes, disponibles et déjà utilisées par ailleurs, elles sont complétées par la collecte d'informations primaires sur le terrain<sup>1</sup>. Les études documentaires ont pour objectif une première approche du marché et doivent permettre d'en apprécier l'accessibilité, l'attractivité et la sécurité.

Les études documentaires s'appuient sur :

- Les informations fournies par le réseau d'aide au développement international des entreprises ;
- Les groupements professionnels ;
- Les sources locales accessibles en particulier via Internet.

### 2- Études qualitatives :

Ces études ont pour objectif d'identifier les motivations et les freins des consommateurs, le contexte psychologique de l'achat et de préparer une étude quantitative en précisant les limites du problème posé.

L'analyse qualitative dépend de la qualité la formation et de la qualité de l'analyste d'où elle est considérée comme analyse subjective.

Plusieurs techniques peuvent être utilisées lors des études qualitatives<sup>2</sup> :

- ✓ Les entretiens libres,
- ✓ Entretiens semi-directifs,
- ✓ Réunions de groupe
- ✓ Observations du consommateur en situation d'achats confronté à un message publicitaire.

L'utilisation des études qualitatives internationales engendre plusieurs problèmes que nous résumons comme suit<sup>3</sup> :

- ❖ Variabilité des méthodes d'enquêtes ;
- ❖ Degré de maîtrise des techniques très variable selon les pays ;
- ❖ Différences dans les structures analytiques d'interprétation ;

---

<sup>1</sup> C. PASCO, Op.cit. P.49

<sup>2</sup> Idem. P.50

<sup>3</sup> Idem. P.51

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

- ❖ Différences de présentation des données ;
- ❖ Difficultés de traduction ;
- ❖ Différences culturelles.

## 3- Études quantitatives :

Elles vont reposer sur l'utilisation d'enquêtes et l'utilisation de traitement statistique des informations collectées. Les études quantitatives nécessitent<sup>1</sup> :

- La constitution d'un échantillon représentatif de la population à étudier la taille de l'échantillon dépend de la marge d'erreur admise par l'entreprise commanditaire et son budget. Deux méthodes peuvent être utilisés : probabiliste qui permettent à partir des résultats obtenus d'estimer les caractéristiques de la population, avec une certaine marge d'erreur (exemple : sondage) et non probabiliste qui ne permettent pas d'évaluer une marge d'erreur des résultats obtenus (exemple : quotas) ;
- L'élaboration d'un questionnaire qui est l'outil de recueil de l'information. Il doit obéir à des règles de forme et de fond (ordre et formulation des questions) ;
- La réalisation de l'enquête ou l'administration du questionnaire, c'est-à-dire la présentation du questionnaire aux personnes sondées ;
- Analyse des résultats.

Les caractéristiques particulières des marchés étrangers tels que l'absence d'information fiable sur la base de sondage, les difficultés de recueil de l'information sur le terrain et les différences culturelles peuvent mener les études quantitatives à rencontrer des difficultés.

## 4- Études répétitives :

Ces études consistent à recueillir périodiquement les mêmes informations auprès d'un public déterminé afin de suivre l'évolution dans le temps des comportements effectifs ou mentaux du public considéré.<sup>2</sup>

Les formes d'enquête répétitive sont les panels, on distingue trois types de panels qui sont<sup>3</sup> : panels de distributeurs ; panels de consommateurs et panels spécialisés sur certains marchés, ou certaines cibles.

## 3.2 La prospection :

### 3.2.1 Définition

La prospection est définie selon M. TOULEB comme suit « *La prospection est une démarche active qui consiste à l'identification des nouveaux clients potentiels dans le but de les convaincre à devenir*

---

<sup>1</sup> C. PASCO, Op.cit. P.51

<sup>2</sup> H. LE STER-BEAUMEVIEILLE et C. Pasco, Marketing international, Dunod, 2007, P.121

<sup>3</sup> C. PASCO, Op.cit. P.52

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

*des clients réels par le biais des techniques marketings. Donc pour que la prospection soit efficace, il faut savoir analyser les besoins des personnes à prospecter, définir la stratégie commerciale à utiliser, définir les objectifs commerciaux, choisir les plans d'actions et définir les processus de prospection à adopter (par téléphone ou par email ou porte- à porte), savoir assister les clients conquis. Il faut adopter aussi une stratégie de conquête des clients adaptable à l'entreprise et suivant la situation concurrentielle sur le marché et suivant les forces et faiblesses des clients ».*<sup>1</sup>

### 3.2.2 Modes de prospection :

La prospection des marchés internationaux intervient pour rencontrer des prospects potentiels. Il existe plusieurs modes de prospection et le choix entre ces modes se base sur les objectifs commerciaux de l'entreprise.

#### a) Prospection épistolaire ou Prospecter depuis le pays d'origine :

- Marketing direct : le recours au marketing direct comme mode de prospection se développe avec les moyens de communication. Il permet d'atteindre directement le prospect auquel est présentée une offre<sup>2</sup>. Il se repose sur l'utilisation des bases de données permettant d'établir des contacts personnels et personnalisés entre l'entreprise et ses prospects. De multiples moyens sont utilisés dans le marketing direct tels que le phoning, mailing, e-mailing et annonce presse. Cet outil est souvent utilisé dans les opérations B to B<sup>3</sup>.
- Participation à des manifestations commerciales dans son pays : cette participation va permettre à l'entreprise de rencontrer des visiteurs étrangers et d'étudier la concurrence étrangère présente. Elle pourra bénéficier des opérations de communications réalisées par l'organisateur<sup>4</sup>.

#### b) La prospection directe ou missions commerciales à l'étranger :

Les missions à l'étranger sont des déplacements dans les pays cibles dans le but de rencontrer un maximum de prospects durant une durée limitée. L'entreprise peut organiser une mission individuelle par elle-même ou collective à l'aide d'un partenaire<sup>5</sup>. L'élément clé de la mission de prospection est l'obtention des rendez-vous avec les prospects<sup>6</sup>.

#### c) La participation à des manifestations économiques :

Ce mode permet à l'entreprise de récolter des informations sur la concurrence et d'affirmer sa présence sur un marché cible. Nous distinguons différents types de manifestations commerciales, que nous regroupons dans le tableau suivant :

---

<sup>1</sup> M.TOUILEB, Les opérations de la prospection, école de gestion EFTG d'Alger, P.11

<sup>2</sup> C. PASCO, Op.cit. P.107

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> <https://www.doc-etudiant> consulté le 31/03/2019 à 20h50

<sup>5</sup> J. DUBOIN, Op.cit. P.207

<sup>6</sup> C. PASCO, Op.cit, P.107

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

Tableau N°01-14 : les différents types de manifestations commerciales

	Foires	Salons spécialisés	Congrès techniques
Définition	Manifestation plus ou moins spécialisée s'adressant au grand public et aux professionnels.	Manifestation présentant une branche d'activités et ouverte aux professionnels	Réunion de spécialistes d'une profession
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Développer la notoriété Commerciale</li><li>- Faire une opération de relations publiques.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nouer des relations d'affaires.</li><li>- Étudier la Concurrence.</li><li>- Tester les produits.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Développer la notoriété.</li><li>- Connaître la concurrence.</li></ul>

Source : H. LE STER-BEAUMEVIEILLE et C. Pasco, Marketing international, Dunod, 2007, P.108

La participation aux foires internationales et aux salons spécialisés à l'étranger constitue l'un des meilleurs moyens de promotion des produits et services à l'international<sup>1</sup> et ce sont les modes les plus utilisés dans la prospection des marchés internationaux. D'autant plus que l'entreprise a la possibilité de participer en tant qu'exposant ou que visiteur.

### 3.2.3 La préparation de la prospection :

#### A. La recherche des prospects :

Le prospect est toute personne ou entreprise à laquelle le vendeur souhaite faire une proposition commerciale<sup>2</sup>. Selon les objectifs de développement sur le marché, l'entreprise identifie la nature des prospects, soit elle cible un partenaire local, en se basant sur un profil type où elle cherche des clients dans le domaine de B to B, dont la cible est décrite en fonction de la taille de l'entreprise et son secteur d'activité ou dans le domaine de B to C la cible est identifiée selon des critères géographiques et démographiques<sup>3</sup>.

L'entreprise va constituer un fichier permettant d'identifier des prospects, de les classer selon leur potentiel et de sélectionner les actions à mener. Le rôle de ce fichier c'est de détecter les profils les plus prometteurs. Il permet de dépasser de la connaissance quantitative à la connaissance nominative.

<sup>1</sup> <https://www.doc-etudiant> consulté le 31/03/2019 à 22h23

<sup>2</sup> M. TOUILEB, Op.cit., P.13

<sup>3</sup> J. DUBOIN et autres, Op.cit., P.200

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

## B. Outils de prospection à l'international :

Afin de préparer une prospection à l'échelle internationale et d'assurer une bonne efficacité commerciale et une image de valeurs. Des outils de prospection sont utilisés par l'entreprise, que nous résumons comme suit<sup>1</sup> :

- La documentation commerciale : c'est tout ce qui représente une entreprise et ses produits (catalogue, carte de visites...) tout en prenant en compte les spécificités du pays cible ;
- Les tarifs : l'entreprise établit un tarif et des conditions de vente export tout en prenant en considération sa rentabilité et ses usages commerciaux ;
- Les produits présentés : doivent correspondre aux attentes du marché prospecté ;
- L'entretien : le but de l'entretien de prospection c'est la collecte d'information sur le prospect.

## C. Planification et budgétisation de la prospection :

Les coûts de l'opération de prospection diffèrent en fonction du mode de prospection retenu, ainsi le temps alloué à chaque prospect change selon le potentiel du CA qu'il représente pour l'entreprise, de ce fait on distingue de grands, moyens et petits prospects, auxquels on n'accorde pas le temps<sup>2</sup>. Pour la budgétisation, l'entreprise établit un budget de prospection où elle détermine le chiffre d'affaires critique, qui permettra l'équilibre de l'opération de prospection, ce dernier est assuré quand la marge dégagée par le chiffre d'affaires réalisé sur le marché cible égale aux dépenses de prospection engagées<sup>3</sup>.

$$\text{Chiffre d'affaires critique} = \text{dépenses de prospection} / \text{taux de marque}$$

## D. L'organisation matérielle de la prospection :

Lors de l'organisation matérielle de la prospection à l'international l'entreprise doit prendre en considération la réglementation locale du pays cible ainsi les contraintes culturelles. Selon le mode de prospection retenu (préalablement mentionné), l'organisateur définit les tâches à accomplir. Lors de la prospection en marketing direct l'organisateur utilise le publipostage et le mailing qui permettent à l'international la prise de contact, quant à l'organisation des missions préalablement planifié, néanmoins la manifestation commerciale nécessite une préparation de 6 à 18 mois à l'avance.

Nous distinguons quatre axes de préparation que nous résumons comme suit : Inscription auprès du comité organisateur du salon qui attribue les emplacement où l'entreprise a la possibilité de choisir son stand, ensuite la conception et la réalisation du stand dont l'organisateur choisit le stand adéquat en fonction des moyens financiers de l'entreprise, puis adresser des invitations aux prospects afin de les

<sup>1</sup> C. PASCO, Op.cit., P.107

<sup>2</sup> <https://fr.scribd.com/doc/98972301/La-Prospection-a-l-international-NADIR-MOUFAKKIR> consulté le 01/04/2019 à 18h02

<sup>3</sup> C. PASCO, Op.cit., P.113

## Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

informer de la participation de l'entreprise dans la manifestation . Et enfin l'organisation logistique qui consiste à assurer le transport du domicile jusqu'au stand, ainsi le déballage et la mise en place des produits sur le stand et en dernier lieu le remballage et le transport de retour<sup>1</sup>.

### 3.2.4 Le suivi de la prospection :

La conclusion de la prospection peut être sous forme de commandes ou rencontres, comme elle peut constituer une richesse d'informations qu'elles seront enregistrées dans des bases de données<sup>2</sup>. Le suivi de la prospection se fait suivant trois étapes, qui sont <sup>3</sup>:

- 1) **La diffusion de l'information dans l'entreprise** : un rapport de mission doit être élaboré à la fin de la prospection, et il sera diffusé dans l'entreprise. Ce compte rendu présente les résultats de la prospection tels que la situation du marché en ce qui concerne la concurrence, les conditions d'accès au marché et la nature des actions à entreprendre.
- 2) **Le suivi des prospections** : le suivi de la prospection est fait à partir des fiches prospect établies sur le terrain, ces dernières permettent d'identifier l'interlocuteur, de résumer la nature du contact, les principaux thèmes abordés et de rappeler la suite à donner à l'entrevue. L'analyse des résultats de la prospection est indispensable. Après avoir établi les fiches et identifier les prospects, l'entreprise doit faire des offres aux entreprises les plus intéressées<sup>4</sup>.
- 3) **L'évaluation de la prospection** : L'évaluation des résultats se fait en général de 12 à 18 mois après la prospection<sup>5</sup>. L'entreprise peut analyser et évaluer l'efficacité de sa prospection en se basant sur les résultats des ratios suivant :

❖ **Taux d'efficacité de prospection = Nombre de commande / nombre de prospect utilisable<sup>6</sup>.**

❖ **Taux de concrétisation = Nombre de nouveaux clients acquis/ nombre de propositions<sup>7</sup>.**

❖ **Coût du prospect = dépenses engagées/ nombre de prospects<sup>8</sup>.**

---

<sup>1</sup> <https://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Marketing/Expose-La-prospection-internationale-66331.html> consulté le 03/04/2019 à 14h32

<sup>2</sup> <https://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Marketing/Expose-La-prospection-internationale-66331.html> consulté le 01/04/19 à 22h56

<sup>3</sup> C. PASCO, Op.cit., P.109

<sup>4</sup> <https://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Marketing/Expose-La-prospection-internationale-66331.html> consulté le 01/04/19 à 23h12

<sup>5</sup> <https://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Marketing/Expose-La-prospection-internationale-66331.html> consulté le 01/04/2019 23h16

<sup>6</sup> M.TOUILEB, Op.cit. P.21

<sup>7</sup> C. PASCO, Op.cit. P.109

<sup>8</sup> Idem.

# Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international

## **Conclusion :**

Dans ce présent chapitre nous avons donné un aperçu historique et théorique du commerce international.

Le commerce international s'est progressivement développé, depuis le début du XIXe siècle à nos jours, en passant par plusieurs périodes marquantes, commençant par la première révolution industrielle qui a boosté les échanges commerciaux. Suivi par la libération des échanges qui a permis de faciliter les échanges entre les pays, un ensemble d'accords a été mis en place dans le cadre du libre-échange, Cette libération va de pair avec les stratégies qu'adopte l'entreprise pour s'internationaliser.

Nous avons également pu démontrer qu'une entreprise qui s'oriente vers l'international doit impérativement maîtriser l'analyse du marché international à travers un processus de prospection et des études de marché, elle doit aussi fixer une forme de présence, des outils et techniques qui lui permettent de piloter son activité d'export.

Le chapitre suivant est un enchaînement logique puisqu'il constitue le guide, pour une entreprise qui est arrivée à s'internationaliser, à l'informer du b.a.-ba de l'exportation algérienne ainsi que des différents dispositifs de promotion et les différentes contraintes qui s'opposent aux exportations algériennes.

## **Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie**

## **Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.**

### **Introduction :**

L'Algérie demeure fortement dépendante de ses ressources naturelles. Cette dépendance constitue un handicap majeur de l'économie algérienne. Afin de remédier à cette situation, le gouvernement algérien a mis en place une panoplie de dispositifs visant à promouvoir les exportations hors hydrocarbures et à encourager les entreprises exportatrices dans leurs démarches d'export.

Ce deuxième chapitre aura pour objectif, d'exposer une panoplie d'informations sur le commerce extérieur algérien. L'accent sera mis sur les différents dispositifs d'appui et de promotions des exportations que l'État met sur la route des entreprises qui se dirigent vers des marchés étrangers, le rôle de chaque dispositif ainsi que ses missions de soutien et facilitation pour les entreprises exportatrices algériennes ; nous allons également tenter de présenter les nombreux obstacles que rencontre les entreprises lors de leur activité à l'international malgré la multitude des dispositifs mis en œuvre par l'État.

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

### Section 1 : Évolution du commerce extérieur en Algérie

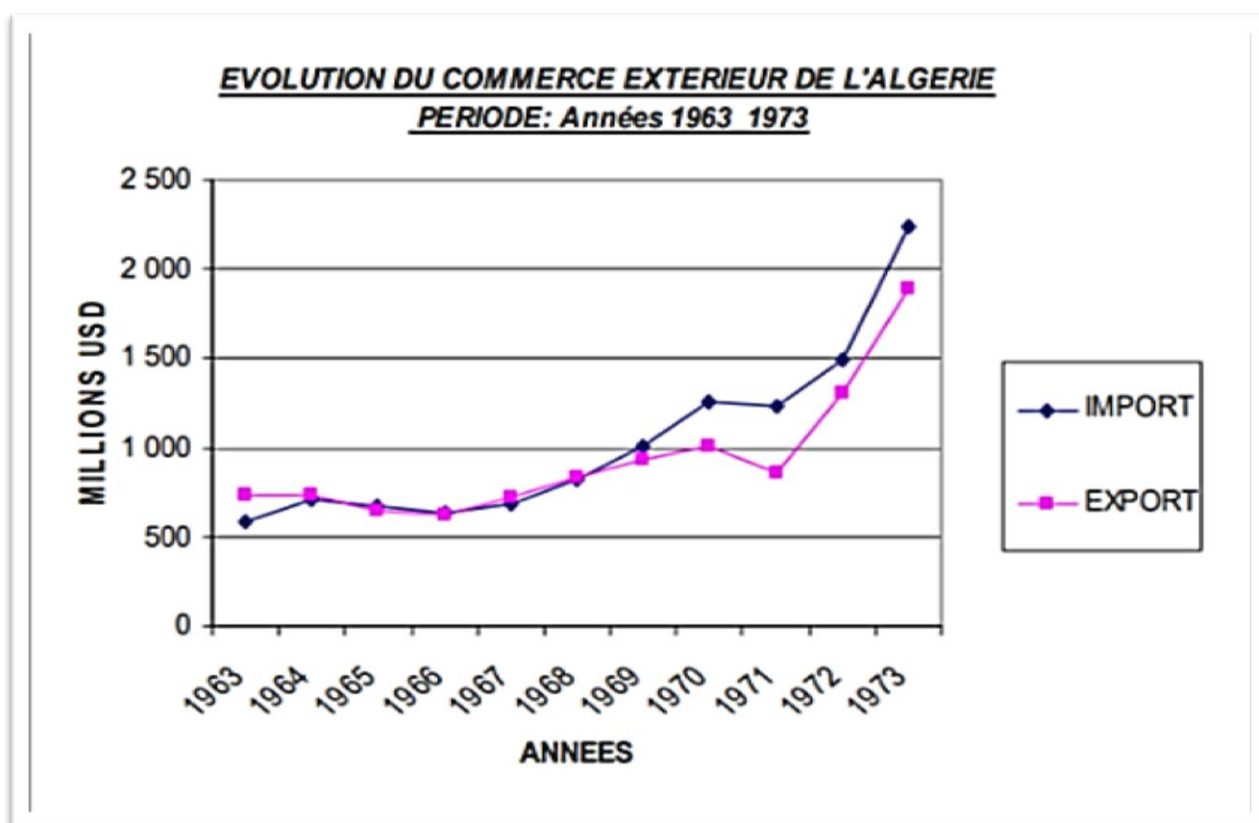
Le commerce extérieur de chaque pays reflète sa santé économique et témoigne du degré d'ouverture des échanges avec d'autres nations, ainsi les statistiques du commerce extérieur sont une représentation chiffrée de la situation économique du pays.

#### 1.1 Évolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1963 aux 11 premiers mois de 2018 :

Après l'indépendance, l'Algérie met en place un système de planification volontariste axé sur la construction d'une industrie de base, la réforme agraire et l'indépendance à l'égard de l'extérieur, qui, à partir de 1969, va être à la base de plans de développement étalés sur plusieurs années, ainsi plusieurs plans nationaux vont se succéder de 1969 à 1977.

##### 1.1.1 Évolution du commerce extérieur de l'Algérie durant la période 1963-1973 :

Figure N° 02-01 : Évolution du commerce extérieur de l'Algérie : période années 1963/1973



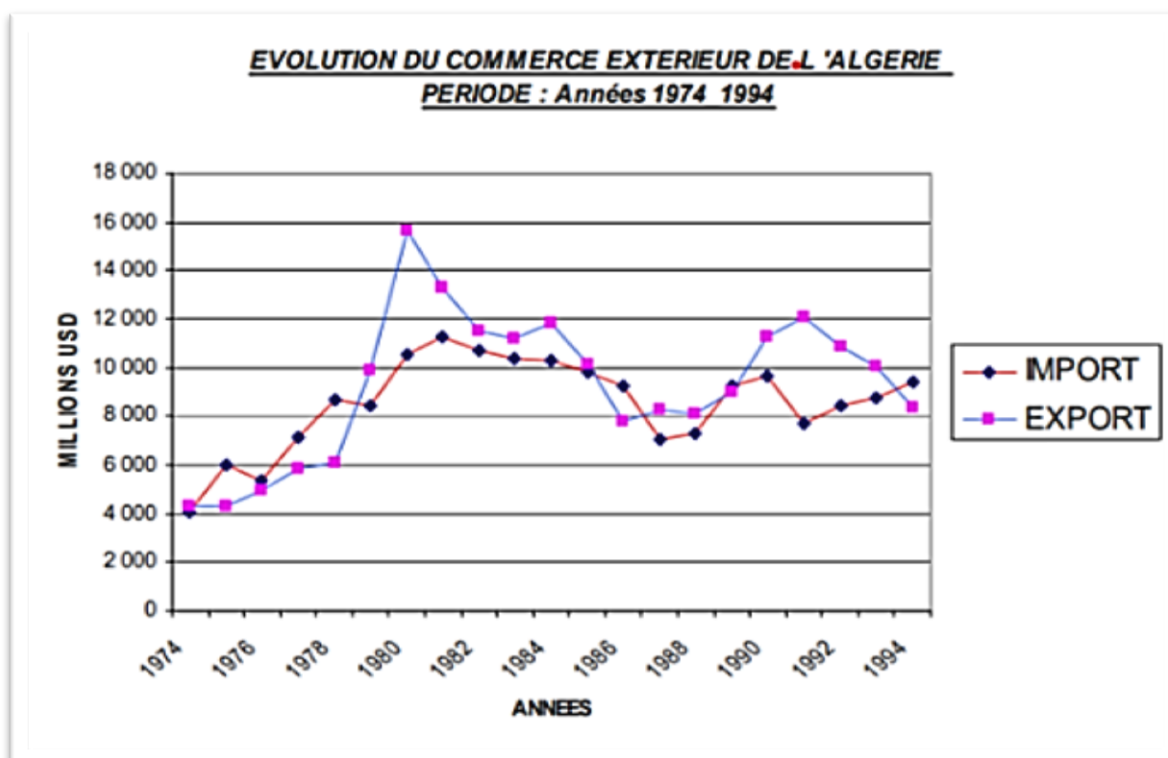
Source : Les réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie Période : 1963–2010, MINISTERE DES FINANCES DIRECTION GENERALE DES DOUANES

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Pour cette première période, l'instauration du nouveau système avec l'ouverture du commerce extérieur a fait que les échanges (exportations et importations avec et hors hydrocarbure) ont évolué lentement au lendemain de l'indépendance avec une légère baisse avant de se redresser dès 1969<sup>1</sup>.

### 1.1.2 Évolution du commerce extérieur durant la période 1974-1994 :

Figure N° 02-02 : Évolution du commerce extérieur de l'Algérie : période années 1974/1994



Source : Les réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie Période : 1963–2010, MINISTERE DES FINANCES DIRECTION GENERALE DES DOUANES

Au début des années 1980, l'économie algérienne commence à être restructurée, et l'aggravation de la crise économique à la suite de l'effondrement du cours pétrolier dès 1986 se poursuit, l'Algérie se retrouve peinée à rembourser ses dettes déjà contractées qui s'élevaient à près de 35 milliard de dollars USD, et laisse paraître la vulnérabilité et les dysfonctionnements structurels de l'économie algérienne.

L'Algérie s'est résignée au rééchelonnement de sa dette extérieur évaluée à près de 25 milliards de dollars en 1990. Suivis d'un passage à l'économie de marché qui engendre la suppression du

<sup>1</sup> <mailto:http://www.douane.gov.dz>, évolution du commerce extérieur de l'Algérie 1963-2010, consulté le 27/04/19 à 13h44

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

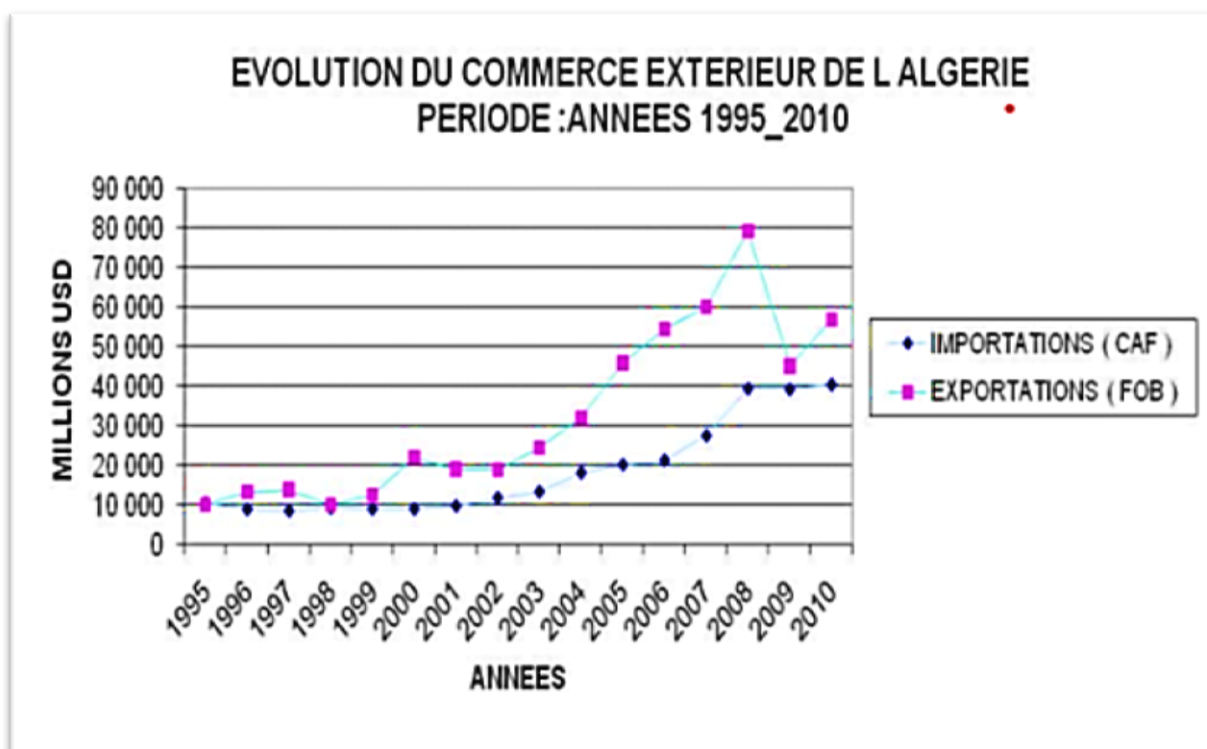
monopole de l'État sur le commerce extérieur qui a abouti à la suppression des mesures administratives et d'encadrement de ce dernier, ainsi que la révision des tarifs douaniers ;

Cet évènement a été accompagné d'un plan d'ajustement structurel (PAS) dont l'accord a été signé en 1994 avec le FMI et les créanciers, obligea l'Algérie de verser chaque année, jusqu'en 2006, un montant important de devise tirée de l'exportation des hydrocarbures, ce qui entraîne une chute drastique du revenu moyen du pays<sup>1</sup>. Pendant cette période l'économie algérienne connaissant quelques variations comme l'indique le graphique ci-dessus.

Cette deuxième période retranscrit l'évolution nettement plus évidente et importante quant à la première, les exportations (en grande partie grâce aux hydrocarbures) ont connu une hausse annuelle aux années 80, et ont baissé graduellement idem pour les importations (en majeure partie des produits finis), puis une reprise à la hausse légère contrairement aux importations à partir des années 90.

### 1.1.3 Évolution du commerce extérieur de l'Algérie durant la période 1995/2010 :

Figure N° 02-03 : Évolution du commerce extérieur de l'Algérie : période années 1995/2010



Source : Les réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie Période : 1963–2010, MINISTERE DES FINANCES DIRECTION GENERALE DES DOUANES

<sup>1</sup> KPMG, Guide INVESTIR EN ALGERIE, 1<sup>er</sup> semestre 2017, ellipse, P.84

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Par les nouvelles reformes apportées au sein du gouvernement algérien à l'aube des années 2000, l'état économique connaît une modification des lois de finance et essaie d'encourager les échanges commerciaux ; l'Algérie reste, cependant, grièvement dépendante de la rente pétrolière et des importations de produits finis, les exportations ne représentaient qu'une infime partie de son PIB.

EN 2002 le montant des exportations HH ne s'élève pas plus qu'à 551 millions USD, et n'évolue que par un pourcentage négligeable puisqu'en 2006 il s'élève à 748 MILLIONS USD. <sup>1</sup>

Cette troisième période, a été marquée par une forte augmentation des opérations d'importations et d'exportations particulièrement à partir de l'année 2004 et jusqu'à l'année 2010. Cette évolution s'explique en partie par la libéralisation effective du commerce extérieur à partir de l'année 1995 et par la mise en œuvre des programmes de relance économique et de soutien à la relance économique engagés à partir de l'année 2004<sup>2</sup>.

### 1.1.4 Évolution du commerce extérieur de 2011 jusqu'à 2018 (jusqu'aux 11 premiers mois) :

Tableau N° 02-01 : Évolution du commerce extérieur de 2011 jusqu'au 11 premiers mois de l'année 2018

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
<b>Exportations Hydrocarbures</b>	<b>71 427</b>	<b>69 804</b>	<b>62 960</b>	<b>57 512</b>	<b>32 699</b>	<b>28 221</b>	<b>32 864</b>	<b>34 642</b>
<b>Exportations Hors Hydrocarbures</b>	<b>2 062</b>	<b>2 062</b>	<b>2 014</b>	<b>2 549</b>	<b>1 969</b>	<b>1 805</b>	<b>1 899</b>	<b>2 593</b>
<b>Total des Exportations</b>	<b>73 489</b>	<b>71 866</b>	<b>64 974</b>	<b>60 061</b>	<b>34 668</b>	<b>30 026</b>	<b>34 763</b>	<b>37 235</b>
<b>Importations</b>	<b>47 247</b>	<b>50 376</b>	<b>55 028</b>	<b>58 580</b>	<b>51 702</b>	<b>47 089</b>	<b>45 957</b>	<b>41 371</b>
<b>Balance Commerciale</b>	<b>26 242</b>	<b>21 490</b>	<b>9 946</b>	<b>1 481</b>	<b>-17 034</b>	<b>-17 063</b>	<b>-11 194</b>	<b>-4 136</b>

Source : document interne d'ALGEX

<sup>1</sup> Groupe de la Banque Africaine de Développement, NOTE DE DIALOGUE 2011-2012, Mai 2011, P.4

<sup>2</sup> [mailto:www.douane.gov.dz](mailto:mailto:www.douane.gov.dz), évolution du commerce extérieur de l'Algérie 1963-2010 consulté le 27/04/19 à 14h08

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Le tableau ci-dessus représente l'évolution des échanges algériennes de 2011 jusqu'au 11 premiers mois de l'année 2018.

Nous remarquons que les importations ont connu une augmentation continue durant la période de 2011 à 2014, passant de 47 247 à 58 580 millions USD ; quant au total des exportations a connu une nette diminution de 13 428 millions USD durant la même période, qui se traduit en valeurs 73 489 millions USD en 2011 à 60 061 millions USD en 2014. Nous remarquons également que les exportations hors hydrocarbure ne représentent que 2% de la totalité des exportations algériennes. Et cette tendance à la baisse des exportations s'explique par la chute de la demande mondiale de brut et plus particulièrement, la demande émanant des États-Unis d'Amérique, entre autres la première économie mondiale. En ce qui concerne les importations, leur tendance à la hausse se justifie par la forte demande nationale, maintenue par les dépenses publiques.

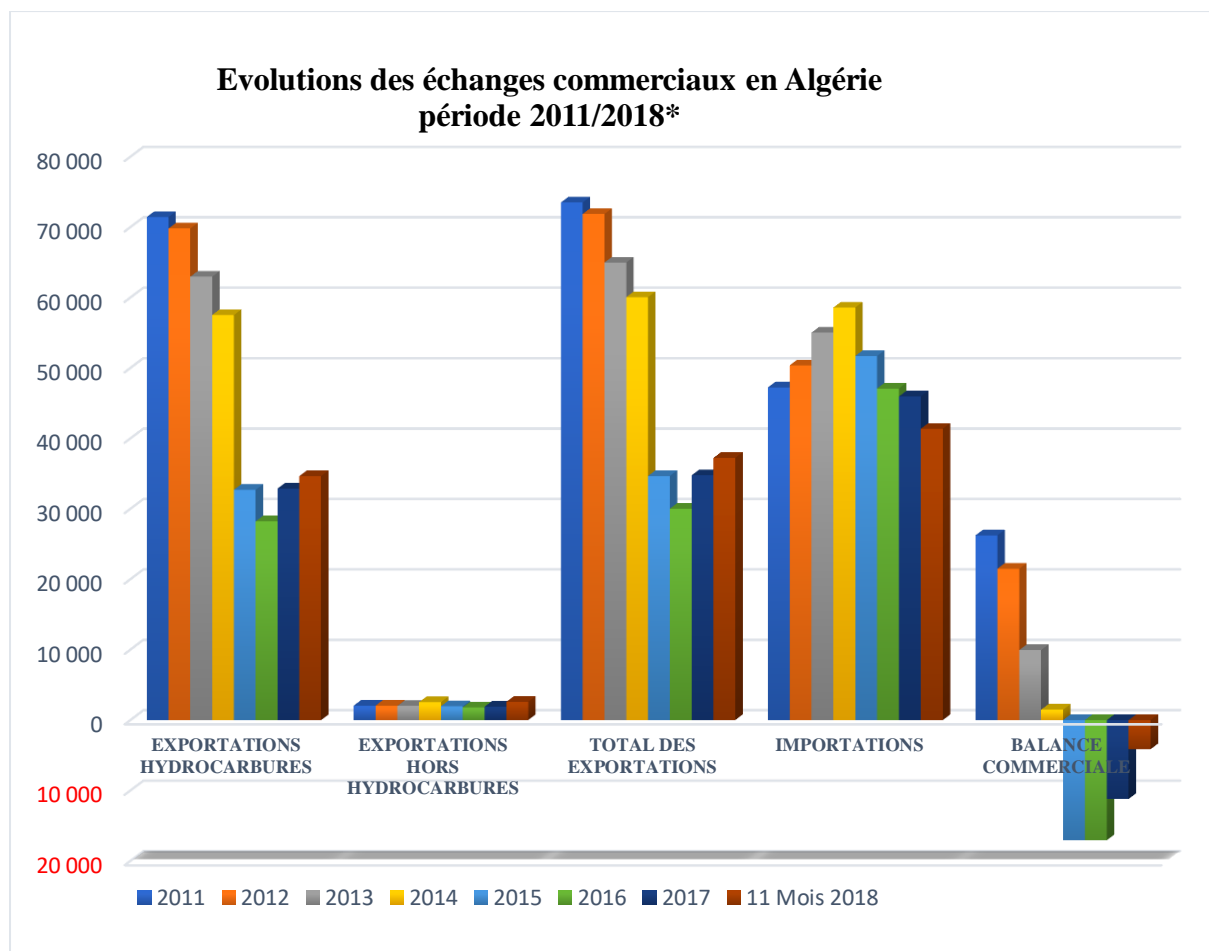
Par rapport à la balance commerciale, nous notons, qu'elle reste toujours excédentaire durant cette même période, malgré la baisse des exportations et la hausse des importations, néanmoins sa valeur passe de 26 242 millions USD en 2011 à 1 481 millions USD en 2014.

Tandis que depuis 2015 nous constatons que les importations ont continué leurs tendances baissières, cette baisse est justifiée par la décision de l'État de réduire les importations.

Quant aux exportations, elles ont connu une forte baisse en 2015 comparant à l'année précédente passant de 60 061 millions USD en 2014 à 34 668 millions USD en 2015. Cette baisse continue en 2016, où on peut l'expliquer par la chute des prix du pétrole, tandis qu'elles connaissent une tendance croissante depuis 2017, mais cette croissance n'a pas changé le déficit de la balance commerciale qui a commencé en 2015 avec une valeur de (- 17034) millions USD et passe à (-4 136) millions USD durant les 11 premiers mois de l'année 2018.

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Figure N° 02-04 : Évolution du commerce extérieur durant la période 2011/2018\* :



Source : document interne d'ALGEX

\* : 11 mois premiers de l'année 2018

La figure ci-dessus nous donne une meilleure visualisation des chiffres présentés dans le tableau précédent. Et nous remarquons que les hydrocarbures représentent l'essentiel des ventes algériennes à l'étranger (93% du montant global des exportations).

Quant aux importations ont connu durant ces quatre dernières années une baisse continue. Après avoir connu une augmentation durant la période 2011 jusqu'à 2014.

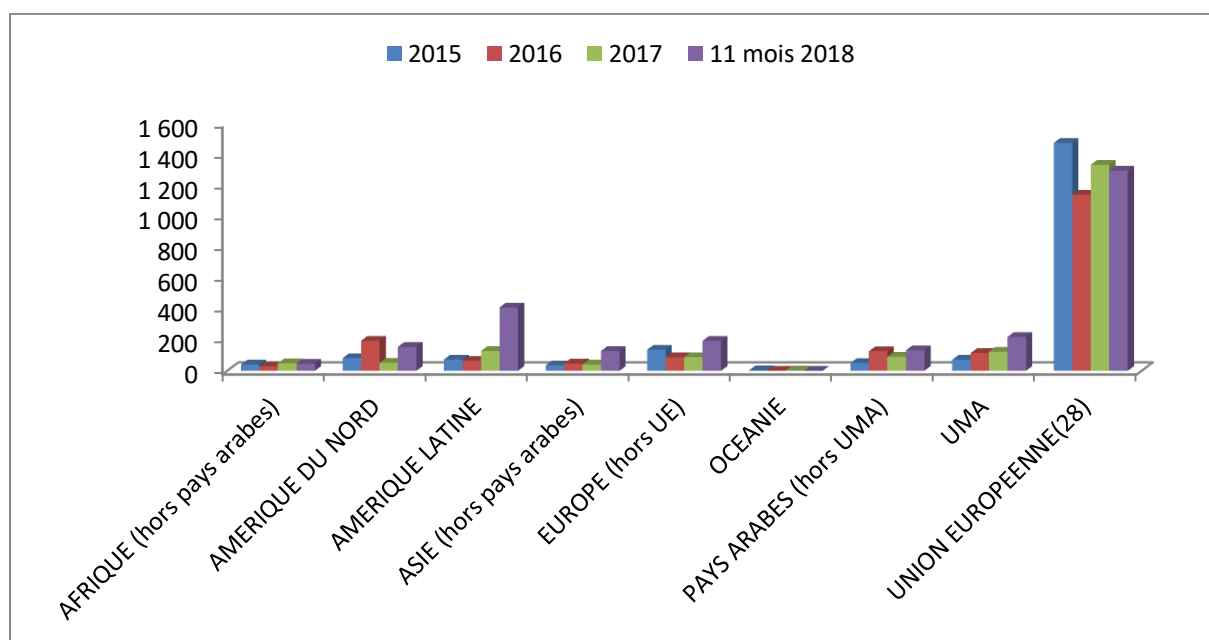
## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

La baisse des importations et la croissance de la valeur des exportations depuis 2015 jusqu'au 11 premiers mois de 2018 n'ont pas changé la balance commerciale qui est toujours négative néanmoins l'écart est réduit.

### 1.2 Évolution des exportations Hors Hydrocarbures algériennes durant la période 2015/2018\* :

#### 1.2.1 Évolution des exportations hors hydrocarbures algériennes par zone géographique durant la période 2015/2018\* :

Figure N° 02-05 : Évolution des exportations hors hydrocarbures algériennes par zone géographique durant la période 2015/2018\*



Source : documentation interne d'ALGEX

\* : 11 premiers mois de l'année 2018

Cette figure illustre les exportations des produits hors hydrocarbures algériennes par région pendant la période 2015 jusqu'au 11 premiers mois de l'année 2018.

On constate une légère hausse des exportations des produits hors hydrocarbures durant les 11 mois de 2018 par rapport au trois années précédentes, sauf pour l'Union Européenne on remarque une baisse par rapport à l'année 2015.

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Quant à la répartition des produits exportés par région économique, nous remarquons que l'Algérie exporte ses produits essentiellement vers l'union européenne.

Par rapport à l'année 2015, il y'a lieu de signaler une baisse des exportations réalisées avec les pays de l'UE, passant de 1.476,08 millions USD à 1.140,90 millions USD en 2016, et c'est dû à la chute des prix du pétrole durant cette année (2016). Quant à l'année 2017 les exportations HH ont connu une augmentation de 192,88 millions USD comparant avec l'année précédente, et enfin durant les 11 premiers mois de 2018 ces exportations ont enregistré une diminution, passant de 66% à 50% de l'ensemble des exportations soit en valeur une baisse de 37,79 millions USD.

### 1.2.2 Évolution des exportations hors hydrocarbures par catégorie de produits pendant la période 2017/ 2018\* :

Tableau N° 02-02 : Évolution des exportations hors hydrocarbures par catégorie de produits durant la période 2017/2018\*

Catégorie de produit	Export en 2017 en USD	Export en 2018 en USD	Évolution en %
Demi-produits	969 millions	1,637 milliard	+69%
Biens alimentaires	279 millions	272 millions	(-2,51%)
Produits bruts	51 millions	73 millions	+43,14%
Biens d'équipement industriels	62 millions	70 millions	+13%
Bien de consommation non alimentaire	16 millions	26 millions	+62,5%
Biens d'équipements agricoles	0,16 million	0,29 million	+81%

Source : Élaboré par nous-même d'après, <mailto:https://www.djazairess.com/fr/lnr/281846> consulté le

30/03/19 à 19h10

\* : 11 premiers mois de l'année 2018

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Le tableau ci-dessus représente l'évolution des différents produits HH exportés en 2017 et les huit premiers mois de l'année 2018

Les catégories des produits hors hydrocarbures exportés sont composées majoritairement des demi-produits, ces derniers ont marqué une augmentation remarquable en 2018 soit de 1.637 milliard USD contre 969 millions USD en 2017,

Les biens alimentaires qui ont connu une baisse soit de (-2.51%) en 2018 l'équivalent de 272 millions USD comparé à l'année 2017 où leur valeur correspond à 279 millions USD, de biens d'équipement industriels avec une valeur de 70 millions USD en 2018 contre 62 millions USD en 2017 soit une hausse de 13%, de bien de consommation non alimentaire et en fin de biens d'équipement qui ont tous les deux marqué une évolution importante durant l'année 2018 soit respectivement de 62.5% et 81%.

Pour les autres régions telles que l'Asie hors pays arabes, l'Amérique du nord, l'Amérique latine, pays arabes, Afrique (hors pays arabes), l'Océanie et les UMA, les exportations restent faibles et elles ne dépassent pas les 450 millions USD par région.

### 1.2.3 Les exportateurs algériens des produits hors hydrocarbures en 2018 :

Tableau N° 02-03 : les principaux exportateurs des produits HH en 2018 :

Rang	Exportateur	Valeur en millions USD	Part (%)
1	SONATRACH solvants-naphta Méthanol	588,38	30,98
2	SORFERT ALGERIE ammoniac engrais	281,38	14,82
3	CEVITAL sucre graisses et huiles végétales	228,89	12,05
4	FERTIAL Ammoniac Engrais	232,06	12,22
5	El Sharika El Djazairia El Omania Lil Asmida (AOA)	152,03	8,01
6	SOMIPHOS phosphate	55,13	2,90
7	MEDITERRANEAN FLOAT GLASS MFG	31	1,63
8	SAMHA HOME APPLIANCE	28,98	1,53
9	HELIOS hélium	23,62	1,24
10	HELISON PRODUCTION	18,67	0,98
11	CONDOR ELECTRONICS	12,20	0,64

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

12	PROLIPOS	10,33	0,54
13	CACAO BIMO beurre de cacao	8,54	0,45
14	FRUITAL eaux, y compris les eaux minérales et gazéifiées	8,27	0,44
15	SIDER EL-HADJAR	9,18	0,48

Source : document interne d'ALGEX

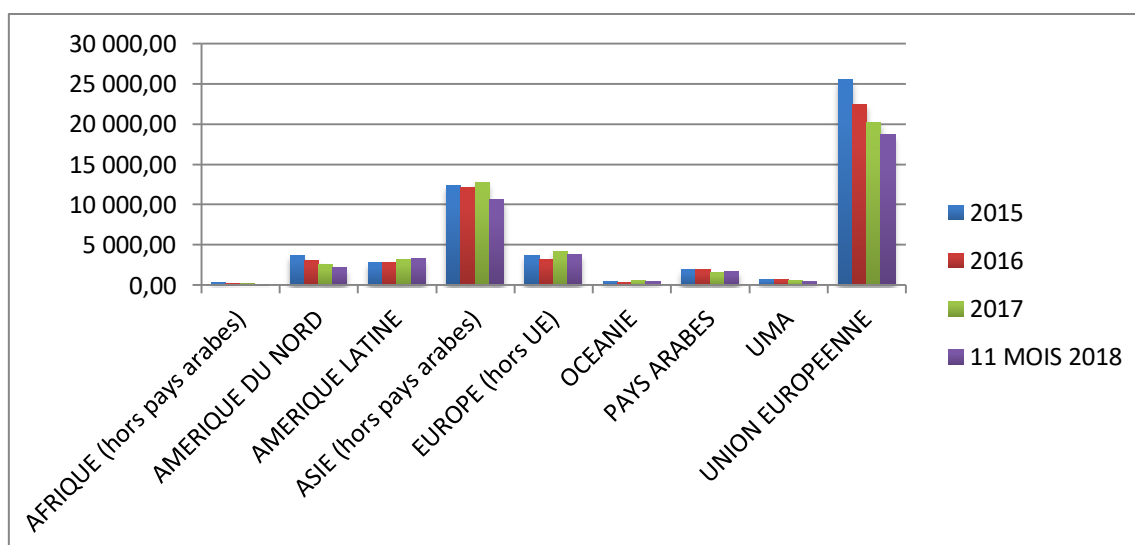
Le tableau ci-dessus représente les 15 premiers exportateurs des produits HH en Algérie de l'année 2018.

SONATRACH en tête de classement avec une part de marché de 30.98% qui signifie en valeurs 58.38 millions USD suivi par SORFERT ALGÉRIE avec 14.82% de part de marché qui représente 281.38 millions USD et 12.05% pour CEVITAL qui occupe la 3eme place. Ces trois entreprises détiennent plus de la moitié des parts de marché, tandis que le reste des parts se partage entre les 12 entreprises restantes. Et selon cet état nous remarquons que la majorité des produits exportés de ces entreprises sont des dérivés de produits hydrocarbures.

### 1.3 Évolution des importations algériennes durant la période 2015/2018\* :

#### 1.3.1 Évolutions des importations algériennes par zone géographique durant la période 2015/2018\* :

Figure N° 02-06 : Évolutions des importations algériennes par zone géographique durant la période 2015/2018\*



Source : documentation interne d'ALGEX

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

\* : 11 premiers mois de l'année 2018

Par rapport à la répartition des produits importés par région économique, nous remarquons que l'Algérie importe ses produits essentiellement de l'union européenne. Les importations en provenance de l'UE marquent une baisse passant de 25 485 millions USD en 2015 à 1 8671 millions en 2018.

Les pays de l'Asie (hors pays arabes) viennent en deuxième position avec une part de 26% durant les 11 premiers mois de l'année 2018 comparant à l'année précédente les importations en provenance de ces pays ont réalisé une baisse de 2%.

Pour les autres régions telles que l'Amérique du nord, l'Amérique latine, pays arabes, Afrique (hors pays arabes), l'Océanie et les UMA, les importations restent marginales et elles ne dépassent pas les 5000 millions USD par région.

### 1.3.2 Les principaux pays clients de l'Algérie en 2018 :

**Tableau N° 02-04 : Les cinq premiers pays clients de l'Algérie en 2018**

<b>Pays clients</b>	<b>Chiffre d'affaire</b>	<b>Totalité des exportations</b>
<b>1- Italie</b>	6,127 mds USD	14,9%
<b>2- Espagne</b>	5 mds USD	12,15%
<b>3- France</b>	4,6 mds USD	11,25%
<b>4- États-Unis</b>	3,86 mds USD	9,4%
<b>5- Grande-Bretagne</b>	2,8 mds USD	6,7%

Source : Élaboré par nous-même, d'après la Revue de presse du forum des chefs d'entreprises, Dimanche 10 février 2019

Concernant les partenaires commerciaux, l'Italie s'est classée premier client de l'Algérie pour le sixième mois consécutif depuis mars 2018, alors que durant les deux premiers mois de l'année en cours, l'Espagne avait occupé la tête du podium.

Ainsi, les cinq premiers clients de l'Algérie ont été l'Italie avec 6,127 mds USD (14,9% des exportations globales algériennes), suivie de l'Espagne avec 5 mds USD (12,15%), de la France avec

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

4,6 mds USD (11,25%), des États-Unis avec 3,86 mds USD (9,4%) et de la Grande-Bretagne avec 2,8 mds USD (6,7%).

### Section 2 : les organismes d'appui du commerce extérieur :

#### 2.1 Les organismes d'appui internationaux :

Plusieurs institutions sont fondées dans le but d'encourager le commerce extérieur des nations à l'international.

##### 2.1.1 L'organisation mondiale du commerce (OMC) :

###### ▪ Présentation :

L'organisation mondiale du commerce naît le 1<sup>er</sup> janvier 1995, suite de la conférence de Marrakech en 1994. C'est la seule organisation internationale qui s'occupe des règles régissant le commerce entre les pays. Son principal but c'est de favoriser la liberté d'échanges à l'échelle mondiale. <sup>1</sup>

Les parties de l'accord reconnaissent qu'il est nécessaire « de faire des efforts positifs pour que les pays en développement, et en particulier les moins avancés d'entre eux, s'assurent une part de la croissance du commerce international qui corresponde aux nécessités de leur développement économique ». <sup>2</sup>

###### ▪ Le rôle de l'OMC :

Le rôle de l'OMC consiste à promouvoir la concurrence loyale et également à favoriser la prévisibilité et la liberté des échanges, l'article 2 de l'accord instituant l'Organisation mondiale du commerce( voir annexe) défini son champ d'application comme suit : <sup>3</sup>

- L'OMC servira de cadre institutionnel commun pour la conduite des relations commerciales entre ses Membres en ce qui concerne les questions liées aux accords et instruments juridiques connexes repris dans les Annexes du présent accord ;

---

<sup>1</sup> [https://www.wto.org/french/thewto\\_f/thewto\\_f.htm](https://www.wto.org/french/thewto_f/thewto_f.htm) consulté le 17/02/2019 à 23h55.

<sup>2</sup> Accord instituant l'Organisation Mondiale du Commerce du 15 avril 1994, P.1.

<sup>3</sup> Article n°3 du 15 avril 1994 relatif à l'accord instituant l'Organisation Mondiale du Commerce PP.2-3

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

- Les accords et instruments juridiques connexes repris dans les Annexes dénommés les « Accords commerciaux multilatéraux » font partie intégrante du présent accord et sont contraignants pour tous les membres ;
- Les accords et instruments juridiques connexes repris dans l'Annexe dénommés les « Accords commerciaux plurilatéraux » font également partie du présent accord pour les Membres qui les ont acceptés et sont contraignants pour ces membres. Les Accords commerciaux plurilatéraux ne créent ni obligations ni droits pour les membres qui ne les ont pas acceptés ;
- L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce de 1994 tel qu'il est spécifié à l'Annexe dénommé le « GATT de 1994 » est juridiquement distinct de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, en date du 30 octobre 1947, annexé à l'Acte final adopté à la clôture de la deuxième session de la Commission préparatoire de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et l'emploi, tel qu'il a été rectifié, amendé ou modifié par la suite dénommé le « GATT de 1947 ».

### 2.1.2 La Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD) :

#### ▪ **Présentation :**

La Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD) a été créée en 1944 afin de suivre la reconstruction de l'Europe après la fin de la seconde guerre mondiale. La BIRD soutient essentiellement les pays à revenu intermédiaire.

Cette dernière est composée de 189 États membres, la BIRD est l'une des institutions composantes de la Banque mondiale. Elle coopère étroitement avec les différentes institutions du groupe de la Banque Mondiale pour épauler les pays en développement à améliorer la croissance économique, réduire la pauvreté et créer de la richesse. De ce fait les pays en développement à revenu intermédiaire représentent plus de 60% du portefeuille de la BIRD<sup>1</sup>, ou de clients plus pauvres mais solvables.

#### ▪ **Le rôle de la BIRD :**

La BIRD donne des conseils stratégiques et également procure des ressources financières et des services techniques et d'appui aux connaissances ; son rôle se résume comme suit :

- Encourager l'investissement privé ainsi l'échange de solutions entre les États membres
- Soutenir les pouvoirs publics à améliorer les services
- Faciliter l'accès des pays aux marchés financiers

---

<sup>1</sup> <http://www.banquemondiale.org/fr/who-we-are/ibrd> consulté le 27/02/2019 à 14h58

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

### 2.1.3 La Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) :

#### ▪ **Présentation :**

La CNUCED a été fondée en 1964 comme institution de l'Assemblée générale des Nations Unies et régie par 194 États membres, son siège social est à Genève (suisse), son budget est versé par l'ONU annuellement. Elle est chargée du développement du commerce international à travers des analyses qui contribuent à la réflexion internationale sur les retombées de la mondialisation sur les pays en développement.<sup>1</sup>

#### ▪ **Le rôle de la CNUCED :**

La CNUCED joue un rôle très important dans le développement du commerce international que nous résumons comme suit :

- Facilite l'intégration des pays en développement dans le système du commerce international, en fournissant une assistance technique ;
- Promouvoir des politiques macroéconomiques susceptible et garantir un développement à long terme qui dépend des citoyens ;
- Fournir des instructions aux responsables des politiques économiques afin de les aider à prendre des décisions justes à travers des analyses novatrices ;
- Offrir des services dans le domaine de la logistique et douanes.

La CNUCED c'est un forum de réflexion où les États membre peuvent s'exprimer librement, échanger les expériences et essayer de trouver des solutions aux problèmes économiques dans le but d'assurer un équilibre économique mondial.

### 2.1.4 La chambre de commerce internationale (CCI) :

#### ▪ **Présentation :**

La CCI c'est une organisation qui a été créée en 1919, connue aussi sous la dénomination de "l'Organisation Mondiale des Entreprise", son siège social et le secrétariat international se situent à Paris. La CCI a pour objectif de mettre en place une économie mondiale ouverte et favoriser les

---

<sup>1</sup> <https://unctad.org/en/pages/AboutUs.aspx> consulté le 27/02/2019 à 20h34

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

échanges et l'investissement. La CCI encourage et favorise le principe de l'équité entre les nations dans les relations professionnelles et d'affaires internationales. <sup>1</sup>

### ▪ Les missions de la CCI :

Les missions de la CCI sont définies dans l'article 1 du statut de la chambre de commerce internationale (voir annexe) comme suit<sup>2</sup> :

- Représenter le commerce, l'industrie, la finance, les transports, les assurances, et en général tous les secteurs de l'activité économique internationale ;
- Recueillir et formuler l'opinion des entreprises dont l'activité est liée au commerce international et aux opérations qui s'y rapportent, et de faire connaître et soutenir leurs vues auprès des institutions intergouvernementales intéressées ;
- Mener une action efficace et suivie dans les domaines économiques et juridiques, afin de contribuer à la croissance harmonieuse et à la liberté des relations économiques internationales ;
- Fournir des services pratiques et spécialisés à la communauté internationale des affaires ;
- Favoriser le rapprochement effectif et la coopération entre les hommes d'affaires des différents pays et les organisations qui les unissent.

## 2.2 Les organismes d'appui nationaux :

Le gouvernement algérien, à travers son programme de soutien, a affirmé son engagement dans sa politique d'aide aux entreprises exportatrices. De ce fait, les pouvoirs publics algériens ont mis en œuvre les différents dispositifs et mesures de facilitation pour pouvoir accompagner ces entreprises exportatrices dans leurs démarches d'export.

### 2.2.1 Agence Nationale de promotion de commerce extérieur (ALGEX) :

#### ▪ Présentation :

L'agence a été créée par le décret exécutif N° 04-174 du 12 juin 2004, c'est un établissement public à caractère administratif, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle est sous tutelle du ministère de commerce et elle contribue à la promotion des produits algériens et à la diversification des exportations hors hydrocarbures<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Statuts de la chambre de commerce internationale année 2015, P.1

<sup>2</sup> Article n°1 du statut de la chambre de commerce internationale juin 2015 version française P.3

<sup>3</sup> JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 39, 27 Rabie Ethani 1425 16 juin 2004, P.4

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

### ▪ Les missions :

Les missions d'ALGEX se résument comme suit <sup>1</sup>:

- Participer à mettre en place une stratégie de promotion du commerce extérieur ;
- Gérer les instruments de promotions des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;
- Analyser des marchés extérieurs et réaliser des études prospectives globales et sectorielles sur les marchés mondiaux ;
- Faciliter l'accès aux marchés étrangers aux entreprises locales ;
- Accompagner les exportateurs dans les manifestations commerciales internationales.

### 2.2.2 La société algérienne des foires et exportation (SAFEX) :

#### ▪ Présentation :

La SAFEX est une entreprise issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX) qui a été créé par l'ordonnance n°71-83 du 29 décembre 1971<sup>2</sup>.

#### ▪ Missions :

La SAFEX est chargée de<sup>3</sup> :

- Organiser des foires, des salons spécialisés à caractère national, international, local et régional ;
- Organiser la participation algérienne aux foires et exposition à l'étranger ;
- Arranger des rencontres professionnelles, séminaire et conférences ;
- L'assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, aux moyens de :
  - ✓ L'information sur la réglementation du commerce international ;
  - ✓ Les opportunités d'affaires avec l'étranger ;
  - ✓ La mise en relation d'affaires ;
  - ✓ Les procédures à l'exportation ;
  - ✓ L'édition de revues économiques et catalogues commerciaux.

En ce qui concerne les prestations, la SAFEX dispose<sup>1</sup> :

---

<sup>1</sup> <http://www.algex.dz> consulté le 10/03/2019 à 19h49

<sup>2</sup> <http://www.safex-algerie.com/socit-algrienne-des-foires-et-exportations-mainmenu-28qui-somme-nous-mainmenu-81.html> consulté le 10/03/2019 à 23h14

<sup>3</sup> [http://www.safex.dz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=101&Itemid=402&lang=fr](http://www.safex.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=402&lang=fr) consulté le 10/03/2019 à 23h33

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

- D'un centre de l'exposant qui regroupe les différents services indispensables Ce centre accompagne l'exposant à chaque étape de sa participation. Les services sont disponibles au guichet unique ainsi qu'après des services d'intervenants plus ;
- D'un palais des expositions doté de salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires ;
- D'un dispositif d'assistance qui été mis en place afin de répondre à toute doléance de la part des exposants et qui inclut le dispositif de proximité et le dispositif de veille techniques ;
- D'un dispositif de contrôle et de sécurités : à l'occasion des manifestations commerciales, la SAFEX déploie un important personnel de contrôle et de sécurité chargé de veiller à la tranquillité des exposants et des visiteurs.

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

### 2.2.3 La chambre algérienne de commerce et de l'industrie (CACI) :

#### ▪ Présentation :

La chambre Algérienne de commerce et de l'industrie créée par le décret exécutif n°96-93 du 3 mars 1996 susvisé (voir annexe), c'est un établissement public à caractère industriel et commercial doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. L'établissement est placé sous la tutelle du ministre chargé du commerce. <sup>2</sup>

#### ▪ Missions :

Les missions de la CACI se résument comme suit <sup>3</sup> :

- De fournir aux pouvoirs publics, des suggestions et des recommandations concernant les secteurs du commerce, de l'industrie et des services, au niveau national ;
- D'organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis ;
- D'effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens ;

---

<sup>1</sup> H. BOUAOUINA et B. SAHLI, Les exportations hors hydrocarbures en Algérie, mémoire fin de cycle Master, université de BEJAIA, 2016, P.39.

<sup>2</sup> Décret exécutif n° 96-94 du 14 Chaoual 1416 correspondant au 3 mars 1996 instituant la chambre algérienne de commerce et de l'industrie, art 1 et 2, P.4

<sup>3</sup>Idem. Art 5.

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

- De réaliser toute action d'intérêt commun aux chambres de commerce et d'industrie et de susciter leurs initiatives ;
- D'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation ;
- D'émettre, viser ou certifier tout document, attestation ou formulaire présentés ou demandés par les agents économiques et destinés à être utilisés principalement à l'étranger.

### 2.2.4 La compagnie d'assurance et de garantie des Exportations (CAGEX) :

#### ▪ **Présentation :**

La CAGEX est gouvernée par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 qui stipule que l'assurance des exportations est confiée à une société chargée d'assurer pour :

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

La compagnie d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX) est une société par action (SPA) avec un capital de 2.000.000.000 DA, réparti, à parts égales, entre ses actionnaires (cinq banques et cinq compagnies d'assurances)<sup>1</sup>.

#### ▪ **Missions :**

La CAGEX a pour mission d'encourager et promouvoir les exportations HH ainsi que garantir les ventes à crédits au profit des opérateurs économiques locaux. Nous pouvons résumer ses missions comme suit<sup>2</sup> :

- Couvrir les risques nés à l'exportation ;
- Garantir le paiement en cas de défaillance de l'acheteur ;
- Indemnisation et recouvrement des créances à l'adresse de la clientèle assurée et non assurée ;
- Assistance aux exportateurs ;

---

<sup>1</sup> <https://www.cagex.dz> consulté le 11/03/2019 à 12h23

<sup>2</sup> <https://docplayer.fr/35362853-Compagnie-algerienne-d-assurance-et-de-garantie-des-exportations-s-p-a-au-capital-de-da-rc-n-00b.html> consulté le 11/03/2019 à 13h15

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

- Coopération internationale, tels que la COFACE à l'échelle mondiale et AFRICARE à l'échelle africain.
- ✚ La CAGEX assure les risques de crédit commerciaux et politiques, au profit des Exportateurs Algériens ; les risques de CREDOC à l'Export, au profit des Banques Algériennes ; les risques de Crédit Internes, au profit des opérateurs nationaux et les risques Politiques liés à l'investissement tant en Algérie qu'à l'étranger.

### 2.2.5 Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) :

#### ▪ Présentation :

Créée le 10 Juin 2001, dans le cadre de la loi N° 90/31 du 24 décembre 1990, l'ANEXAL est une association régie, aujourd'hui, par la loi N° 12-06 du 12 Janvier 2012 relative aux associations ainsi que par ses statuts particuliers. Elle dispose d'organe de délibération qui est l'assemblée de consultation et d'assistance<sup>1</sup>. L'ANEXAL a pour objectif de :

- ✓ Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
- ✓ Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- ✓ Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- ✓ D'assister et sensibiliser les opérateurs économiques.

#### ▪ Missions :

Les missions de l'ANEXAL sont <sup>2</sup>:

- Participer aux actions de promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- Promouvoir des actions communes pour mieux exporter ;
- Créer des réseaux de relations aux niveaux national et international ;
- Défendre les intérêts des membres ;
- Favoriser le partenariat avec les Chambres de Commerce et créer des délégations régionales ;
- Créer des synergies entre les membres.

---

<sup>1</sup> <http://exportateur-algerie.org/presentation-bienvenue-anexal/anexal-presentation.html> consulté le 11/03/2019 à 14h57

<sup>2</sup> <http://exportateur-algerie.org/presentation-bienvenue-anexal/anexal-presentation.html> consulté le 11/03/2019 à 15h11

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

### 2.2.6 Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) :

#### ▪ Présentation :

Le fonds spécial pour la promotion des exportations, a été institué par la loi de finance pour 1996. Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs.<sup>1</sup>

Les dépenses couvertes par le FSPE sont<sup>2</sup>:

- Les charges d'études des marchés extérieurs, de l'information des exportateurs et l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation ;
- Les frais engagés pour la participation aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger ainsi qu'à la participation des entreprises aux forums techniques internationaux ;
- Une partie des coûts de la prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers ;
- Remboursement de 50% des frais de transport international des produits agricoles périssables destinés à l'exportation ;
- Une partie des charges liées à l'élaboration du diagnostic export.

### 2.2.7 Centre Algérien Du Contrôle De La Qualité et De L'Emballage (CACQE) :

#### ▪ Présentation :

Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage a été créé par le décret exécutif n° **89-147 du 08 août 1989** modifié et complété par le décret exécutif n° **03-318 du 30 septembre 2003**. C'est un établissement à caractère administratif (EPA) placé sous la tutelle du Ministère du Commerce. Dans le cadre de la promotion du commerce extérieur le CACQE accompagne les opérateurs économiques à l'export en mettant à leur disposition toutes les informations susceptibles d'améliorer les conditions de prise en charge et d'aboutissement de toute opération d'exportation.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.commerce.gov.dz/a-fonds-special-pour-la-promotion-des-exportations-fspe> consulté le 20/03/2019 à 19h05

<sup>2</sup> Ordonnance n° 96/31 du 30 Décembre 1996, portant la loi de finances pour 1997, article 129

<sup>3</sup> <http://www.cacqe.org> consulté le 20/03/2019 à 23h36

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

### ▪ Missions du CACQE :

La mission principale du CACQE c'est de contribuer à la protection de la santé et sécurité des consommateurs. Et pour concrétiser cette mission, nous pouvons résumer ses principales activités comme suit<sup>1</sup> :

- L'assistance et soutien aux opérateurs économiques pour la maîtrise de la qualité des produits et services qu'ils mettent sur le marché ;
- Promouvoir la qualité de la production des biens et services ;
- La participation à l'élaboration des normes des biens et services mis à la consommation au sein des comités techniques nationaux ;
- Vérification de la conformité des produits par rapport aux normes et spécifications légales ou réglementaires qui les caractérisent.

### 2.2.8 Les douanes Algériennes :

#### ▪ Présentation :

Les régimes économiques permettent le stockage, la transformation, l'utilisation ou la circulation de marchandises en suspension des droits de douane, des taxes intérieures de consommation ainsi que tous autres droits et taxes et mesures de prohibition de caractère économique dont elles sont passibles.

#### ▪ Classification des régimes douaniers économique :

Les régimes douaniers à caractère économique concernent les **marchandises importées**, destinée à la production ou à l'exportation.

Les régimes douaniers économiques qui concernent les marchandises importées comportent :

- ✚ Le transit, les entrepôts de douane, le régime d'admission temporaire, le régime d'exportation temporaire et le régime du réapprovisionnement en franchise<sup>2</sup>.

Les régimes douaniers économiques à **caractère industriel** quant à eux, sont destinés à favoriser les exportations des entreprises nationales, ces régimes bénéficient d'une suspension de droits et taxes lors de la réexportation des produits contenant des matières premières importées afin d'atteindre un objectif économique de l'État (fabrication ou transformation).<sup>3</sup>

- Ils comportent :

---

<sup>1</sup> <http://www.cacqe.org> consulté le 20/03/2019 à 23h52

<sup>2</sup> <mailto:http://www.douane.gov.dz> consulté le 25/04/2019 à 22h25

<sup>3</sup> D'après le cours logistique international EHEC assuré par Mr BELKACEMI

## **Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.**

### **A. L'admission temporaire :**

Régime douanier qui permet l'admission dans le territoire douanier, en suspension des droits et taxes, sans application des prohibitions à caractère économique, de marchandises importées dans un but défini et destinées à être réexportées dans un délai déterminé.

#### **1) Admission temporaire avec réexportation en l'état :**

- ✓ L'admission temporaire de matériels pour la production, l'exécution de travaux ou le transport en trafic interne ;
- ✓ Pour utilisation en l'état.

#### **2) L'admission Temporaire pour Perfectionnement Actif :**

Le régime du perfectionnement actif permet aux entreprises établies sur le territoire national d'importer en suspension des droits et taxes, des marchandises destinées à être réexportées après ouvraison, transformation, complément de main-d'œuvre ou réparation.

### **B. Le réapprovisionnement en franchise :**

C'est le régime douanier qui permet d'importer, en franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, prises sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif.

Cependant il existe d'autres genres de régimes douaniers économiques à savoir : L'usine exercée et L'entrepôt industriel qui, eux sont des mesures spécifiques.<sup>1</sup>

## **Section 3 : les obstacles à l'export en Algérie**

La dépendance de l'Algérie vis-à-vis de la rente pétrolière la met dans une situation économique très difficile, ce qui explique en partie le déficit de la balance commerciale et la faiblesse du niveau des exportations hors hydrocarbures qui ne constituent que 3% de la totalité des exportations. Dans ce contexte, on s'intéresse à identifier les risques et les obstacles auxquels font face les entreprises exportatrices algériennes.

### **3.1 Les risques liés à l'exportation :**

L'objectif principal de chaque entreprise exerçant des transactions de vente à l'échelle internationale est d'élargir sa part de marché. Cependant elle est confrontée à plusieurs risques de gestion dans ses

---

<sup>1</sup> <mailto:http://www.douane.gov.dz> consulté le 26/04/2019 à 17h34

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

opérations de commerce international. Ces risques ne doivent pas constituer un frein pour le développement commercial de l'entreprise et nécessitent une identification et un positionnement précis pour être intégrés dans la politique de sécurisation de l'entreprise ainsi que dans ses coûts et prix<sup>1</sup>.

### 3.1.1 Les risques commerciaux :

Parmi les risques commerciaux il existe le risque de changement du besoin de la clientèle, l'entreprise qui ne se rend pas compte à temps de ce changement pourra lui coûter une éventuelle perte des parts de marché<sup>2</sup>,

Il existe, également, le risque de du croire, souvent plus important sur le marché étranger que sur le marché national, car est plus difficile d'obtenir un paiement des factures en souffrance et que les habitudes de paiement y sont moins avantageuses que sur le marché domestique<sup>3</sup>.

Enfin le risque de non-paiement de la part du client que l'exportateur supporte. Outre le litige commercial, le défaut de paiement résulte soit de la carence ou de la faillite de l'acheteur, soit du contexte politique et économique dans le pays de ce dernier<sup>4</sup>.

### 3.1.2 Le risque de change :

Le risque de change renvoie aux fluctuations possibles des taux de change entre le moment de la conclusion du contrat et celui du paiement. En fonction des variations sur le marché des devises, le montant perçu par l'exportateur peut être inférieur ou supérieur à ce qui avait été convenu, ce qui peut considérablement réduire sa marge sur les produits<sup>5</sup>.

### 3.1.3 Le risque politique :

Il s'agit du risque de survenance d'événements politiques (guerre, instabilité sociale, coût d'état, faillite de l'état...etc.) dans le pays de l'acheteur pouvant avoir des répercussions sur les intérêts du vendeur, qu'ils soient économiques et / ou humain. Ce type d'événement peut perturber voire même annuler les transactions commerciales au détriment du vendeur et générer des impayés. Néanmoins il est nécessaire d'anticiper ce risque et de s'en prémunir.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> C. KOSMA, Gestion des opérations d'import-export, Le génie Editeur, 2011, P.105

<sup>2</sup> R. LEHMANN et CO, Maîtrise des risques à l'exportation, PostFinance SA, Switzer land Global Entreprise, 2013, P.10

<sup>3</sup> Idem. P.11

<sup>4</sup> C. KOSMA, Op.cit., P.106

<sup>5</sup> <https://www.raiffeisen.ch/rch/fr/clients-entreprises/investissement-financement/export/succes-international/six-risques-a-l-exportation.html> consulté le 26/4/2019 à 11h25

<sup>6</sup> <https://www.etrepaye.fr/gerer-le-risque-a-l-export-c8.php> consulté le 26/04/2019 à 10h30

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

### 3.1.4 Le risque de marché :

Le risque de marché est le risque de perte qui peut résulter des fluctuations des prix des instruments financiers qui composent un portefeuille d'actifs ou éventuellement un passif. Les différents facteurs de risques liés au marché sont les taux d'intérêt, les cours de change, les cours des actions et les prix des matières premières.<sup>1</sup>

### 3.1.5 Le risque juridique :

Il s'agit du risque de changement de législation, qui peut faire tomber à l'eau un contrat ou démultiplier les frais, dans les cas où des modifications sont nécessaires<sup>2</sup>. La corruption qui règne sur certains marchés étrangers peut inciter les collaborateurs à enfreindre la loi et ainsi à ternir l'image de l'entreprise<sup>3</sup> et enfin les risques naissent également de l'insécurité juridique, qui complique la conclusion de contrats avec des clients étrangers<sup>4</sup>.

## 3.2 Les obstacles liés à l'exportation des produits hors hydrocarbures en Algérie :

Les entreprises exportatrices algériennes font face à de nombreuses difficultés. On distingue deux catégories d'obstacles qui freinent le développement de la démarche exportation, des obstacles rencontrés en amont du processus et d'autres rencontrés en aval<sup>5</sup>.

### 3.2.1 Les obstacles rencontrés en amont du processus d'exportation :

- En amont ce sont les contraintes liées au manque et aux difficultés d'accès aux ressources et compétences requises à l'export ;
- Déphasage des pratiques managériales par rapport aux exigences de l'internationalisation ;
- Retard dans la mise en conformité des produits et des processus et quasi-inexistence de la relation entre les entreprises<sup>6</sup>.

### 3.2.2 Les obstacles rencontrés en aval du processus d'exportation :

Il s'agit des différents facteurs de blocage exogènes qui sont liés à l'environnement de l'entreprise à savoir<sup>7</sup>:

<sup>1</sup> <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/risque-de-marche> consulté le 26/04/2019 à 11h02

<sup>2</sup> <https://www.raiffeisen.ch/rch/fr/clients-entreprises/investissement-financement/export/succes-international/six-risques-a-l-exportation.html> consulté le 26/4/2019 à 12h13

<sup>3</sup> R. LEHMANN et CO, Op.cit., P.110

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> N. ARROUCHE Accompagnement des entreprises algériennes à l'export: Portées et limites, Université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou, 17/12 مجلة أداء المؤسسات الجزائرية – العدد 17/12, P52

<sup>6</sup> N. ARROUCHE, Op.cit., P.52

<sup>7</sup> Idem.

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

- a) Les lenteurs administratives à tous les stades de la démarche d'exportation y compris lors du remboursement de la TVA pour les produits exportés par les traders et la lenteur de la récupération de la TVA par les opérateurs, ainsi la lourdeur des documents administratifs à savoir 8 documents à fournir obligatoirement (bill of lading, facture domiciliée, liste de colisage...)
- b) Au niveau des services douaniers, les délais de dédouanement sont jugés très longs, ce qui entraîne des coûts supplémentaires et par conséquent la détérioration de la compétitivité internationale de l'entreprise ;
- c) Limites et complexité de l'encadrement financier et bancaire des opérations d'exportation notamment durant les phases de financement de l'exportation et la gestion des risques devises ;
- d) La réglementation des changes<sup>1</sup> : Le contrôle des changes et l'existence des marchés de change informels plus les contraintes liées à la détention de devises posent un obstacle majeur pour la compétitivité des entreprises exportatrices. L'application du principe de la double imposition rend les impôts et taxes appliqués sur les opérations d'export excessifs surtout pour les prestations de service : 24 % D'IBS libératoire plus les 3 % de taxes de domiciliation ;
- e) Dans le domaine des transports et de la logistique, de multiples obstacles sont également identifiés, tels que l'insuffisance de moyens de transport notamment maritime ce qui engendre le surcoût du fret pour l'exportateur. Toutefois, même en matière du transport aérien se pose le problème de l'insuffisance de l'offre. Ajouté à ça la limitation du choix des incoterms qui entravent le bon déroulement des opérations d'exportation ;
- f) Le non suivi de la prospection des clients potentiels (prospect) : Un sondage a certifié que les manifestations commerciales sont à l'origine de 65% des relations d'affaires nouées grâce à ces réseaux or seulement 08% des exportateurs utilisent ce canal. Le problème du manque d'information : les organismes de manifestations commerciales fournissent des informations non actualisées sur le marché ce qui rend la prospection difficile aux exportateurs<sup>2</sup> ;
- g) Difficulté d'accès au crédit et au financement : La lenteur de la procédure administrative et la non diversification des modes de financement (mode de paiement imposé lettre de crédit L/C) causent des problèmes financiers et le refus des banques<sup>3</sup> ;

---

<sup>1</sup> Document interne de l'ANEXAL

<sup>2</sup> Document interne de l'ANEXAL.

<sup>3</sup> Idem.

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

h) Délai et rapatriement des devises : La période de rapatriement de devises de 360 jours est insuffisante pour certaines prestations à l'étranger. Toutefois l'exportateur est dans l'obligation de rapatrier la moitié des recettes des exportations en dinars algérien et l'autre moitié en devise, ce qui engendre des problèmes de trésorerie surtout pour le financement des opérations à l'international ;

i) Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales :

Les entreprises exportatrices, quel que soit leur secteur d'activité se trouvent dans la nécessité de se mettre en conformité aux normes internationales pour pouvoir vendre leurs produits sur les marchés étrangers sans qu'ils soient sujet d'une quelconque interdiction. Il s'agit principalement des normes suivantes<sup>1</sup> :

- Les normes sanitaires et phytosanitaires :

Ce sont des mesures de contrôle à la frontière nécessaires à la protection de la santé des personnes et des animaux ou à la préservation des végétaux.

- Les normes techniques :

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

j) L'absence de banque algérienne à l'étranger :

Les banques n'accompagnent pas les opérateurs économiques lors de la réalisation de leurs opérations d'exportation à l'étranger d'une part et d'autre part les autorités publiques n'ont pas donné leurs accords pour ouvrir des banques algériennes à l'étranger<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> S. BOUAICHI et A. MAKHLOUF, Les stratégies et contraintes à l'exportation des entreprises algériennes, mémoire fin de cycle Master, université BEJAIA, 2018, P.50

<sup>2</sup> Document interne de l'ANEXAL

## **Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie.**

### **Conclusion :**

En conclusion de ce chapitre, malgré les efforts des organismes nationaux qui visent l'amélioration des échanges commerciaux hors hydrocarbures en Algérie, la situation de l'économie algérienne reste fragile. Ce qui se traduit par la dépendance à la rente pétrolière.

Dans le cadre de la promotion des Exportations Hors Hydrocarbures des mesures incitatives, des facilitations à l'export et des aides, ont été intensivement entreprises par l'État Algérien.

Malgré ces initiatives, les entreprises rencontrent toujours des obstacles qui les freinent. Et c'est à partir de là que nous allons aborder dans le troisième chapitre la manière avec laquelle une entreprise algérienne internationalisée profite des aides et promotions des organismes d'appui et fait face à ces obstacles.

**Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la  
prospection du marché africain de l'entreprise  
BOMARE.**

## **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

### **Introduction :**

Au fil des deux chapitres précédents, nous avons pu exposer la situation du commerce extérieur algérien, les facteurs clés de succès pour les entreprises ayant des aspirations d'internationalisation ainsi que l'importance pour cette dernière d'effectuer une bonne prospection pour pouvoir se positionner sur un marché étranger.

Nous avons ensuite expliqué la contribution de l'État à travers les dispositifs de promotion et d'incitation à l'export ainsi que les différents obstacles qui entravent cette activité. En ce qui concerne notre étude de cas nous avons intégré un organisme d'appui et une entreprise exportatrice afin de démontrer la contribution des organismes d'appui dans la promotion des exportations des entreprises algériennes lors de la prospection des marchés africains, qui est la problématique en question, en se basant sur de vrais constats.

Ce présent chapitre comportera la présentation de nos deux organismes d'accueil ( ALGEX ainsi que BOMARE COMPANY) et définira le rôle, les missions et les objectifs de chacun d'eux , ensuite le déroulement de l'enquête et l'analyse des résultats croisés issus des entretiens administrés aux responsables des deux organismes, et enfin nous allons tenter d'établir des liens de causalité pour essayer d'en faire sortir des suggestions que nous jugerions adéquates pour améliorer les structures et vulgariser la culture de prospection .

# **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

## **Section 1 : Présentation des organismes d'accueil**

### **I. Agence Nationale De Promotion Du Commerce Extérieur (ALGEX) :**

#### **1.1 Présentation d'ALGEX :**

L'Agence Nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX), est un établissement public à caractère administratif, placé sous la tutelle du Ministère du Commerce et doté d'une personnalité morale et d'une autonomie financière. Il privilégie la promotion et le développement des exportations hors hydrocarbures pour consolider les efforts des pouvoirs publics et des entreprises, Il met donc en œuvre les politiques et stratégies publiques de promotion et de développement des exportations HH.<sup>1</sup>

#### **1.2 Historique d'ALGEX :**

Avant la création d'ALGEX, existait le « CND » et aussi le centre national des études des marchés extérieurs et des opportunités commerciales CNMOC. Mais les deux centres ont été dissous et remplacé par PROMEX Octobre 1996. L'office avait pour mission de renforcer le mécanisme de l'encadrement du commerce extérieur et aussi d'avoir une place dans les marchés extérieurs, notamment dans le domaine des hors hydrocarbures.

En dépit des objectifs limités et non atteints de l'office engendré par l'insuffisance des moyens disponibles en matière de budget, de matériel, de logistique et techniques du commerce extérieur a conduit les pouvoirs publics à remplacer le nom de l'organisme PROMEX, qui est devenue par la suite ALGEX.

ALGEX a été créée par le décret exécutif n°04-174 du 12/06/2004 (voir en annexe), 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.<sup>2</sup>

Quant aux missions d'ALGEX, elles ont été élargies suite au décret n°08-313 du 5 octobre 2008, au suivi des importations et à la constitution d'un fichier national sur les opérateurs intervenant dans le commerce extérieur.

---

<sup>1</sup> JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 39, 27 Rabie Ethani 1425 16 juin 2004, Articles 2 et 3

<sup>2</sup> Idem.

## **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

### **1.3 L'organisation juridique D'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 Nationale de Promotion du Commerce Extérieur<sup>1</sup>. Quant à son organigramme, il est joint ci-après en annexe :

**A. Conseil d'orientation** Le premier ministre préside le conseil qui administre l'agence, les autres membres de ce conseil sont :

- Ministre chargé du commerce.
- Ministre chargé des affaires étrangères.
- Ministre chargé des finances.
- Président de la chambre algérienne du commerce et de l'industrie.
- Président de la chambre nationale de l'agriculture.
- Ministre chargé des transports.
- 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.
- Directeur général des douanes.

La ligne de conduite de cette agence est tracée par ce conseil et ce, à travers les directives suivantes :

- ✓ Approbation sur le programme annuel d'ALGEX.
- ✓ Tenir le bilan et les comptes annuels d'ALGEX.
- ✓ Les résultats et les activités d'ALGEX.

### **B. 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 sont :

- 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 cours.
- Une bonne gouvernance en matière de la ressource humaine.
- Signer les accords et les conventions liées aux fonctions de l'agence.
- Préparer le projet du règlement intérieur de l'agence et le présente au conseil d'orientation.
- Préparer les travaux du conseil d'orientation.

---

<sup>1</sup> Documentation interne d'ALGEX

## **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

- Veiller sur la réalisation des buts tracés par l'agence.
- Représenter l'agence devant la justice en cas de litige.
- Animer et coordonner les activités des bureaux des représentants de l'agence à l'étranger.

### **C. Les missions d'ALGEX :**

L'Agence est chargée de contribuer aux efforts de promotion du produit algérien et de diversification des exportations à travers ses différentes missions qui consistent à<sup>1</sup> :

- ✓ Promouvoir le produit algérien à travers l'accompagnement et le conseil prodigué aux opérateurs algériens ;
- ✓ Analyser les marchés extérieurs en développant la veille commerciale et réglementaire ainsi que les études prospectives ;
- ✓ Organiser la participation algérienne aux foires et manifestations économiques à l'étranger et les rencontres d'affaires ;
- ✓ Identifier le potentiel national d'exportation par une meilleure connaissance de la production nationale ;
- ✓ Gérer des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices.
- ✓ Élaborer un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation ;
- ✓ Identifier les entreprises ayant un potentiel et des capacités leurs permettant de se développer à l'international, les encourage à s'orienter vers les marchés étrangers et les accompagne sur leurs itinéraires à l'export.

---

<sup>1</sup> <http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/a-propos-d-algex> consulté le 16/04/19 à 15h11

## Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.

### II. BOMARE COMPANY :

#### 2.1 Présentation de l'entreprise BOMARE COMPANY :

BOMARE COMPANY est une entreprise du secteur privé de droit algérien, à caractère industriel, Créée en 2001 par son fondateur et actuel directeur général M. Ali BOUMEDIENE au capital actuel de 850 millions de dinars algérien. BOMARE COMPANY conjugue l'expérience de 18 ans d'histoire et de vitalité d'une entreprise jeune et dynamique.

Évoluant au rythme des avancées technologiques, la mission de BOMARE COMPANY est de « *Mettre les dernières technologies à la portée de tous* ».

Les choix stratégiques de BOMARE COMPANY visent la satisfaction de ses clients. Son management, quant à lui, favorise la performance de ses collaborateurs ainsi que l'esprit d'équipe, sise à Alger, c'est le premier opérateur algérien de produits électroniques vers l'Europe.<sup>1</sup>

Leader sur le marché de l'industrie électronique tant au niveau national qu'international, elle s'engage dans la production mobile et électronique au grand public proposant un éventail de produits connus sous le nom commercial « *STREAM SYSTEM* » ;

Elle se spécialise dans la production des téléviseurs, Smartphones, tablettes, DID, récepteurs satellites et cartes mères électroniques, elle propose également à ses clients des services de sous-traitance et de maintenance, se plaçant ainsi première entreprise en Afrique et au moyen orient à offrir ce genre de prestation.

BOMARE COMPANY est également une entreprise citoyenne, puisqu'elle dispose de plusieurs certifications qui lui permettent de suivre le courant de la qualité internationale en assurant la sécurité sanitaire de ses clients ce qui représente un geste de bonne volonté pour l'environnement.

Elle participe également à la réduction du taux de chômage puisqu'elle compte 600 jeunes employés en 2017 d'une moyenne d'âge de 30 ans.

---

<sup>1</sup> <mailto:http://www.bomarecompany.com/about.php> consulté le 17/04/2019 à 13h26

## **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

### **2.2 Historique :**

2001 : création de BOMARE COMPANY ;

2004 : lancement de la ligne d'insertion automatique de cartes électroniques SMT ;

2006 : lancements de la garantie de 5ans pour la gamme TV ;

2009 : première opération d'exportation de TV CRT vers l'Espagne ;

2011 : obtention de la certification ISO 9001 version 2008 ;

2012 : inaugurations d'une unité de haute technologie CMD pour réparer toutes sortes d'écrans TV ;

2013 : signature d'un accord de partenariat avec LG Electronics pour la production TV ;

2013 : installation de la deuxième ligne d'insertion automatique de cartes électroniques (SMT) ;

2015 : installation d'une unité de production de Smartphones ;

2015 : signature d'un accord de partenariat avec Hisense ;

2016 : signature d'un accord d'exportation de téléviseurs et de Smartphones vers le marché européen ;

2016 : signature d'un accord de 1,5 million de dollars avec « UNIVERSAL INSTRUMENT » pour doter l'université de Blida ' SAAD DAHLEB' d'une ligne de production SMT ;

2017 : inaugurations de la ligne de production SMT de cartes électroniques de tous types d'industries par BOMARE COMPANY au profit de l'université de SAAD DAHLEB ;

2017 : signature d'un accord de partenariat avec LG Electronics pour la production de Smartphones ;

2017 : installation d'une ligne d'insertion automatique SMT incluant les options de FULL traçabilité et de management à distance ;

2017 : augmentation du capital de la société a plus de 64% ;

2018 : exportations des Smartphones LG fabriqués par BOMARE COMPANY vers la région du Maghreb.

## Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.

### 2.3 La Structure export de BOMARE COMPANY :

La structure export de BOMARE est composée d'un Responsable commercial (e) EXPORT au sommet de son hiérarchie, subordonné par un assistant (e) commercial (e) EXPORT qu'il supervise, un chargé (e) des opérations EXPORT (Zone Afrique) et (Zone Europe) (voir annexe organigramme BOMARE). Dont les missions et les rôles sont les suivants :

- Représenter l'entreprise à l'international ;
- Participer aux évènements internationaux ;
- Organiser des rencontres d'affaires B2B dans l'optique de conquérir de nouveaux marchés ;
- Participer aux missions économiques et effectuer des études de marchés ;
- Cibler les parts de marché à l'international, sur une zone géographique précise ;
- Développer le portefeuille clients à l'EXPORT ;
- Prospecter et assurer le suivi des clients.

### 2.4 Certifications obtenues :

- RoHS (2002/95/CE) (restriction de l'utilisation de certaines substances dangereuses)
- Label « BASSMA DJAZAIRIA » pour la gamme TV et produits IT
- ISO 9001 version 2015 (management de la qualité)
- EUR1 pour l'exportation
- Le trophée de l'export 2015



### 2.5 Prospection du marché africain :

Pour effectuer sa prospection, BOMARE COMPANY a recouru à une procédure de recherche de futurs partenaires/clients locaux et internationaux dans différents marchés de pays cibles.

## **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

Cette Procédure a pour objet de définir les différentes activités nécessaires à la recherche de nouveaux clients et/ou futurs partenaires (locaux/internationaux) dans le but de déclencher le processus d'exportation des produits vers l'étranger.

Parmi les outils de prospection pour l'entreprise BOMARE on trouve :

- La Constitution de la base de données selon différentes modalités : Par une information de la part la Direction générale,
- Sur support papier : annuaires (pages jaunes),
- Publications professionnelles spécialisées,
- Sur support informatique (Internet - annuaire électronique) etc.
- Réputation (utilisation du réseau relationnel de l'entreprise, bouche à oreille),
- Par courrier électronique (e-mail).

Mais reste l'outil principal, **la participation aux foires et salons à l'international.**

### **2.5.1 La procédure de Participations aux Foires et Salons nationaux et Internationaux**

Afin de pouvoir participer aux différents foires et salons au niveau national et international, **BOMARE COMPANY** a défini une procédure qui est applicable selon les étapes suivantes :

#### **1) Élaboration de la demande de participation :**

Les chefs de structure élaborent une demande par mail au responsable de communication qui se chargera de voir la faisabilité ;

#### **2) Élaboration du bon de commande :**

Le responsable de communication remplit le formulaire de participation et le transmet à l'organisateur de l'évènement après la vérification de la demande si elle est réalisable dans les conditions déterminées et si elle est conforme aux objectifs fixés par la Direction Générale en termes de communication ;

#### **3) Désignation des représentants :**

Une liste de représentant doit être émise par la structure et validée par le responsable communication et la direction Générale ;

#### **4) Élaboration d'un rapport de mission :**

Les représentants doivent communiquer un rapport de mission au responsable de communication qui se chargera de le présenter lors du comité de direction.

## **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

Pour notre cas d'étude nous allons analyser la participation aux manifestations commerciales lors du salon tenu au Gabon du 27-11 au 02-12 2018 à Libreville.

### **2.5.2 Présentation du Gabon :**

Le Gabon (République Gabonaise) est situé en Afrique Centrale avec une superficie de 267 667 km<sup>2</sup>, le Gabon est ouvert sur l'océan Atlantique, ce dernier partage ses frontières terrestres avec trois pays la République du Congo de l'Est jusqu'au sud, la Guinée équatoriale du nord-ouest et le Cameroun du nord<sup>1</sup>. La capitale politique du pays est Libreville qui est l'une des plus grandes villes du Gabon. Doté d'une population de 2 millions d'habitants en 2017, c'est un pays peu densément peuplé, 85% de son territoire étant occupé par la forêt<sup>2</sup>.

### **2.5.3 Déroulement de la prospection lors des manifestations commerciales au Gabon :**

Lors de cette manifestation économique, durant laquelle a participé l'entreprise BOMARE COMPANY, et où s'est déplacé le manager export et le chargé export.

- L'équipe export est constituée de manière à se préparer efficacement à la participation à la manifestation commerciale au Gabon en se renseignant sur la réglementation (Droit de douane et accords entre les deux pays Tva et autres taxes), ainsi que l'aspect socio-culturel gabonais afin d'opérer des trad-adaptabilités nécessaires à leurs produits (langue, emballage, communication etc.) ;
- Des contacts se sont établis avec d'éventuels prospects et futurs clients ; et c'est à partir d'ici que l'opération de prospection a démarré, puisque le manager export déclare fournir des renseignements à tout intéressé (catalogues et prospectus) ;
- Les rencontres commerciales ont aboutis à une éventuelle mise en relation avec un prospect franco-gabonais, suivies de recherches sur la solvabilité de ce prospect ainsi que l'avantage de jouer le rôle de distributeur sur le marché gabonais ;
- Établir une stratégie de communication avec le futur client, puisqu'il constitue la principale source de remonter d'information pour l'entreprise, qui a débouché sur le constat suivant : aucune transformation apportée au produit aussi bien sur le fond que la forme et l'emballage, afin de l'adapter au futur marché.

---

<sup>1</sup><https://fr.wikipedia.org/wiki/Gabon> consulté le 13/05/2019 à 22h23

<sup>2</sup><https://www.banquemondiale.org> consulté le 13/05/2019 à 22h42

## **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

### **2.5.4 Analyse de l'opportunité**

Le choix de BOMARE est stratégique puisque selon la prospection de cette dernière, le marché gabonais constitue un réel avantage compétitif en termes de prix et de qualité :

- L'analyse des prix par rapport au pouvoir d'achat des habitants est relativement bon comparé aux pays limitrophes ; puisque le prix d'un téléviseur au Gabon est deux fois plus cher que celui vendu en Algérie ;
- Le rapport qualité/ prix est meilleur sur le marché gabonais par rapport aux concurrents car les prix sont alignés ou sont moins chers que ceux de leurs concurrents ;
- En termes de qualité, les produits expédiés sont destinés exclusivement au le marché Gabonais tandis que les autres exportateurs étrangers font une sorte de déstockage vers ce marché ;
- Selon les recherches de l'entreprise, le distributeur dispose de toute une équipe de commerciaux, ainsi que plus de 160 magasins implantés à Libreville au Gabon et il réalise un chiffre d'affaire de plus de 20 millions de dollars en termes de vente de téléviseurs ;
- Pour pouvoir augmenter sa marge bénéficiaire, le distributeur franco-gabonais préfère importer de BOMARE COMPANY, fabricant des produits exonéré des droits de douane et des taxes à l'export. Plutôt que d'importer d'autres pays et verra sa marge bénéficiaire diminuer.

**Le prix d'expédition établi par l'entreprise est calculé comme suit :**

Prix de vente départ Alger FOB + coût du fret maritime (2300USD) + coût d'assurance (700 USD) + 0.53% de la valeur totale de l'expédition représentant les coûts de certificats de conformité exigés par le Gabon.

En vue de l'expansion rapide du marché d'importation et afin d'assurer aux consommateurs gabonais une meilleure qualité de produits importés, le gouvernement du pays a instauré des règles et des exigences pour les entreprises qui veulent exporter au Gabon.

Pour garantir le dédouanement de la marchandise, les exportateurs doivent respecter les exigences suivantes<sup>1</sup> :

- Chaque expédition de biens importés doit être accompagnée d'un Certificat de conformité. INTERTEK étant le seul organisme d'inspection autorisé à délivrer ces certificats ;
- Les certificats sont nécessaires pour veiller au dédouanement des expéditions ;
- Le certificat confirme que les produits respectent les réglementations techniques gabonaises pertinentes, ainsi que les normes nationales, régionales ou internationales ;

---

<sup>1</sup> [http://www.intertek.es/uploadedFiles/Blocks/Spotlights/IAO/ES/Gabon\\_flyer%20\(French\).pdf](http://www.intertek.es/uploadedFiles/Blocks/Spotlights/IAO/ES/Gabon_flyer%20(French).pdf) consulté le 14/05/2019 à 18h34

## Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.

- Les autorités gabonaises peuvent prélever des échantillons aléatoires pour vérifier la conformité des marchandises importées.

### Section 2 : Méthodologie de recherche et déroulement de l'enquête

#### 2.1 Présentation de méthodologie de recherche :

Cette partie a pour objet de présenter les principaux éléments liés à la méthodologie utilisée pour effectuer l'enquête en exposant l'outil de recherche utilisé, son analyse et la manière dont l'enquête est menée.

##### 2.1.1 Le choix de l'étude :

Afin de répondre au mieux à notre problématique à savoir « comment ALGEX intervient lors de la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE ? », et pour mener à bien notre recherche, nous avons choisi d'établir une étude qualitative, et pour cela nous avons opté pour la méthode de l'entretien comme outil de recherche.

##### ❖ L'entretien :

Selon RAYMOND « *L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée* ». <sup>1</sup>

L'entretien est une situation de face à face entre un enquêteur et un répondant. L'interaction entre ces deux acteurs permet d'explorer un sujet donné, et d'obtenir des données essentiellement qualitatives. Il peut être directif, semi-directif ou libre, un questionnaire directif ne relève pas de l'entretien mais du questionnaire par contre dans l'entretien libre l'enquêteur définit un thème général sans intervenir sur l'orientation du propos du sujet. <sup>2</sup>

Dans notre recherche, nous avons opté pour le mode d'administration semi-directif, appelé aussi entretien « centré » <sup>3</sup>, car il nous permet de collecter un maximum de données tout en suivant un cheminement logique représenté par les axes d'un guide structuré pour aborder une série de thèmes préalablement définis.

---

<sup>1</sup> A. RAYMOND et AL, Méthodes de recherche en management, DUNOD, 4ème édition, Paris, 2014, P.274

<sup>2</sup> A. RAYMOND, op.cit., P.274

<sup>3</sup> Idem.

## **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

### **2.1.2 Nos interlocuteurs :**

Nos entretiens ont été administrés aux responsables d'ALGEX et BOMARE COMPANY, qui ont accepté de nous recevoir et de répondre à nos questions :

#### ▪ **Les interviewés d'ALGEX :**

- Mr Houcine BOUBTINA, Secrétaire Général de l'ALGEX, durée de l'entretien : 35 minutes
- Mr AISSA ZEGHMATI, Directeur de la formation, coopération et documentation, durée de l'entretien : 40 minutes
- Mr Sid Ali BOUHAL, Directeur de la structure export, durée de l'entretien : 3h

#### ▪ **Les interviewés de BOMARE COMPANY :**

- Mme CHANEZ CHENNIT Export Commercial Manger, durée de l'entretien : 25 minutes.
- Mr SAADI Directeur communication, durée de l'entretien : 41 minutes

### **2.2 Analyse du guide d'entretien ALGEX : (le guide d'entretien soumis est trouvé en annexe)**

#### **Question 1 : Comment jugez-vous les initiatives d'exportations HH des entreprises algériennes ?**

« *Ils envisagent l'export mais ne sont pas tout à fait prêt* » atteste Mr BOUHAL il explique que le nombre d'exportateur est très faible et par manque de structure qui vulgarise et enseignent les fondamentaux du métier d'export, les entreprises restent ignorantes : « *La majorité ne connaît pas le métier d'export ils veulent exporter pour exporter et ils ne sont pas bien structurés* »

« *Il y a certaine dynamique mais cela dépend de la taille* » selon Mr ZEGHMATI ; puisque les exportateurs en tête de liste hors hydrocarbures sont des entreprises qui exportent des produits dérivés des hydrocarbures tandis que les primo-exportateurs sont réticents et appréhendent le marché par rapport aux risques liés à l'exportation selon Mr BOUBTINA.

#### **Question 2 : S'alignent-elles dans une optique de normes internationales afin de pouvoir exporter leur production ?**

« *Ils ont intérêt à faire l'effort* » a dit Mr ZEGHMATI, et s'accordent, aussi, nos trois interlocuteurs, puisque chaque pays importateur exige certaines normes à défaut de quoi, les produits seront renvoyés à l'expéditeur.

#### **Question 3 : Offrez-vous le soutien et l'encouragement nécessaire avant /pendant et/ou après l'accompagnement des entreprises à l'étranger ?**

### **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

Mr BOUHAL affirme qu'ALGEX offre le soutien **avant** : « *ALGEX nous fournit les infos nécessaires en termes de droit de douanes tva réglementation de pays cible et pendant, lors des salons pour d'éventuel mise en relation avec des prospects* »,

Selon Mr BOUBTINA l'accompagnement se fait **pendant**, à l'occasion de salon si les entreprises le désirent.

Tandis que Mr ZEGHMATI nous dit : « *l'accompagnement se fait bien avant l'export surtout pour les primo-exportateurs pour se renseigner sur le déroulement de l'opération d'export* ».

Et dans ce cas nous pouvons constater qu'ALGEX s'entend à dire que le soutien accordé aux entreprises s'opère bien avant l'acte d'exporter et se continue pendant les foires et salons à l'étranger.

#### **Question 4 : Est-ce que vous avez un programme ou une procédure détaillée pour aider les entreprises lors de la prospection ?**

Mr ZEGHMATI confirme que la procédure consiste à sensibiliser les opérateurs en termes de réglementation et de conditions d'accès au marché du pays cible en leurs fournissant les fiches pays, les fiches techniques et les fiches de produits selon leurs demandes.

Il cite à titre comparatif : « *le Canada a des exigences d'accès contrairement aux pays de l'Afrique* ».

Et d'après Mr BOUBTINA, il n'y pas de procédure ou un programme précis, pas d'études de marché, il nous explique : « *nous jouons le rôle d'intermédiaire entre l'État et l'exportateur pour les informations, subvention du transport de marchandise via le FSPE ; mise en relation avec des clients, vulgarisation de la culture d'exportation et enfin pour quelques informations statistiques* ».

Mr BOUHAL, quant à lui, confirme les dires de son collègue Mr BOUBTINA : « *il n'y a pas de procédure précise mais on établit des fiches d'évaluation des entreprises, fiche pays, fiche technique et liste de produit. Ces fiches pourront aider les entreprises lors de leurs prospections* ».

#### **Question 5 : Quels sont vos outils de prospection afin de garantir une information de qualité aux exportateurs ?**

L'outil, que nos interlocuteurs ont déclaré utiliser afin de garantir une bonne prospection aux entreprises exportatrices, est principalement la recherche qui débouche sur une panoplie d'informations, comme l'explique Mr ZEGHMATI : « *Les outils utilisés pour garantir une information de qualité aux exportateurs sont : la recherche bibliographique, les informations fournies par les ambassades concernées et de la participation aux foires et aux salons.* »

### **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

Ainsi, Mr BOUHAL continu de nous expliquer : « ... nos outils sont : établir une fiche d'évaluation et la distribuer lors des foires pour récolter des informations utiles pour remplir l'agenda d'ALGEX ... »

Il rajoute : « .... Nous établissons des notes d'informations qui résument les données nécessaires pour chaque secteur d'activité hors hydrocarbures qui seront fournies à la demande des exportateurs. Nous faisons des recherches sur des sites européens et base de données, Nous orientons les exportateurs vers des spécialistes quand l'information est sensible ou spécifique »

Mr BOUBTINA nous répond que cela reste à l'initiative de l'entreprise, et rejoint les témoignages de nos deux interlocuteurs lorsque nous lui avons posé la question de qu'est ce qui garantit la fiabilité et la qualité de vos informations il a répondu : « Nous contactons les ambassades des pays cible (la diplomatie commerciale) et les organismes internationaux ».

#### **Question 6 : Qu'est-ce que vous offrez comme facilitation aux entreprises lors de la prospection ?**

Les réponses ont été multiples et selon l'activité que poursuit chacun de nos interlocuteurs au sein d'ALGEX, nous avons obtenu les résultats suivants :

Mr ZEGHMATI cite : « C'est beaucoup plus une meilleure visibilité et meilleure approche du marché cible nous fournissons des documents concernant la réglementation du pays visé (aspect réglementaire normatif) »

Et Mr BOUBTINA commence par le même point que son collègue à savoir informer les exportateurs des droits de douane, les accords communs entre les deux pays ; tant dit que Mr BOUHAL nous en dit beaucoup plus et tient le discours suivant : « ...- vulgariser des avantages au comité d'exportation les dispositifs et facilitation d'export faits par l'État (entre autres les réglementations des régimes douaniers) et informer les exportateurs des accords bilatéraux et multilatéraux.

- Faciliter la recherche aux exportateurs en leurs fournissant des sites spécialisés et liens utiles par rapport à leurs produits puisqu'ils sont mieux placés pour comprendre.
- Faire du sponsoring et des pubs dans nos revues.
- Informer les exportateurs de la réglementation interne de l'Algérie, des aides qu'offre l'État afin d'encourager les exportateurs (facilitations fiscales parafiscales et conditions internes) et d'offrir des listes de produits interdits (rôle de dar ELMOUSSADAR)
- Donner les explications nécessaires sur les formalités administratives particulières (exigences et réglementations sur un produit) ».

### **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

**Question 7 : Est-ce-que vous offrez comme facilitations des mis en relation avec les participants des marchés cibles ?**

Mr ZEGHMATI et Mr BOUBTINA nous affirment que cela ne relève pas des fonctions actuelles d'ALGEX, même si ça devrait être parmi les facilitations qu'ils accordent aux entreprises exportatrices,

Mr BOUHAL a confirmé les propos de ses collègues : *« généralement on ne fait pas la recherche d'opportunité d'affaire car il faut qu'on soit abonné à des bases de données qui sont payantes pour avoir des marchés mais si l'occasion se présente quand les représentants d'ALGEX sont en déplacement à l'étranger pour une foire on pourra avoir des contacts. »*

**Question 8 : Faites-vous régulièrement la mise à jour des informations recueillies sur les marchés étrangers ?**

C'est un « oui » à l'unanimité, ces informations mises à jour sont retransmises aux opérateurs à condition que ces derniers en expriment le besoin. Mr BOUBTINA nous résume ce qui a été apporté par ses collègues comme suit : *« oui on fait de la veille commerciale et réglementaire, lors des foires on donne une note réglementaire d'accès à ce marché pour les entreprises où il y a une note détaillée sa réglementation, ses normes, droit de douane nous n'avons pas de base de données mais des notes nécessaires pour que tel produit accède à un tel marché ».*

**Question 9 : Votre base de données est-elle visible sur les réseaux sociaux ?**

En ce qui concerne la visibilité à travers les réseaux sociaux, l'organisme ALGEX est présent, mais de façon limitée ; nous interviewés nous confient que certaines informations ne peuvent pas être accessibles par soucis de professionnalisme *« Les informations par rapport à la réglementation sont visibles mais pas celles des entreprises car ce sont des données confidentielles »* a déclaré Mr ZEGHMATI,

De même pour Mr BOUBTINA qui nous affirme être présent sur FACEBOOK, TWITTER en plus d'un site officiel afin d'informer et renseigner leurs opérateurs : *« ...mais pas technique car ces dernières sont destinées à un public professionnel, de plus les informations sont généralement remises directement aux entreprises ».*

**Question 10 : Est-ce qu'il y un feedback de la part des entreprises après avoir bénéficié du soutien d'ALGEX ?**

### **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

Le feedback est presque inexistant, nos deux interlocuteurs Mr BOUBTINA ainsi que Mr ZEGHMATI nous confirment que les feedbacks sont partiels, « *on aimerait bien que les entreprises reviennent vers nous avec leurs satisfactions ou avec leurs mécontentements mais elles n'ont pas cette initiative.* » affirme Mr BOUBTINA.

Bien que des fiches bilan soient établies par ALGEX à la fin de chaque foires afin de recenser leurs apports de cette foires pour les entreprises, le résultat ne reste guère concluant poursuit Mr BOUHAL : « *la majorité remplie pour remplir, il n'y a pas un feedback de la part des exportateurs après les manifestations et ils refusent de montrer leurs données à raison qu'elles soient confidentielles* ».

Quant à Mr ZEGHMATI, il nous en dit un peu plus sur l'origine de la partialité du feedback : « *...par rapport aux soutiens le feedback qu'on reçoit c'est que les gens se plaignent du non remboursement de leurs missions par le FSPE et par rapport à l'accompagnement on reçoit parfois des feedbacks intéressants les gens arrivent à exporter* ».

#### **Question 11 : Faites-vous des mises au point avec les entreprises pour connaître et palier les contraintes qui les entravent ?**

À fin de pallier aux contraintes liées à l'activité d'export, ALGEX organise des réunions de mises au point avec les entreprises. Cela reste que cette initiative est entreprise seulement si les opérateurs émettent de telles requêtes, nous rapporte Mr ZEGHMATI. Et à ce propos Mr BOUBTINA nous informe que les cadres d'ALGEX font de leur mieux pour une meilleure prise en charge des exportateurs « *... on reçoit nos exportateurs au niveau de DAR EL MOUSSADAR, pour être à l'écoute des entreprises et palier les contraintes qui les entravent* ».

Mr BOUHAL, nous assure que des efforts ont été fournis au niveau de sa structure pour faire des mises au point avec les exportateurs mais ils n'ont pas trouvé d'échos auprès des opérateurs : « *on fait des mises au point avec les entreprises seulement quand elles ont des problèmes, par contre on demande aux entreprises de faire des réunions après chaque foire pour échanger les infos mais les entreprises ne se présentent pas* ».

#### **Question 12 : Que peut apporter l'État à ALGEX afin qu'elle puisse améliorer ses services pour mieux accompagner les entreprises à l'export ?**

À ce sujet, plusieurs propositions ont été émises par les cadres dirigeants afin qu'ALGEX puisse améliorer ses services en termes d'exportation, le point convenu par tous est le statut d'ALGEX ;

## **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

En effet ALGEX est un EPA (Établissement Public à caractère Administratif) c'est-à-dire que le budget annuel est fixé par l'État « ...en plus on a des restrictions où on ne peut ni vendre ni acheter des documents c'est ce qui fait la limitation de notre accompagnement. » témoigne Mr ZEGHMATI, il poursuit : « Il faudrait le statut d'ALGEX change pour avoir plus de flexibilité et de visibilité et être beaucoup plus efficace en matière d'accompagnement »

Mr BOUBTINA émet une autre proposition : « Nous donner l'autonomie d'organiser les salons et les foires à l'international dans sa globalité par nous-même nous faisons le démarchage et inviter les entreprises mais nous n'avons pas les moyens de nous occuper de la logistique qui est laissée à l'initiative de la SAFEX, et nous donner l'autonomie financière »

Quant à Mr BOUHAL qui conclut en résumant l'essentiel des modifications qu'il souhaiterait voir s'opérer afin d'améliorer ALGEX :

- ✓ « Adopter la dématérialisation des documents (TIC) pour être plus prêt de l'opérateur ;
- ✓ Mettre en place des relais au niveau national et international pour être plus proche du besoin des opérateurs ;
- ✓ Changer le statut d'ALGEX et avoir une autonomie financière ;
- ✓ Pouvoir participer aux conférences et cérémonies avec les homologues étrangers des OPC (promotion des exportations) pour échanger des infos afin d'améliorer les services d'ALGEX ;
- ✓ Faire des portails d'entrées (rencontres en Algérie pour mieux promouvoir les produits algériens) ».

### **2.3 Analyse du guide d'entretien BOMARE COMPANY : (le guide d'entretien soumis est trouvé en annexe)**

#### **Question 1 : Quelle est la notoriété de BOMARE COMPANY face à la concurrence sur le marché électronique pour l'export ?**

La notoriété de BOMARE est palpable auprès de certains homologues au Gabon, atteste Mme CHENNIT : « nous avons une certaine notoriété surtout par rapport aux grands circuits de distribution comme avec LECLAIR ».

Quant à Mr Saadi, il juge qu'aucune notoriété n'est notifiée sur le marché Gabonais, en raison de la nouveauté du marché pour l'entreprise, il cite : « aucune notoriété par rapport au Gabon c'est une première expérience, la renommée en Algérie seulement, sur le marché africain nous avons une petite notoriété vis-à-vis du B2B mais vis-à-vis du B2C aucune, nous avons plus d'initiative d'exportation vers le marché européen »

## **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

### **Question 2 : Quel est l'outil qui vous permet de prendre la décision d'exporter vers un marché plutôt qu'un autre ?**

À travers cette question, nous constatons que nos deux interlocuteurs s'accordent sur le fait que la prospection et la bonne connaissance du marché sont fondamentales lors de la prise de décision d'exporter vers un marché plutôt qu'un autre.

Selon Mme CHENNIT : *« c'est la compétitivité c'est-à-dire si on arrive à se positionner et à s'aligner ou même d'avoir un meilleur rapport qualité /prix face à la concurrence en termes de prix et de délais et cela se fait à travers une bonne recherche et connaissance du marché ».*

Aussi, Mr Saadi se prononce à ce sujet comme suit : *« Une prospection qui commence lors des foires d'import-export et qui est faite principalement autour de la recherche d'un distributeur qui active sur le marché cible en recueillant des informations concernant les prix, le chiffre d'affaire réalisé sur son marché, sa notoriété ».*

### **Question 3 : Avez-vous eu recours aux organismes d'appui lors de vos opérations d'exports ?**

Le passage par un organisme d'appui, et en l'occurrence celui d'ALGEX, a été confirmé par nos deux interviewés, Mme CHENNIT cite les organismes auxquels BOMARE COMPANY a eu recours lors de leurs opérations d'export, Mme CHENNIT : *« Oui tout à fait ALGEX, SAFEX, FSPE, des revues et même le logiciel d'ALGEX Trade MAP ».*

### **Question 4 : En quoi se résument les aides apportées par cet organisme : de quel aide avez-vous le plus bénéficié ?**

Mr Saadi atteste que BOMARE COMPANY a bénéficié du soutien d'ALGEX particulièrement lors de l'accompagnement lors des foires et salons internationaux ;

Quant à Mme CHENNIT, elle, témoigne comme suit : *« Pour le Gabon ALGEX a fourni des informations sur la tva locale et droits de douanes et suite à cela nous avons pu nous positionner par rapport à la concurrence de ce marché, En termes de prospection et accompagnement nous n'avons pas eu un support dans ce sens parce qu'ils n'ont pas d'opérateur à l'étranger. »*

### **Question 5 : Selon les aides apportées, êtes-vous satisfaits ?**

La satisfaction de l'entreprise BOMARE quant aux aides apportées par l'organisme ALGEX reste minime, et ce, en jugeant qu'il reste beaucoup à faire en matière de soutien, Mme CHENNIT déclare : *« Pas vraiment on attend plus de cet organisme, même en termes de réactivité, malheureusement ils ne*

### **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

*sont pas réactifs et parfois on a besoin de l'information dans l'immédiat afin d'établir une offre commerciale pour notre client et dans les plus brefs délais ».*

Et pratiquement dans le même courant d'idée Mr SAADI rajoute : *« plus ou moins oui ils font de leur mieux pour améliorer le planning annuel des foires à l'étranger qui reste toutefois minimaliste »*

#### **Question 6 : Les informations fournies par ALGEX lors de la prospection ont-elles été fiables et suffisantes ?**

Le constat est défavorable à l'égard d'ALGEX ; puisque BOMARE juge que les informations ne sont pas suffisantes lors de leur prospection. Elle soulève plusieurs lacunes, mais le peu fourni peut être considéré comme fiable selon Mme CHENNIT : *« Fiables oui mais suffisantes pas vraiment car ALGEX a le rôle d'établir des études de marchés, et fournir ces études aux éventuels exportateurs qui désirent intégrer un marché X ; or aujourd'hui on n'a pas ce genre d'informations mis appart la TVA, douane et les accords s'il y en a ».*

#### **Question 7 : Y a-t-il eu une mise en relation avec d'éventuels prospects gabonais ?**

La prospection au sein de BOMARE COMPANY n'a été soutenu a aucun moment par l'organisme ALGEX en matière de mise en relation B2B et c'est ce que nous rapporte Mme CHENNIT lors de l'entretien : *« Non pas du tout, ça été notre propre initiative d'ailleurs notre travail acharné a porté ses fruits car nous avons signé un contrat avec le client gabonais mais en aucun cas ALGEX a participé à ce succès. La mise en relation et organisation des B2B, c'est à l'initiative de l'entreprise, et c'est bien dommage car ils ont un portefeuille de contacts et d'éventuels prospects dont pourraient bénéficier différentes entreprises qui désirent exporter vers ce marché. »*

#### **Question 8 : Avez-vous bénéficié d'un suivi avant, pendant et/ou après vos expéditions ?**

En ce qui concerne le suivi des opérations de BOMARE de la part d'AGLEX, celle-ci affirme qu'il existe un accompagnement lors des foires, le suivi qu'effectue ALGEX pour l'entreprise BOMARE n'est véritablement visible ni avant ni après selon Mme CHENNIT : *« aucun suivi ni avant ni après pour les foires certes c'est la SAFEX et bien sûr avec le concours du ministère du commerce international qui organise les foires à l'international. »*

#### **Question 9 : En dehors des défis de promotion des exportations, quels obstacles rencontreriez-vous lors de vos prospections des marchés étrangers 'africains' ?**

### **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

La prospection, qui est un pilier fondamental de toute affaire commerciale, est trébuchante chez l'entreprise BOMARE puisqu'elle rencontre un certain nombre d'obstacle majeur lié au marché comme le cite Mr SAADI dans ses propos : « *L'obstacle majeur est l'absence de connaissance des marchés et des besoins des clients sur les marchés cibles* ».

Vient ensuite, l'identification de ces obstacles que nous cite, parmi tant d'autres, Mme CHENNIT : « *L'indisponibilité de l'information au niveau des chambres de commerce locales ou ambassades algériennes dans le pays cible ; le feedback est presque inexistant lorsqu'on demande certains indicateurs d'études de marché cible déjà établies,*

*De plus, il arrive que l'information soit monnayée, ce qui rend son accessibilité impossible, puisque la réglementation de change émise par la banque d'Algérie ne permet pas ce genre de transfert car ce genre d'information n'est pas facturable.*

*Idem pour les commissionnaires, encore une fois, à cause de la réglementation algérienne, nous ne pouvons pas faire appel à un agent local qui s'occupe de la prospection et faire ressortir l'information commerciale sur la concurrence ou les marques disponibles sur ce pays, c'est ici que le souci de paiement des prestations se pose que nous n'arrivons pas à effectuer.*

*Autre obstacle lié à la prospection, qui n'est d'autre que les études de marché, nous aimerions bien nous diriger vers un organisme tel qu'ALGEX, qui se charge d'effectuer des études de marché détaillées et utiles et qui puisse surtout fournir des informations qui ne nous sont pas accessibles ou faciles à avoir »*

**Question 10 : ALGEX met en place un nouveau programme de prospection, en avez-vous déjà entendu parler ? Si oui, qu'en pensez-vous ?**

Nous constatons qu'ALGEX communique sur le nouveau programme dans le but de promouvoir les exportations HH en Algérie, comme en témoigne Mme CHENNIT : « *Je sais que lors des ateliers d'ALGEX, la stratégie nationale d'exportation a été mentionné, on a pris note* » ; et approuve l'idée en attendant que ce projet voit le jour pour pouvoir en bénéficier d'avantage et conclut donc avec : « *en gros l'initiative est bonne* »

**Question 11 : Quelles sont les facilitations que vous aimeriez avoir afin d'encourager votre business ?**

Après avoir soulevé la question des facilitations, nos deux interlocuteurs enchainent les solutions possibles et envisageables qui pourraient être entreprises par les organismes ;

### **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

Mme CHENNIT nous déclare : *« le Support des organismes tel que l'ALGEX et la CACI, on aimerait bien qu'ils partagent avec nous leurs contacts, aussi, quand on les sollicite pour avoir des informations sur un marché donné on aimerait avoir des études de marché récentes, bien sûr on comprend que cela nécessite du temps, mais dans la mesure raisonnable pour obtenir ce genre d'information ;*

*Nous assister Lors de nos déplacements, nous souhaitons que les différents organismes puissent organiser des B2B avec les entreprises locales ;*

*Il faudrait que les organismes concernés élaborent de meilleurs plan marketing et promotionnel afin de communiquer autour de la présence algérienne lors des salons et des foires auprès de la population locale et les accompagner avant et pendant le déroulement de ces manifestations commerciales. »*

Elle nous rajoute : *« Pour ALGEX on attend une remonté d'information des marchés à haut potentiel »*

Mr SAADI, quant à lui, nous cite les pièces manquantes qui peuvent les encourager lors de leurs opérations d'export, il cite :

- *« Le manque d'organismes de représentations financières algériens à l'étranger ;*
- *Le manque d'information et de représentants ;*
- *Des obstacles économiques »*

L'État a, lui aussi, sa part de responsabilité. Il impose une réglementation lourde et bureaucratique qui empêche la fluidité des opérations d'export, comme nous l'explique Mme CHENNIT lors de l'entretien : *« Le souci de réglementation des changes ! Principalement la banque d'Algérie. Ça aiderait énormément de lever ses contraintes pour faciliter à l'entreprise exportatrice de s'implanter dans des marchés cibles, je ne parle pas de représentation commerciale ou même d'un bureau de liaison, mais qu'elle ait une antenne qui puisse assurer le feedback car actuellement on passe par des distributeurs qui prennent une marge donc on réduit notre bénéfice »*

Mr SAADI poursuit en proposant, lui aussi, des solutions à mettre en place afin d'apaiser les contraintes dont souffrent les entreprises exportatrices :

- *« Mettre en place une stratégie d'export,*
- *Mettre en place des mécanismes bancaire, diplomatiques, règlementations des changes, la lettre de change est un instrument de paiement imposé par l'État »*

**Question 12 : ALGEX fournit des services, es-ce que vous leur donnez un retour ?**

### **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

Mme CHENNIT : *« Oui lorsque la demande est exprimée mais il n'y a pas une personne qui est chargée de recueillir ce genre d'information et à qui nous pouvons adresser des données sensibles, il y aura plus d'interactivité si ALGEX s'organisait de cette manière. »*

Nous pouvons en déduire que le retour d'informations vers ALGEX ne se fait pas automatiquement, mais seulement si cette dernière en fait la demande, reste que l'entreprise BOMARE se plaint de l'absence de service dédié au recueil des inquiétudes et des plaintes des membres d'ALGEX.

**Question 13 : Si vous avez des plaintes au sujet d'un service d'ALGEX, est-ce que cette dernière prend l'initiative de trouver une solution ?**

*« Elle reste passive »* déclare Mme CHENNIT *« encore une fois l'absence d'agent dédié à recevoir ce genre de plaintes n'est pas disponible, et on se retrouve désorientée, et nos plaintes ne sont pas vraiment prises en charge »* suite à cela, nous arrivons encore une fois à repérer une lacune que subit l'organisme d'appui ALGEX et qui, par conséquent, a des retombées négatives auprès de ses participants.

## Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.

### Section 3 : analyse et synthétisation des résultats du guide d'entretien

#### 3.1 Croisement des données :

Tableau N° 03-01 : croisement des résultats

Questions ALGEX	Questions BOMARE COMPANY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comment jugez-vous les initiatives d'exportations HH des entreprises algériennes ?</li> <li>- S'alignent-elles dans une optique de normes internationales afin de pouvoir exporter leur production ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelle est la notoriété de BOMARE COMPANY face à la concurrence sur le marché électronique pour l'export ?</li> </ul>
<p>• <b>Analyse 1 :</b></p> <p>D'après ALGEX, les entreprises envisagent l'export en faisant l'effort de s'aligner sur une optique de normes internationales pour pouvoir se frayer une place sur un marché étranger et cela est apparent chez l'entreprise BOMARE, qui trouve une interaction auprès du secteur du B to B</p> <p>Mais généralement les <b>entreprises souffrent d'une désinformation du métier d'export</b> surtout du côté des primo-exportateurs.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quel est l'outil qui vous permet de prendre la décision d'exporter vers un marché plutôt qu'un autre ?</li> <li>- Avez-vous eu recours aux organismes d'appui lors de vos opérations d'exports ?</li> </ul>
<p>• <b>Analyse 2 :</b></p> <p>Pour sélectionner un marché à l'international l'entreprise a recours à l'outil de prospection qui est principalement la participation aux foires et salons. Pour cela elle se rend auprès de l'agence de promotion des exportations HH qui, d'après l'entretien que nous avons fait avec les responsables d'ALGEX, l'organisme offre l'accompagnement aux exportateurs lors de la participation aux missions économiques afin d'encourager les entreprises qui souhaitent exporter leurs produits HH à l'étranger.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qu'est-ce que vous offrez comme facilitation aux entreprises lors de la prospection ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En quoi se résument les aides apportées par cet organisme : de quel aide avez-vous le plus bénéficié ?</li> </ul>

### **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

**• ANALYSE 3 :**

ALGEX organise les foires d'exposition à l'étranger et offre de l'assistance aux entreprises participantes lors de ces foires, en fournissant la documentation nécessaire, en donnant des explications utiles sur les formalités administratives particulières, exigences et réglementations et informer les exportateurs de la réglementation interne de l'Algérie ainsi que des conditions d'accès au marché Gabonais.

Nous constatons que tout ce qui a été rapporté par les agents d'ALGEX n'a pas été entièrement profitable à BOMARE, elle se plaint de ne pas avoir bénéficié de facilités lors de la prospection du marché Gabonais, de sponsoring ou de publicité dans leurs revues.

Elle n'est donc pas entièrement satisfaite et cela revient à la non vulgarisation des services interne d'ALGEX, ajoutée à cela des méthodes de travail non modernisées qui ne leur permet pas d'être constamment à l'écoute ou de leur offrir des services qui épousent leurs besoins.

<p>- Offrez-vous le soutien et l'encouragement nécessaire pendant et/ou après l'accompagnement des entreprises à l'étranger ?</p>	<p>- Avez-vous bénéficié d'un suivi pendant et/ou après vos expéditions ?</p>
---	---

**• ANALYSE 4 :**

Nous pouvons constater que le soutien qu'accorde ALGEX aux entreprises ; s'opère bien avant l'acte d'exporter pour les primo-exportateurs puisqu'ils ne sont pas bien informés et n'ont pas encore acquis de l'expérience. Et se poursuit ensuite, pendant les foires et salons à l'étranger.

Dans le cas d'une entreprise qui exporte régulièrement tel que BOMARE, nous remarquons que son intervention est moindre, son rôle se résume en amont grâce aux renseignements généraux qu'elle fournit à propos des réglementations des pays cibles, les exigences produits comme nous l'avons cité précédemment ;

L'accompagnement de BOMARE par ALGEX se poursuit lors des foires à l'étranger, mais ne continue pas après. Cette coupure provient d'une défaillance de l'organisation interne d'ALGEX à faire le suivi de ses opérateurs, ce qui implique une non-continuité de l'initiative d'ALGEX à offrir des services, ou à prendre en charge les demandes que peut exprimer l'entreprise après sa mission de prospection durant les foires et salons.

<p>- Faites-vous régulièrement la mise à jour des informations recueillies sur les marchés étrangers ?</p> <p>- Quels sont vos outils de prospection afin de</p>	<p>- Les informations fournies par ALGEX lors de la prospection ont-elles été fiable et suffisantes</p>
--	---

### Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.

garantir une information de qualité aux exportateurs ?	
<p>• <b>Analyse 5 :</b></p> <p>Les informations fournies par ALGEX lors de la prospection de l'entreprise BOMARE sur le marché gabonais, sont fiables, et ce, grâce à la veille commerciale et réglementaire qu'ALGEX fait régulièrement lors de la participation aux missions économiques. Mais aussi la source de procurement de ces informations ; qui est principalement de la diplomatie commerciale qu'établie l'ambassade algérienne à l'étranger.</p> <p>Tandis que, selon l'entreprise BOMARE, ces informations ne sont pas suffisantes et ceci s'explique par le manque d'outils de prospection, mais aussi, les ressources d'information d'ALGEX qui sont limitées par la recherche bibliographique, les ambassades d'Algérie à l'étranger et de la participation aux les foires et salons internationaux.</p> <p>Cette insuffisante trouve son origine, également, dans l'indisponibilité d'une base de données riche mais seulement des notes d'accès de certains produits à certains marchés ;</p> <p>Le constat global pour cette analyse est que la satisfaction du côté de BOMARE reste marginale, cette entreprise aux capacités d'exportation intéressantes attend plus de réactivité de la part d'ALGEX (plus d'informations détaillées sur les produits du marché cible, les concurrents étrangers présents sur ce même marché et établir des études de marché du pays cible...). Afin d'élaborer une bonne prospection qui lui permettra de se positionner efficacement sur son marché cible ; pour ALGEX, elle fait de son mieux pour combler ce manque en orientant les exportateurs vers des spécialistes quand l'opportunité se présente.</p>	
- Votre base de données est-elle visible sur les réseaux sociaux ?	- Selon les aides apportées, êtes-vous satisfaits ?
<p>• <b>Analyse 6 :</b></p> <p>En reliant avec l'analyse précédente, à travers laquelle nous avons constaté l'absence d'une base de données enrichie et structurée de manière à être protégée et accessible à l'usage professionnel via une plateforme internet, nous en déduisons qu'ALGEX ne suit pas le mouvement de digitalisation, cela peut être considéré comme un manque à gagner puisque BOMARE se plaint d'une lenteur au niveau de leur réactivité ainsi que des méthodes de communications standards qui ne répondent pas en efficacité temporelle.</p>	

### Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.

QUESTIONS ALGEX	QUESTIONS BOMARE
<p>- Est-ce que vous avez un programme ou une procédure détaillée pour aider les entreprises lors de la prospection ?</p>	<p>- En dehors des défis de promotion des exportations, quels obstacles rencontreriez-vous lors de vos prospections des marchés étrangers 'africains' ?</p>
<p>• <b>Analyse 7 :</b></p> <p>Lors de la prospection d'un nouveau marché, en l'occurrence le Gabon, l'entreprise BOMARE rencontre l'obstacle du manque d'information et d'étude de marché préétablies et prêtes à l'exploitation, nous constatons également que l'impossibilité de recourir aux commissionnaires étrangers, dû à la réglementation algérienne, modère le rythme de sa prospection ;</p> <p>Quant à ALGEX, l'absence d'une antenne de représentation sur des marchés étrangers, ne fait qu'accentuer la nécessité de BOMARE à recourir aux agents privés ;</p> <p>Ils n'ont aussi pas de procédure ou programme de prospection qui leur permet de synthétiser les informations et le travail qu'ils élaborent sous forme d'études de marché à fournir à BOMARE pour faciliter sa prospection du nouveau marché gabonais qui se retrouve à dépêcher les informations parfois monnayées ou à dispenser des certaines informations à cause de son inaccessibilité ;</p> <p>Le soutien d'ALGEX s'est limité à un accompagnement discontinu. Nous constatons donc que la cause qui peut être liée à cette lacune réside dans une mauvaise organisation dans la structure, un manque de service dédié spécialement à l'accompagnement lors de la prospection et recueil d'information.</p>	
<p>- Est-ce qu'il y un feedback de la part des entreprises après avoir bénéficié du soutien d'ALGEX ?</p>	<p>- ALGEX fournie des services est-ce que vous leur donnez un retour ?</p>
<p>• <b>ANALYSE 8 :</b></p> <p>Le constat que nous avons fait s'éclate en deux parties, la première concerne ALGEX qui peine à recenser les appréciations des opérateurs algériens après une participation aux manifestations à travers les fiches bilan qu'elle établit à chaque fois, les entreprises ne communiquent, presque jamais, leur niveau de satisfaction avec l'organisme ;</p> <p>La deuxième partie consiste à analyser le comportement de l'entreprise après avoir profité des informations que lui fournit ALEGX pour sa prospection, nous constatons qu'une fois son travail achevé, BOMARE ne donne pas de retour systématique, uniquement si ALGEX le demande ;</p> <p>Nous remarquons également que la réticence réside dans sa crainte à communiquer des informations</p>	

### Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.

<p>propres à l'entreprise et ce à cause d'une absence d'agent dédié à ce recueil d'information qui garantit la bonne prise en charge de ces informations parfois sensibles ;</p> <p>Le constat général est une absence quasi-totale d'échange et des flux de communications entre les deux entités autour de la prospection.</p>	
<p>- Est-ce-que vous offrez comme facilitations des mis en relation avec les participants des marchés cibles ?</p>	<p>- Y a-t-il eu une mise en relation avec d'éventuels prospects gabonais ?</p>
<p>• <b>Analyse 9 :</b></p> <p>La mise en relation en B2B lors des foires peut s'avérer être un véritable coup de pouce pour l'entreprise, or, BOMARE, lors de sa participation à la foire qui s'est tenu au Gabon, durant laquelle a participé ALGEX, n'a pas été témoin de l'intervention de cette dernière pour tenter d'établir des contacts entre les opérateurs Algériens et étrangers ;</p> <p>Cela s'explique principalement par les moyens et ressources limités, plus précisément en terme de gestion organisationnelle dont dispose l'organisme, ils ne lui permettent pas d'élargir son spectre d'activité afin de proposer un éventail de choix de service à ces opérateurs.</p>	
<p>- Faites-vous des mises au point avec les entreprises pour connaître et palier les contraintes qui les entravent ?</p>	<p>- Si vous avez des commentaires négatifs d'un service d'ALGEX est-ce qu'elle prend l'initiative de palier à ce genre de contraintes ?</p>
<p>• <b>Analyse 10 :</b></p> <p>Malgré les efforts fournis par ALGEX afin de pallier aux contraintes que subissent les entreprises, cela reste insuffisant aux yeux de BOMARE qui ne trouve pas vers quelle structure de prise en charge confier leurs doléances et qui puisse les traiter dans les plus brefs délais, <b>les entreprises reste désorientées ;</b></p> <p>Du côté d'ALGEX, nous pouvons constater que la tentative de mise au point avec les exportateurs n'a pas été fructueuse, de part, dû à l'indifférence et la négligence des opérateurs, et d'autre part, dû à un manque d'organisation et de communication autour des réunions de mise au point, <b>l'organisme perd une partie de sa crédibilité auprès de ses opérateurs.</b></p>	

## **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

### **3.2 Synthèse des analyses :**

Dans le cas de notre étude, ALGEX intervient dans le processus de prospection avec une cadence partielle durant son accompagnement pour l'entreprise BOMARE COMPANY sur le marché africain gabonais ;

L'intervention de l'organisme ALGEX apparaît en évidence auprès des primo-exportateurs qui ont une volonté d'exporter.

Concernant BOMARE COMPANY, la prospection est principalement laissée à son initiative, pour le marché gabonais, elle a opté pour une prospection via participation au salon international d'exposition « VIVA TECHNOLOGIE » qui s'est tenu à Libreville-GABON du 27/11/2018 au 02/12/2018, et a eu recours au soutien d'ALGEX pour la munir d'informations nécessaires concernant le marché Gabonais ; sa prospection est entièrement dépendante du distributeur gabonais, qui se charge de remonter toute information concernant le marché. BOMARE prospecte alors à travers ses partenaires étrangers.

C'est ici qu'apparaît nettement le rôle de cet organisme d'appui, puisqu'il accompagne BOMARE avant sa prospection lors des foires en fournissant des informations sur les formalités administratives particulières, exigences et réglementations internes de l'Algérie et celles du Gabon. Il l'accompagne également pendant sa prospection en l'assistant lors des foires à l'étranger mais sans un grand apport notifié en termes de disponibilité d'informations et d'études de marché préétablies ou de bases de données enrichies, bien qu'elles soient fiables et de sources sûres.

Les services qu'offre ALGEX sont nombreux, entre analyser les marchés extérieurs, Organiser la participation algérienne à l'étranger, développer une veille commerciale et réglementaire ainsi qu'établir des études prospectives ; cela reste insuffisant sans un programme ou une procédure dédiée spécialement aux aides de prospection qui constitue la base de la potentialité d'export d'une entreprise souhaitant s'orienter vers l'international.

La communication pose aussi problème puisqu'à défaut d'une absence d'interactivité digitale et d'un manque de structure spécialisée à la réception des plaintes et doléances des opérateurs, ALGEX n'est pas proche de ces opérateurs et n'arrive pas à adapter des solutions à leurs difficultés ;

Pour finir, ALGEX tente d'apporter des améliorations à ses structures, mais cela ne se fait que si l'État lui accorde une autonomie financière et juridique, avec la collaboration des entreprises qui voudront bien prendre l'initiative d'offrir plus de chances à cet organisme.

## **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

### **3.3 Recommandations :**

À travers les résultats obtenus de notre enquête, portant sur la contribution des organismes d'appui à l'export dans la prospection des marchés africains. Nous avons constaté que les entreprises algériennes rencontrent des contraintes qui les freinent à l'international. De ce fait nous avons essayé modestement de proposer des suggestions, que nous jugeons essentielles afin d'améliorer la contribution des dispositifs étatiques dans la prospection des marchés étrangers en vue de promouvoir les exportations HH en Algérie.

➤ **Pour cela, nous suggérons à ALGEX de :**

- Restructurer son organisation interne, en mettant en place une structure exclusivement dédiée à la prospection et l'élaboration des études de marchés, afin de proposer d'éventuels mises en relations aux entreprises algériennes exportatrices ;
- Investir dans les ressources humaines, en intégrant des formations de qualité aux seins d'ALGEX afin d'encadrer les exportateurs et les prendre en charge ;
- Couvrir le territoire national d'antennes de représentation sur les différentes wilayas du pays pour toucher le maximum d'entreprises, notamment le Sud du pays qui possède de larges potentialités ;
- Créer des bureaux de liaison à l'étranger, particulièrement dans des régions stratégiques d'Afrique qui constituent des marchés porteurs à l'économie algérienne. Et ce, afin d'assurer une meilleure qualité d'informations et une meilleure visibilité aux exportateurs algériens ;
- Changer son statut, qui est actuellement un établissement public à caractère administratif (EPA) à un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) afin de lui procurer l'autonomie financière et administrative, pour qu'elle ait plus de flexibilité en matière d'accompagnement des exportateurs à l'étranger.
- Adopter la stratégie de la dématérialisation des documents (TIC) afin d'améliorer leur réactivité avec les opérateurs en intégrant une plate-forme sur internet, le changement de statut lui permettrait de rendre cette plateforme payante, en proposant un abonnement aux entreprises exportatrices qui garantira la confidentialité et la qualité des services offerts.
- Mettre en place une réelle stratégie nationale d'accompagnement à l'export, fondée sur les secteurs porteurs et potentiellement exportables -selon les statistiques nationales- ces secteurs porteurs sont : les produits pharmaceutiques, produits agroalimentaires, nouvelle technologie

### **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

d'information (NTIC) et les composantes électroniques et automobiles. Cette stratégie doit se baser sur les fonctions transversales qui sont : l'information commerciale et l'accompagnement, la logistique particulièrement logistique de transport, la gestion de qualité de produits et les finances (banques, douane...);

- Mettre en place un service de formation aux futures exportateurs (primo-exportateurs) basé sur la négociation à l'international et l'initiation des mécanismes de communication avec d'éventuels prospects lors de leurs participations aux missions économiques à l'étranger ;
- Intégrer un bureau de doléances au niveau de DAR ELMOUSSADIR, où les exportateurs peuvent exprimer leurs remarques et appréhensions.
- Collaborer avec d'autres organismes d'appui tels que la SAFEX, CACI et la CAGEX afin de fournir de meilleures prestations en termes d'organisation et de participations aux manifestations commerciales internationales pour les exportateurs algériens.
- Partager son portefeuille de contacts lors des réunions qu'elle organise (entre exportateurs), dans le but de créer un maximum de potentielles mises en relation entre eux, et par la même occasion enrichir sa base de données.
- Élaborer de meilleurs plan marketing et promotionnel afin de communiquer autour de la présence algérienne lors des salons et des foires auprès de la population locale et accompagner les opérateurs avant et pendant le déroulement de ces manifestations commerciales.

#### ➤ **Autres suggestions :**

- Simplifier et alléger les procédures administratives liées à l'exportation ;
- Modifier la réglementation de changes en autorisant aux entreprises d'utiliser différents moyens de paiement ;
- Créer un guichet unique regroupant, en un même lieu, tous les intervenants dans le domaine des exportations hors hydrocarbure (ONE STOP SHOP)

#### ➤ **Et en ce qui concerne l'entreprise BOMARE nous recommandons de :**

- Prospector correctement, en évitant de dépendre de ses partenaires étrangers, afin de garantir une meilleure connaissance des caractéristiques de son marché cible ;
- Varier les modes de prospection pour les marchés africains, en adaptant à chaque marché une stratégie de prospection spécifique.
- Améliorer l'organisation interne de l'entreprise en créant un service spécialisé de prospection afin de ne pas négliger cette étape et d'être plus efficace et efficient lors de la recherche des prospects

### **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

- Mettre en place un processus de gestion des flux d'informations performant au niveau de l'entreprise, afin d'assurer une bonne coordination entre les différents services.

### **Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE.**

#### **Conclusion :**

Nos observations et nos analyses, nous ont permis d'établir certaines causes à effets qui empêchent la bonne exécution d'une activité d'export au sein d'une entreprise dotée de potentiel ;

L'organisme d'appui dédié à la promotion des exportations hors hydrocarbures est un établissement étatique, il dispose de plusieurs structures à son enceinte, tous collaborent de manière à offrir un soutien efficient aux entreprises exportatrices, pourtant tel n'est pas le cas ;

Notre enquête nous a permis d'identifier certaines causes qui le freinent et l'empêchent d'accompagner ces entreprises dans les meilleures conditions, une absence d'autonomie financière et juridique ainsi qu'une mauvaise gestion des ressources humaines et structurelles font que ses opérateurs restent insatisfaits.

Quant à l'entreprise sur laquelle nous avons tenté de démontrer l'apport des organismes d'appui lors de la prospection, nous avons pu constater une absence de procédure bien détaillée et claire à suivre pour une prospection stratégique les entraîne à dépendre de leur distributeur étranger ; l'organisme d'appui a, lui aussi, sa part de responsabilité puisque BOMARE lui reproche une absence de réactivité et est insatisfaite des aides qu'il offre.

À travers ce chapitre, nous avons pu mettre au point certaines recommandations nécessaires pour tenter de remédier aux dysfonctionnements que subissent les deux structures, ainsi que certaines facilitations que pourrait accorder l'État à ces deux organismes. Les solutions proposées sont basées sur nos constatations ainsi que les résultats de nos enquêtes, en se référant toujours à nos connaissances amassées tout au long de notre cursus universitaire.

## **Conclusion générale**

# Conclusion générale

## Conclusion générale

L'Algérie a, depuis son indépendance, toujours réalisé une balance commerciale penchée du côté des exportations hydrocarbures, et rehaussée par les importations de produits finis, cet équilibre a soutenu l'économie du pays, mais ne lui a pas évité d'être sous l'emprise du cours du prix du baril. Ces deux dernières décennies ont été marquées par les fluctuations des prix des hydrocarbures et ont entraîné l'économie algérienne dans une impasse. Suite à cela, des restructurations ont été instaurées. Dès lors, les restrictions d'importations ont été intensivement suivies d'un encouragement à la production nationale, dans le but d'élargir le spectre de l'exportation algérienne des produits hors hydrocarbures.

Les dispositifs d'appui mis en place par l'État viennent, justement, inciter et encourager les entreprises algériennes à adopter une orientation d'exportation à travers les multiples aides et programmes de promotions des exportations HH à l'étranger.

Pour ce faire, les entreprises ont finalement compris qu'une stratégie d'internationalisation s'impose, et ce, en vue de conquérir de nouvelles parts de marchés, accroître leur notoriété, leur influence, leur chiffre d'affaire et de diversifier leur activité.

Le mouvement de mondialisation instaure une idéologie bien précise '*celui qui détient l'information, détient le pouvoir*' ; à l'ombre de ce vieil adage, la société dans laquelle les entreprises évoluent, est donc une **société de l'information**<sup>1</sup>, nous en concluons que la prospection n'est plus qu'une simple étape durant le diagnostic export, mais un moyen de toujours garder une longueur d'avance sur ses concurrents et une garantie du développement de son activité d'export.

La préparation de ce mémoire a nécessité énormément de réflexion et de recherche. Le choix du thème n'est alors pas hasardeux. Il s'agit d'un sujet d'actualité qui épouse notre spécialité. Nous avons jugé intéressant de démontrer l'importance de la prospection au sein des entreprises algériennes ainsi que la contribution de l'État lors de cette dernière. Nous avons également pu identifier les désagréments auxquels les entreprises font face lors de la prospection des marchés, et proposer des suggestions accommodées pour améliorer l'apport des organismes d'appui lors de la prospection des marchés, et par conséquent, améliorer la situation des exportations HH en Algérie.

À travers l'étude que nous avons menée, les supports documentaires ainsi que l'analyse des résultats de nos entretiens semi directifs, nous avons abouti à confirmer ou à infirmer nos hypothèses :

---

<sup>1</sup> Représente la continuité de l'ère de la société industrielle.

## Conclusion générale

**Hypothèse 1** : « les dispositifs d'appui à l'export promeuvent les activités d'exportations hors hydrocarbures »

Les résultats obtenus, nous ont permis de **confirmer** cette hypothèse. En effet, les dispositifs de facilitation mis en œuvre par l'État, apportent de l'aide aux entreprises lors de l'activité d'export. Le FSPE, la SAFEX, ALGEX et bien d'autres encore, s'unissent tous autour d'un seul concept la synergie !

Le FSPE est une structure qui se charge de ses opérateurs en remboursant leurs coûts de participation aux missions économiques.

La SAFEX est un organisateur d'événements économiques, facilitant ainsi à ses participants tous les attraits de la logistique internationale

Quant à ALGEX, il veille à la promotion des exportations Hors Hydrocarbures et à assurer le renseignement de ses opérateurs et les conditions d'accès au marché désiré.

À travers cette partie des résultats obtenus, nous ne pouvons que déduire que l'ensemble de ces institutions d'appui proposent un ensemble d'actions coordonnées qui concourent à une seule mission qui n'est d'autre que la promotion des activités d'exportations hors hydrocarbures.

**Hypothèse 2** : « le développement de l'activité d'export des entreprises algériennes dépend de la maîtrise de la prospection des marchés ».

Selon les résultats obtenus de l'entretien soumis à BOMARE COMPAGNY, nous avons **confirmé partiellement** cette deuxième hypothèse. Nous sommes arrivées à conclure que l'absence de prospection de l'entreprise BOMARE qui est laissée à l'initiative de son partenaire (distributeur) chargé de faire remonter certaines informations, l'oblige à être dépendante de ce dernier. De ce fait son portefeuille client sur le marché ciblé reste désespéré.

Néanmoins, tous ces paramètres cités ci-dessus, et particulièrement l'absence de prospection, n'empêchent pas BOMARE COMPAGNY d'avoir une activité d'export régulières, ni d'établir une relation avec un distributeur, généralement rencontré lors des foires d'exposition à l'étranger, hormis le fait que cela ne lui permette pas d'améliorer ou de développer son activité d'export en l'absence de prospection menée par l'entreprise elle-même.

**Hypothèse 3** : « ALGEX est efficace lors de l'accompagnement des entreprises à l'étranger »

D'après les entretiens menés au niveau d'ALGEX et BOMARE COMPANYY nous avons abouti aux résultats suivants : ALGEX est une agence ayant beaucoup d'ambitions à promouvoir l'exportation

## Conclusion générale

des produits nationaux hors hydrocarbures, et ce en accompagnant partiellement les opérateurs à l'étranger, en leur fournissant les informations nécessaires en termes de douane, réglementation interne de l'Algérie ainsi que celles des pays ciblés (dans notre cas le Gabon) et de formalités administratives particulières.

Mais cette ambition n'écarte pas la réalité. ALGEX n'adapte pas ses services aux besoins des opérateurs qui souhaitent se frayer un chemin à l'international. C'est ce qui nous mène à **infirmer** la présente hypothèse. Cela est justifié par le fait qu'ALGEX soit un établissement public à caractère administratif, totalement dépendant du budget fixé par l'État et par conséquent il ne jouit pas d'une autonomie financière l'empêchant, ainsi, à accompagner ses opérateurs de façon complète et efficace, pour cela suggérer un changement de statut afin qu'il puisse aider les exportateurs algériens d'une façon plus optimale.

Il est toutefois, important de rappeler que ce travail ne peut traiter en détail tous les aspects liés à la prospection des entreprises ni à la contribution des institutions d'appui en vue de la confidentialité de l'information au niveau des organismes d'accueil. Cet humble travail peut alors faire l'objet de multiples critiques.

Pour conclure, notre travail de recherche pourrait être enrichi en approfondissant l'analyse et en étudiant d'autres paramètres étroitement liés aux deux principales notions traitées dans ce mémoire, à savoir la prospection des marchés et le soutien accordé par les dispositifs d'appui lors la prospection des entreprises à l'international.

## **Bibliographie**

# Bibliographie

## 1. Ouvrage :

- A. BARLIER et autres, Exporter, techniques du commerce international, 26ème Edition, FOUCHER, paris.
- A. BURLAUD et R. LEURION, Tout le DCG 5 – Économie ; ED Foucher, Paris, 2016.
- A. RAYMOND et AL, Méthodes de recherche en management, DUNOD, 4ème édition, Paris, 2014.
- B. WALLISER, Le marketing international, E-THEQUE, année 2002.
- C. FENET et autres, histoire du monde contemporain et économie approfondie, Dunod, 2014.
- C. KOSMA, Gestion des opérations d'import-export, Le génie Éditeur, 2011.
- C. PASCO, Marketing international, 7eme édition, Dunod, 2008.
- F. Braudel, le temps du monde, Civilisation matérielle, économie et capitalisme, Tom 3, éd. Armand Collin, 1979
- E. VERNETTE, Techniques d'études de marchés, Vuibert, Année 2018.
- F. ELMAN, l'agent commercial : mode d'emploi, Edition du puits fleuri, 2003.
- G. DE LEENER, théories et politiques du commerce international, Maurice LAMERTIN, 2007.
- G. LEGRAND et H. MARTINI, techniques du commerce international, DUNOD, 2eme Edition.
- G. LEGRAND et H. MARTINI, commerce international, DUNOD, BTS.
- H. LE STER-BEAUMEVIEILLE et C. Pasco, Marketing international, Dunod, 2007.
- J. BOUGLET, La stratégie d'entreprise, Edition LEXTENSO, Les Zoom's, 201.
- J. CHARPENTIER et B. SIERPINSKI, les institutions internationales, édition Dalloz, 18ème édition, 2012.
- J. DUBOIN et autres, Exporter, 26ème Edition, Paris, Foucher.
- K. CAIRNCROSS, Factors in economic Development, LONDRE, 1962.
- M. CARTIER, H. DELCOURT, O. JOFFRE, Maxi fiche de stratégie, paris, 2010.
- M. RAINELLI : le commerce International, LA DECOUVERTE, 10e édition, Paris, 2009.
- M. RAINELLI, « la nouvelle théorie du commerce international », 8eme édition, la découverte, paris, 2001.
- P. LANNOYE, I. TREPANT, Commerce mondial : démocratie confisquée, Yves Michel, 2015.
- R. LEHMANN et CO, Maîtrise des risques à l'exportation, PostFinance SA, Switzer land Global Entreprise, 2013.
- S. BECUWE, Commerce international et politiques commerciales, Armand Colin, Paris, 2006.
- Y. WASSEIGE, Comprendre l'économie politique, Couleurs livres, 2005.

# Bibliographie

## 2. Textes juridiques :

- Accord instituant l'Organisation Mondiale du Commerce du 15 avril 1994.
- Article n°3 du 15 avril 1994 relatif à l'accord instituant l'Organisation Mondiale du Commerce.
- Décret exécutif n° 96-94 du 14 Chaoual 1416 correspondant au 3 mars 1996 instituant la chambre algérienne de commerce et de l'industrie.
- Ordonnance n° 96/31 du 30 Décembre 1996, portant la loi de finances pour 1997.
- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 39, 27 Rabie Ethani 1425 16 juin 2004.
- Article n°1 du statut de la chambre de commerce internationale juin 2015 version française
- Statuts de la chambre de commerce internationale année 2015

## 3. Autres documents :

- Cours logistique international EHEC assuré par Mr BELKACEMI
- Dictionnaire sciences économiques et sociales, BREAL, 2002.
- Document interne d'ALGEX
- Document interne de l'ANEXAL
- Document interne de la CACI
- Document interne Société Générale Algérie
- KPMG, Guide INVESTIR EN ALGERIE, 1<sup>er</sup> semestre 2017, ellipse.
- M.TOUILEB, Les opérations de la prospection, école de gestion EFTG d'Alger.
- N. ARROUCHE Accompagnement des entreprises algériennes à l'export : Portées et limites, Université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou, 17/12 العدد الجزائرية – مجلة أداء المؤسسات الجزائرية.
- NOTE DE DIALOGUE 2011-2012, Groupe de la Banque Africaine de Développement, Mai 2011.
- Revue de presse du forum des chefs d'entreprises, Dimanche 10 février 2019.

## 4. Travaux universitaires :

- A. BOULAININE, La contribution des organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures à la promotion des produits algériens destinés à l'export, Mémoire de fin de cycle Master, ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES, Tipaza, 2018.

## Bibliographie

- C. HASSINET et H. DEBBACHE, Essai d'analyse des opportunités d'export des entreprises Algériennes vers le marché Africain, Mémoire de fin de cycle Master, ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES, Tipaza, 2018
- H. BOUAOUINA et B. SAHLI, Les exportations hors hydrocarbures en Algérie, mémoire fin de cycle Master, université de BEJAIA, 2016.
- S. BOUAICHI et A. MAKHLOUF, Les stratégies et contraintes à l'exportation des entreprises algériennes, mémoire fin de cycle Master, université Béjaia, 2018.

### 5. Webographie :

- <https://www.wto.org>
- <mailto:http://www.cours-de-droit.net>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mod%C3%A8le\\_Heckscher-Ohlin-Samuelson](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mod%C3%A8le_Heckscher-Ohlin-Samuelson)
- <mailto:https://docplayer.fr/2552018-Les-nouvelles-theories-du-commerce-international-i-echanges-internationaux-et-rendements-croissants.html>,
- <mailto:https://studylibfr.com/doc/2032790/les-nouvelles-thories-du-commerce-international>
- <mailto:https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-terms/libre-echange-1.html>
- <https://www.usherbrooke.ca/sommets/v13/n1/accords.htm>
- <http://commerceinternational.centerblog.net/3610233-Le-bureau-de-representation-et-la-succursale>
- <https://creation-entreprise.ooreka.fr/astuce/voir/614919/joint-venture>
- <https://www.etudier.com/dissertations/Vente-Direct-%C3%A0-l'Export/189433.html>
- <mailto:http://wikimemoires.net/2011/03/polices-d-assurance-differents-types/>
- [http://www.grex.fr/medias/fichier/moyens-de-paiement-les-moyens-de-paiement-a-l-international\\_1499248940321-pdf](http://www.grex.fr/medias/fichier/moyens-de-paiement-les-moyens-de-paiement-a-l-international_1499248940321-pdf)
- <https://www.doc-etudiant>
- <https://fr.scribd.com/doc/98972301/La-Prospection-a-l-international-NADIR-MOUFAKKIR>
- <mailto:http://www.douane.gov.dz>,
- <mailto:https://www.djazairiss.com/fr/lnr/281846>
- <https://www.imf.org/external/pubs/ft/exrp/what/fre/whatf.pdf>
- <http://www.banquemonddiale.org/fr/who-we-are/ibrd>
- <https://unctad.org/en/pages/AboutUs.aspx>
- <http://www.algex.dz>
- <http://www.safex-algerie.com/socit-algrienne-des-foires-et-exportations-mainmenu-28qui-somme-nous-mainmenu-81.html>
- <https://www.cagex.dz>
- <http://exportateur-algerie.org/presentation-bienvenue-anexal/anexal-pesentation.html>

## Bibliographie

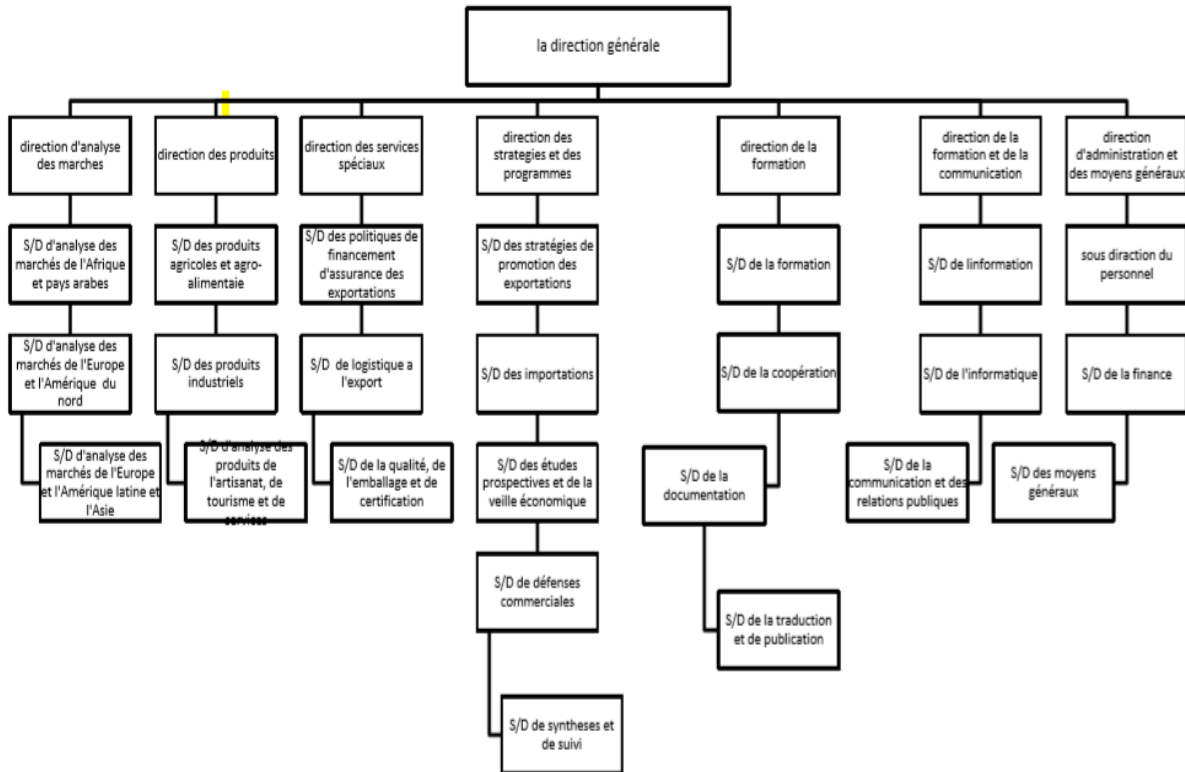
- <https://www.commerce.gov.dz/a-fonds-special-pour-la-promotion-des-exportations-fspe>
- <http://www.cacqe.org>
- <https://www.raiffeisen.ch/rch/fr/clients-entreprises/investissement-financement/export/succes-international/six-risques-a-l-exportation.html>
- <https://www.etrepaye.fr/gerer-le-risque-a-l-export-c8.php>
- <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/risque-de-marche>
- <mailto:http://www.bomarecompany.com/about.php>
- <https://www.banquemondiale.org>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Gabon>
- [http://www.intertek.es/uploadedFiles/Blocks/Spotlights/IAO/ES/Gabon\\_flyer%20\(French\).pdf](http://www.intertek.es/uploadedFiles/Blocks/Spotlights/IAO/ES/Gabon_flyer%20(French).pdf)

## **Annexes**

# Annexes

## 1. Organigramme d'ALGEX :

(Page 89)



Source : documentation interne d'ALGEX

### A. Les différentes structures d'ALGEX

Elle est composée de sept directions et un secrétariat général :

- **Secrétariat général** : présidé par le secrétaire général qui 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.
- **Les directions** : Il s'agit des sept directions qui composent l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur :
  - **Direction d'analyse des marchés** L'analyse de la politique économique et commerciale des pays cibles est la mission de cette direction, elle est organisée en trois sous directions :
    - ❖ Sous-direction de l'analyse des marchés de l'Afrique et Pays Arabes.
    - ❖ Sous-direction de l'analyse des marchés de l'Europe et Amérique du Nord.
    - ❖ Sous-direction de l'analyse des marchés de l'Amérique latine et de l'Asie.

## Annexes

- **Direction d'analyse des produits** : Trois sous directions composent cette direction, il s'agit de
  - ❖ Sous-direction de l'analyse des produits agricoles.
  - ❖ Sous-direction de l'analyse des produits industriels.
  - ❖ Sous-direction de l'analyse des produits de l'artisanat du tourisme et des services.
  
- **Direction des services spécialisés** Ses missions sont les suivantes :
  - Apporter des suggestions dans le but d'accroître et augmenter la concurrence entre les produits nationaux à travers l'amélioration des conditions d'appui 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 sous directions :
  - ❖ Sous-direction de la logistique à l'export.
  - ❖ Sous-direction des politiques de financement et d'assurance.
  - ❖ Sous-direction de la qualité d'emballage et la certification.
  
- **Direction de la formation, de la coopération et de la documentation** Quatre sous-direction forment cette direction :
  - ❖ Sous-direction de la coopération.
  - ❖ Sous-direction de la formation.
  - ❖ Sous-direction de la documentation et de la recherche documentaire.
  - ❖ Sous-direction des publications et de la traduction.
  
- **Direction de l'information et de la communication** Cette direction est organisée en trois sous directions :
  - ❖ Sous-direction de l'information.
  - ❖ Sous-direction de l'informatique.
  - ❖ Sous-direction de la communication et des relations publiques.
  
- **Direction de l'administration et des moyens** : Elle est organisée en trois sous directions :
  - ❖ Sous-direction du personnel.
  - ❖ Sous-direction des finances.
  - ❖ Sous-direction des moyens généraux.
  
- **Direction des stratégies et programmes** : Cette direction est organisée en cinq sous directions :

## Annexes

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

### 2. Guide d'entretien ALGEX (page 98)

En vue de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle au sein d'EHEC pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales option affaire internationale, élaboré par **Aourdache Yasmine** et **Mekhaldi Zina Ahlem**.

Notre thème porte sur '*la contribution des organismes d'appui dans la prospection des marchés africains par les entreprises algériennes*'. Par le biais de cette étude nous tentons de démontrer l'apport et l'efficacité d'ALGEX lors de l'accompagnement et la prospection des entreprises privées à l'étranger.

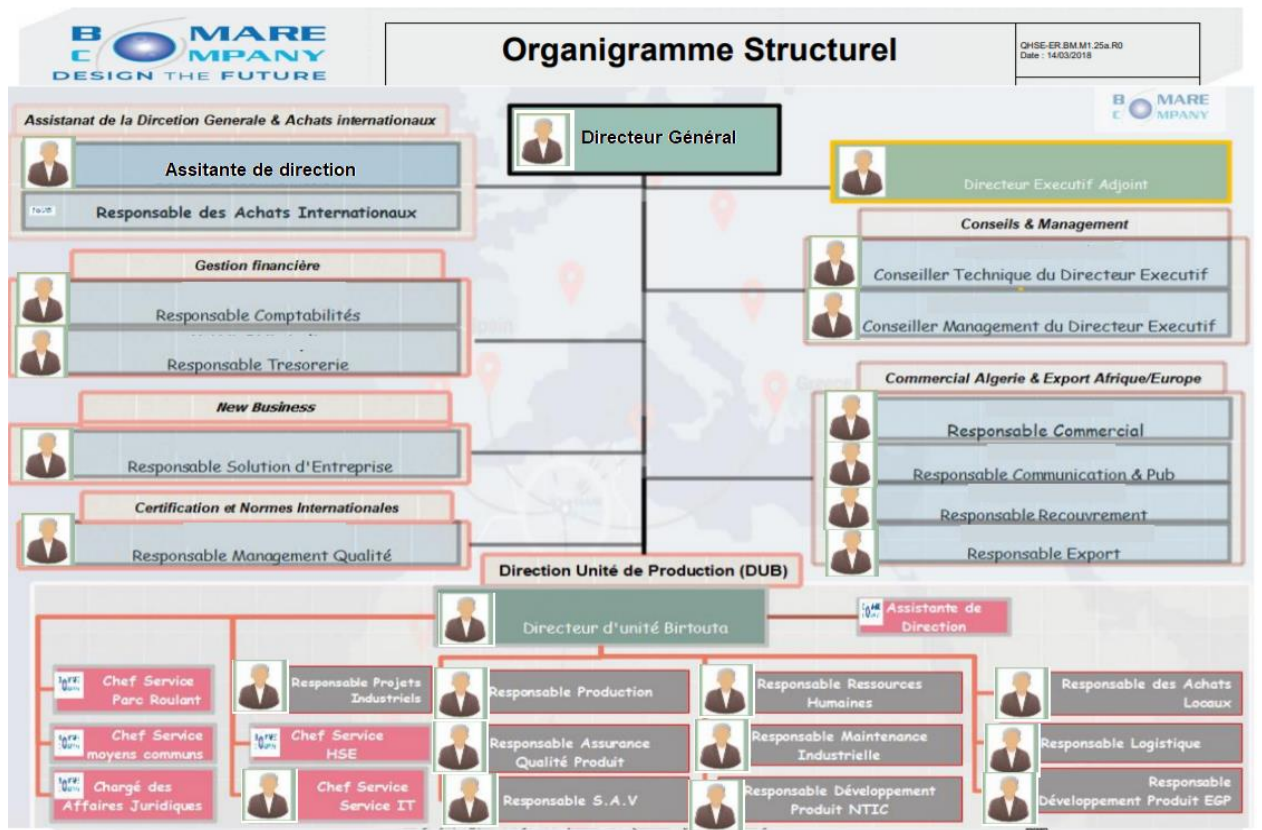
Nous vous serons fort reconnaissantes que vous puissiez contribuer à l'élaboration de notre travail de recherche scientifique en répondant à notre questionnaire à travers lequel nous vous assurons la confidentialité des informations recueillies.

- 1- Comment jugez-vous les initiatives d'exportations HH des entreprises algériennes ?
- 2- S'alignent-elles dans une optique de normes internationales afin de pouvoir exporter leur production ?
- 3- Offrez-vous le soutien et l'encouragement nécessaire pendant et/ou après l'accompagnement des entreprises à l'étranger ?
- 4- Est-ce que vous avez un programme ou une procédure détaillée pour aider les entreprises lors de la prospection ?
- 5- Quels sont vos outils de prospection afin de garantir une information de qualité aux exportateurs ?
- 6- Qu'est-ce que vous offrez comme facilitation aux entreprises lors de la prospection ?
- 7- Est-ce-que vous offrez comme facilitations des mis en relation avec les participants des marchés cibles ?
- 8- Faites-vous régulièrement la mise à jour des informations recueillies sur les marchés étrangers ?
- 9- Votre base de données est-elle visible sur les réseaux sociaux ?
- 10- Est-ce qu'il y un feedback de la part des entreprises après avoir bénéficié du soutien d'ALGEX ?

# Annexes

- 11- Faites-vous des mises au point avec les entreprises pour connaître et palier les contraintes qui les entravent ?
- 12- Que peut apporter l'État à ALGEX afin qu'elle puisse améliorer ses services pour mieux accompagner les entreprises à l'export ?

### 3. Organigramme de BOMARE COMPANY ( page 93 ) :



Source : document interne BOMARE COMPANY

## Annexes

### 4. Guide d'entretien BOMARE COMPANY (page 103)

En vue de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle au sein d'EHEC pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales option affaire internationale, élaboré par **Aourdache Yasmine** et **Mekhaldi Zina Ahlem**.

Notre thème porte sur '*la contribution des organismes d'appui dans la prospection des marchés africains par les entreprises algériennes*'. Par le biais de cette étude nous tentons de démontrer l'apport et l'efficacité d'ALGEX lors de l'accompagnement et la prospection des entreprises privées à l'étranger.

Nous vous serons fort reconnaissantes que vous puissiez contribuer à l'élaboration de notre travail de recherche scientifique en répondant à notre questionnaire à travers lequel nous vous assurons la confidentialité des informations recueillies.

- 1- Quelle est la notoriété de BOMARE COMPANY face à la concurrence sur le marché électronique Gabonais ?
- 2- Quel est l'outil qui vous permet de prendre la décision d'exporter vers un marché plutôt qu'un autre ?
- 3- Avez-vous eu recours aux organismes d'appui lors de vos opérations d'exports ?
- 4- En quoi se résument les aides apportées par cet organisme : de quel aide avez-vous le plus bénéficié ?  
  
-Prospection -l'accompagnement - exonérations des taxes et impôts et frais de douane - autre
- 5- Selon les aides apportées, êtes-vous satisfaits ?
- 6- Les informations fournis par ALGEX lors de la prospection ont-elles été fiables et suffisantes ?
- 7- Y a-t-il eu une mise en relation avec d'éventuels prospects gabonais ?
- 8- Avez-vous bénéficié d'un suivi pendant et/ou après vos expéditions ?
- 9- En dehors des défis de promotion des exportations, quels obstacles rencontreriez-vous lors de vos prospections des marchés étrangers 'africains' ?
- 10- ALGEX met en place un nouveau programme de prospection, en avez-vous déjà entendu parler ? Si oui, qu'en pensez-vous ?
- 11- Quelles sont les facilitations que vous aimeriez avoir afin d'encourager votre business ?
- 12- ALGEX fournie une information est ce que vous leur donnez un retour ?
- 13- Si vous avez des commentaires négatifs d'un service d'ALGEX est-ce que cette dernière prend l'initiative de palier à ce genre de contraintes ?

## **Annexes**

### **5. Accord instituant l'Organisation mondiale du commerce (page 70)**

**Conclu à Marrakech le 15 avril 1994**

**Approuvé par l'Assemblée fédérale le 16 décembre 1994**

**Instrument de ratification déposé par la Suisse le 1er juin 1995 Entré en vigueur pour la Suisse  
le 1er juillet 1995**

#### **Art. 1 : Institution de l'Organisation**

L'Organisation mondiale du commerce (ci-après dénommée « OMC ») est instituée par le présent accord.

#### **Art. II : Champ d'action de l'OMC**

1. L'OMC servira de cadre institutionnel commun pour la conduite des relations commerciales entre ses Membres en ce qui concerne les questions liées aux accords et instruments juridiques connexes repris dans les Annexes du présent accord.

2. Les accords et instruments juridiques connexes repris dans les Annexes 1, 2 et 3 (ci-après dénommés les « Accords commerciaux multilatéraux ») font partie intégrante du présent accord et sont contraignants pour tous les Membres.

3. Les accords et instruments juridiques connexes repris dans l'Annexe 4 (ci-après dénommés les « Accords commerciaux plurilatéraux ») font également partie du présent accord pour les Membres qui les ont acceptés et sont contraignants pour ces Membres. Les Accords commerciaux plurilatéraux ne créent ni obligations ni droits pour les Membres qui ne les ont pas acceptés.

4. L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce de 1994 tel qu'il est spécifié à l'Annexe 1A (ci-après dénommé le «GATT de 1994») est juridiquement distinct de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, en date du 30 octobre 1947, annexé à l'Acte final adopté à la clôture de la deuxième session de la Commission préparatoire de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et l'emploi, tel qu'il a été rectifié, amendé ou modifié par la suite (ci-après dénommé le «GATT de 1947»).

#### **Art. III : Fonctions de l'OMC**

1. L'OMC facilitera la mise en œuvre, l'administration et le fonctionnement du présent accord et des Accords commerciaux multilatéraux et favorisera la réalisation de leurs objectifs, et servira aussi de cadre pour la mise en œuvre, l'administration et le fonctionnement des Accords commerciaux plurilatéraux.

2. L'OMC sera l'enclave pour les négociations entre ses Membres au sujet de leurs relations commerciales multilatérales concernant des questions visées par les accords figurant dans les Annexes du présent accord. L'OMC pourra aussi servir d'enclave pour d'autres négociations entre ses Membres au sujet de leurs relations commerciales multilatérales, et de cadre pour la mise

## Annexes

en œuvre des résultats de ces négociations, selon ce que la Conférence ministérielle pourra décider.

3. L'OMC administrera le Mémoire d'accord sur les règles et procédures régissant le règlement des différends (ci-après dénommé le « Mémoire d'accord sur le règlement des différends ») qui figure à l'Annexe 2 du présent accord.

4. L'OMC administrera le Mécanisme d'examen des politiques commerciales (ci-après dénommé le « MEPC ») prévu à l'Annexe 3 du présent accord.

### 6. Statuts de la Chambre de Commerce Internationale (page 73)

#### Article 1

##### Nom, objet, secrétariat international

1. L'Organisation s'appelle "Chambre de Commerce Internationale", également connue sous l'appellation "L'Organisation Mondiale des Entreprises" ou l'acronyme "CCI".

2. La CCI regroupe les différents secteurs économiques des pays à économie de marché et a pour mission de :

a. représenter le commerce, l'industrie, la finance, les transports, les assurances, et en général tous les secteurs de l'activité économique internationale ;

b. recueillir et formuler l'opinion des entreprises, sociétés commerciales, organisations, firmes et particuliers, dont l'activité est liée au commerce international et aux opérations qui s'y rapportent, et de faire connaître et soutenir leurs vues auprès des institutions intergouvernementales intéressées, et, par l'entremise de ses Comités Nationaux, Groupes et Membres Directs, auprès des gouvernements et autres instances de leurs pays respectifs ;

c. mener une action efficace et suivie dans les domaines économiques et juridiques, afin de contribuer à la croissance harmonieuse et à la liberté des relations économiques internationales ;

d. fournir des services pratiques et spécialisés à la communauté internationale des affaires ;

e. favoriser le rapprochement effectif et la coopération entre les hommes d'affaires<sup>1</sup> des différents pays et les organisations qui les unissent.

3. Depuis sa fondation en 1919, la CCI a son siège social et son Secrétariat International à Paris.

### 7. Décret exécutif n° 96-94 du 14 Chaoual 1416 correspondant au 3 mars 1996 instituant la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie, modifié et complété par le décret exécutif n°2000-312 du 14 octobre 2000 et le décret exécutif N° 10- 319 du 21 décembre 2010. (Page 75)

Article 1er. : Il est institué une chambre algérienne de commerce et d'industrie, par abréviation CACI, régie par les dispositions du présent décret et par les lois et règlements en vigueur et dénommée ci-dessous "la chambre".

## Annexes

La chambre est constituée des chambres de commerce et d'industrie créées par décret exécutif n°96-93 du 14 Chaoual 1416 correspondant au 3 mars 1996 susvisé. A ce titre, les organes élus de la chambre sont l'émanation des organes élus des chambres de commerce et de l'industrie.

Art. 2. : La chambre est un établissement public à caractère industriel et commercial doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. L'établissement est placé sous la tutelle du ministre chargé du commerce.

Art. 3. Le siège de la chambre est fixé à Alger, il peut être transféré en tout autre endroit du territoire national par décret exécutif pris sur rapport du ministre chargé du commerce.

Art. 5. (Modifié et complété par le décret exécutif n°2000-312)

- La chambre a pour mission :

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

- d'effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens, - de réaliser toute action d'intérêt commun aux chambres de commerce et d'industrie et de susciter leurs initiatives,

- d'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation,

- d'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.

# Annexes

## 8. JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 39 27, Rabie Ethani 1425

16 juin 2004 : (page87)

4	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 39	27 Rabie Ethani 1425 16 juin 2004
<p>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.</p> <p>Art. 9. — Le présent décret sera publié au <i>Journal officiel</i> de la République algérienne démocratique et populaire.</p> <p>Fait à Alger, le 23 Rabie Ethani 1425 correspondant au 12 juin 2004.</p> <p style="text-align: center;">Ahmed OUYAHIA.</p> <p style="text-align: center;">★</p> <p><b>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.</b></p> <p>Le Chef du Gouvernement,</p> <p>Sur le rapport du ministre du commerce,</p> <p>Vu la Constitution, notamment ses articles 85-4° et 125 (alinéa 2) ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 75-35 du 29 avril 1975, modifiée et complétée, portant plan comptable national ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;</p> <p>Vu la loi n° 90-21 du 15 août 1990, modifiée et complétée, relative à la comptabilité publique ;</p> <p>Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990 portant loi domaniale ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 95-20 du 19 Safar 1416 correspondant au 17 juillet 1995 relative à la Cour des comptes ;</p> <p>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 ;</p> <p>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 ;</p> <p>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 ;</p> <p>Vu le décret présidentiel n° 04-136 du 29 Safar 1425 correspondant au 19 avril 2004 portant nomination du Chef du Gouvernement ;</p>	<p><b>Décète :</b></p> <p style="text-align: center;"><b>CHAPITRE I</b></p> <p style="text-align: center;"><b>DISPOSITIONS GENERALES</b></p> <p>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".</p> <p>Art. 2. — L'Agence est un établissement public à caractère administratif, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière.</p> <p>Art. 3. — L'Agence est placée sous la tutelle du ministre chargé du commerce extérieur.</p> <p>Art. 4. — Le siège de l'Agence est fixé à Alger.</p> <p>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.</p> <p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— 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 ;</li><li>— la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;</li><li>— l'analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs ;</li><li>— l'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation ;</li><li>— 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 ;</li><li>— la mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie ;</li></ul>	

# Annexes

16 juin 2004

— de l'assistance aux opérateurs économiques pour le développement d'actions de communication, d'information et de promotion relatives aux produits et services destinés à l'exportation ;

— d'établir les critères de distinction et les prix et décorations à décerner aux meilleurs exportateurs ;

— l'Agence peut en outre assurer des activités rémunérées dans le domaine du perfectionnement, de l'initiation aux techniques de l'exportation et aux règles du commerce international, ainsi que toute autre prestation dans les domaines de l'assistance ou de l'expertise aux administrations et entreprises, en relation avec la vocation de l'établissement.

## CHAPITRE II

### ORGANISATION – FONCTIONNEMENT

Art. 7. — L'Agence dispose d'un conseil d'orientation et est dirigée par un directeur général.

Art. 8. — Le conseil d'orientation de l'Agence délibère sur toute les questions se rapportant à la gestion et au développement de l'Agence.

Dans ce cadre, le conseil d'orientation délibère notamment sur les questions ayant trait à :

— l'adoption du programme général d'activités de l'Agence ;

— la mise en œuvre des axes de développement de l'Agence dans le cadre de la stratégie de stimulation des exportations ;

— les projets de budget et comptes de fin d'exercice comptable de l'Agence ;

— les bilans et rapports d'activités périodiques de l'Agence ;

— la définition des objectifs annuels assignés aux bureaux de représentation et d'expansion commerciale de l'Agence à l'étranger et leur évaluation ;

— les projets de construction, d'acquisition, d'aliénation et d'échange d'immeubles ;

— l'affectation des dons et legs.

Art. 9. — Le conseil d'orientation de l'Agence est présidé par le ministre chargé du commerce extérieur ou son représentant. Il est composé des membres suivants :

— du représentant du ministre des affaires étrangères ;

— du représentant du ministre de l'intérieur et des collectivités locales ;

— du représentant du ministre des finances ;

— du représentant du ministre des transports ;

— du représentant du ministre de l'industrie ;

— du représentant du ministre de l'agriculture et du développement rural ;

— du représentant du ministre de la pêche et des ressources halieutiques ;

— du représentant du ministre délégué chargé de la participation et de la promotion de l'investissement ;

— du représentant du directeur général des douanes ;

— du directeur général de la chambre algérienne de commerce et d'industrie ;

— du président directeur général de la compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations.

Art. 10. — Les membres du conseil d'orientation sont désignés es-qualité, par arrêté du ministre chargé du commerce extérieur sur proposition des institutions et organismes dont ils relèvent et ce, pour une période de trois (3) années renouvelable.

Les membres représentants des administrations centrales au sein du conseil d'orientation doivent avoir au moins le rang de directeur d'administration centrale.

Art. 11. — Le directeur général de l'agence participe aux travaux du conseil d'orientation avec voix consultative.

Le secrétariat du conseil d'orientation est assuré par les services de l'Agence.

Art. 12. — Le fonctionnement du conseil d'orientation est fixé par arrêté du ministre chargé du commerce extérieur.

Art. 13. — Le directeur général de l'agence est nommé par décret. Il est mis fin à ses fonctions dans les mêmes formes.

Art. 14. — Le directeur général est assisté d'un secrétaire général.

Art. 15. — Les services de l'agence sont organisés en directions et sous-directions, placées sous l'autorité du directeur général et sous la responsabilité de directeurs et de sous-directeurs, dont le mode de nomination s'effectue selon la réglementation en vigueur.

Art. 16. — Le directeur général est responsable du fonctionnement de l'agence dans le cadre des dispositions du présent décret et des règles générales en matière de gestion administrative et financière des établissements publics.

A ce titre, il a pour missions :

— d'élaborer le projet de budget de l'agence qu'il soumet au conseil d'orientation.

— de gérer le budget de l'agence dans les conditions fixées par la législation et la réglementation en vigueur.

— d'exercer l'autorité hiérarchique sur l'ensemble du personnel de l'agence.

— de nommer et mettre fin aux emplois au sein de

## **Table des matières :**

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Résumé**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

**Introduction générale..... i**

### **Chapitre I : Les fondements théoriques du commerce international**

**Introduction : ..... 22**

**Section 1 : Présentation générale du commerce international ..... 23**

1.1 Définition du commerce international ..... 23

1.2 Histoire du commerce international ..... 23

1.3 Les théories traditionnelles du commerce international ..... 25

1.3.1 Les avantages absolus ..... 25

1.3.2 Les avantages comparatifs ..... 25

1.3.3 Le modèle de Heckcher-Ohlin-Samuelson (HOS) ..... 26

1.4 Les nouvelles théories du commerce international ..... 26

1.4.1 La différenciation par produit ..... 26

1.4.2 Les rendements d'échelle et la spécialisation internationale ..... 27

1.5 Le libre-échange ..... 28

1.5.1 Les bienfaits du libre-échange ..... 28

1.5.2 Les accords de libre-échange ..... 28

**Section 2 : L'Internationalisation de l'entreprise ..... 31**

2.1 Stratégie d'internationalisation ..... 31

2.1.1 Les objectifs recherchés..... 31

2.1.2	Les typologies d'internationalisation .....	32
2.2	Formes de présences à l'international .....	34
2.2.1	L'agent commercial .....	34
2.2.2	La franchises .....	35
2.2.3	Le portage .....	36
2.2.4	Filiales commerciales .....	36
2.2.5	Succursales et bureau de représentation .....	37
2.2.6	La joint-venture .....	38
2.2.7	Transfert de technologie .....	39
2.2.8	Ventes directes classiques .....	40
2.3	Techniques du commerce international .....	41
3.2.1	Les incoterms .....	41
3.2.2	Le transport à l'international .....	42
3.2.3	Les assurances et garantis internationales .....	44
2.4	Les moyens de paiement à l'international .....	45
2.4.1	Les instruments de paiement .....	46
2.4.2	Les techniques de paiement .....	47
<b>Section 3 : Analyse des marchés à l'international .....</b>		<b>48</b>
3.1	Étude de marché .....	48
3.1.1	Définition de l'étude de marchés .....	48
3.1.2	Typologie d'étude de marché .....	48
3.1.3	Les techniques d'étude de marchés étrangers .....	49
3.2	La prospection .....	51
3.2.1	définition .....	51
3.2.2	Modes de prospection .....	52
3.2.3	La préparation de la prospection .....	53
3.2.4	Le suivi de la prospection .....	54
<b>Conclusion .....</b>		<b>55</b>

## Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie

<b>Introduction</b> .....	58
<b>Section 1 : Évolution du commerce extérieur en Algérie</b> .....	59
1.1 Évolution du commerce extérieur 1963 aux 11 premiers mois de 2018 .....	59
1.1.1 Évolution du commerce extérieur durant la période 1963-1973 .....	59
1.1.2 Évolution du commerce extérieur durant la période 1974-1994 .....	60
1.1.3 Évolution du commerce extérieur durant la période 1995/2010 .....	61
1.1.4 Évolution du commerce extérieur de 2011 jusqu'à 2018 .....	62
1.2 Évolution des exportations Hors Hydrocarbures durant la période 2015/2018 .....	65
1.2.1 Évolution des exportations hors hydrocarbures par zone géographique .....	65
1.2.2 Évolution des exportations hors hydrocarbures par catégorie de produits.....	66
1.2.3 Les exportateurs algériens des produits hors hydrocarbures en 2018.....	67
1.3 Évolution des importations algériennes durant la période 2015/2018 .....	68
1.3.1 Évolutions des importations par zone géographique durant la période 2015/2018 .....	68
1.3.2 Les principaux pays clients de l'Algérie en 2018 .....	69
<b>Section 2 : les organismes d'appui du commerce extérieur</b> .....	70
2.1 Les organismes d'appui internationaux .....	70
2.1.1 L'organisation mondiale du commerce (OMC) .....	71
2.1.2 La Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD) .....	72
2.1.3 La Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) .....	73
2.1.4 La chambre de commerce internationale (CCI).....	73
2.2 Les organismes d'appui nationaux .....	74
2.2.1 Agence Nationale de promotion de commerce extérieur (ALGEX) .....	74
2.2.2 La société algérienne des foires et exportation (SAFEX) .....	75
2.2.3 La chambre algérienne de commerce et de l'industrie (CACI) .....	76
2.2.4 La compagnie d'assurance et de garantie des Exportations (CAGEX) .....	77
2.2.5 Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) .....	77

2.2.6 Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) .....	78
2.2.7 Centre Algérien Du Contrôle De La Qualité et De L'Emballage (CACQE) ....	79
2.2.8 Les douanes Algériennes .....	79
<b>Section 3 : les obstacles à l'export en Algérie .....</b>	<b>81</b>
3.1 Les risques liés à l'exportation .....	81
3.1.1 Les risques commerciaux .....	81
3.1.2 Le risque de change .....	81
3.1.3 Le risque politique .....	81
3.1.4 Le risque de marché .....	81
3.1.5 Le risque juridique .....	81
3.2 Les obstacles liés à l'exportation des produits hors hydrocarbures en Algérie .....	83
3.2.1 Les obstacles rencontrés en amont du processus d'exportation .....	83
3.2.2 Les obstacles rencontrés en aval du processus d'exportation .....	83
<b>Conclusion .....</b>	<b>85</b>
 <b>Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la prospection du marché africain de l'entreprise BOMARE</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>87</b>
<b>Section 1 : Présentation des organismes d'accueil .....</b>	<b>88</b>
I. Agence Nationale De Promotion Du Commerce Extérieur (ALGEX).....	88
1.1 Présentation d'ALGEX .....	88
1.2 Historique .....	88
1.3 L'organisation juridique D'ALGE.....	89
II. BOMARE COMPANY .....	91
2.1 Présentation de l'entreprise BOMARECOMPANY .....	91
2.2 Historique .....	92
2.3 La Structure export de BOMARE COMPANY .....	92
2.4 Certifications obtenues .....	93
2.5 Prospection du marché africain .....	93
2.5.1 La procédure de Participations aux Foires et Salons nationaux et Internationaux .....	94

2.5.2	Présentation du Gabon .....	95
2.5.3	Déroulement de la prospection lors des manifestations commerciales au Gabon .....	95
2.5.4	Analyse de l'opportunité .....	95
<b>Section 2 : Méthodologie de recherche et déroulement de l'enquête .....</b>		<b>97</b>
2.1	Présentation de méthodologie de recherche .....	97
2.1.1	Le choix de l'étude .....	97
2.1.2	nos interlocuteurs .....	98
2.2	Analyse du guide d'entretien ALGEX .....	98
2.3	Analyse du guide d'entretien BOMARE COMPANY .....	103
<b>Section 3 : analyse et synthétisation des résultats du guide d'entretien .....</b>		<b>108</b>
3.1	Croisement des données .....	109
3.2	Synthèse des analyses .....	114
3.3	Recommandations .....	115
<b>Conclusion .....</b>		<b>118</b>
<b>Conclusion générale</b>		
	Conclusion générale .....	120
<b>Bibliographie</b>		
<b>Annexes</b>		
<b>Tables des matières</b>		