

**Ecole des hautes études commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
science commerciales**

Option : SCM & Distribution

THEME:

**«Essai d'analyse du processus
d'exportation des produits de
l'artisanat en Algérie »**

Etude de cas : Ateliers Said Djaballah

Présenté par :

Melle OUALI Yasmine

Encadré par :

Ouardia LAOUDJ

Maître de conférences

2^{ème} Promotion

Septembre 2015

**Ecole des hautes études commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
science commerciales**

Option : SCM & Distribution

THEME:

**«Essai d'analyse du processus
d'exportation des produits de
l'artisanat en Algérie »**

Etude de cas : Ateliers Said Djaballah

Présenté par :

Melle OUALI Yasmine

Encadré par :

Ouardia LAOUDJ

Maître de conférences

2^{ème} Promotion

Septembre 2015

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

*A l'unique le seul amour de ma vie, ceux dont les rides
reflètent les années de sacrifices et de persévérance pour
leurs enfants mes Parents*

A ma sœur Wafa, mon frère Amine merci pour tout

A Lamine, Rayan, Ania

*A mes tantes, oncles, cousines, cousins et à tous mes
amis(e), je n'en citerai aucun prénom, je vous porte dans
mon cœur c'est le plus important*

Merci !

Remerciements

Je remercie du plus profond de mon âme toute personne ayant contribué ne serait-ce qu'avec un mot réconfortant

Maman, Papa vous êtes la raison de mon succès, ma lumière, ma force mon ambition, mes victoires. Je vous revaudrai tout l'amour et le dévouement que vous m'apportez, sans vous je ne suis que l'ombre de moi-même

Je remercie mon encadreur Mme LAOUDJ pour son dévouement sa patience et son professionnalisme

Je tiens à remercier tous mes enseignants qui ont œuvré pour que je sois une meilleur personne, tantôt par le savoir que par l'éducation

Merci à toutes mes amies proches sources d'inspiration et de courage

Je tien à remercier Melle Nadjat DJABALLAH pour son précieuse aide à la cour de mon stage

Liste des figures :

Figure N°1 : les types d'offre	28
Figure N°2 : les formes de l'offre export.....	29
Figure N°3 : le système de gestion de l'entreprise artisanale (Richomme, 2000).....	42
Figure N° 4 : matrice de Picard (2000)	43
Figure N° 5 : les types des salons.....	68
Figure N° 6 : Le sexe des artisans.....	82
Figure N° 7 : L'âge des artisans.....	83
Figure N° 8 : Niveau d'étude des artisans.....	84
Figure N° 9 : La formation des artisans.....	84
Figure N° 10 : les types de produit.....	85
Figure N° 11 : La nature du produit.....	86
Figure N° 12 : La distinction du produit.....	86
Figure N° 13 : Le marché de vente	87
Figure N° 14 : La forme de vente.....	87
Figure N° 15 : Outils de communication.....	88
Figure N° 16 : L'importance du site web.....	89
Figure N° 17 : Importance de la participation au salon international.....	89
Figure N° 18 : Le poste du responsable d'exportation.....	90
Figure N° 19 : La démarche à l'export.....	90
Figure N° 20 : Financement à l'export.....	91
Figure N° 21 : Moyens de commercialisation à l'étranger.....	91
Figure N° 22 : Facteurs de réussites des artisans.....	92
Figure N°23 : Les difficultés potentielles à l'export.....	93
Figure N° 24: L'importance des contraintes par rapport à l'artisan.....	94
Figure N° 25: Domaine de potentialité des contraintes.....	94
Figure N° 26: Les organismes d'aides à l'export.....	95
Figure N° 27: La nature de l'aide.....	96
Figure N° 28: Le jugement de l'accompagnement.....	96
Figure N° 29: Les causes de l'arrêt de l'export.....	97

Liste des tableaux

Tableau N° 1: Tableau de bord des opérations de vente internationale.....37

Tableau N°2 : domaine et activité de l'artisanat et de métier d'après la
nomenclature.....44

Sommaire

Introduction Générale

Chapitre 1 : Dispositifs et incitation des exportations

Algériennes.....6

1.1 Les échanges extérieurs algériens6

1.2 Mesures incitatives à l'exportation13

1.3 La fonction export.....16

Chapitre 2 : le processus d'exportation.....27

2.1 Préparation d'une opération d'exportation27

2.2 La gestion des opérations d'après-vente36

Chapitre 3 : L'Artisanat : Présentation du cadre général de

l'Artisanat.....40

3.1 Définition et statut juridique des produits artisanaux40

3.2 L'encadrement de L'artisanat en Algérie55

3.3 Promouvoir et exporter les produits artisanaux à travers les
foires et salons internationaux.....66

Chapitre 4 : Identification des contraintes et freins de

l'exportation des produits de l'artisanat.....74

4.1 Présentation des ateliers de Djaballah Said74

4.2 Présentation de l'enquête.....79

4.3 Présentation des résultats.....82

Conclusion générale.....99

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

Introduction :

La libéralisation du commerce et l'augmentation du volume des échanges entre les pays sont sans doute l'une des principales caractéristiques de l'économie mondiale. Le commerce international occupe une place importante voir même grandissante dans le développement économique des nations.

La mondialisation qui s'impose aux nations d'une manière inéluctable et irréversible pousse les pays vers un processus d'intégration à l'économie mondiale auquel l'Algérie a adhéré.

Depuis plus d'une décennie, les pouvoirs publics cherchent à intégrer le processus graduel de l'économie nationale à l'économie internationale induit par la mondialisation, et développer les exportations hors hydrocarbure en Algérie. On favorisant la mise en place de nouvelles dispositions destinées à promouvoir le produit algérien sur les marchés extérieurs

Aujourd'hui, suite au déclin que subit l'exportation hydrocarbure avec la baisse des prix de pétrole, l'Algérie est dans l'obligation d'orienter sa stratégie vers une nouvelle approche, de développer ses exportations hors hydrocarbure, notamment le domaine de l'artisanat qui est un créateur du futur et un ambassadeur que grâce à ses produits pourra transmettre nos valeurs à l'international.

L'artisanat est considéré comme une voie de développement économique mondiale. L'artisan crée, fabrique, transforme, construit et répare ou réalise une prestation, il représente la perspective de créer et/ou de reprendre une activité afin de créer de l'emploi. L'artisan participe à la détermination du territoire. Selon A. Ibn Khaldoun, *El moqqadima*, Tome II « La valeur d'un homme, c'est ce qu'il sait faire (de ses mains et de son cerveau), ce qu'il veut dire que ce qui fait le prix d'un homme, c'est son métier, c'est la valeur de son travail, c'est son gagne-pain ».

L'Etat algérien a pris des mesures de facilitations à l'exportation des produits artisanaux, son consentement à la faveur d'accords et de conventions internationaux notamment :

- L'accord d'association avec l'Union Européenne ;
- Les accords bilatéraux ;
- Le Système Généralisé de Préférence Commerciales (SGP) avec les Etats-Unis d'Amérique.

Ses mesures on était entrepris, dans le but d'assurer la pérennisation des métiers de l'artisanat, leur diversification et le souci de leur développement ainsi que leur rayonnement à l'international.

C'est pour cette raison, qu'il m'a apparu intéressant dans le cadre de mon mémoire de fin de cycle de choisir le processus d'exportation comme objet de recherche et son application sur les produits de l'artisanat dans notre pays sous le thème de « **Essai d'analyse du processus d'exportation des produits de l'artisanat en Algérie** ».

A cet égard, la problématique de mon travail de recherche s'articule autour de la question principale suivante :

« Quelle démarche faut-il entreprendre afin de mener à bien le processus d'exportation des produits de l'artisanat ? ».

Afin de mieux cerner ma problématique je l'ai décliné en sous questions ci-dessous :

- Q1 : **les pratiques marketings sont-elles suffisamment développées et adaptées ?**
- Q2 : **quelles sont les principales contraintes logistiques qui freinent l'exportation ?**
- Q3 : **le règlement financier favorise-il l'exportation ?**
- Q4 : **l'étiquette et le nom sont-ils suffisants pour protéger le produit artisanal ?**

Pour répondre à ces questions, j'ai développé ma recherche en se basant sur une revue de la littérature à propos de ce sujet et à partir de laquelle j'ai jugé utile de formuler l'hypothèse principale suivante :

HP : les artisans possèdent les capacités nécessaires permettant une meilleure exportation de leurs produits et bénéficient des avantages d'appui et d'aide à l'exportation.

Mon hypothèse sera vérifiée en testant les sous hypothèse suivantes :

- **H1 : La culture marketing n'est pas assai développée chez les entreprises artisanales**

- **H2 : Le financement et la lourdeur administrative s'avèrent les principales contraintes logistiques qui freinent l'acheminement du processus d'exportation des produits de l'artisanat.**
- **H3 : Le règlement financier ne favorise pas l'exportation des produits artisanaux.**
- **H4 : absence des dispositifs permettant de protéger la créativité artisanale a l'échelle nationale et internationale**

Ce travail de recherche apportera des éléments de réponses aux questions posées, et ce, en respectant une méthodologie de recherche cernée dans un cadre descriptif et analytique. J'ai adopté ainsi une démarche systématique suivant la méthode dite « entonnoir » c'est-à-dire une analyse qui passe du général au particulier, et qui met en interaction tous les éléments et les variables explicatifs du phénomène étudié.

Les moyens utilisés pour l'élaboration de ce travail sont multiples et variés. Il s'agit d'ouvrages se rapportant à tout ce qui touche de près ou de loin l'exportation et l'artisanat, les rapports et travaux universitaires, différents site internet, document interne à l'entreprise ainsi que les différents documents rapportant mon sujet tels que les articles et communication nationale et internationales.

J'ai opté pour un questionnaire distribué aux artisans pour pouvoir répondre à ma problématique.

Mon travail est subdivisé en quatre chapitres :

- Dans le premier chapitre je développerai la structure des exportations algériennes hors hydrocarbure et les mesures et incitative mise pour développer l'exportation, et je termine par la fonction export et son intérêt au sein de l'entreprise.
- Dans le deuxième chapitre je détermine la préparation d'une opération d'exportation et la gestion des opérations après vente.
- Dans le troisième chapitre je parlerai de l'artisanat dans son cadre général puis de l'artisanat en Algérie.

- Dans le quatrième et le dernier chapitre sera consacré à mon enquête, ses résultats et leurs interprétations ainsi que les éléments de vérification de mes hypothèses.

Enfin, on m'inspirant d'une journée d'étude sur mon sujet j'apporte quelques recommandations et suggestions qui pourront à mon avis être utiles.

**Chapitre 1 : Dispositifs et
incitations Des exportations
Algériennes**

Chapitre 1 : Dispositifs et incitations Des exportations Algériennes

Dans ce chapitre on abordera l'évolution de l'économie Algérienne à travers ses échanges extérieurs, on s'attachera aux enjeux liés aux exportations hors hydrocarbure; mais également aux contraintes et difficultés auxquelles les entreprises exportatrices devront faire face, soutenues par des mesures de promotion et d'aide à l'export. à pour objectif de mettre en évidence l'avantage qu'apportent les exportations que ce soit pour le pays ou bien pour l'entreprise exportatrice ; mais également les dispositions à prendre en considération pour mener à bien ces opérations, puis l'on présentera les différentes formes de structures « export» que peut mettre en place une entreprise,

1.1 Les échanges extérieurs algériens

1.1.1 Politiques économiques et la structure des exportations Algérienne :

Depuis l'indépendance et plus précisément depuis les nationalisations de 1971, l'Algérie a vécu au rythme du marché mondial des hydrocarbures. Ce dernier a permis à l'Algérie d'accélérer une stratégie de développement fondée sur l'industrialisation massive particulièrement volontariste et marquée par le gigantisme des installations industrielles et des infrastructures mises en place. Cette action a été marquée par un taux d'investissement très élevé qui a même dépassé les taux mondiaux de cette époque.

Dans les années 1980, l'Etat à engager des réformes économiques suites aux différentes crises d'efficacité et de légitimité de l'Etat, afin de redéfinir l'action de l'Etat en tant qu'acteur principale de l'économie. Or la réforme constitutionnelle du 22 février 1989 défini par la séparation des pouvoirs, le pluralisme politique et la représentation par l'Etat de la société civile, cette nouvelle mutation fait que la « rationalité politique » cède le pas à l'intégration des nouvelles règles de la «rationalité économique »¹.

¹ ZOUAOUI(M), *L'impact de l'action de l'Etat sur le développement économique en Algérie (1962-2000)*, thèse de doctorat d'Etat en science économique, faculté des Science Economique et des Science de l'Université Mentouri-Constantine, 2012, P 20.

Depuis les années 90, on a assisté à une libéralisation du commerce extérieur pour tout opérateur économique algérien (entreprises publiques et privées, commerçants...) titulaire d'un registre de commerce, et par la suppression du monopole de l'Etat mis en place juste après l'indépendance. Cette Libéralisation a entraîné une multiplication du nombre des opérateurs intervenants commerce extérieur, notamment les importateurs.

Par la suite, l'Algérie a engagé, un vaste programme visant à faire évoluer le pays vers une économie de marché, tout en créant un environnement favorable à une reprise durable et saine de la croissance économique. Actuellement, le cadre juridique Algérien relatif au commerce d'exportation n'est soumis à aucune licence ou autre autorisation administrative préalable à son exercice, tous les produits et services sont libres à l'exportation, à l'exception de ceux frappés d'interdiction à savoir les produits prohibés à l'exportation¹ et les produits relatifs à l'échange produits ou l'échange technique.

Tout producteur, grossiste, commerçant ou autre organisme peut donc exercer l'activité d'exportation pour les produits qui les concernent, à l'exception de certains domaines ayant un caractère spécifique, expressément réservé à l'Etat ou à ses démembrements.

Ces reformes ont pour objectif, en plus de la libéralisation du commerce extérieur en Algérie, la recherche de l'efficacité économique et la rentabilité financière des opérations du Commerce extérieur, par une responsabilité accrue de l'opérateur économique (liberté d'organisation et d'intervention), la recherche d'un système d'approvisionnement régulier de l'outil de production, la mise en place suite à l'Ordonnance relative à l'Assurance crédit à l'exportation d'un système de promotion et de soutien aux exportations hors hydrocarbures, et enfin, la création de l'Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur.

Malgré tout, on constate que dans la structure des exportations algériennes, «les hydrocarbures » continuent à représenter l'essentiel des ventes à l'étranger durant le

¹ Arrête interministériel du 09 avril 1994, J.O n° 31/94.Ratif a l'économie algérienne

premier trimestre de l'année 2015 avec une part de 93.96% du volume global des exportations, et une baisse de 31,75% par rapport à la même période 2014. Quant aux exportations « hors hydrocarbures », elles demeurent toujours marginales, avec seulement 6,04% du volume global des exportations soit une valeur de 683 millions de dollars US. Elles ont enregistré une hausse de 12,34% par rapport au premier trimestre 2014.¹. En ce qui concerne la répartition par région économique du cours du 1^{er} trimestre de 2015, l'essentiel des échanges extérieurs Algériens restent polarisé sur les partenaires traditionnels. En effet, les pays de l'OCDE occupent des parts les plus importantes avec 64,23% des importations et de 86,13% des exportations².

1.1.2 Les exportations hors hydrocarbure, enjeux et contraintes :

Ce n'est qu'au milieu des années 80 que les activités d'exportations hors hydrocarbures ont commencé à être prises en considération, suite à l'effondrement des cours de pétrole, sur les marchés extérieure et de l'émergence rapide d'un service de la dette extérieure dépassant de loin les capacités de remboursement du pays. Cette menace a relevé la nécessité, pour l'obtention de moyens de paiement extérieure supplémentaire pouvant contribuer à la couverture des besoins d'importations. En effet, les exportations des produits hors hydrocarbure est un moyen crucial pour acquérir les devises indispensables au financement du développement national.

1.1.2.1 La structure des exportations hors hydrocarbures :

A la fin du premier semestre 2013, le paysage économique national comprend 747.934 PME dont plus de 90 % sont en fait des très petites entreprises (TPE). Malgré les avancées notables dans la démographie de la population des PME (dont le rythme de croissance s'est intensifié), le cycle de vie des entreprises algériennes fait face à des lourdeurs et des entraves pénalisant leurs performances et empêchant l'émergence d'un tissu industriel dense et compétitif.

Il convient toute fois de rappeler que, Les principaux produits hors hydrocarbures exportés, sont constitués essentiellement par le groupe « demi-

¹ Centre National de l'information et des statistiques, *statistiques du commerce extérieurs de l'Algérie*, Alger : Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes, 2015, P10.

² IBID , P 12.

produits » qui représentent une part de 5,01% du volume global des exportations soit l'équivalent de 567 millions de dollars US. Le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec une part de 0,71% soit 80 millions de dollars US suivi par le groupe « produits bruts » avec la part de 0,25% soit en valeur absolue 28 millions de dollars US, et enfin les groupes « biens d'équipement industriels » et « biens de consommations non alimentaires » avec les parts respectives de 0,05% et 0,02%.¹

1.1.2.2 Les contraintes et insuffisance :

Nous abordons les difficultés et les principales contraintes structurelles auxquelles se trouvent confrontés les entreprises Algériennes, dans leur aspiration à se développer à l'international.

A. Les contraintes liées à l'entreprise :

Les entreprises Algériennes ont pris conscience de la nécessité d'exporter dans un environnement de plus en plus ouvert à la concurrence pour assurer leur pérennité et leur croissance, mais cette prise de conscience ne se matérialise pas dans la réalité par une démarche stratégique réfléchie qui se manifeste à plusieurs niveaux :²

- L'exportation implique un nombre de choix qui ne peuvent être faits sans un diagnostic (interne et externe) préalable puisque certains secteurs d'activités sont soumis à des normes nationales et internationales très rigoureuses, qui nécessitent la connaissance des marchés pour adapter les produits.
- L'accès aux marchés internationaux se fait aléatoirement par le biais du fournisseur ou grâce aux relations familiales.
- L'inexistence d'une structure chargée d'exportation au sein de l'entreprise.

¹ Centre National de l'information et des statistiques, op.cit, P10.

² LEFGOUM SAMIA, TIFRANI Souad. *Les entreprises algériennes face au développement des exportations hors hydrocarbures : entre défis et contraintes*, du 23 et 24 juin 2013, Campus d'ABODAOU, Bejaia, 2013, P 12.

- La surface financière limitée et la taille réduite des PME, se répercute par l'insuffisance de l'offre nationale de produits à l'exportation et l'incapacité pour satisfaire les commandes.
- L'absence d'une mise à niveau technologique et d'effort de prospection, la méconnaissance de la réglementation et des normes en vigueur dans les pays étrangers expliquent la difficulté de répondre complètement aux spécificités de qualité et aux normes de conditionnements.

B. Les contraintes liées à l'environnement réglementaire et institutionnel :

Ces contraintes apparaissent tout au long de l'opération d'exportation, à commencer par la prospection jusqu'au règlement final en passant par la négociation, l'acheminement, les opérations douanières et le transport. Elles conduisent essentiellement à augmenter les coûts de transaction, dissuadant ainsi les entreprises d'exporter.¹

- Contraintes liées à la prospection : l'inexistence de crédit à la prospection et l'absence de reconnaissances des factures émises à l'étranger par les services fiscaux oblige l'entreprise d'assurer elle-même les dépenses de prospection.
- Complexité des procédures douanières : les longs délais d'intervention et d'inspection des services douaniers.
- Contraintes liées à la logistique et aux infrastructures portuaires :
 - La cherté des frais de transport.
 - L'inadaptation des moyens de transport pour certains produits fragiles ou périssables.
 - L'insuffisance de la logistique portuaire et le non maîtrise de la chaîne logistique qui influe aussi bien les coûts d'exploitation des navires que sur le coût d'acheminement des marchandises.
 - La méconnaissance des circuits de distribution dans les pays étrangers.
- Inadaptation des techniques de financement :
 - absence de crédit à l'export.

¹LEFGOUM SAMIA, TIFRANI Souad, op.cit, P15.

- Les conditions et le délai de paiement (le délai de rapatriement des recettes d'exportation fixé à 120 jours) ont des conséquences sur les négociations puisque les exportateurs bénéficient exactement du même régime que les importateurs en termes de procédures bancaires.
- La difficulté pour les exportateurs de payer des services acquis à l'étranger à partir de leurs comptes en Algérie.
- Manque de moyens de couverture contre les risques.
- Insuffisance d'incitations à l'export et manque d'intermédiaires dans le commerce international (distributeurs, intermédiaires, commissionnaires de transport).

1.1.2.3 Enjeux liées aux exportations hors hydrocarbures :

Les exportations algériennes hors hydrocarbures restent marginales, malgré les nombreux plans de relance initiés par le gouvernement afin de développer l'économie et inverser la balance du commerce extérieur qui hors hydrocarbures, reste déficitaire puisque, nous couvrons à peine 5 à 6 % des importations.¹

Si les échanges extérieurs ont évolué de manière générale, c'est bien du à l'augmentation des importations pour couvrir les besoins de consommation nationale, la structure des exportations n'a guère évolué, puisque le poste énergie et carburants a oscillé autour de 94% des exportations totales des marchandises en 1^{er} semestre de 2015.

La faiblesse actuelle des exportations hors hydrocarbures ne doit pas nous en faire oublier les enjeux. Les spécialistes estiment que les délais de financement des importations de l'Algérie par la vente d'hydrocarbures sont de trois décennies, au mieux quatre². Il semble donc d'ores et déjà indispensable de relayer ces ventes d'hydrocarbures par des exportations hors hydrocarbures. En effet, l'évolution erratique des prix des hydrocarbures et le poids de plus en plus lourd des investissements requis par ce secteur, nous interpellent dès maintenant dans la

¹ Centre National de l'information et des statistiques, op.cit, P4.

² MUSTAPHA MEKIDECHE, «l'Algérie entre économie de rente et économie émergente, essai sur la conduite des réformes économiques (1986-1999) et perspectives », édition DAHLAB, septembre 2000, P162.

mise en place d'une stratégie complémentaire de promotion des exportations hors hydrocarbures réellement motrice et efficace.

Le succès d'une telle stratégie permettra de corriger le handicap persistant majeur de l'économie Algérienne, qui est son intégration à l'économie mondiale par le mauvais côté celui des importations, qui sont induites à la fois par un système productif alimenté en matière premières par le marché étranger ; et qui est tourné vers le marché intérieur et aggravé par un modèle de consommation financé par la rente pétrolière.

La sortie de crise de l'économie algérienne passe obligatoirement par une structure qualitativement différente de ses échanges, à l'instar des nouveaux pays industrialisés (NPI), qui nous ont précédés dans cette voie. C'est cette seule démarche qui permettra à l'Algérie une insertion réussie dans la division internationale du travail, c'est-à-dire la poursuite de son développement économique et social à un taux de croissance élevé et soutenu.

Les exportations hors hydrocarbures devront donc participer à la résolution des équilibres financiers du pays. Ces enjeux financiers sont la traduction d'une double crise du modèle de fonctionnement de l'économie algérienne : crise de son modèle d'insertion internationale, insertion par la demande qui ne dispose plus de moyens de son financement et crise de son modèle de fonctionnement soutenu administrativement et tourné vers le marché interne protégé, source de rentes et de gaspillage des facteurs de production¹.

Si l'on fait référence à l'offre algérienne à l'export, on se retrouve face à la réalité qui est l'insatisfaction de la demande nationale ; ceci dit, il faut rejeter le préjugé selon lequel l'Algérie n'a rien à exporter en dehors des hydrocarbures, car cela ne vise en fait qu'à entretenir de la sauvegarde d'une économie basée sur une rente qui n'est plus en mesure de se reproduire.

¹ MUSTAPHA MEKIDECHE, op.cit, PP 163,165.

1.2 Mesures incitatives à l'exportation :

La stratégie de développement des exportations des hydrocarbures, initiée depuis plus d'une décennie, a nécessité la mise en place d'un train de mesures d'incitation à l'exportation des produits nationaux.

Cette démarche s'est traduite par :

1.2.1 Libéralisation du commerce extérieur :

L'activité d'exportation est libre en Algérie et n'est soumise à aucune autorisation préalable, exception faite pour les produits relevant du patrimoine archéologique ou historique¹.

1.2.2 Mesure de soutien de l'Etat :

Le Fond Spéciale pour la Promotion des Exportation (FSPE)²

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

Suite à la participation collective aux foires, expositions et salons le FSPE prend en charge le remboursement des dépenses relatives au transport, transit des échantillons, à la location d'emplacement d'exposition et aux frais de publicité spécifique à la manifestation (affichages, brochure, répertoires, dépliants) avec des seuils de financement de:

- 65%, dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel
- 35%, dans le cas d'une participation individuelle.

Tout opérateur économique, établi en Algérie, producteur de biens ou services et œuvrant dans le domaine de l'exportation ouvre droit au bénéfice d'une aide de ce fond :

- Dès lors que la participation aux foires, manifestations économiques, salons spécialisés, se déroulant à l'étranger, vise à promouvoir la production nationale ;
- Dès lors que la réalisation d'une opération d'exportation est dûment établie par des documents probants.

¹ AGENCE NATIONALE DE L'ARTISANAT TRADITIONNEL, *Guide de l'artisan exportateur*, Alger, 2008, P13.

² IBID, P13.

1.2.3 Avantages fiscaux :

- La taxe sur l'activité professionnelle (TAP) :
Le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage sur les objets et marchandises destinés à l'exportation n'est pas compris dans le chiffre d'affaire de base à la TAP ;
- Les taxes sur la valeur ajoutée (TVA) :
Les affaires de vente qui portent sur les marchandises exportées sont exemptées de la taxe.

1.2.4 Simplification des procédures douanière :

Intervient notamment pour l'exportation sans formalités d'échantillons dont la valeur commerciale n'excède pas 30 000 DA et pour le Carnet d'admission temporaire (ATA), délivré par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) pour les échantillons pour la participation aux foires à l'étranger, dont la validité est d'un an.¹

1.2.5 Organismes d'aide à l'exportation :

La libération du commerce extérieur a induit la création de plusieurs structures d'aide à l'exportation, notamment² :

1.2.5.1 Conseil National de Promotion des Exportations (CNPE) :

Créé par le décret exécutif n°04-173 du 12 juin 2004, le CNPE a pour mission de procéder à l'évaluation des programmes et actions menées et de proposer toute mesure à même de favoriser l'expansion des exportations hors hydrocarbures.

1.2.5.2 Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportation (CAGEX) :

Créée par l'ordonnance n°96-06 du 10 janvier 1996, son rôle est de prendre en charge l'assurance des risques commercial et politique. La CAGEX offre à l'exportateur algérien des garanties pour les risques encourus lors de :

- Ses actions de prospection des marchés étrangers ;
- Sa participation aux foires et expositions à l'étranger ;
- La production de biens destinés à l'exportation ;

¹ AGENCE NATIONALE DE L'ARTISANAT TRADITIONNEL, op.cit, P16.

² IBID, P18.

- Du recouvrement de la créance ;
- De la mise en place d'un financement.

La CAGEX propose diverses formes de police d'assurances :

- Assurance globale, assurance individuelle, assurance crédit-acheteur, assurance prospection, foires et expositions.
-

1.2.5.3 Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) :

Créée par le décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004, en remplacement de l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX), institué par le décret exécutif n°96-234 du 1^{er} octobre 1996, l'ALGEX est chargée de contribuer aux efforts de promotion du produit algérien et de diversification des exportations à travers ses différentes missions qui se résument comme suit :

- Participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et sa mise en œuvre après son adoption par les instances concernées ;
- Analyse des marchés mondiaux et réalisation d'études prospectives ;
- Elaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation ;
- Mise en place d'un système d'informations statistiques sur le potentiel national à l'exportation et sur les marchés extérieurs ;
- Mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux ;
- Suivi et encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons spécialisés se tentant à l'étranger.

1.2.5.4 Fonds National de la Promotion des activités de l'artisanat traditionnel :

Le fonds national de la promotion des activités de l'artisanat traditionnel, créé par décret exécutif n°93-06 du 02 janvier 1993, finance des opérations d'exportation temporaires, à savoir la participation aux salons et foires internationaux inscrits au programme promotionnel sectoriel et encadré par les institutions du secteur de l'artisanat (ANART- CNAM- CAM).

Dans ce cas-là, l'artisan participant, bénéficiera des avantages suivants :

- Pour les foires et salons grand public :
 - Gratuité de l'espace d'exposition ;

- 50% des frais de transit et de fret marchandise (aller/ retour) en Algérie et à l'étranger.
- Pour les salons professionnels :
 - Gratuité de l'espace d'exportation;
 - Gratuité des frais de transit et de fret marchandise (aller/ retour) en Algérie et à l'étranger.

1.3 La fonction export

1.3.1 La culture « export » et l'intérêt d'exporter¹ :

Exporter ne veut pas seulement dire vendre à l'étranger ou vendre en langue étrangère pour écouler plus de produit et en tirer des bénéfices ; c'est aussi s'adapter à de nouveaux marchés, respecter des normes et des habitudes de consommation différentes et accepter quelques contraintes.

L'exportation autorise l'accès à des marchés étrangers. Par conséquent, l'entreprise exportatrice va pouvoir bénéficier du développement économique et financier d'un autre pays étranger, ce qui implique une croissance au niveau du chiffre d'affaires et un accroissement au niveau de la rentabilité économique.

Pour réaliser des profits supplémentaires en développant les ventes à l'international, les dirigeants doivent avoir conscience que le personnel doit être formé et organisé en conséquence, en effet la maîtrise de l'anglais, mais également celle de plusieurs autres langues étrangères est indispensable. La connaissance de la culture, la participation aux salons professionnels du pays client sont des atouts indispensables pour la réussite. C'est à travers les formations et motivations, que le personnel pourra lui-même être impliqué et travailler avec un nouvel esprit et une plus grande ouverture, qui entraîneront une bonne insertion sur le marché extérieur et une promotion de l'image de l'entreprise, vis-à-vis de ses clients et face à la concurrence.

En outre, la nécessaire adaptation des produits à de nouveaux marchés développera au sein de l'entreprise la créativité et l'incitation à la recherche, donc d'une meilleure utilisation des facteurs de production.

¹ CHELOUAH (N), BOURAI (I), *le rôle de la fonction logistique dans les opérations d'exportation*, mémoire de licence en science commerciales, INC, 2012, P 15.

S'il est vrai qu'exporter engendre des risques supplémentaires par rapport à la vente sur le marché national, ces risques sont inhérents à l'éloignement qui rend difficile le contrôle de l'opération de bout en bout. Ils portent sur l'acheteur que l'on ne connaît pas forcément ou peu, sur le marché dont la fragilité économique ou politique peut remettre en cause le contrat, sur les conditions de transport et sur les fluctuations monétaires souvent imposées par une facturation en devises.

Exporter représente donc un défis que tout pays, toute entreprise qui désire évoluer et valoriser son savoir faire à l'échelle mondiale doit obligatoirement relever, car effectivement c'est bien cette activité qui permet de stimuler une économie, en valorisant le travail d'un pays auprès des autres et en assurant la pérennité de ses entreprises qui, dans le cadre de la mondialisation, est fortement liée à leur positions sur le marché mondial.

Par ailleurs, cette activité économique et commerciale est considérée comme un moyen crucial pour acquérir des devises, lesquelles sont pour un pays des moyens d'intervention économique et financière sur les marchés extérieurs, lui permettant d'acquérir d'autres biens dont il ne dispose pas ou qu'il ne peut produire lui-même.

1.3.2 Développement d'un marché à l'export:

Les PME/PMI ont souvent tendance à considérer l'exportation comme un acte couteux, procédurier et difficile. En fait, l'exportation commence bien souvent par répondre aux demandes de prix qui parviennent de l'étranger et saisi les opportunités qui s'offrent à elle sans prendre la décision de s'investir. En effet, pour exporter, l'entreprise doit en avoir la dimension économique, technique et intellectuelle. Ainsi, l'entreprise doit être bien équipée et bien gérée, il faut également qu'elle ait une aisance financière.

Avant de prendre la décision d'investir dans une prospection longue, et 'envisager son ouverture aux exportations, l'entreprise doit d'abord s'auto évaluer pour savoir dans quelle mesure elle est apte à faire face aux contraintes et enjeux liées à ces opération.

Pour réussir à placer son produit à l'exportation, il faut ¹:

¹ AGENCE NATIONALE DE L'ARTISANAT TRADITIONNEL, op.cit, P21.

1.3.2.1 Définir une stratégie :

Afin d'éviter des erreurs qui peuvent lui être préjudiciables, l'entreprise doit avant tout élaborer une stratégie pour l'exportation de ses produits. Elle doit s'assurer au préalable que son offre sera privilégiée par rapport à celle de ses concurrents. Pour cela il lui faut :

1.3.2.2 Identifier le marché cible :

L'entreprise doit faire une estimation très précise de son potentiel d'exportation de ses produits sur le marché qu'elle compte investir. Le choix du marché cible dépend de multiples facteurs, tels que les caractéristiques du produits à exporter, la capacité de production, les ressources propres pour avoir accès à ce marché ainsi que la réglementation étrangère régissant les opérations d'importation de marchandises.

1.3.2.3 Recueillir des informations :

Pour connaître les perspectives d'achat du produit dans un pays donné, il faut réunir le maximum d'information sur les importations de ce pays vers lequel l'entreprise souhaite exporter ses produits. Ces données lui permettront d'avoir une meilleure visibilité sur le marché, de juger des opportunités qui lui sont offertes pour le placement de ses produits, de connaître ses partenaires commerciaux potentiels et toutes les manifestations pour la promotion des ventes.

1.3.2.4 Promouvoir le produit :

Avant d'entamer une opération d'exportation, l'entreprise doit envisager une opération de marketing visant à promouvoir la notoriété de son produit par l'envoi des échantillons accompagnés d'une documentation publicitaire sur le produit vers les clients ciblés ou par l'insertion d'annonce dans des publications nationales ou étrangères tout en restant à l'écoute des propositions d'affaires émanant de l'étranger.

1.3.2.5 Adapter le produit :

Les besoins et les préférences des marchés étrangers sont en constante évolution. L'entreprise doit être en mesure d'adapter ses produits conformément à la demande des consommateurs en agissant sur toutes les caractéristiques du produit.

1.3.2.6 Participer aux manifestations internationales :

La meilleure manière de choisir un marché est encor l'étude sur le terrain qui permet d'établir plus facilement des contacts directs avec le partenaire étranger, mais elle n'est pas toujours possible.

1.3.3 L'organisation de la fonction export au sein d'une entreprise¹ :

Pour mener à bien les projets de croissance internationale, les responsable et cadres de la fonction export doivent établir une structure export qui corresponde aux objectifs commerciaux de l'entreprise, mais également aux moyens dont elle dispose pour réaliser leurs objectifs.

L'entreprise peut en effet obtenir ses premiers marchés en profitant d'opportunités diverses sans avoir préalablement étudié et prospecté des marchés étrangers. L'exportation n'est alors que le complément marginal de l'activité étendue sur le marché intérieur. La firme fait donc appel le plus souvent aux opérateurs du commerce international (organismes publics, privés, transitaires, banquiers) qui apportent leur aide et conseils ponctuelles pour traiter les commandes.

Mais aucune entreprise qui aspire à une réussite et au développement à l'international, ne peut se passer d'une organisation export spécifique à long terme ; puisqu'elle ne pourra faire face aux contraintes environnementales en évolution constante, organisée ainsi, elle ne sera pas en mesure de détecter toutes les opportunités de vente, ni même satisfaire aux exigences de sa clientèle ; en outre le caractère aléatoire de la rentabilité des opérations d'exportation peut s'accroître par l'apparition de concurrents plus expérimentés et habitués aux difficultés d'exportation, l'entreprise ne sera pas alors, en mesure de contrer leurs actions de façon appropriée.

Le succès durable à l'export exige non seulement la performance du personnel qui doit avoir l'esprit exportateur et la maîtrise des techniques spécifiques (douane, transport, paiement, financement, risques...) mais aussi une organisation conçue en fonction des objectifs et des possibilités de l'entreprise. Les structures et les personnes doivent donc s'adapter à cette activité et participer harmonieusement aux efforts des responsables à l'ouverture à l'international.

Structurer un corps, c'est agencer les différentes parties de ce corps selon leurs rôles propres (leurs fonctions) et les relations qu'elles ont entre elles. C'est à partir de cette structure que s'organisera leur façon d'agir et de se comporter.

¹ CHELOUAH (N), BOURAI (I), op.cit, P 17.

1.3.3.1 Les différentes fonctions export :

Dans le cadre de l'organisation générale de l'entreprise, l'activité exportatrice, va nécessiter plus spécifiquement la mise en œuvre de fonctions fondamentales et d'appui¹.

A. Les fonctions fondamentales :

Qui visent à l'organisation des opérations d'exportations.

a- La fonction direction :

Elle s'occupe de l'élaboration, de la conduite et du contrôle de la politique exportation qui doit s'accorder avec la politique générale de l'entreprise.

Elle a pour mission de :

- Etablir les objectifs, les prévisions, les programmes et les budgets ;
- Déterminer la politique générale d'exportation : politique des prix, de produit, de vente, de communication, recherche des accords de distribution ;
- Contrôler la gestion, les investissements et la rentabilité de ses opérations ;
- Organiser et contrôler les relations avec ses partenaires étrangers (agents...).

De manière générale, cette fonction consiste à prévoir, coordonner, animer. Elle peut être interne à la structure export (directeur ou chef de service) ou externe notamment dans les PME/PMI quand elle est assurée par le chef d'entreprise lui-même.

b- La fonction commerciale :

C'est l'élément principal de la structure export, elle est considérée comme le noyau central de toute action d'exportation, car cette fonction assure l'étude de marché et organise les opérations de prospection et de sélection des marchés les plus porteurs, elle prépare les offres et négocie les contrats commerciaux, elle fait le suivi et le contrôle de la distribution et des fichiers clients.

¹ CHELOUAH (N), BOURAI (I), op.cit, P18.

Cette fonction nécessite donc une organisation spécifique et bien étudiée en raison de la place stratégique qu'elle occupe, car c'est elle qui s'en charge de la vente et de l'écoulement des produits de l'entreprise.

c- La fonction administrative :

Elle est le plus souvent assurée par la structure export de l'entreprise quand elle existe et son activité consiste principalement à gérer les commandes. Elle peut être en partie déléguée à des services spécialisés (finance, assurance, etc.) quand l'importance de l'entreprise l'exige.

d- La fonction logistique :

C'est l'un des piliers des opérations d'exportation, car elle a pour rôle de compléter parfaire et de mener à bien les opérations entamées par la direction commerciale, elle est chargée de l'acheminement de la marchandise jusqu'à destination à travers la programmation des expéditions, choix du transitaire, emballage de la marchandise et dans certains cas son assurance, en temps voulu en quantité et qualité demandées. Elle n'est assurée par le service export lui-même que dans les entreprises fortement exportatrices. Dans les autres cas, elle est confiée à des unités spécialisées de l'entreprise (transport, planning ordonnancement).

B. Les fonctions d'appui :

Elles correspondent à des tâches particulières et spécialisées qui aident à faciliter le déroulement des fonctions fondamentales, telles que :

- a- **La fonction juridique :** Formalise le contrat règlement des litiges,...etc.
- b- **La fonction financière :** Elle organise le financement à l'export, préconise les modes et techniques de paiement prévient les risques et contrôle le paiement pour chaque opération d'exportation.
- c- **La fonction information :** Recherche et diffuse l'information issue des études de marché, testes marketing,...etc.

C. Les exigences et les incitations pour l'élaboration d'une structure export :

La mise en place et l'organisation d'un service export doit prendre en compte les impératifs du commerce international, celle-ci n'implique pas forcément des changements radicaux dans les différents services (marketing, production, finance, juridique) mais nécessite à tous les niveaux un état imprégné des exigences des opérations spécifiques à l'exportation¹ :

- Que ce soit pour définir et mettre en œuvre une stratégie, planifier la production et programmer la distribution, ou bien pour exécuter les commandes en réalisant les expéditions ;
- La dimension de l'entreprise, la part du chiffre d'affaire obtenu ou à réaliser à l'étranger, les moyens financiers et humains disponibles sont des paramètres décisifs pour mettre en place ou non une organisation export.
- L'efficacité, la réussite durable à l'exportation, l'internationalisation progressive des activités de l'entreprise constituent des raisons qui conduisent à préconiser une structure export, qui doit s'adapter aux exigences des marchés et aux objectifs de l'entreprise.

1.3.3.2 Les formes de structure export :

La structure de l'entreprise qui export sera différente selon degré de développement à l'international.

A. L'entreprise débute l'exportation :

Soit l'entreprise saisi uniquement les opportunités qui s'offrent à elle, ou bien elle peut avoir effectué une prospection qui lui a valu une commande, il serait prématuré, imprudent et peu raisonnable de bouleverser l'organisation de l'entreprise avant l'obtention de résultats significatifs.

Dans ce cas, le mieux est de confier les opérations internationales encore naissantes, aux différents services qui s'occupent des ventes sur le marché national, c'est-à-dire le chef des ventes, la secrétaire ou des fois même le chef d'entreprise, en faisant appel aux conseils et aides obtenus auprès du

¹ www.ania-export.com, (Les exigences et les incitations pour l'élaboration d'une structure export), consulté le 24-01-2015 à 19h30.

dispositif d'aide au commerce extérieur et aux exportations (chambre de commerce et d'industrie, ALGEX, transitaires agréés en douance, banquiers, consultants...).

B. L'entreprise développe ses ventes à l'étranger :

Une fois que l'entreprise dispose d'une activité régulière à l'internationale et qu'elle a acquis une liste de clients, le choix s'offre à elle, et c'est en fonction de ses capacités et ses objectifs, qu'elle optera pour l'une des solutions suivantes¹ :

a- Sous-traiter l'exportation :

C'est fait de confier la fonction export à des spécialistes, notamment en études de marché pour la prospection des clients, en logistique internationale pour l'organisation et l'assurance du transport et/ou le dédouanement, des organismes financiers ou bien des centrales ou bureaux d'achat étrangers.

Mais une action efficace, réussie et pérenne sur le marchés étrangers nécessite la mise en place d'une structure export propre à l'entreprise.

b- Créer un service export minimum :

Qui est le plus souvent intégré dans la direction commerciale, et l'on désigne un responsable qui se chargera lui-même de coordonner, organiser et de définir les opérations depuis la commande (parfois, il peut être chargé de la prospection et de la négociation) jusqu'au paiement par les clients. Il devra également définir les tâches à sous traiter (exemple : le dédouanement, le transport,...), et coordonner son activité avec les autres services de l'entreprise (comme la production).

c- Mettre en place une structure export :

Pour élaborer une structure export qui engendrera un investissement onéreux, l'entreprise doit réaliser un chiffre d'affaire à l'export à hauteur de 20%, une telle décision est traduite par la volonté de développer les exportations, ou afin de résoudre les difficultés

¹ NAJI JAMMAL, *Commerce internationale théorie et application*, les éditions de RENOUVEAUX pédagogique INC, Canada, 2005, P56.

rencontrées au sein d'une structure légère. Dans son choix d'apprêt de la structure export, l'entreprise se retrouve face à deux types :

- La structure opérationnelle : Le service export étant une entité indépendante, sous l'autorité du chef export, elle a pour mission d'effectuer la quasi-totalité des fonctions export.
- La structure fonctionnelle : Ici l'opération export est divisée en plusieurs fonctions assurées séparément par des services spécialisés (ventes, logistique, comptabilité, marketing,...) de l'entreprise et coordonnées et contrôlées par un directeur export.

1.3.3.3 La gestion de l'organisation export :

Les rapports du service export avec les autres services doit être rigoureusement étudié, et doit se baser sur l'interactivité, la transparence de l'information et la coordination des tâches qui les relie, en effet, quelle que soit la forme donnée à la structure export, celle-ci sera obligatoirement en relation avec les autres services de l'entreprise. Il n'existe certes pas d'organisation parfaite dans un environnement en perpétuel changement. Dans leur recherche de nouveaux partenaires, les firmes doivent adapter aussi bien leur effectif que leurs produits aux normes internationales et aux marchés¹.

Pour disposer d'une organisation suffisamment efficace, les éléments suivants doivent être clairement définis :

- Les responsabilités de chacun des collaborateurs et des relations hiérarchiques ;
- Une communication rapide et exacte qui permet une bonne concentration pour éviter toute sorte de conflit ;
- La coordination des politiques et des opérations d'exportation ;
- Un contrôle de gestion.

En raison de sa complexité et de ses exigences, le service export est exposé à des conflits avec chacune des autres fonctions de l'entreprise, car souvent perçue comme exigeant en matière de qualité d'organisation et formation du personnel, mais surtout il impose de lourds investissements et une certaine lucidité car la réussite est rarement immédiate, ce qui implique une parfaite communication entre les différentes entités de l'entreprise.

¹ NAJI JAMMAL, op.cit, P 57.

C'est pour toutes ces raisons, «qu'il peut s'avérer plus efficace et pour éviter tout conflit de rattacher le service export, (ou son responsable) à la direction générale, afin de lui garantir son autonomie. Il est important que chaque collaborateur à l'export fasse preuve de diplomatie pour la résolution des problèmes liés à l'activité exigé par le commerce internationale tout en faisant admettre au reste de l'entreprise que l'exportation est l'avenir de l'entreprise puisqu'elle vise le long terme pour assurer sa pérennité»¹.

Conclusion

Les réformes économiques engagées au cours de la dernière décennie ont largement contribué à libéraliser la réglementation économique et commerciale national, ce qui a permis de développer les échanges extérieurs hors hydrocarbure en prenant compte des obstacles que rencontre le vendeur lors de son exportation, ce qui a conduit l'Etat à prendre des mesures et initiative pour faire face à ces contraintes et illustrer l'intérêt de l'exportation au sein du pays et la fonction export au sein de l'entreprise.

¹ A. BARLIER et autres, *exporter : pratique du commerce international*, 9^{ème} édition, les éditions FOUCHER, P300

Chapitre 2 :

Le processus d'exportation

Chapitre 2 : Le processus d'exportation

2.1 Préparation d'une opération d'exportation :

La réussite sur les marchés extérieurs nécessite beaucoup de rigueur dans la gestion quotidienne des opérations. Les commerciaux export élaborent avec soin les offres. Dès la passation de la commande par le client, le service d'administration des ventes export prend le relais et veille à l'exécution de cette commande dans les délais impartis. Afin d'éviter tout retard ou litige, il établit les documents requis et contrôle leur cohérence interne et les transmet de plus en plus souvent par voie électronique. Lorsque la commande est réalisée, il gère avec efficacité les opérations d'après vente et notamment les réclamations et réparations éventuelles. Enfin, il procède à une mise à jour du fichier clients et recourt à des procédures de contrôle des opérations afin de pouvoir prendre des mesures correctives lorsque certains indicateurs évoluent de façon défavorable¹.

Avant d'aborder les étapes proprement dite de vente internationale, il convient d'abord de définir l'élément déclencheur de cette opération, qui est la négociation *«c'est la confrontation d'intérêt opposés ou démarches pour rendre possible la conclusion et l'exécution d'un contrat»*², elle se caractérise par la recherche effective d'un arrangement pour surmonter les divergences entre partenaires indépendants.

2.1.1 La remise de l'offre :

En tenant compte des choix commerciaux retenus et des politiques décidées au sein de l'entreprise, le commercial export élabore et remet des offres commerciales aux clients ou prospects. L'offre doit être précise et complète afin d'éviter tout malentendu préjudiciable. Lorsque le commercial export reçoit une demande d'offre d'un client ou prospect, il en apprécie la qualité, le degré de précision et les exigences sur la nature des produits demandés. Lorsque les demandes sont nombreuses le commercial export les hiérarchise selon celles qui ont le plus de chance d'aboutir à une commande, les entreprises clientes en

¹ A.BARLIER et autres, *exporter : pratique du commerce international*, 24^{ème} édition, les éditions FOUCHER, Malakoff, 2013, P 491.

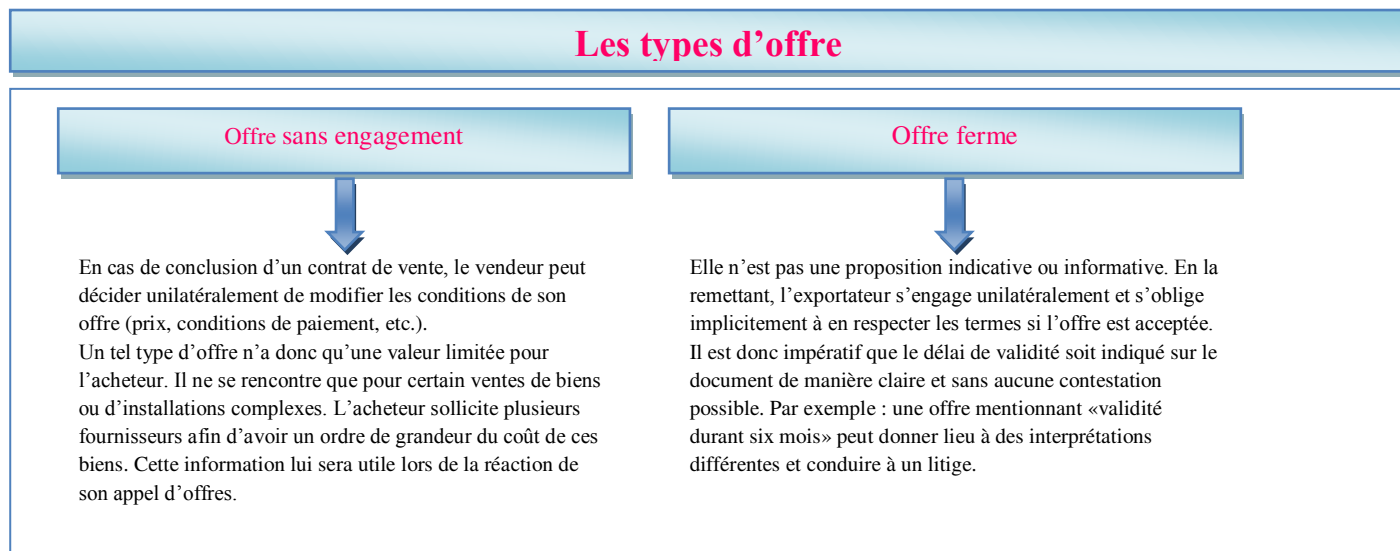
² J.P RAVALEC, *diagnostic export*, les éditions JUPITER, Paris, 1986, P67.

premier puis celles qui sont connues mais non clientes et enfin pour les firmes inconnues¹.

2.1.1.1 Les caractéristiques de l'offre export :

L'offre n'est soumise à aucune condition de forme particulière. Il est possible d'en distinguer deux types.

Figure N°1 : les types d'offre



Source : A.BARLIER et autres, exporter : pratique du commerce international, 24^{ème} édition, les éditions FOUCHER, Malakoff, 2013, P492.

Par ailleurs, l'offre est adressée nominativement à des personnes de façon à ne pas être considérée comme une simple invitation à commande mais bien comme la réponse à une demande.

2.1.1.2 Le contenu de l'offre :

Pour établir une offre, le responsable export dispose d'un « prix » prédéterminé. Lorsqu'il s'agit des produits de grande consommation, un tarif est établi et il prend en compte l'incidence des quantités achetées sur les coûts de la logistique. Dans certains cas, ce tarif inopérant en raison d'une demande d'offre d'un acheteur étranger dont les conditions diffèrent de celles habituellement pratiquées par l'entreprise. Une consultation du transitaire s'avère indispensable pour évaluer les coûts de logistique et établir un prix adapté à la situation. Afin de limiter le risque d'oubli, il est souhaitable

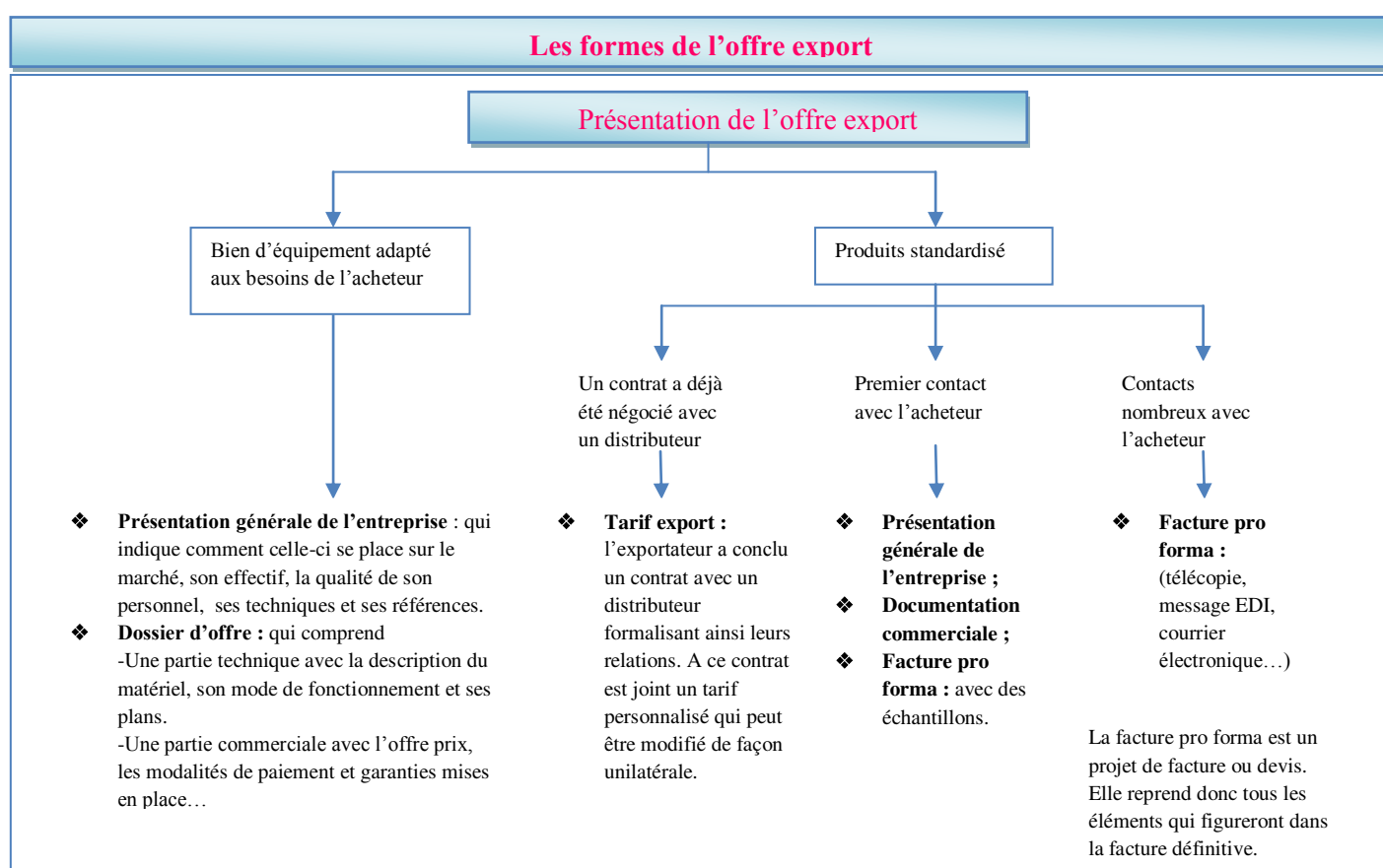
¹ A.BARLIER et autres, exporter : pratique du commerce international, 24^{ème} édition, op.cit, P 491

d'établir un document interne de préparation de l'offre qui en indique les différentes composantes.

2.1.1.3 La présentation matérielle de l'offre :

L'offre qui parvient à un acheteur est argument de vente. Sa rédaction et présentation sont claires et dans la langue commerciale du pays afin de valoriser les informations transmises et diffuser une image favorable de l'entreprise.

Figure N°2 : les formes de l'offre export.



Source : A.BARLIER et autres, exporter : pratique du commerce international, 24^{ème} édition, les éditions FOUCHER, Malakoff, 2013, P 493.

2.1.1.4 La réception de la commande ¹:

La réception de la commande est la première phase de traitement de la commande à l'export. Elle exige une organisation rigoureuse et une concentration avec les autres services de l'entreprise de façon à fournir au client une réponse rapide et adaptée.

¹ A.BARLIER et autres, exporter : pratique du commerce international, 24^{ème} édition, op.cit, P 494.

A. L'examen de la commande :

A réception d'une commande, le service export vérifie tout d'abord sa provenance puis étudier de façon approfondie son contenu.

a- La vérification de la provenance :

Cette vérification a pour objectifs de limiter les risques de non paiement. Ne sont pas concernées par cette opération les commandes accompagnées d'une demande d'ouverture de crédit documentaire irrévocable, voir confirmé pour les pays qui présentent un risque politique.

b- L'étude du contenu de la commande :

Cette étude permet de vérifier que la commande est suffisamment précise pour être traitée sans risques d'erreur ou de litiges ultérieurs. Un soin particulier est apporté à l'examen des codes car les confusions sont fréquentes. Les conditions générales d'achat sont également étudiées, une consultation du service juridique est envisagée en cas d'ambiguïtés sur certaines choses.

Ensuite, le service export vérifie que les quantités en stock des différents produits sont suffisantes pour satisfaire cette commande. Dans le cas contraire, il consulte le service production afin de connaître la disponibilité des produits.

B. La confirmation de la commande :

Le service export confirme au client la réception de son ordre par l'émission d'un accusé de réception de commande qui reprend tous les éléments qui figureront sur la facture définitive. Ce document qui engage l'entreprise export, peut être utilisé par l'importateur pour obtenir des devises afférentes au règlement de la marchandise et/ou les autorisations administratives nécessaires à l'importation.

2.1.1.5 La gestion logistique d'une opération d'expédition :

Celle-ci commence à partir du moment où le commercial export a confirmé la prise en charge de la commande auprès de son client, il transmet les instructions précises au service logistique internationale (export), comportant toutes les

informations relatives à l'opération (type de produit, quantité, délai de livraison, exigence de contrôle et de qualité, documents à fournir,...).

A. La préparation de l'expédition et de l'embarquement des marchandises :

Il est souhaitable qu'une politique logistique globale soit définie en matière d'emballage, de transport, d'assurance et de dédouanement. En générale, chaque opération d'exportation doit être étudiée au préalable et son processus d'exécution doit être clairement prédéfini ; mais il peut arriver qu'une opération ponctuelle conduise l'exportateur à construire une solution spécifique en matière logistique. Cette capacité d'adaptation est un important facteur de succès à l'exportation.

a- Incoterms :

Ce sont des termes commerciaux publiés par la Chambre de Commerce Internationale qui définissent les responsabilités et les obligations d'un vendeur et d'un acheteur dans le cadre de contrats de commerce internationaux, notamment en regard du chargement, du transport, du type de transport, des assurances et de la livraison et du transfert des risques. Le FOB et le CIF sont les Incoterms les plus utilisés dans le commerce international¹.

- Le FOB (free on board) :

Obligation du vendeur : il est tenu de placer la marchandise à bord du navire et au port d'embarquement désigné par l'acheteur. Obligation de l'acheteur : il choisit le transporteur, conclut le contrat de transfert et souscrit la police d'assurance. Transfert des risques et des frais : le transfert du vendeur à l'acheteur s'effectue au moment du passage à bord du navire.

- Le CIF (cost, insurance, freight) :

Le vendeur conclut le contrat de transport, souscrit la police d'assurance et embraque la marchandise.

Transfert de risques : les risques encourus sont transférés à l'acheteur au moment du passage de la marchandise sur le navire.

¹ AGENCE NATIONALE DE L'ARTISANAT TRADITIONNEL, op.cit, P 27.

b- La responsabilité du logisticien¹ :

- La préparation de la marchandise pour l'expédition conformément à ce qui a été convenu dans le contrat de vente. Celle-ci suppose :
 - ✓ L'émission d'un ordre de préparation de colisage en se basant sur la facture, grâce à une simulation de la disposition des produits sur les palettes ou directement dans les conteneurs, pour en optimiser la composition.
 - ✓ On doit également porter le marquage sur chaque colis, il comprend les informations nécessaires concernant la marchandise et sa destination. Il constitue un moyen de vérification de l'intégrité de la livraison (à destination) et représente également une protection contre la perte pour les expéditions groupées.
- L'organisation éventuelle des contrôles réclamés par l'acheteur et qui sont généralement effectués par une société de contrôle spécialisée ;
- Transmettre l'ordre d'emportage et de chargement des marchandises ;
- Remettre au transporteur la marchandise et vérifier les documents de transport ;
- Le cas échéant, se charge de l'assurance (si l'incoterm l'indique) ;
- Mener les opérations douanières, à partir du choix du régime douanier, la mise en œuvre des procédures de dédouanement dont un contrôle douanier est obligatoire avant l'embarquement de la cargaison.
- Envoi des documents au client ou à la banque selon le mode de paiement.

c- Le mode de transport :

Un mode de transport sera proposé, il dépendra de la nature du produit commercialisé, de sa valeur, des délais de livraison, des normes de sécurité qu'offre chaque mode et des tarifs pratiqués. Le poids, le volume et l'itinéraire influent sur le mode de transport. Les prix varient selon les techniques choisies et en fonction de la distance à couvrir. Les trois principaux éléments à prendre en considération en matière de

¹ CHELOUAH (N), BOURAI (I), op.cit, P 26.

transport sont la sécurité, la rapidité et le prix. On a trois modes de transport ¹:

- Le fret maritime : c'est le mode d'acheminement le plus utilisé, car offrant un excellent rapport qualité/prix, il permet d'acheminer d'importantes quantités de produits lourds.
- Le fret aérien : ce moyen est indiqué pour les livraisons rapides et le transport de produits sensibles ou fragiles. Toutefois, le coût de service est plus élevé.
- Le fret routier : ce mode de transport est adapté à plusieurs produits. Il assure la livraison de la marchandise jusqu'à destination finale pour des lots complets et même pour les envois de détail.

d- Fixation du prix à l'export :

Avant de proposer le prix de vente à l'exportation, il est indispensable de déterminer un coût de revient export qui englobe aussi bien les coûts de production que les coûts de commercialisation du produit sur le marché étranger et qui construira un prix plancher en deçà duquel l'opération d'exportation ne serait plus rentable².

B. La réalisation matérielle de l'opération d'exportation ³:

a- Contrat de vente :

Une opération d'exportation est concrétisée par un contrat commercial écrit qui constitue le lien juridique fixant les obligations de l'acheteur et du vendeur et qui permet d'aider au règlement des différends qui peuvent surgir par la suite.

b- Clauses du contrat :

Pour assurer le bon déroulement de l'opération d'exportation, il est indispensable de rédiger le contrat en utilisant des termes clairs et précis concernant tous les aspects de la transaction. Un contrat doit impérativement comporter les indications suivantes :

- Les noms et adresses des parties contractantes ;

¹ AGENCE NATIONALE DE L'ARTISANAT TRADITIONNEL, op.cit, P 25.

² IBID, P 25.

³ AGENCE NATIONALE DE L'ARTISANAT TRADITIONNEL, op.cit, P 29.

- La nature et la quantité de la marchandise ;
- Le pays de destination de la marchandise ;
- La valeur globale de la marchandise et les prix unitaires
- La date de livraison et délais ;
- Les conditions de paiement et les modalités de règlement;
- La monnaie de facturation et de paiement ;
- La force majeure ;
- Le règlement des litiges.

c- Procédure administrative :

- Domiciliation bancaire :

Est une obligation à toute opération d'exportation définitive. C'est une formalité qui consiste à identifier par immatriculation une transaction commerciale, pour son suivi physique et financier.

- Crédit documentaire :

Est essentiellement un acte par lequel la banque de l'acheteur s'engage, pour le compte de son mandant, à payer à la banque du bénéficiaire un montant déterminé et convenu contre présentation, dans les délais fixés, des documents prescrits. L'exportateur ne dépend plus de la capacité de l'acheteur et peut entrer en possession de sa créance dès l'expédition de sa marchandise et la présentation des documents d'expédition. C'est un moyen qui sécurise l'exportateur.

d- Documents d'exportation :

Avant le passage en douane de la marchandise, le dossier qui va accompagner la marchandise doit être présenté aux guichets des différents services intervenant dans l'opération d'exportation. Ce dossier comprend :

- Facture définitive ;
- Certificat d'origine ;
- Certificat de conformité ;
- Certificat consulaire ;

e- Document d'expédition :

Ce sont les pièces que l'on remet au moment de l'expédition de la marchandise. Elles sont constituées par des titres de transport qui attestent le transfert de la propriété de la marchandise.

- Connaissance ou Bill of Lading :

C'est un titre de propriété qui donne à son détenteur le droit d'obtenir la livraison de la marchandise et certifie le chargement effectif de la marchandise à bord du navire. L'acheteur doit présenter un exemplaire original du connaissance pour prendre possession de la marchandise.

- Lettre de transport aérien :

C'est un reçu émis par une compagnie aérienne concernant le transport de la marchandise. La LTA indique le numéro de volet le numéro d'identification, elle doit mentionner aussi si le fret a été « payé d'avance » ou est « à payer ».

f- Document d'assurance :

L'assurance transport des marchandises est obligatoire. Elle est souscrite selon l'Incoterm retenu.

g- Procédure douanière :

Elle est généralement effectuée par le transitaire. C'est un partenaire des douanes et des impôts indirects et un intermédiaire qui est chargé de mener, pour le compte de son client, l'opération d'exportation en relation avec tous les services intervenant au port ou à l'aéroport.

- Régimes douaniers à l'exportation :

La situation juridique sous lesquels les marchandises sont placées, ils peuvent être classés en fonction de leur finalité économique :

- ✓ Les régimes définitifs ;
- ✓ Les régimes d'utilisation de marchandises ;
- ✓ Les régimes de transit ;
- ✓ Les régimes d'entreposage.

2.2 La gestion des opérations d'après-vente :

Les opérations d'après-vente concernent tant les problèmes rencontrés au cours de la livraison que la maintenance du produit, cette gestion est assurée par le service d'administration des ventes export ou par le service après-vente, selon la nature du problème¹.

2.2.1 Les réclamations ou demandes d'échanges :

Elles peuvent découler d'erreur imputable au client, prestataire ou à l'entreprise elle-même. Leur traitement ce fait le plus rapidement possible, quelle que soit leur origine. Si l'origine de l'erreur est attribuée à l'entreprise, elle en assume les conséquences et prend en charge la nouvelle expédition.

2.2.2 Les réparations :

Lorsqu'elles sont effectuées sous garantie par le distributeur, les pièces défectueuses sont fournies par l'exportateur. En revanche, lorsque le service après-vente est sous-traité à une société de service, les heures de main d'œuvre sont facturées au fabricant.

2.2.3 Le suivi et le contrôle des opérations de vente internationale :

Lorsque l'opération de vente internationale est achevée, il convient de mettre à jour le fichier clients. Ensuite, il faut périodiquement évaluer et contrôler les opérations de vente internationale, de façon à prendre rapidement des mesures correctives en cas d'anomalies ou d'écarts par rapport à une norme ou à une situation antérieure².

2.2.3.1 La mise à jour du fichier clients :

Le service administratif export assure la mise à jour du fichier clients pour disposer de toutes les informations nécessaires à la bonne exécution des commandes reçues et connaître l'activité du client sur une période donnée.

¹ A.BARLIER et autres, *exporter : pratique du commerce international*, 24^{ème} édition, op.cit, P 502.

² IBID, P 503.

2.2.3.2 Les tableaux de bord de contrôle des opérations de vente internationale :

Le contrôle s'effectue par la tenue d'un tableau de bord selon le modèle présenté ci-après. Celui-ci n'a qu'une valeur d'exemple ; il est possible de définir d'autre indicateur en fonction des besoins de l'entreprise.

Tableau N°1 : Tableau de bord des opérations de vente internationale

Domaine	Principaux indicateurs	observations
Activité	Nombre de commandes clients par trimestre	<u>Nombre de litiges</u>
	Nombre de litiges par trimestre	<u>Nombre d'expéditions</u>
	Délai d'enregistrement des commandes	<u>Délai de moyen exprimé en jours</u>
Productivité	Traitement des commandes	<u>Nombre de commandes</u>
		<u>Nombre d'heures de personnel</u>
Coûts	Coût unitaire des commandes	<u>Coût total du service</u>
		<u>Nombre de commandes</u>
	Poids du service administration des ventes export	<u>Coût total du service</u>
		<u>Chiffre d'affaires</u>
	Prestation logistiques	<u>Montant des horaires des prestataires</u>
		<u>Chiffre d'affaire</u>
Services	Délais d'enregistrement	<u>% de commandes enregistrées dans un certain délai</u>
	Crédits documentaires	<u>Nombre de crédits documentaires payés sans réserves</u>
	Délai moyen de réparation par type d'article	<u>Nombre total de crédits documentaires</u>
	Interventions service après-vente sous garantie	<u>Nombre d'interventions</u>
	Prix facturé par type d'intervention	<u>Nombre de produits vendus</u>

Source : A.BARLIER et autres, exporter : pratique du commerce international, 24^{ème} édition, les éditions FOUCHER, Malakoff, 2013, P505

2.2.3.3 Le recensement des dysfonctionnements :

Il se réalise de plusieurs manière par :

- La mise en place, au sein du service d'administration des ventes export, d'une procédure de saisie des dysfonctionnements ;
- Un audit des procédures de travail qui permet, à l'aide d'un certain nombre de questions fermées, de vérifier l'existence et l'utilisation de celle-ci.

Les étapes du contrôle :

A. La réception des commandes :

Il s'agit de reprendre étape par étape tout déroulement de l'opération et les modalités utilisées, commençant par :

- La forme de la commande ;
- La régularité d'enregistrement des commandes ;
- L'état du carnet de commandes ;

- La confirmation ou non des commandes aux clients.

B. Le suivi des commandes :

Après enregistrement, il est nécessaire de vérifier les délais de transmission des commandes à la fabrication. Un suivi des retours et réclamation doit être établi, pour en détecter les motifs et éviter leur répétition pour les opérations à venir.

C. La prise en compte du risque client et le paiement :

Il doit y avoir une procédure d'évaluation du risque clients, tout en faisant le suivi des créances accordées et des échéances à respecter. Le choix des moyens et techniques de paiement à utiliser est notamment un des moyens de se protéger contre le risque de non paiement.

Conclusion :

Etant largement plus contraignante que la vente sur le marché local, l'exportation requiert une structure rigoureuse pouvant répondre aux exigences d'une clientèle étrangère variée, cette activité fait également appel à un sens d'organisation très pertinent, incluant certes un savoir faire commercial notamment en matière de négociation et de prospection, mais qui doit obligatoirement être relayé par une gestion logistique à même de répondre en temps voulu quantitativement et qualitativement aux requêtes des clients étrangers dispersés aux quatre coins du monde.

Chapitre 3 :
Présentation du cadre général
de L'Artisanat

Chapitre 3 : présentation du cadre général de L'Artisanat

L'artisanat est d'une incontestable richesse pour les pays et d'une étonnante variété tant dans les formes, que dans les techniques et les décors. Cette richesse est rehaussée par la modestie des matériaux dont sont constituées les œuvres artisanales. Nécessaires à la vie quotidienne, elles sont conçues dans un but utilitaire et souvent comportent des motifs dont la signification, suivant les croyances locales, leur confère des vertus protectrices. La diversité des conditions climatiques, des ressources naturelles et les différentes civilisations de l'Algérie expliquent la présence d'une vaste gamme de spécialités artisanales.

3.1 Définition et statut juridique des produits artisanaux

3.1.1 Définition de l'artisanat :

«On entend par produits artisanaux les produits fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini. Ces produits sont fabriqués sans restriction en termes de quantité et en utilisant des matières premières prélevées sur des ressources durables. La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, fonctionnels, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue religieux ou social¹».

L'artisan : Toute personne exerçant un métier de l'artisanat ayant des connaissances générales sur tout le processus de production. Il peut exercer pour son propre compte, comme il peut travailler pour le compte d'autrui.

Le maître artisan : Toute personne qui maîtrise après un certain nombre d'années d'expérience le processus complet de production de son métier et qui est capable de gérer et de superviser un atelier ou une unité de production. Il est également capable de mener des actions d'amélioration et

¹ UNESCO, CCI, *l'artisanat et le marché mondial : commerce et codification douanière*, Manille, Philippines, 6-8 octobre 1997, P 7.

d'innovation. Le maître-artisan peut posséder son entreprise, comme il peut diriger pour le compte d'autrui, une entreprise artisanale¹.

3.1.2 Statut juridique de l'artisan :

Pour inscrire son activité dans un cadre juridique clair², le professionnel doit respecter certaines obligations, parmi lesquels la nécessité de :

- Travailler en toute indépendance sous l'égide d'une entreprise individuelle ou d'une société
- D'embaucher un nombre de salarié inférieur à 10 au moment de la mise en place de sa nouvelle entreprise.
- D'être immatriculé au répertoire des métiers par l'intermédiaire de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de son département.
- De posséder un diplôme et un savoir-faire en accord avec la fonction qu'il souhaite assurer ;
- Le professionnel doit exercer un métier qui fasse partie du secteur de l'artisanat et soit listé dans le répertoire des métiers.

3.1.2.1 Les formes d'entreprises :

La plupart des artisans optent pour l'une des quatre formes d'entreprise suivantes :

A. Entreprise individuelle (EI) :

L'artisan n'est pas tenu d'apporter un capital social et d'avoir un associé. La responsabilité englobe les biens personnels de l'entrepreneur sauf déclaration contraire.

B. Entrepreneur individuel à responsabilité limitée (EIRL) :

L'artisan est toujours exempté de capital minimum. Il n'est pas obligé non plus de s'associer avec un autre professionnel. La responsabilité est limitée au patrimoine de l'entrepreneur

¹ M. Hassan CHOUIKH, *l'artisanat grand incubateur d'entreprises de demain : stratégie et action*, master spécialise management des services publics, ESSEC, 2004, P 14.

² www.artisans-gard.fr/artisanat/cadre-juridique, statut juridique des artisans, consulté le 05-05-2015 à 23h37.

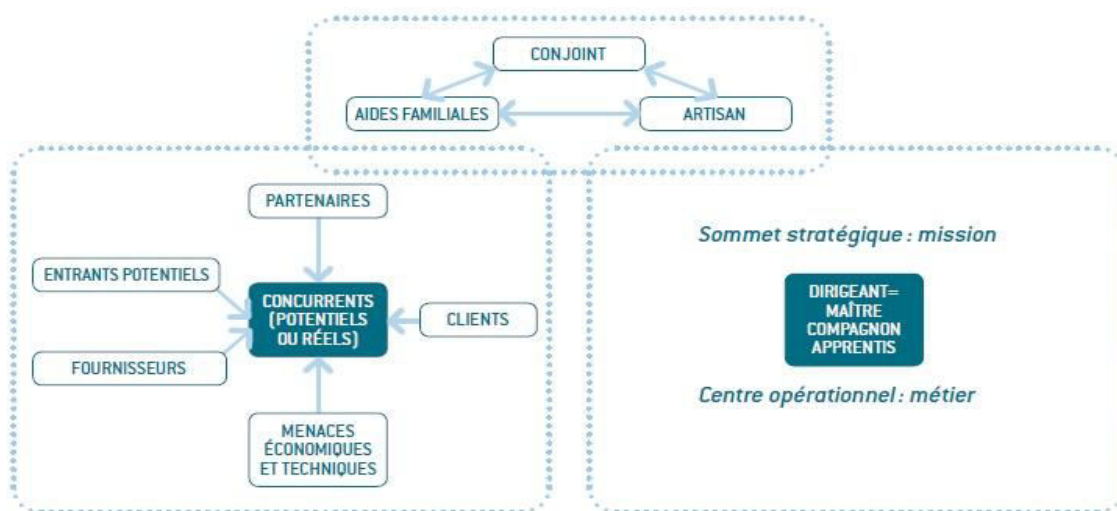
C. L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL) :

Le capital est requis mais d'un montant libre. Un associé est exigé. Les responsabilités comprennent les apports, ainsi que les biens personnels du gérant si une faute de gestion est établie.

D. Société à responsabilité limitée (SARL) :

Là encore un capital est demandé mais l'artisan peu définir son montant librement. L'artisan doit s'associer à au moins deux professionnels. Les responsabilités sont identiques à l'EURL.

Figure N° 3 : le système de gestion de l'entreprise artisanale (Richomme, 2000)



Source : ALLARD (F) et autre, *les nouveaux visages de l'artisanat*, annales du réseau artisanat-université 2009/2010, P 6.

3.1.2.2 La distinction entre l'entreprise artisanale et l'artisan :

Tout dirigeant d'entreprise artisanale ne peut être considéré comme artisan (au-delà des critères établis par la définition juridique de l'artisanat) car parfois la maîtrise du savoir-faire auquel est attaché le métier n'est pas détenue par le dirigeant lui-même mais par ses salariés. La matrice de Picard (2000) ne permet pas d'analyser tous les cas d'artisans rencontrés¹.

¹ ALLARD (F) et autre, *les nouveaux visages de l'artisanat*, annales du réseau artisanat-université 2009/2010, P 10.

Figure N° 4 : matrice de Picard (2000)



Source : IBID,
P 10.

3.1.3 Le secteur de l'artisanat :

3.1.3.1 Les domaines de l'artisanat :

En fait, l'artisanat occupe tout l'espace de production correspondant à des activités qui ne sont ni mécanisable, ni standardisable, et qui donc, ne correspondent ni aux exigences, ni aux possibilités de la production industrielle.

Sur la base de cette spécificité du domaine artisanal, on peut distinguer trois grands secteurs d'activités artisanales au sein d'une classification fonctionnelle ¹:

- Artisanat de production : des activités qui sont, par nature, manuelles et ne sont pas encore mécanisable dans l'état actuel de la technologie, et cela concerne par excellence le secteur de l'artisanat d'art.
- Artisanat de service : des activités qui peuvent être en partie mécanisées, mais qui se justifient essentiellement par une production à l'unité puisqu'elles sont appelées à satisfaire des besoins individuels, celui qui produit « sur mesure » et à la commande.
- Artisanat intermédiaire : particulièrement fort et résistant, réunissant les deux caractéristiques précédentes. C'est le cas par exemple des métiers du bâtiment, à la fois manuels et fournisseurs « sur mesure ».

Pour encore mieux distinguer les stratégies de production et de croissance propre à chacun de ces types, il faut ajouter deux catégories mixtes :

¹ GERARD BARTHELEMY, *artisanat et emploi : dans les provinces de Settat et el Jadida*, N°25 Bureau international du Travail, Genève, 2002, P 5.

- Stratégie de services individualisés : soit fondées sur la manualité, mais qui tentent de se renforcer.
- soit fondées sur le service, mais qui cherchent à développer Contenu supplémentaire de manualité

3.1.3.2 nomenclature des métiers :

La liste des métiers des métiers de l'artisanat d'art comprend 300 métiers, classés en 3 domaines définis selon le matériau (bois, cuir, métal, pierre, terre, textile, verre) ou l'activité (art floral, arts du spectacle, arts et traditions populaires, arts graphiques, arts mécaniques, jeux, jouets, bijouterie-joaillerie-orfèvrerie-horlogerie, décoration, facture instrumentale, luminaire, métiers liés à l'architecture, mode, tabletterie)¹.

Tableau N°2 : domaine et activité de l'artisanat et de métier d'après la nomenclature

Domaine d'artisanat	Secteur d'activité
Artisanat traditionnel et d'art	- Alimentation - Travail de terre, des plâtres, de la pierre, du verre et assimilés - Travail des métaux (y compris précieux) - Travail du bois, dérivés et assimilés - Travail de la laine et produits assimilés - Travail du tissu - Travail du cuir - Travail des matériaux divers
Artisanat de production de biens	Concernant les secteurs : - des mines et carrières, - mécanique et électrique, - de la métallurgie, - de l'alimentation, - textile et cuirs, - du bois, ameublement et de la quincaillerie et articles ménagers, - des travaux publics, bâtiment et matériaux de construction, - de la bijouterie, - des biens divers.
Artisanat de production de services	- Installation et maintenance d'équipements et matériels industriels. - Réparation et entretien de différentes branches et ménages - Travaux à façon mécaniques - Aménagement, restauration et décoration des bâtiments à tout usage - Services liés à l'hygiène et santé des ménages - Services liés à l'habillement - Services divers

Source : MINISTRE DE LA PETITE ET MOYENNE ENTREPRISE ET DE L'ARTISANAT, *assise de l'artisanat, bilan et perspective horizon 2020*, Alger, 2009, P14

¹ CATHERINE DUMAS, *Les métiers d'art, d'excellence et du luxe et les savoir-faire traditionnels : L'avenir entre nos mains*, Paris, rapport Septembre 2009, P 5.

3.1.3.3 les types d'acteurs de l'artisanat :

Trois types d'acteurs sont présents dans le secteur¹ :

- Les acteurs de production : mono-artisans et entreprises ;
- Les acteurs de distribution / commercialisation : entreprises et commerces ;
- Les acteurs institutionnels : ministère, acteurs publics et représentants des professionnels.

Le tissu productif artisanal est composé de :

- D'une grande majorité de mono-artisans qui peuvent être répartis-en:
 - ✓ Mono-artisans ou micro entreprises urbains : disposant en général d'un local où ils exercent leur activité,
 - ✓ Mono-artisans ruraux : dont l'activité artisanale est secondaire (en plus d'une activité principale, essentiellement agricole) et qu'ils exercent dans leurs domiciles.
- D'un nombre réduit de petites et moyennes entreprises de production dans les villes à tradition artisanale.

En général, les revenus générés dans le secteur par les acteurs de production sont insuffisants en comparaison avec les autres secteurs de l'économie.

Les acteurs du réseau de distribution et de commercialisation du secteur sont :

- Des entreprises : grossistes, distributeurs,
- Des commerçants individuels : détenant des bazars, échoppes dans les etc.

Même si le tissu de distribution / commercialisation est mieux structuré, il reste très fragmenté, et les acteurs ne disposent pas de moyens suffisants pour développer leur activité.

Les acteurs institutionnels sont répartis en deux catégories :

- Acteurs publics : Département chargé de l'Artisanat et Maison de l'Artisan, Les Chambres professionnelles d'Artisanat,

¹ Maison de l'artisan, *vision 2015 de l'artisanat : notre authenticité, moteur de notre essor*, Rebat, contrat programme 2006-2015, P 7.

- Organes professionnels : la Fédération des Chambres professionnelles d'Artisanat et les associations professionnelles.

3.1.4 Atouts et potentialités :

3.1.4.1 Artisanat moteur économique :

L'artisanat est un élément essentiel dans l'économie d'un pays puisque elle mobilise l'épargne et anime les territoires¹.

A. Entreprise artisanale moyen de mobilisation de l'épargne :

Par la nature même de leur structure et en raison de leur petite taille et du caractère peu capitalistique, les unités de production artisanales sont financées dans la majorité des cas par leur épargne personnelle. De ce fait, on peut affirmer que les activités artisanales permettent une meilleure mobilisation de l'épargne privée, en l'orientant vers des affectations productives, plutôt que consommatrices. En effet, le secteur de l'artisanat renferme d'atouts qui le prédisposent à jouer le rôle d'un véritable levier de développement local et de mobilisateur de l'épargne privé, si on prend en considération les éléments suivants:

- Il représente une source de compétitivité potentielle importante par sa capacité de mettre en valeur des ressources locales;
- Il constitue le centre d'intérêt des jeunes promoteurs pour la création d'entreprises dans des créneaux porteurs de l'artisanat;
- Il favorise la création de coopératives, en particulier pour les femmes en milieu rural ;
- Il bénéficie d'un important programme de développement d'infrastructures d'accueil ;
- Il constitue un espace de partenariat entre les pouvoirs publics et les différents organismes gouvernementaux et non gouvernementaux ;
- Il permet le développement de l'économie de proximité, surtout dans les zones montagneuses et en milieu rural (lutte contre l'exode rural).

¹ M. Hassan CHOUIKH, op.cit, P 17.

B. Artisans animateur des territoires :

Le rôle que peut jouer l'artisanat dans le développement régional est déterminant. En effet, les artisans qui sont éparpillés sur l'ensemble du territoire, représentent un moteur économique essentiel du développement d'un pays et, par conséquent, participent au développement et à la création de la richesse nationale. Chaque région détient des richesses et des potentialités particulières, ce qui permettra aux unités, de production artisanales de promouvoir en partie la décentralisation de l'appareil productif. La création intensive de ces unités de production, qui emploient une main d'œuvre considérable, permettra ainsi l'essor de toutes les régions économiques, ce qui permettra de faire des activités artisanales un instrument fondamental pour le développement économique et social.

3.1.4.2 Artisanat facteur d'émergence d'entreprise

L'évolution économique de l'artisanat requiert à des besoins de qualité, de nouvelles techniques, des formations pour les artisans et à promouvoir les produits artisanaux¹.

A. Emergence d'entreprise :

Le développement économique des villes nécessite l'existence d'un nombre croissant d'entrepreneurs qualifiés. Cet objectif peut se réaliser à travers la modernisation de l'entreprise artisanale par le biais de renforcement de ses moyens humains qui pourraient ainsi favoriser l'émergence de nouveaux artisans.

Les petites entreprises artisanales constituent, un moyen opérant pour la formation d'entrepreneurs dynamiques et de techniciens ayant des aptitudes à diriger des entreprises modernes capables de réaliser des projets d'investissements porteurs, d'où l'importance de favoriser la création d'un nombre de plus en plus grand des petites entreprises artisanales.

Le secteur de l'artisanat est caractérisé par sa capacité à créer un nombre suffisant d'entreprises et d'emplois, surtout les petites et micro

¹ M. Hassan CHOUIKH, op.cit, P 18.

entreprises. Chaque promoteur dans le secteur crée en moyenne cinq nouveaux emplois. Les atouts de l'artisanat sont appréciables dans le sens où le secteur est peu capitalistique par rapport à l'industrie ou l'agriculture, offrant par conséquent d'énormes potentialités d'investissement et d'emploi¹.

B. Emergence de l'entrepreneur-artisan :

Le terme entrepreneur contient la notion de succès. Il est synonyme de nouveaux produits et de percée, de qualité et de service. Il caractérise un certain type d'individu dynamique dont la volonté, la créativité, la ténacité et la réussite font de lui un leader².

Le secteur de l'artisanat observe actuellement l'émergence d'une nouvelle génération d'entrepreneurs-artisans. Il constitue un champ favorable à l'investissement et à l'épanouissement des compétences et des savoir-faire, aussi bien pour les artisans qui y exercent que pour d'autres personnes qui y trouvent un domaine d'activité porteur. Ceux-ci ne sont pas forcément des artisans de métier, mais « il s'agit de toute personne qui dispose de fonds nécessaires et de la prédisposition à investir dans le secteur pour la promotion d'un ou de plusieurs métiers »³. L'entrepreneur-artisan doit être réceptif à des politiques d'incitation à l'investissement et à des programmes efficaces de perfectionnement, de vulgarisation et de promotion du produit.

Le processus de production lui-même peut être modifié. Il y a des tâches manuelles qui gagneraient à être mécanisées sans nuire au caractère artisanal du produit final, estiment les concepteurs de cette stratégie. La modernisation des produits de l'artisanat serait davantage une adaptation du produit aux besoins du marché plutôt qu'une transformation de la nature du produit, surtout lorsque celui-ci est destiné à l'exportation.

¹ M. Hassan CHOUIKH, op.cit, P 18.

² JAMES COOK, *devenez l'entrepreneur qui gagne*, 1986

³ SAID CHIKHAOUI, *essai d'analyse de l'impact des politiques publiques sur l'artisanat au Maroc*, Politique publiques et société, Maroc, 2003.

C. Développement d'une nouvelle approche commerciale :

L'action commerciale n'était considérée par les entreprises artisanales que de manière accessoire. Le plus important consistait avant tout de produire et non de vendre. Les activités des intermédiaires, ramasseurs et bazaristes, se limitaient pour l'essentiel à la distribution physique des produits, en accordant peu d'intérêt à la promotion. Aujourd'hui, une nouvelle approche du marché est en cours de s'installer et un recours systématique aux techniques du marketing devient de plus en plus une composante de l'approche commerciale.

Il s'agit, d'apprendre à argumenter et à conclure en matière de vente. L'activité de l'entreprise artisanale s'imprègne davantage de la culture marketing.

3.1.5 Potentiel à l'exportation :

Au niveau des exportations, le secteur de l'artisanat a su se positionner sur l'échiquier international sur les plans à la fois quantitatif et qualitatif. Il a connu un développement considérable dans ce domaine. C'est principalement le cas, par exemple du tapis, de la maroquinerie, des vêtements, du tissage, du travail du bois, de la vannerie, de la poterie, du fer forgé...etc.

Mais face aux mutations économiques la croissance de l'exportation de l'artisanat reste très timide par rapport aux autres secteurs industriels. Il s'avère que plusieurs efforts restent à entreprendre pour consolider la place des produits en plein essor, relancer certains produits en décroissance.

Une politique globale est certes à concevoir pour l'artisanat, basée sur des stratégies spécifiques, des potentialités propres à chaque produit, l'évolution historique, la clientèle réelle et virtuelle et les changements qui caractérisent la clientèle et la demande nationale et internationale¹.

3.1.6 Les contraintes et faiblesses :

Le secteur de l'artisanat fait face à de nombreuses difficultés liées au manque de matières premières mais aussi à la commercialisation notamment au financement et aux procédures administratives².

¹ M. Hassan CHOUIKH, op.cit, P 20.

² IBID, P22.

3.1.6.1 Non maîtrise de la qualité et limite de l'innovation :

A. Faiblesse de la qualité :

Cette faiblesse est due essentiellement à :

- L'absence d'informations pertinentes sur les concepts liés à la qualité (normes, coûts de non qualité, politique de qualité, etc.) ;
- La dégénérescence de la corporation qui veillait sur le contrôle de la qualité des produits ;
- L'introduction de nouvelles matières premières et produits intermédiaires dont les artisans ne maîtrisent pas parfaitement l'utilisation ou dont la qualité n'est pas toujours sûre ;
- Le contrôle de la qualité reste limité, en l'absence d'approche normative pour les produits artisanaux ;
- Le recours à l'utilisation de matière première de faible qualité afin de dégager un prix de revient faible pour s'aligner sur les prix de vente pratiqués sur le marché ;
- La non maîtrise de la technicité, due généralement au recours à une main d'œuvre non qualifiée ;
- L'artisan ne constitue ni stocks, ni fonds de roulement et ne peut acheter la quantité dont il a besoin qu'aux cours que lui impose le marché et selon la nature de la commande. Il subit les difficultés liées à l'approvisionnement, telles la pénurie, la mauvaise qualité et la hausse énorme des prix des matières premières, ce qui nuit à la production artisanale ;
- L'intervention des intermédiaires et des négociants en position de monopole qui grossissent le montant de la valeur des matières premières et que l'artisan ne peut se permettre de payer.

B. Limite de l'innovation :

En général, l'artisan s'évalue par rapport à sa capacité à suivre les exigences de ces clients et non par rapport à un marché. Cette recherche de la proximité a sans aucun doute des causes « culturelles » mais elle résulte aussi de causes plus objectives, plus rationnelles. Elle est en effet

liée au manque de ressources. Ainsi, les exigences de la clientèle constituent la première impulsion à l'innovation. On constate que plus les entreprises de l'artisanat sont en relation avec des clientèles exigeantes, plus leur propension à innover est grande.

3.1.6.2 Contrainte du marché :

A. Limite des circuits de distribution :

Les artisans, ne sont pas toujours en mesure d'organiser seules leurs productions, d'atteindre les marchés extérieurs et d'exporter directement leurs produits, Il y a plusieurs couches d'intermédiaires qui remplissent des fonctions multiples ayant trait à la production et à la commercialisation.

Toutefois, ils sont accusés d'être des « exploiters » car ils maintiennent souvent les artisans dans une situation de précarité économique et tirent le maximum de profit de chaque opération, ce qui porte préjudice au développement des producteurs de base. Ce scénario conduit à une dilution continue de la qualité et à une perte de crédibilité, à la fois sur le marché intérieur et plus particulièrement sur les marchés étrangers.

B. Fragilité de la capacité de promotion :

L'entreprise artisanale n'est pas en mesure, sur le plan financier, de mettre en place un système continu de production et de publicité et d'études de marché pour apprécier continuellement le niveau de la demande et la nature de la concurrence. Ceci a des conséquences sérieuses sur la compétitivité et à la survie des entreprises qui sont vulnérables face à des concurrents plus puissants, mieux organisés et plus connus par le public.

C. Instabilité de la demande externe :

La commercialisation des produits artisanaux sur les marchés étrangers se caractérise par une concentration au niveau de quelques pays et une faible diversification de produits. Deux types d'obstacle qui s'opposent à une politique commerciale efficace :

- insuffisance de représentants commerciaux aux pays importateurs, ce qui pose un problème de réception des outputs;
- Impossibilité de répondre à une commande importante dans un temps raisonnable, vu la taille de l'entreprise artisanale et la faiblesse des moyens techniques dont elle dispose.

D. Faiblesse de l'offre de financement :

L'entreprise artisanale doit assurer sa pérennité et stimuler sa croissance à long terme. Pour cela, elle est tenue d'effectuer un certain nombre de dépenses, dont elle ne peut différer l'échéance. Elle consent les crédits à la clientèle, et inversement, ses fournisseurs lui accordent des délais de paiement. Pendant la durée d'attente des encaissements, des décaissements continuent à courir. Ceux-ci ne peuvent pratiquement être effectués que dans le cadre où l'entreprise dispose d'un fonds de roulement suffisant.

Or, la performance du financement n'est pas assurée pour au moins deux raisons, à savoir la faiblesse des fonds propres et les difficultés d'accès aux crédits bancaires, à cause du manque de garantie.

E. Fiscalité pesante :

Le processus de production et de commercialisation dans le secteur de l'artisanat est assujéti à une fiscalité qui apparaît lourde et pénalisante eu égard à la nature de l'activité du secteur.

3.1.7 La protection du patrimoine :

De tous les temps l'artisanat a toujours été un moyen de transmission de mœurs et de culture ; les différentes découvertes de l'art ancien, nous révèlent de jours en jour des curiosités originales appartenant à des âges donnés ; autant de choses donc qui militent en faveur de cette importance qu'on se doit de donner à l'artisanat. On comprend ainsi, les efforts consentis pour sauvegarder ce patrimoine de richesses intarissables, digne interprète de la personnalité des pays.

Pour cela la commission 1 du symposium international de l'artisanat a mis l'accent sur l'importance de la propriété culturelle et la nécessité de la prendre en compte dans la protection de l'artisanat, puisque les arts indigènes constituent un

secteur important de l'économie et des échanges, et méritent donc une part équitable des bénéfices qu'ils génèrent. Enfin elle a constaté que les mécanismes de protection nécessiteront une mise en œuvre graduelle au niveau national et régional et Il serait nécessaire d'établir des critères détaillés de différenciation technique pour chaque produit qui doivent être applicables au niveau mondial.

Des recommandations concernant la protection des créations artisanales ont été proposées ¹:

3.1.7.1 Mesure à court terme :

A. Au niveau national :

- Utiliser les dispositions existantes en matière de droits d'auteur, d'indication de la provenance géographique, de designs industriels et de marques, aussi bien dans leur pays ainsi que dans les principaux marchés d'exportation ;
- Etablir une liste d'au moins cinq produits prioritaires à proposer, par l'intermédiaire du CCI, à l'Organisation mondiale des douanes (OMD), cette liste devant être accompagnée de critères techniques détaillés et objectifs permettant de distinguer chacun de ces produits.

B. Au niveau régional :

- Organiser des séminaires/ateliers sur les avantages et les inconvénients des systèmes de protection actuels, sur l'exploitation et l'adaptation de l'expérience des pays qui ont combiné actions de protection et actions de promotion, sur la pertinence et les avantages de l'apposition d'un label sur les produits d'artisanat, et sur l'utilisation de marque de fabrique/commerce propre à une communauté de producteurs donnée.
- Elaborer des positions communes sur les questions concernant les produits prioritaires pour la région, afin d'aider chacun des pays membres à proposer ses produits.

¹ UNESCO, CCI, op.cit, P 14.

C. Au niveau international :

- Etudier les problèmes de protection et fournir des informations, des conseils et une formation aux organisations nationales et régionales intervenant dans le développement de l'artisanat
- Mettre en place des mécanismes appropriés pour suivre le travail accompli et veiller au respect par toutes les parties concernées des délais requis pour la proposition des nouveaux produits.

3.1.7.2 Mesure à moyen terme :

A. Au niveau national et régional :

- Lier la protection à la codification et organiser des séminaires en vue d'un échange d'idées et de résultats et d'une planification d'activités ;
- Prendre en compte ces aspects dans les stratégies d'application de la loi et de promotion du commerce et de l'exportation ;
- Promouvoir la valeur culturelle des créations artisanales ;
- Etablir des mécanismes de concertation permanente entre les administrations des douanes et les organismes de promotion de l'exportation des produits artisanaux afin d'examiner la nécessité de proposer des produits supplémentaires.

B. Au niveau international :

- Fournir une assistance technique au secteur artisanal en vue d'une utilisation effective des moyens juridiques pour la protection des produits artisanaux, et en vue d'une préparation à la codification ;
- Accroître l'utilisation des technologies modernes pour satisfaire les besoins d'information des artisans sur la production, la commercialisation et la protection des droits de propriété ;
- Concevoir du matériel didactique et des guides permettant aux intéressés de suivre les procédures de mise en place d'une

codification et d'évaluer/identifier les produits artisanaux d'importance pour le commerce.

3.2 L'encadrement de L'artisanat en Algérie :

3.2.1 La place de l'artisanat dans l'économie algérienne :

L'artisanat représente en Algérie une composante importante et inestimable du patrimoine national. Sa richesse et sa diversité plongent leurs racines dans les temps et les époques les plus reculés. La beauté et l'authenticité de ses «signes» et de ses formes sont les témoins vivants des cultures et des civilisations qui ont marqué depuis plusieurs siècles l'histoire du pays, du Maghreb et de la Méditerranée dans lesquels il est profondément ancré.

Sous le double effet de la crise économique et sécuritaire qui a touché l'Algérie durant la décennie quatre-vingt-dix, le secteur a cependant, connu une crise grave et multiforme dont les conséquences ont été de mettre en danger des vocations et des ressources tant humaines que matérielles.

Une situation d'autant plus préoccupante qu'elle a été à un moment aggravée par l'absence d'une politique et d'une stratégie nouvelles tenant compte des données imposées par les projets de réforme économique interne et la réalité des marchés internationaux.

Dès le milieu des années 1990, l'Etat décide alors de réagir, en prenant une série de mesures et d'initiatives pour doter le secteur d'un cadre juridique rénové et l'appuyer par des moyens d'organisation et d'action adéquats. C'est ainsi que l'ordonnance 96-01 du 10 janvier 1996 a été promulguée, ce texte de loi donne pour la première fois une approche détaillée de l'activité artisanale. Il identifie ses propres capacités humaines et matérielles, précise ses différents domaines d'activité (modes et formes d'exercice), et préconise la mise en place de nouvelles structures et instruments d'encadrement.

Quatre ans plus tard, en 2002, le gouvernement prend, alors, la décision de rattacher l'artisanat au secteur stratégique de la petite et moyenne entreprise. Et se trouve ainsi bénéficiaire de la loi d'orientation de la PME. Confirmant la volonté politique d'inscrire au premier rang des priorités la mise à niveau et la

modernisation du secteur de l'artisanat, celle-ci consacre une place prépondérante au secteur, désormais perçu et considéré comme un domaine d'investissement économique à part entière, éligible à des politiques et des programmes de soutien. Une année plus tard, le ministère de la PME et de l'artisanat lance, en 2003, un signal politique fort en mettant en œuvre le Plan d'action pour le développement de l'artisanat à l'horizon 2010. Un programme qui encourage à de nouveaux comportements, introduit de nouvelles valeurs comme celles du travail bien accompli et la modernisation des institutions d'appui et leurs instruments.

La période de 2003 à 2008 a connu un enrichissement et un élargissement au niveau du secteur des métiers et de l'artisanat ainsi aux disciplines manuelles, suite aux identifications des faiblesses et des réponses à ses apporter. En 2007, de nouvelles mesures d'encadrement et d'accompagnement, qui accordent une priorité particulière à la promotion de l'artisanat et formations des artisans. En 2008, une année charnière en termes de développement et de croissance et en termes d'appui institutionnel. Notamment, en ce qui concerne la décentralisation, le soutien à l'auto organisation au niveau local, le renforcement des capacités opérationnelles des Chambres d'artisanat et des métiers, et l'accès facile aux services offerts aux PME¹.

Aujourd'hui La plupart des artisans continuent à exercer ce métier par amour et par passion, malgré toutes les difficultés et les entraves qu'ils rencontrent en matière de :

- Matière première qui est cher et de qualité inférieure ;
- Absence des notions de prévision, prévention et planification.
- Absence de réseau d'information, de publication ainsi que d'autre outil médiatique ;
- Les difficultés d'accès au financement tant au niveau de l'investissement que l'exploitation ;
- L'inefficacité des structures de soutien et de conseil ;
- La difficulté de création d'entreprise ;

¹MINISTER DE LA PETITE ET MOYENNE ENTREPRISE ET DE L'ARTISANAT, *assise de l'artisanat, bilan et perspective horizon 2020*, Alger, 2009, P13.

- La longueur, la complexité et la non coordination des procédures administratives

3.2.2 Nature et répartition géographique de l'artisanat :

Séparément de l'artisanat moderne qui envisage toutes les activités indispensables à la vie économique à l'artisanat traditionnel, celui qui s'est transmis à travers des générations. C'est à signaler qu'il suffit de considérer la répartition géographique de l'artisanat dans le pays pour dégager les bases sur lesquelles l'effort doit porter à fin qu'une impulsion sérieuse doit donner au progression de cette tache économique.

Les principales régions artisanales sont, de l'est ou l'ouest de l'Algérie l'Aurès pour le tissage des tapis ; la Kabylie pour la bijouterie, l'ébénisterie, la vannerie, les tapis, la céramique et le fer forgé. Dans les ksour des oasis sahariens, la poterie, le tissage du tapis traditionnel et d'autre article entendent se perpétuer quelque soient les alternances d'ordres divers.

Le djebel amour et Bou-Saada, où l'industrie de tapis n'entend pas décliner, Tlemcen à cette forme de production s'est vraiment industrialisée tout on conservant son originalité traditionnelles constituent un exemple d'émulation pour toutes les autres branches artisanales du pays¹.

3.2.3 Les produits de l'artisanat :

Qui comprend 2 branches artisanat citadin et artisanat rural²

3.2.3.1 L'artisanat citadin :

Il comprend les activités suivantes : tapis, tissages, broderies, dentelles, vanneries fines, travail du cuir et du cuivre.

A. Le tapis :

Le tapis Algérien qui fait partie de l'artisanat traditionnel présente des qualités originales que ne peut avoir l'article de production industrielles. Il est tissé en poil de chèvre et laine pour la

¹ MIHOUB MOHAMMED (A), *la création des entreprises Artisanales et leur gestion*, mémoire de magister en science commerciales, Ecole Doctoral d'Economie et de Management, Oran, 2014, P16.

² L.GOLVIN, *aspects de l'artisanat en Afrique du nord*, publication de l'institut des hautes études de Tunis, Paris : Puf, 1957, P 144.

région de l'Aurès et en laine pour le tapis de Kabylie et Mزاب. Ils se caractérisent par leurs motifs très anciens et leurs différentes couleurs qui feront l'objet de décoration. Il peut être utilisé par plusieurs générations successives.

B. Les broderies :

Les broderies d'Alger qui ornent de médaillons de soie à dominante bleue et rouge, ou de rinceaux délicats de soie mauve, leur production très lente se limite aux ouvriers et aux artisans isolés d'Alger. Cette activité a pris une grande extension à Cherchell offrent une transposition heureuse sur de l'étamine ou de la toile de lin. Enfin, Ghardaïa, les châles ornés d'une broderie de soie à dominante jaune, orange et vert qui offre une curieuse décoration géométrique et multicolore sur un fond noir.

C. Les Dentelles :

Les dentelle arabe sont produits à Alger, Birkhadem, Koléa, Ténès, Cherchell, se distingue particulièrement par la solidité et la délicatesse de ses dentelles fines exécuté avec du fil d'Irlande.

D. Les vanneries :

La Grande-Kabylie constitue l'unique centre de production des vanneries fines de raphia. C'est une introduite en Algérie par les Sœurs Missionnaires. La décoration en est tirée des motifs relevés sur les poteries berbères ou sur les tissages locaux.

E. Le travail du cuir :

De cette activité artisanale, retenons simplement la broderie sur cuir dont les centres de production sont : Médéa, Alger, Laghouat. La qualité des produits baisse quotidiennement. Les bords sur cuir ou velours utilisent les mêmes techniques et le même outillage.

F. Travail du cuivre :

La dinanderie existe en Algérie depuis le Moyen Âge. Les artisans emploient la feuille de cuivre pour fabriquer des ouvrages à des fins utilitaires et décoratives. Pendant la période ottomane, le savoir-faire algérien s'est enrichi de motifs et de techniques venues d'Orient.

Les grands centres en Algérie sont Alger, Tlemcen et Constantine. Dans le Sahara à Ghardaïa et Tindouf surtout, il y aussi un type de dinanderie dont les œuvres sont plus massives et arrondis pour avoir une meilleure stabilité sur le sable.

3.2.3.2 L'artisanat rural :

Plus important que le précédent et plus entendu, il groupe les branches artisanales suivantes :

A. Les Tissages :

Ils constituent une activité très importante de la femme à domicile, en Grande-Kabylie et dans le territoire de Ghardaïa. Ces tissages de laine sont agrémentés de motifs géométriques adaptés aux besoins modernes. Ces tissages constituent des pièces d'ameublement originales, riches et colorées, c'est les plus belles de l'Afrique du Nord. Le tissage nomades tels que le flidjs qui rang parmi les activités artisanales du centre de Laghouat est abandonné pour être repris et adaptées aux besoins modernes.

B. Les Poterie :

C'est en Grande-Kabylie et au Chenoua près de Cherchell que les poteries sont les plus habiles. La variété des formes utilitaires sur lesquelles un art original et millénaire s'est exprimé, fait de ces poteries une production intéressante.

C. Les Vanneries :

Cette activité domestique utilise l'alfa ou la fibre de palmier nain pour la confection de plats, couvercles, coupes que les nomades utilisent en remplacement de la poterie.

D. Le travail du bois :

Le travail du bois qui revêtait une certaine importance en Grande-Kabylie dans la confection de coffres ou de portes sculptés, de plats tournés, de boites à poudre ou d'ustensiles sculpté, a presque disparu actuellement. Depuis une vingtaine d'années, les procédés

d'incrustation des manches de couteaux ou des armes ont été adaptés aux objets modernes imités de l'artisanat de la métropole.

E. Les Bijoux d'argent :

Beni-Yenni en Grande-Kabylie et dans le sud Algérois que l'attachement à la tradition est maintenu chez les bijoutiers, l'ornement de ces bijoux remonte à un art très ancien et la composition en est géométrique, sobre et précise.

3.2.4 Le cadre législatif et réglementaire régissant les activités de l'artisanat traditionnel :

L'élaboration d'un dispositif législatif et réglementaire qui régit les activités artisanales, adapté aux exigences du contexte économique actuel, a constitué une préoccupation majeure et prioritaire des pouvoirs publics.

La promulgation d'une ordonnance régissant l'artisanat et les métiers en janvier 1996, dont le caractère novateur permet la distinction entre les différents types d'artisanat, clarifie les statuts juridiques des entreprises de production de biens et de services et prend en considération, entre autres, le travail artisanal à domicile.

Par ailleurs, les années 1997 et 1998 constituent indéniablement un repère dans la mise en place du dispositif réglementaire spécifique au secteur de l'artisanat et notamment à l'enregistrement des artisans au registre de l'artisan et des métiers et à l'organisation statutaire des institutions du secteur.

En effet, il a été élaboré et publié treize (13) décrets exécutifs pris en application de l'ordonnance n°96-01 du janvier 1996. Fixant régissant l'artisanat et les métiers, quatre (4) arrêtés et huit (8) circulaire interministérielles et ministérielles.

Néanmoins, les premières analyses du dispositif réglementaire actuel ont mis en évidence certaines insuffisances et rigidités qu'il convient de corriger.

A cet effet, il est préconiser de soumettre à l'appréciation du gouvernement un projet de loi définissant l'activité artisanale et la promotion de son exercice¹.

L'action portera sur :

- L'accomplissement de la procédure d'inscription et de radiation au registre de l'artisanat et des métiers ;
- La consécration des groupements de professionnels comme vecteur de mise en œuvre de la politique de développement dans le cadre de la bonne gouvernance ;
- L'adaptation de l'action publique et des mesures préférentielles en direction de l'activité artisanale.
- Le recueil, le traitement et l'exploitation de l'information à partir du registre du fichier national de l'artisanat.

3.2.4.1 La carte professionnelle d'artisan :

Individuel ou organisé en coopérative ou en entreprise d'artisanat et des métiers doit obligatoirement déposer un dossier d'inscription auprès de la chambre d'artisanat et des métiers territorialement compétente laquelle délivre à l'artisan un récépissé qui vaut autorisation d'exercer pendant un délai qui ne saurait excéder soixante (60) jours².

La chambre de l'artisanat et des métiers est tenue dans l'intervalle du délai de soixante (60) jours de répondre à l'inscription introduite par l'artisan. Passé ce délai et à défaut d'une réponse de la chambre d'artisanat et des métiers l'inscription est réputée acquise.

Pour obtenir la carte professionnelle d'artisan, les artisans sont tenus de s'acquitter d'une redevance d'inscription auprès de la chambre d'artisanat et des métiers dont ils relèvent dont les montants sont fixés comme suit :

- Artisans : 1000 DA

¹ AGOUNINESSOUK (S), KECILI (S), *l'e-communication: moyen de la promotion de l'artisanat traditionnel en Algérie*, mémoire pour l'obtention de master en sciences commerciales, EHEC, Alger, 2014, P 71.

² DIRECTION DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA COMMUNICATION, *Guide fiscal de l'artisan traditionnel*, Alger, 2015, P6

- Coopérative artisanale : 1500DA
- Entreprise d'artisanat : 2000DA

Tout artisan est tenu de souscrire une déclaration d'existence auprès de l'inspection des impôts dont il relève. Cette déclaration doit être produite dans les trente (30) jours du début de l'activité.

L'importance de la carte d'artisan pour le consommateur et l'artisan ¹:

- **Les gains pour le consommateur :**
Offrir la preuve que l'artisan est un vrai professionnel, identifié car immatriculé au répertoire des métiers, avec des coordonnées précises, reconnu pour son savoir-faire et sa compétence.
- **Les gains pour l'artisan :**
Faire la différence dans ses démarches commerciales avec les non- professionnels, bénéficier de toutes les informations et accompagnements rendus indispensables par l'évolution de la société et des marchés.

3.2.4.2 Les formes d'exercice de l'activité artisanale en Algérie :

En Algérie on a trois formes d'exercice² :

- Le cadre individuel : L'artisan
- La coopérative d'artisanat : La coopérative d'artisanat et des métiers est une société civile de personnes fondée sur la libre adhésion de ses membres ayant la qualité d'artisan.
- L'entreprise d'artisanat : L'entreprise d'artisanat est une entreprise constituée sous l'une des formes prévues par le code de commerce.

3.2.5 Les objectifs de l'organisation des activités de l'artisanat traditionnel :

Les objectifs sont déterminés sur deux plans :

¹ <http://www.cma-correze.fr>, (obtenir la carte d'artisan), consulté le 05-07-2015 à 19h12.

² DIRECTION DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA COMMUNICATION, op.cit, P7.

3.2.5.1 Plan organisationnel :

Les recommandations visent les objets fondamentaux suivants :

- La réduction des coûts de production pour assurer la compétitivité des produits ;
- La contribution à la valeur ajoutée nationale ;
- La fabrication de produits dans une qualité optimale, c'est-à-dire, conforme aux exigences et aux normes de leur usage ;
- La réalisation de performances en relation avec le potentiel de production (rentabilité) ;
- La préservation du cachet traditionnel et culture de produit.

3.2.5.2 Plan opérationnel :

Ces mêmes recommandations doivent tenir compte des facteurs suivants :

- La capitalisation des expériences en matière de savoir-faire artistique et de gestion cette capitalisation doit être formalisée, gérée et diffusée ;
- L'émergence des compétences nouvelles à travers la formation et le perfectionnement ;
- La diversité des activités et la réparation géographique ;
- La dispersion des comportements professionnels et des démarches organisationnelles.

3.2.6 Les institutions d'encadrement et de promotion de l'artisanat :

3.2.6.1 Les Chambres de l'Artisanat et des Métiers (CAM) :

Créées le 19 chaâbane 1416 (10 janvier 1996), les chambres de l'artisanat et des métiers par abréviation « CAM » à compétence territoriale couvrant une ou plusieurs wilayas sont des établissements publics à caractère industriel et commercial, dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière d'après l'article 2 de décret exécutif 97-100¹.

Afin de promouvoir le suivi et l'amélioration des services qui corroborent les relations avec les artisans et les différents partenaires

¹ Recueil des textes législatif et réglementaire régissant le secteur de l'artisanat, année 2005.

sur le plan local surtout les communes, le nombre des chambres a augmenté pour passer de 20 en 1999 à 31 chambres en 2003, ce nombre a atteint les 48 chambre réparties sur toutes les wilayas, à la fin de cette année.

La CAM est considérée comme un véritable forum qui représente les professions artisanales au plan local, elle est de même le partenaire idéal des groupes régionaux surtout des communes dans le développement des activités artisanales au nouveau de la région dans laquelle elle œuvre, de l'inscription des artisans jusqu'à leur soutien et leur accompagnement dans le processus de réhabilitation et dans la promotion.

3.2.6.2 Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers (CNAM) :

D'après l'article 2 de décret exécutif 97-101¹ fixant l'organisation et le fonctionnement de la Chambre nationale de l'artisanat et des métiers. La CNAM est un établissement public à caractères industriel et commercial, doté de la personnalité moral et de l'autonomie financière. Elle est placée sous la tutelle du ministère chargé de l'artisanat, son siège est fixé sur Alger. Elle constituée des chambre de l'artisanat et des métiers.

3.2.6.3 L'Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel (ANART) :

L'ANART a été créé le 9 janvier 1992, c'est un établissement public à caractère industriel et commercial doté de personnalité civil et l'autonomie financière, selon l'article 1 de décret exécutif 92-12².

Selon l'article 2 de décret 92-12 portant la création de l'ANART à pour objet de sauvegarder de promouvoir, d'animer, d'orienté et de développer l'artisanat « art et traditionnel ». L'agence est régie par les règles applicables à l'administration dans ses relations avec l'Etat. Elle est réputée commerçante dans ses rapports avec les tiers et soumise aux règles de droit commercial. Dans sa vie sociale, l'agence dispose d'un patrimoine

¹ Recueil des textes législatif et réglementaire régissant le secteur de 'artisanat, 2005.

² Décret exécutif n°92-12 du 9 janvier 1992 portant la création de l'agence nationale de l'artisanat traditionnel.

distinct et d'un bilan propre, conformément aux dispositions légales et réglementaire applicables en la matière.

Selon l'article 5, l'agence a pour missions :

- De mener des études de marché dans le domaine de l'artisanat traditionnel et d'art.
- D'organiser et/ou de participer à toutes rencontres et manifestations artisanales en Algérie et à l'étranger tel que les foires, salons, colloques, journées d'études et mission commerciales visant la promotion et le développement des produits de l'artisanat traditionnel et d'art.
- Participer à la définition des critères techniques nécessaires au contrôle de la qualité et à l'authentification des produits de l'artisanat traditionnel et d'art.
- D'éditer et/ou d'acquérir toutes documentations, publications et tous supports promotionnels technologies artisanales nouvelles ;
- D'approvisionner les artisans exerçant à domicile et les entreprises artisanales qui en formulent la demande et d'assurer la commercialisation de leurs produits y compris l'exportation dans le cadre de contrats de prestations de services conclus à effet ;
- De contracter et d'entretenir toutes relations techniques, professionnelles ou commerciales avec des institutions et des organismes extérieurs.

3.3 Promouvoir et exporter les produits artisanaux à travers les foires et salons internationaux:

Dans certaines activités, les foires et salons jouent un rôle incontournable pour les entreprises qui souhaitent promouvoir et vendre leur produit sur les marchés. L'écho donné par les médias, les concurrents, les clients potentiels et la rencontre sur le même lieu présentent des avantages très appréciables.

3.3.1 Définition :

Selon SCIBETTA (C), ALVES (C) et KEMPF (A)¹ les définitions des salons et foires et les points communs entre eux sont :

3.3.1.1 Le salon :

Une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits. Lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activité on parle de « salon spécialisé ». En générale, ils sont réservés aux professionnels.

3.3.1.2 La foire :

Le terme de foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public.

3.3.2 Les points communs :

Les foires et salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale. Lorsque l'entreprise utilise un espace d'exposition permanent, on parle de « hall d'exposition » ou de « show-room ».

3.3.3 Les types de salons :

Selon D'HMEIDA (N) et CORNERAIS (F)² on distingue deux types de salons. Les salons internationaux dont la vocation principale est de favoriser l'exportation des produits des entreprises exposantes, et les salons nationaux

¹ SCIBETTA (C), ALVES (C), KEMPF (A), *projets de communication conduite et vente*, 2^{ème} édition, les éditions Armand colin, Paris, 2009, P193.

² D'AHMEDIA (N), CORNERAIS (F) et MILON (A), *la communication ouverte*, édition liaison, Paris, 1994, PP.101, 102.

recherchant d'avantage une politique de notoriété et d'image à court terme avec un objectif de rentabilité quasi immédiat. Parmi les salons nationaux on peut distinguer les salons publics (foires), et les salons spécialisés généralement réservés aux professionnels, représentant les deux tiers des surfaces louées.

3.3.3.1 Les salons professionnels :

Les salons professionnels sont le vecteur de communication le plus important en B to B, en raison de leur prééminence budgétaire mais également de leur influence sur le calendrier marketing des entreprises et de l'utilisation des autres que sont la presse professionnelle et le marketing direct. Ils s'adressent à un public de professionnelles (contrairement aux foires expositions, qui visent davantage le grand public).

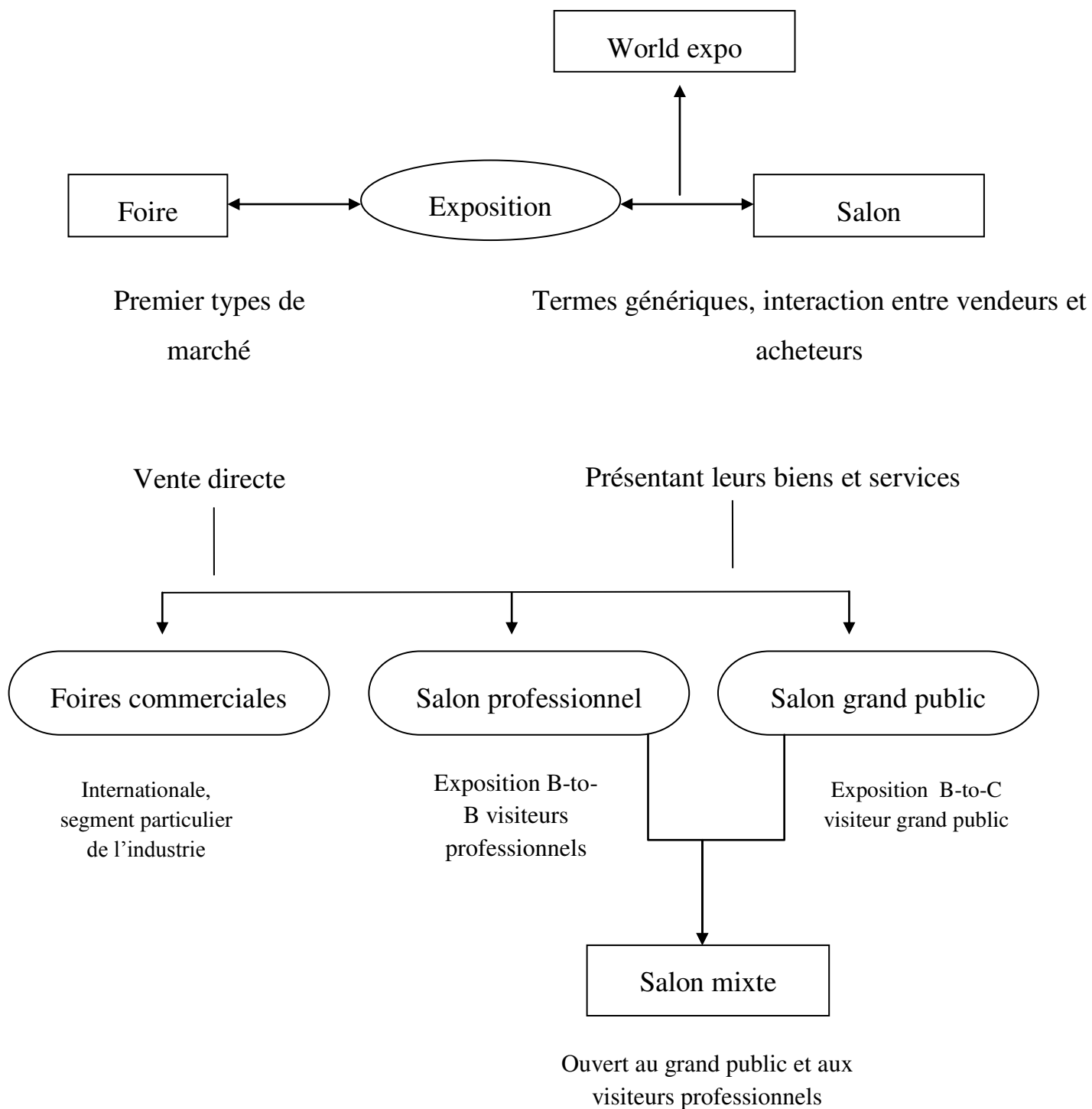
3.3.3.2 Les salons grand public :

Ouvert au public il accueille tous les visiteurs, quelle que soit leur activité professionnelle. Beaucoup plus « familial », ce genre de manifestation est souvent riche en animations. Il démontre le dynamisme d'un secteur précis tout en procurant des moments de détente, voire de rêve, aux visiteurs.

3.3.3.3 Les foires internationales :

Les foires internationales sont de grands marchés à périodicité régulière, se tentant aux mêmes lieux des époques fixes et d'une durée limitée ; elles ont pour but de permettre aux participants de tous les pays de présenter leurs produits en vue d'enregistrer des commandes et de vendre sur place.

Figure N° 5 : les types des salons



Source: BEIRE.J, university of cooperative Education, Ravensburg Germany

3.3.4 La préparation de la participation à une exposition :

Selon SCIBETTA (C), ALVES (C) et KEMPF (A)¹, il faut l'intégrer dans la stratégie globale de communication. Il doit pouvoir se justifier en fonction des objectifs et des cibles à atteindre.

3.3.4.1 Objectifs :

- Faire connaître les produits ou les services offerts par la marque ;
- Faire découvrir les nouveautés ;
- Faire essayer les produits ;
- Lier des contacts directs et constituer un fichier ;
- Susciter un intérêt ;
- Inciter à l'achat, à la commande, ou au référencement ;
- Développer et fidéliser la clientèle :
 - ✓ Moyen de rencontrer de nombreux clients à un coût réduit ;
 - ✓ Clients motivés, qui s'informent, qui cherche à résoudre un problème commercial précis ;
 - ✓ Permet de connaître les attentes des clients ;
 - ✓ Moyen de garder un contact avec les clients habituels.
- Connaître les concurrents ;
- Renforcer l'image de l'entreprise.

3.3.4.2 Les cibles :

- Les prospects ;
- Les clients ;
- Les distributeurs ;
- Les prescripteurs.

¹ SCIBETTA (C), ALVES (C), KEMPF (A), op.cit, P 193.

3.3.4.3 Le processus de participation:

Il s'agit, à cette section dans le processus de participation avant une foire ou un salon de respecter les principaux étapes suivant :

A. Avant le salon :

a- Le choix du salon :

Selon CARTON.F¹ effectuer le choix de la manifestation doit être fait de manière minutieuse, comment choisir le salon qui concentre le plus grand nombre de visiteurs intéressés par votre produit ou service ?

Un appel téléphonique à l'organisateur du salon vous informera sur :

- Le nombre d'exposants, leur identité, leurs secteurs d'activité ;
- Le nombre de visiteurs du dernier salon, leur métiers, leur fonctions ;
- L'évolution du nombre de visites sur plusieurs années ;
- Les coûts du stand (variable selon sa taille) ;
- Les coûts annexes : agencement, électricité...

Pour éviter les risques inutiles, trois critères doivent être prise en compte :

- Les compétences de l'organisateur ;
- La cible des visiteurs ;
- Les conditions matérielles.

b- Budget du salon :

Evaluer les coûts du

- Stand ;
- Communication ;
- Animation.

Pour gérer son budget au mieux.

¹ CARTON.F, *Trouver ses clients*, 2^{ème} édition, les éditions D'Organisation groupe Eyrolles, Paris, 2007, P 162.

c- Etudier le dossier commercial :

Selon DELECOURT (N), HAPPE-DURIEUX (L), LESOINGAL-BASTIDE (V)¹, le dossier commercial contient les éléments suivant : dates, horaire d'ouverture au public, typologie des visiteurs et des exposants, objectifs de la manifestation, coût de location des stands, etc. il lui faut une lecture attentive.

- Le choix de votre stand

Selon WESTPHALEN (MH), LIBAERT (T)², choisir le bon emplacement c'est-à-dire se situé à côté des sociétés à forte notoriété, qui attirent des visiteurs, et s'éloigner des entrées et sorties.

- Les invitations :

L'importance du mailing d'invitation adressé au cœur de cible (meilleur client, prospects)³.

- L'assurance :

L'organisateur est tenu de souscrire une assurance multirisques exposition pour les dégâts qu'il pourrait causer aux bâtiments ou aux installations. Mais chaque exposant doit souscrire lui-même une assurance individuelle couvrant, pour la durée de l'exposition, le matériel exposé pour une valeur déterminée au mètre carré.

B. Pendant le salon :

Selon DEMONT (L), KEMPF (A), RAPIDEL (M), SCIBETTA (C)⁴, les fonctions principales que l'exposant doit respecter pendant le déroulement de la manifestation sont :

- Inviter ses clients et prospects ;
- Faire de la publicité pour rappeler la présence de la marque au niveau du salon ;

¹ DELECOURT (N), HAPPE-DURIEUX (L), LESOINGAL-BASTIDE (V), *réussir un salon, une foire, une exposition*, Edition Du puits fleuri, Paris 1997, P38.

² WESTPHALEN (MH), LIBAERT (T), *communicator toutes la communication d'entreprise*, 5^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2009, P 143.

³ IBID, P 145.

⁴ DEMONT (L), KEMPF (A), RAPIDEL (M), SCIBETTA (C), *communication des entreprises stratégies et pratique*, Edition Nathan, Paris, P 199.

- Mettre en valeur son offre ;
- Répondre aux demandes des visiteurs.

C. Après le salon :

L'entreprise doit analyser et exploiter sa participation

a- En interne :

Selon DELECOURT (N), HAPPE-DURIEUX (L), LESOINGAL-BASTIDE(V)¹ :

- Remercier les collaborateurs ;
- Récupérer les informations ;
- Assurer le suivi des demandes ;
- Faire un bilan comparatif.

b- En externe :

Selon DEMONT (L), KEMPF (A), RAPIDEL (M), SCIBETTA (C)² :

- Garder le contact avec les visiteurs ;
- Mesurer les retombées de la presse
- Faire la critique de cette expérience.

Conclusion :

L'artisanat est un grand incubateur d'entreprise. Dans la phase actuelle du développement de l'Algérie, le secteur de l'artisanat est une voie stratégique et un champ privilégié pour la création d'une entreprise de demain.

¹ DELECOURT (N), HAPPE-DURIEUX (L), LESOINGAL-BASTIDE (V), op.cit, P114.

² DEMONT (L), KEMPF (A), RAPIDEL (M), SCIBETTA (C), op.cit, P199.

Chapitre 4 :
Identification des contraintes et
freins de l'exportation des produits
de l'artisanat

Chapitre 4 : Identification des contraintes et freins de l'exportation des produits de l'artisanat

Dans le cadre de l'exportation, la commercialisation des produits artisanaux vers l'extérieur présente un atout principal pour l'artisanat, se heurt à des problèmes liés à plusieurs facteurs qui freinent le développement de ce secteur et son extension, même s'il comporte un tissu productif important qui peut être une vocation pour faire face aux dégénérescences des ventes hydrocarbures.

4.1 Présentation des ateliers de Djaballah Said :

4.1.1 Présentation de Djaballah Said :

Djaballah Said est un artiste, qui a grandi dans la magie des couleurs et a appris tant de son charme. Il cherche toujours de donner le fruit d'une réaction technique positive dans la profondeur de l'identité culturelle qui joue un rôle clé dans la formation de la communauté éducative, sociale et culturelle et de contribuer à la signification de rapport et des valeurs positives qui servent la communauté algérienne musulmane.

Il est né en 1951, dans la municipalité de Babur dans la wilaya de Sétif en Algérie. Il est diplômé de l'Ecole Supérieure des Beaux Arts spécialité art appliqué en 1974, et dans la même année il a obtenu une bourse pour l'Egypte qui lui a permis de sortir muni d'un diplôme des beaux arts d'Egypte en calligraphie arabe. Où il est considéré comme l'un des artistes célèbres qui ont excellé dans la décoration des mosquées ainsi l'un des meilleurs en Algérie.

Après sa collaboration à la réalisation de grandes fresques pour des mosquées en Algérie, il s'oriente progressivement vers la céramique, puis s'installe dans ses ateliers en 1996. (Aâmie) Tonton Saïd -c'est ainsi que les artisans et apprentis le surnomment, il est toujours prêt à conseiller et à aider les jeunes à se lancer. Il en forme lui-même plusieurs jeunes chaque année.

4.1.2 Participations et réalisations :

Il était parmi les anciens qui ont contribué à faire connaître l'Algérie dans le monde par des bannières et des institutions publiques, des magasins et des panneaux publicitaires dans les années soixante-dix. Ainsi que la décoration

des mosquées dans la plupart des États du territoire national, les salles de décoration honorifique comme l'aéroport international d'Alger Houari Boumediene, l'aéroport d'Ouargla, de Sinia de Oran, et les places publiques.

Il a participé à de nombreuses expositions internationales à Alger, Paris, New York, Lisbonne, Canada, Espagne, Autriche, Belgique, Allemagne, France, Corée du sud. Ainsi que plusieurs pays arabe comme les États-Unis arabe, Egypte, Syrie, Tunisie, Jordanie, Libye, Koweït, Qatar où il était l'ambassadeur de l'art et du patrimoine algérien. Plusieurs médailles et récompenses figurent à son palmarès.

Il a eu l'honneur de recevoir dans ses ateliers plusieurs personnalités nationales et internationales importante tel que sa majesté la reine d'Espagne « Sofia » en 2005.

4.1.3 Siège :

Les ateliers Said-Djaballah se trouvent au 249 route Boudjemâa Temime, Draria, Alger, il y a deux implantations où les produits sont représentés à Daly Ibrahim et Birkhadem.

4.1.4 Organisation :

L'organigramme des ateliers ne présente pas une organisation aussi vaste. L'atelier dispose d'une équipe de dix-sept employés et trois apprentis dont un cadre dirigeant, trois responsables, onze employés répartis entre les ateliers, une secrétaire et un médecin de travail.

4.1.5 Processus de production des produits céramiques:

La fabrication d'une poterie nécessite l'argile qui est importée de l'Espagne ou Portugal. Pour avoir une forme définitive désirée, on utilise une technique qui s'appelle le tournage¹.

¹ Document interne à l'entreprise.

4.1.5.1 Tournage :

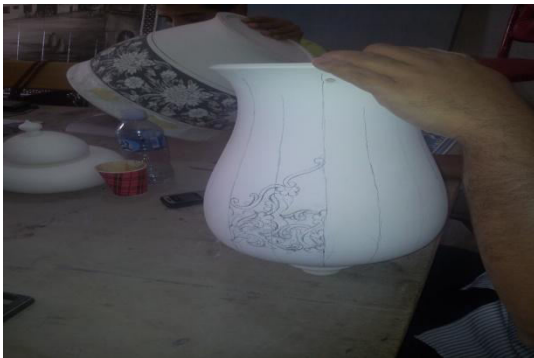
Consiste à placer la motte d'argile au centre du plateau appelé girelle, puis la façonner pour avoir pendant sa rotation jusqu'à l'obtention du modèle prévu.

4.1.5.2 La cuisson :

Après avoir obtenu le modèle on le passe au four à une température qui varie entre 1000 et 1200° selon la nature de l'argile utilisée. Après la cuisson on la pisse avec du papier à verre pour éliminer les imperfections.

4.1.5.3 Le traçage :

Après la cuisson on prend la pièce et on la découpe en ligne parallèle. Ensuite, on calque le motif voulu on utilisant le charbon. Après on passe au traçage qui se fait à l'aide de deux méthodes en relief ou plat.



A. Plat :

Pour avoir une couleur il faut mélanger les oxydes, l'email et l'eau plus une tournette. Ensuite on colorie le motif, à la fin on utilise la « cristalline » qui est un fixateur de couleurs et un outil de brillance. Enfin, on met la pièce au four à une température entre 960 et 980°.



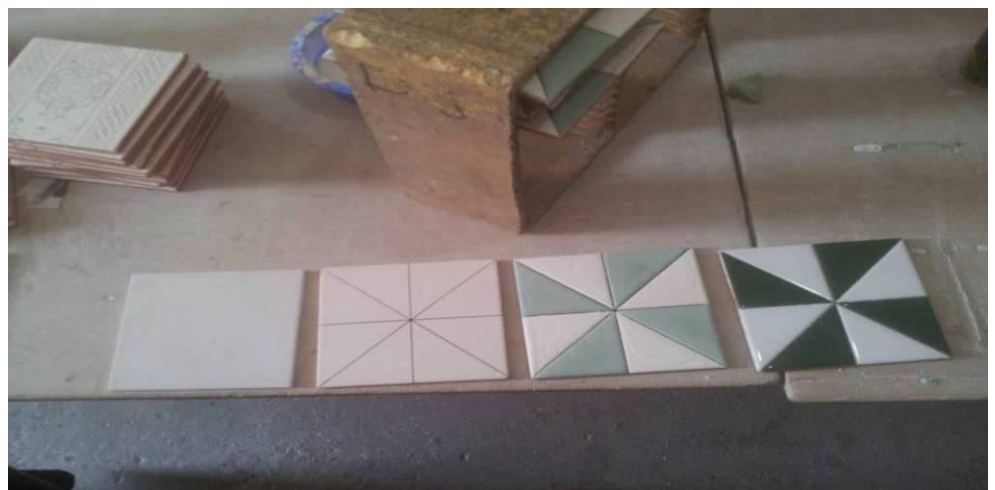
B. Relief :

On mélange une matière l'huileuse « Medium » (qui permet de différencier entre les couleurs) et la couleur voulu, on prend « la poire » (ressemble à un mouche nez) pour appliqué les couleurs sur la pièce. Après on le passe au four à une température entre 960 et 980°. Enfin, on utilise la cristalline et on la remet au four à la même température.

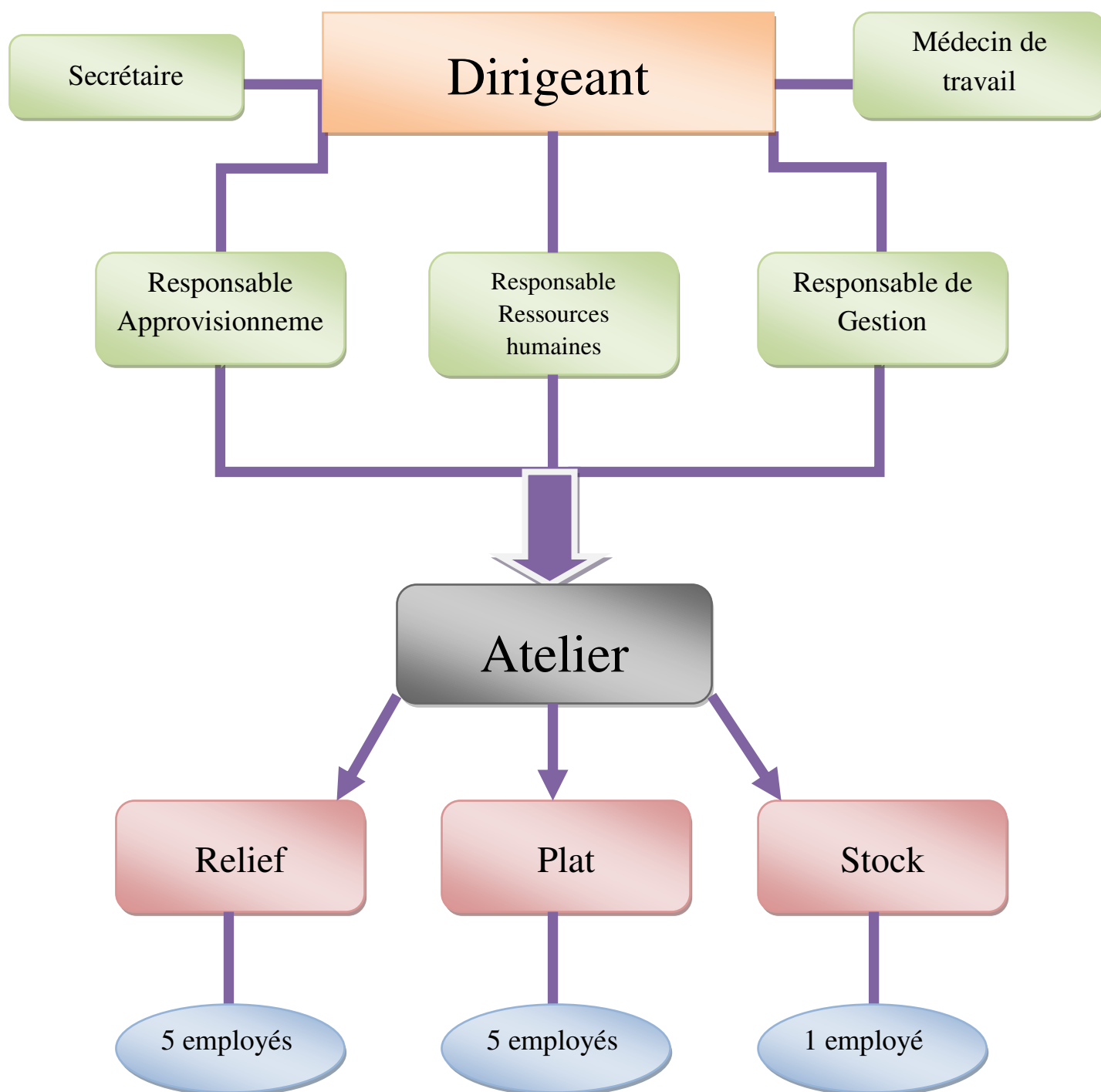


C. L'OR :

A la fin si le client demande de tracer la pièce avec de l'Or (7%, 8%, 9%, 10%, 11%), on l'utilise à l'aide d'un pinceau puis on remet au four à une température entre 740 et 840°.



4.1.6 L'organigramme :



Source : Document interne à l'entreprise, 2015

4.2 Présentation de l'enquête

Dans cette section je vais présenter en détail le déroulement de l'enquête entreprise au près du grand public sur le processus d'exportation des produits de l'artisanat en Algérie, faisant ressortir la méthodologie de recherche, autrement dit procédé et étapes de notre enquête, partant de la clarification de l'objet de notre étude jusqu'à l'administration du questionnaire, l'analyse et discussions des résultats et enfin émission des recommandations

Pour ce faire nous avons émis trois hypothèses qui vont nous permettre de déterminer les contraintes la Démarche à entreprendre dans le but de mener à bien le processus d'exportation des produits de l'artisanat en Algérie.

- La culture marketing n'est pas assai développée chez les entreprises artisanales ;
- Le financement et la lourdeur administrative s'avèrent les principales contraintes logistiques qui freinent l'acheminement du processus d'exportation des produits de l'artisanat ;
- Le règlement financier ne favorise pas l'exportation des produits artisanaux ;
- absence des dispositifs permettant de protéger la créativité artisanale a l'échelle nationale et internationale ;

4.2.1 cadre méthodologique de l'enquête :

4.2.1.1 méthode utilisée :

Parmi la multitude de méthodes d'enquête, on a opté dans notre cas pour la méthode quantitative, déductive qu'on a inséré dans une approche d'étude analytique et descriptive.

Le questionnaire constitue pour notre enquête, l'outil le plus pertinent de la collecte des informations auprès d'un échantillon de 100 artisans de différentes régions, et ce, on adoptant la technique de face à face en une durée de 15 minutes avec chaque artisans ; puisque le fond

de notre enquête et de déterminer les obstacles du processus d'exportation des produits de l'artisanat en Algérie.

Le questionnaire n'est pas une liste de questions pré établies mais il s'agit d'un ensemble de thématiques bien structurées, organisées et déclinées en plusieurs questions de différents types : dichotomiques (fermées), multi dichotomiques à choix multiple ou unique etc. (voir en détail ; section 4 suivante).

Il constitue un des éléments essentiels de l'enquête. Il est « *l'instrument d'enregistrement et de stockage de l'information* »² c'est pourquoi, il convient d'accorder beaucoup de soin à sa préparation afin d'apporter une réponse à la problématique posée.

La démarche d'élaboration de notre questionnaire est composée de plusieurs étapes. En effet, on va dérouler tous aspects relatifs à cet instrument, ainsi que son administration.

4.2.1.2 Le contenu du questionnaire :

A. La thématique :

Notre questionnaire a une thématique qui consiste à identifier les contraintes qui freinent l'exportation. Il est composé de questions à choix simple, multiple et des questions d'évaluation graduée.

B. Question choix simple :

Ce type de question si une seule réponse est possible ou si vous voulez que le répondant note une seule chose - la réponse la plus importante.

² GAUTHY-SINECHAL (Martina) et VANDERCAMMEN (Marc), *études de marchés : méthodes et outils*, Editions de Boeck, 1^{er} édition, Bruxelles, 1998, P 180.

C. Question à choix multiple :

Ce type de question si plusieurs réponses sont possibles ou si vous voulez que le répondant choisisse toutes les réponses qui lui semble importantes.

D. L'évaluation graduée :

L'échelle fournit l'occasion d'évaluer les attitudes de la population sur la question posée. Les unités de mesure d'échelle peuvent être définies selon vos critères. Par exemple: aime - n'aime pas, s'intéresse - ne s'intéresse pas, beaucoup – peu. Il est possible de créer jusqu'à 15 niveaux de graduation.

4.2.1.3 Mode d'administration du questionnaire :

Le mode d'administration du questionnaire est la façon d'entrer en contact avec les interviewés et d'obtenir leurs réponses.

La qualité d'un sondage ne dépend pas seulement de la précision et de la représentativité de l'échantillon, de la pertinence du questionnaire. Mais aussi de la valeur du travail de la collecte de l'information sur le terrain.

En effet, le choix du mode d'administration du questionnaire est très important.

Pour notre enquête on a choisi le mode d'interview directe (face à face) c'est la méthode la plus simple et ceux dans le souci de bien expliquer notre démarche aux gens interviewé. Cette dernière c'est faite dans divers lieux suivant la méthode de convenance : en foires et expositions.

4.2.1.4 Constitution de l'échantillon :

Pour les besoins de notre enquête, on a choisi un échantillon de convenance qui est de 100 personnes. La distribution du questionnaire c'est faite de façon aléatoire pour une meilleure

représentativité, le respect du principe de l'échantillon aléatoire et pour ne pas fausser l'objectivité de l'enquête.

Dans le souci de permettre une meilleur compréhension de notre démarche par l'interviewé et des questions qui lui sont posées, on a assistée toute personne qui avait du mal à comprendre une/ou plusieurs questions.

4.2.1.5 Analyse et interprétation des résultats :

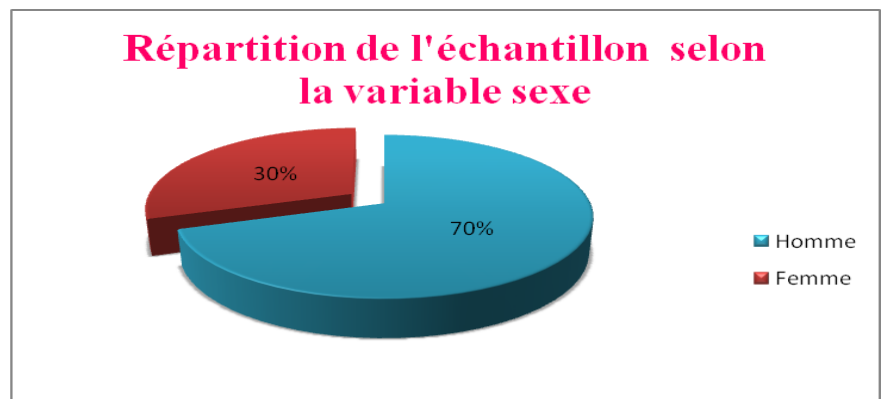
Pour l'analyse des résultats de notre enquête, on a utilisé le logiciel SPSS pour le traitement descriptif des données statistiques.

4.3 Présentation des résultats :

4.3.1 Fiche signalétique

A. Les caractéristiques sociodémographiques et économiques de l'échantillon :

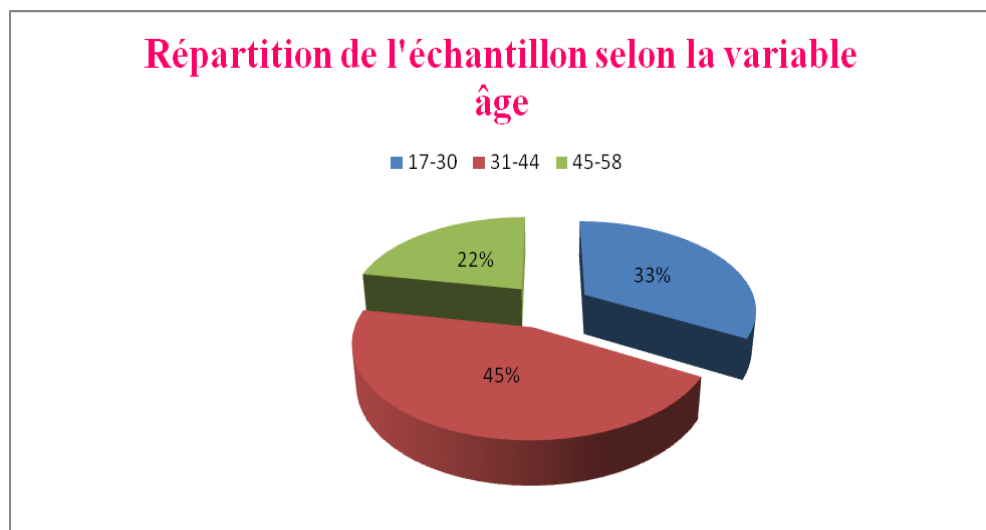
▪ Figure N°6 : Le sexe des artisans



Commentaire :

On remarque que l'échantillon étudié est composé d'une majorité masculine 70% puisque le domaine d'artisanat est plus fréquenté par les hommes, contre une part de femme qui s'élève à 30%.

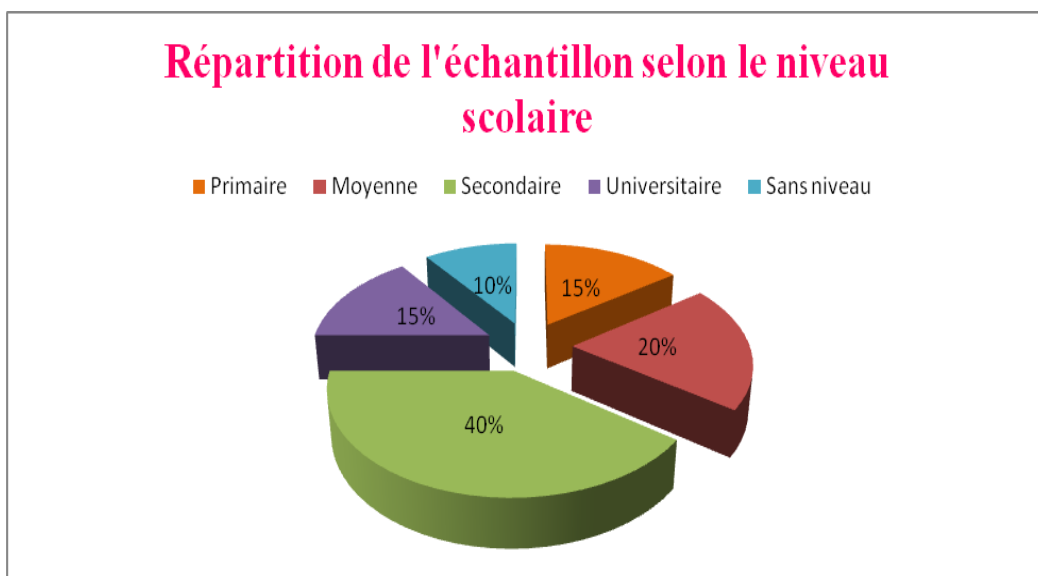
▪ Figure N° 7 : L'âge des artisans



Commentaire :

La tranche d'âge des artisans est de 45% entre 31-44 ans, 33% entre 17-30 ans, ce qui traduit la jeunesse des artisans qui s'intéresse à l'évolution de leurs produits à travers le monde et de 22% pour 45-58 ans cette catégorie elle a plus d'expérience par rapport aux deux autres et connaît plus la difficultés de franchir les marchés.

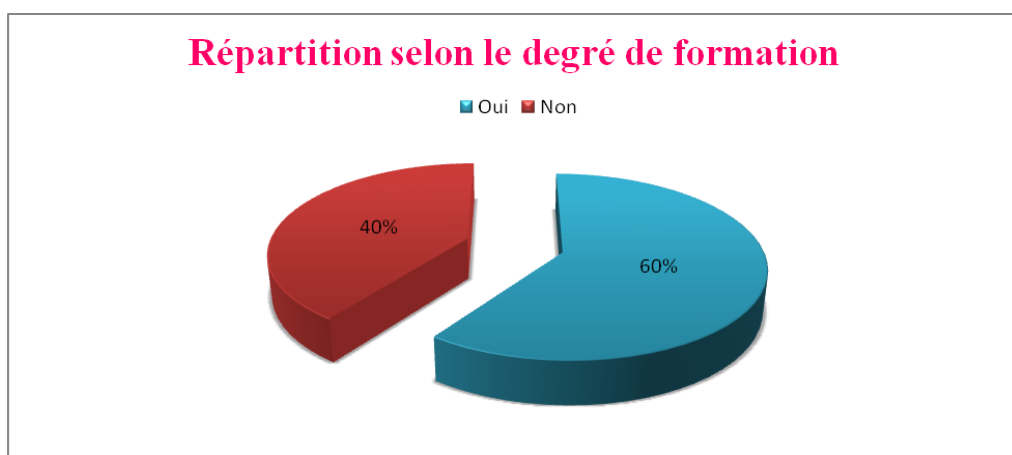
Figure N° 8 : Niveau d'étude des artisans



Commentaire

Parmi les artisans interrogés 40% exerçant le métier de l'artisanat traditionnel ont un niveau secondaire ce qui explique la difficulté et l'incapacité de gérer et développer les entreprises artisanales, contre une part de 20% ont un niveau moyen et les autres ont un niveau universitaire et primaire 15%, le reste sans niveaux à un taux de 10%.

▪ **Figure N° 9: la formation des artisans**



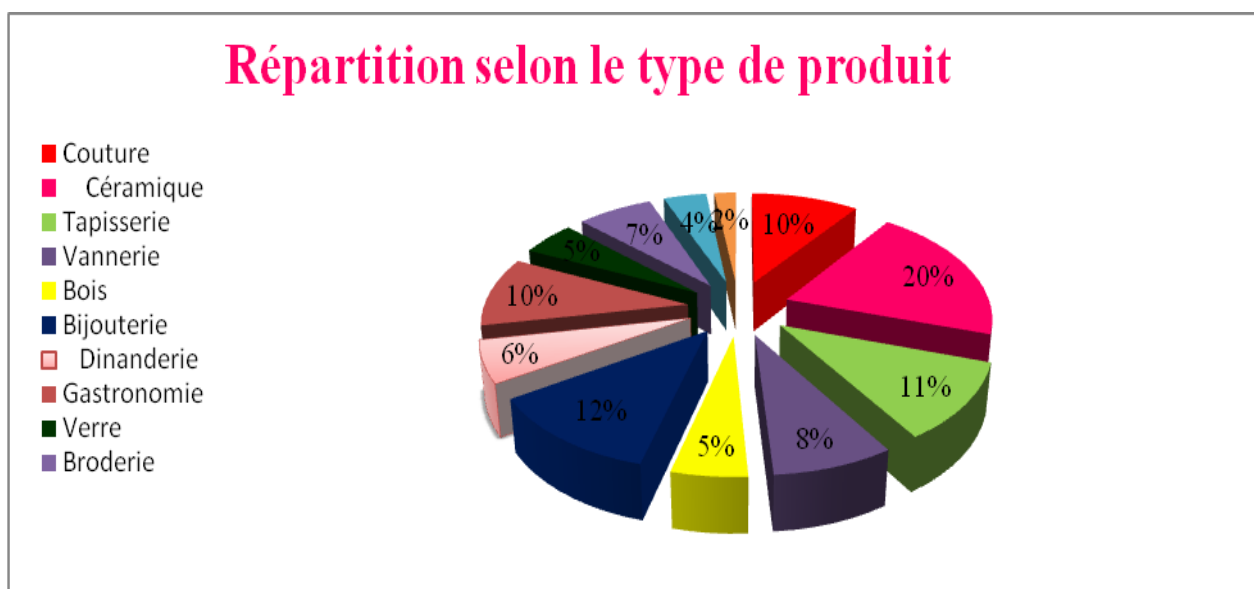
Commentaire

Parmi les artisans interrogés on a 60% qui sont formé et 40% non formé. On note aussi que la durée de formation au centre est insuffisantes puisque elle est de 18 mois et elle est limité à 30ans ce qui faits que les maître artisans eux

même forme leurs apprentis dans leurs ateliers et qui va entrainer des charges supplémentaires comme l'assurance.

B. Les caractéristiques du produit :

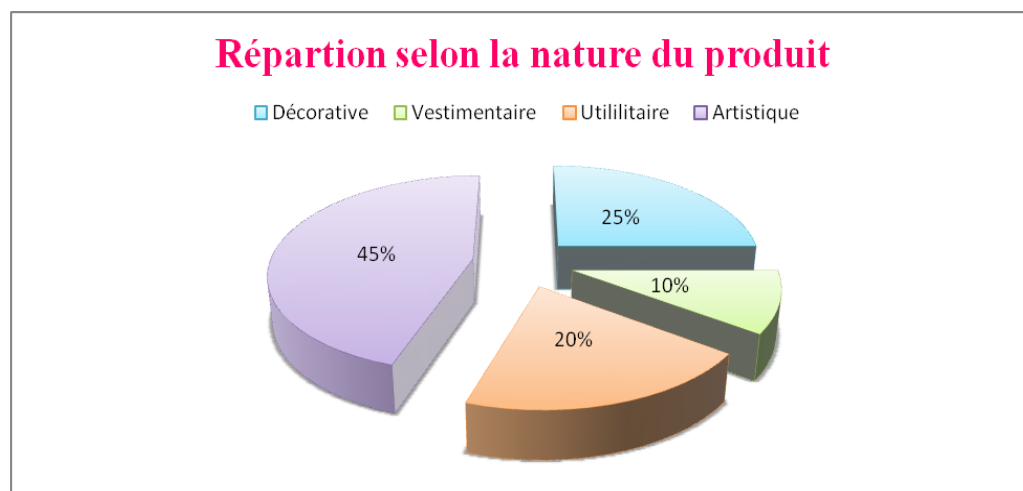
▪ Figure N° 10 : les types de produits



Commentaire :

Les métiers les plus dominants c'est les produits en céramique avec un taux de 20% et les bijoux avec un taux de 12%, la tapisserie avec 11%, la gastronomie et la couture avec le même taux de 10%, puis le reste de produits appartenant à des différents métiers marquent une présence relativement équitable.

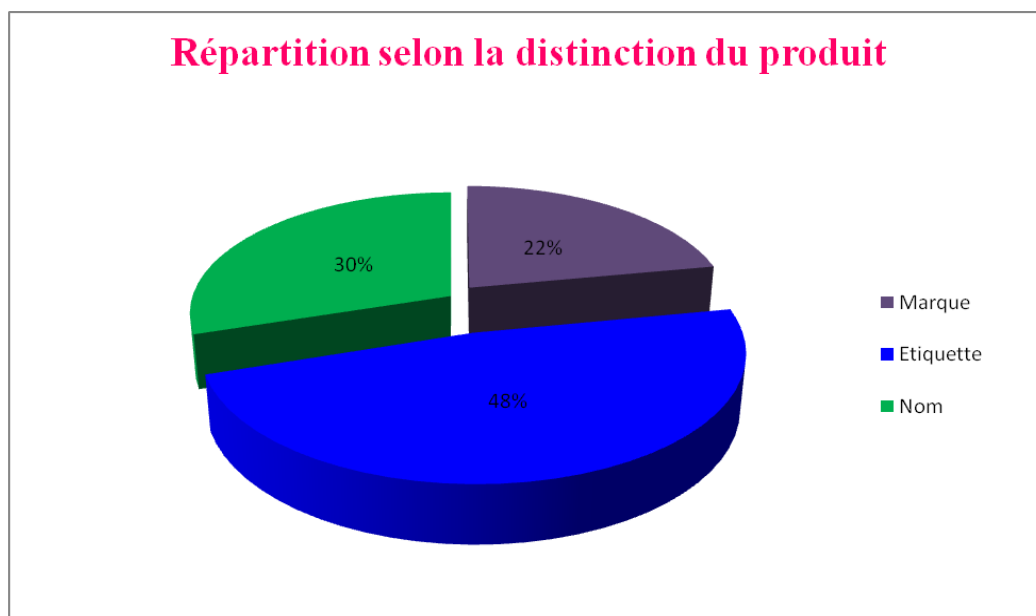
▪ Figure N°11 : la nature du produit



Commentaire :

Les artisans dont leurs produits sont artistiques c'est les plus nombreux avec 45% puisque ils sont reconnus par leur qualité et leur valeur. Les produits décoratifs et utilitaires représentent respectivement 25% et 20%, alors que les autres tel que les produits vestimentaires représentent 10%.

▪ Figure N° 12: La distinction du produit

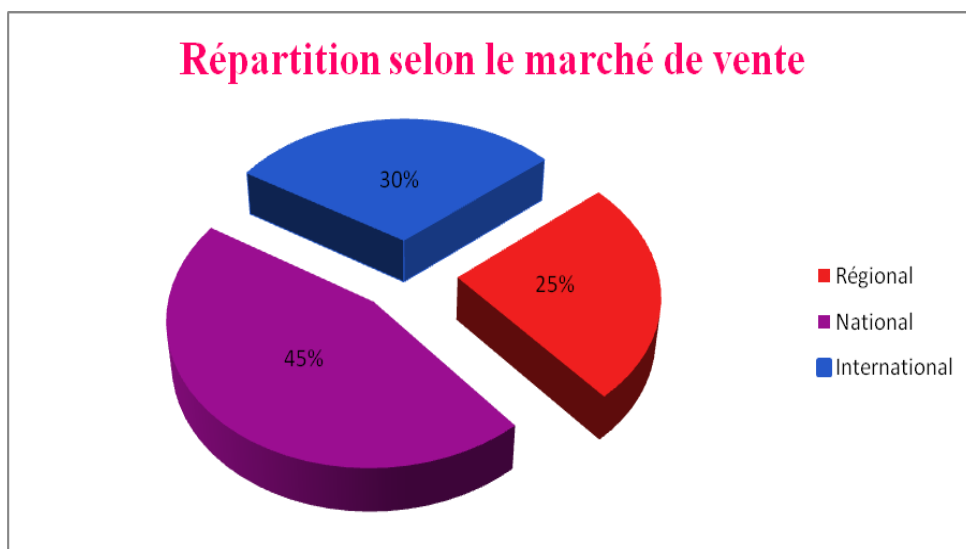


Commentaire :

D'après les résultats obtenus on constate que 48% des artisans distinguent leurs produits par rapport aux autres par une étiquette, 30% par le Nom et 22% par la marque.

C. Solution de vente des produits :

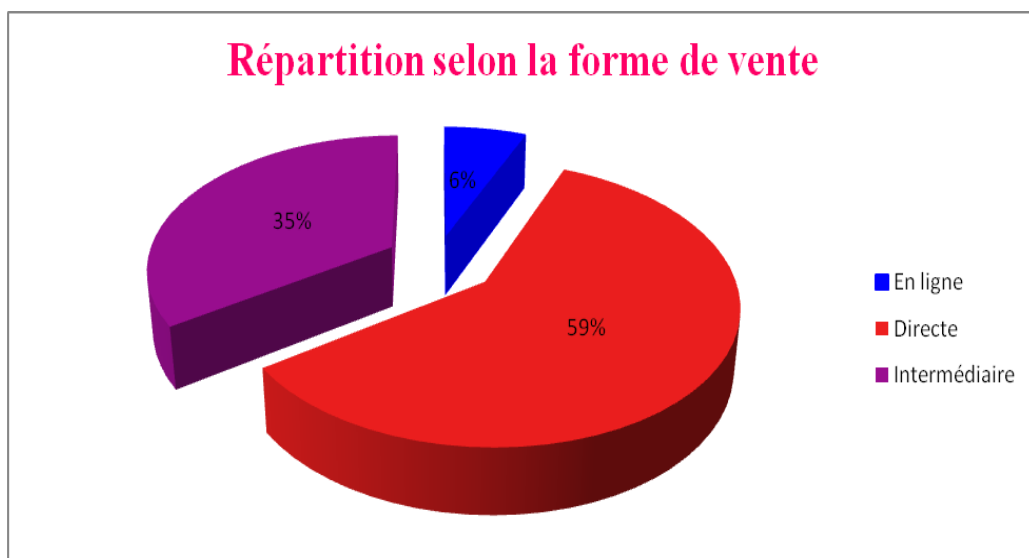
▪ Figure N° 13 : le marché de vente



Commentaire :

Les majorités des artisans interrogés vendent leurs produits artisanaux sur le marché national avec un taux de 45%, 30% sur le marché international et 25% sur le marché régional. Ce qui signifie que le consommateur des produits artisanaux est local.

▪ Figure N° 14: la forme de vente

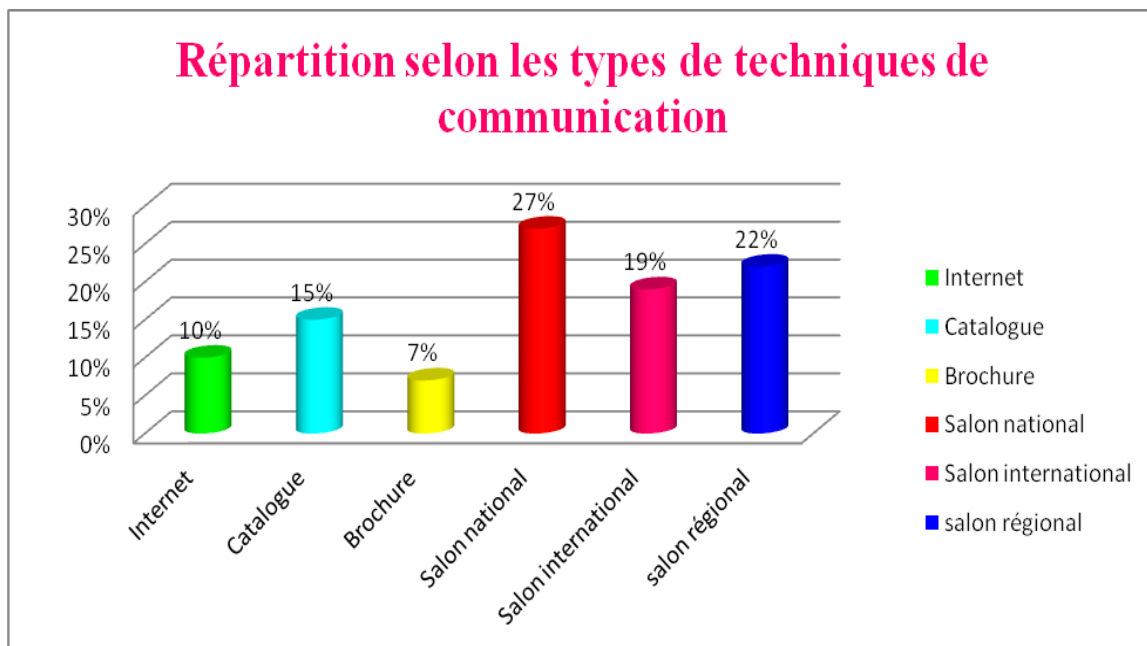


Commentaire

Notre enquête révèle que 59% des artisans vendent leurs produits en directe avec le client, 35% a l'aide d'un intermédiaire et 6% utilise l'internet dans l'écoulement de leurs produits.

D. Les techniques promotionnelles :

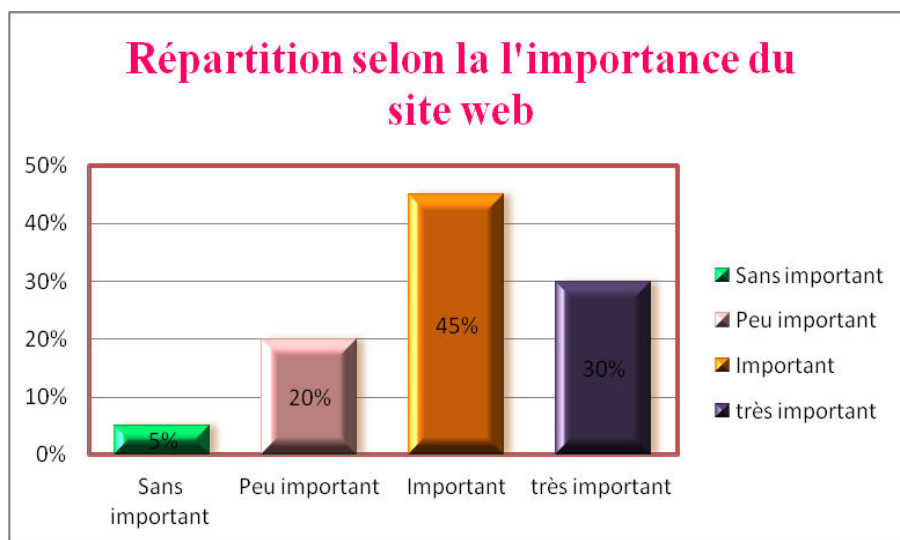
▪ Figure N° 15: Outils de communication



Commentaire :

Le taux des artisans répondants qui ont le souci de promouvoir leur produits artisanaux à travers les salons nationaux est de 27% hors que 22% choisissent les salons régionaux et seulement 19% ont opté pour les salons internationaux, et que 15% qui préfèrent le catalogues, contre 10% et 7% qui utilisent l'internet et les brochures.

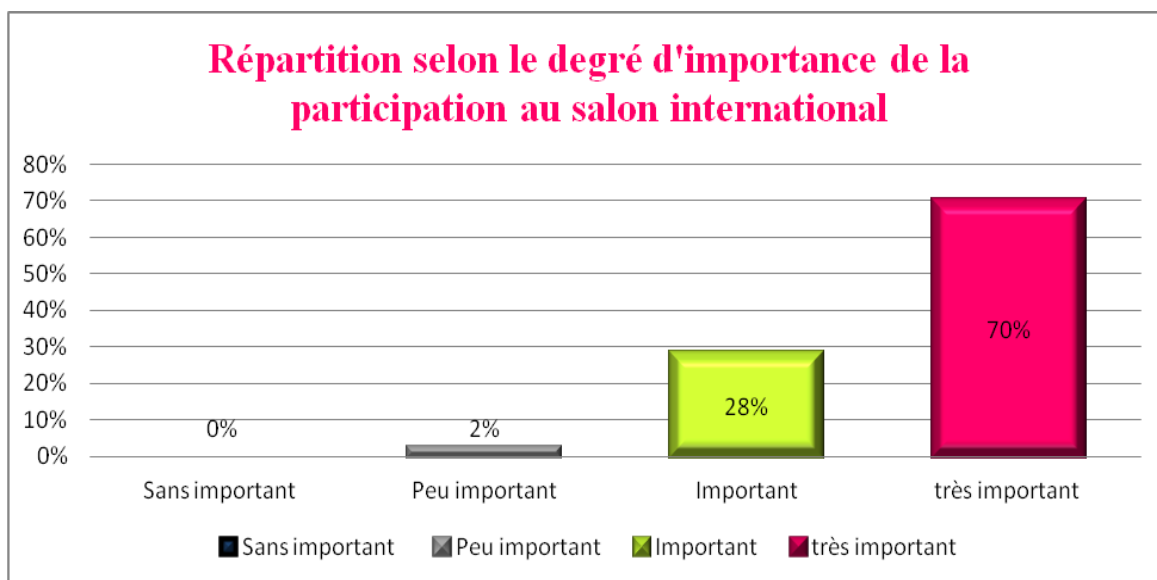
■ Figure N° 16 : l'importance du site web



Commentaire :

On remarque que parmi les 10% qui utilisent internet 45% d'entre eux trouve un site web important pour leur exportation, 30% très important, 20% peu important et 5% sans importance.

■ Figure N° 17: Importance de la participation au salon international

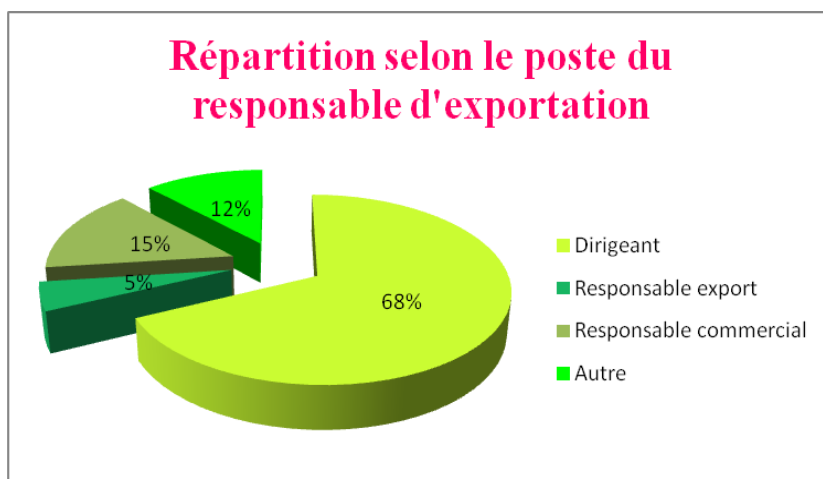


Commentaire :

La participation aux salons internationaux est très importante pour les artisans avec un taux de 70%, en cotre partie 28% trouve que c'est important et 2% peu important.

E. La pratique export :

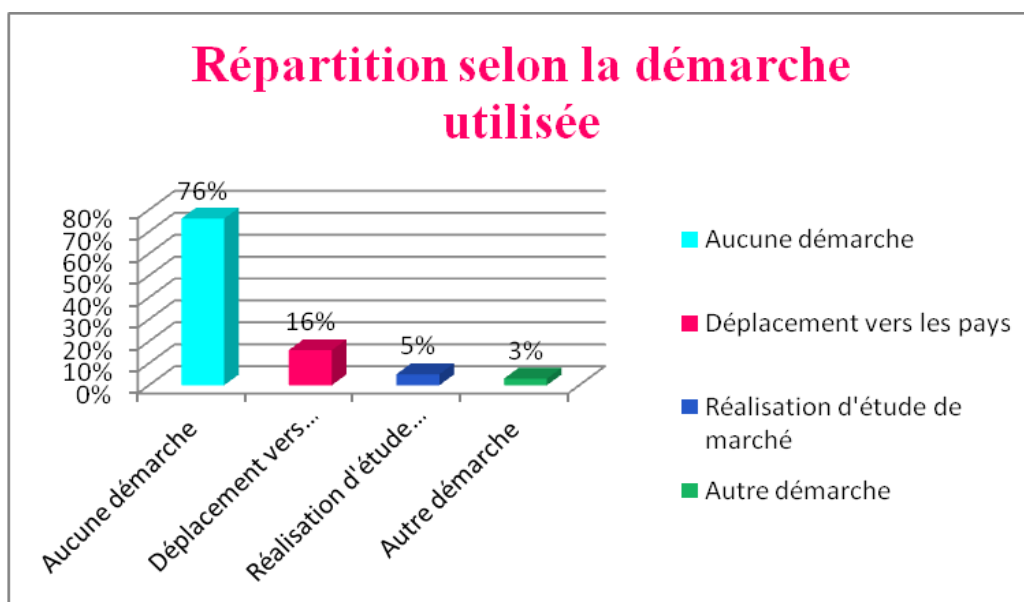
■ Figure N°18 : Le poste du responsable à l'export



Commentaire :

La plupart des artisans de l'échantillon 68% exportent leurs produits sans intermédiaire puisque ils n'ont pas une fonction export au sein de leur petite entreprise, 15% d'entre eux font appel à un responsable commercial, 12% à un responsable export.

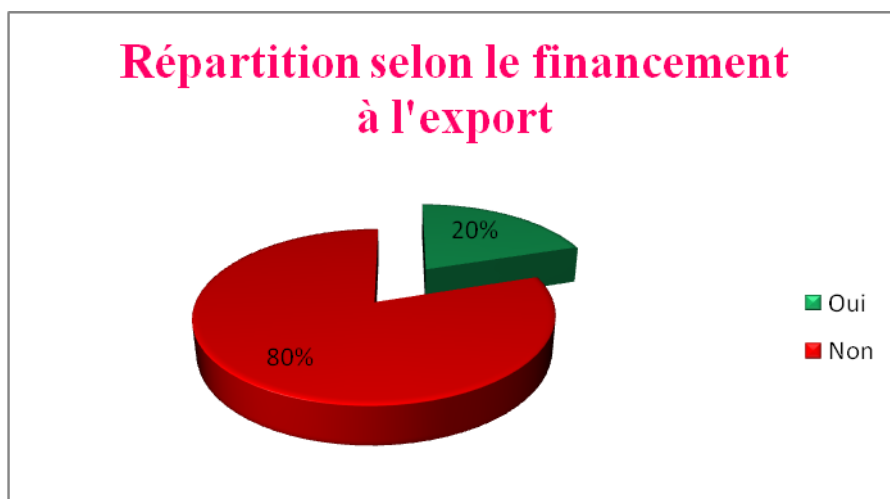
■ Figure N° 19 : La démarche à l'export



Commentaire :

De cette question on a pu constater que la majorité des artisans 76% n'ont aucune démarche à l'export, 16% d'entre eux se déplacent vers les pays, le reste des démarches sont entreprises à un taux faible.

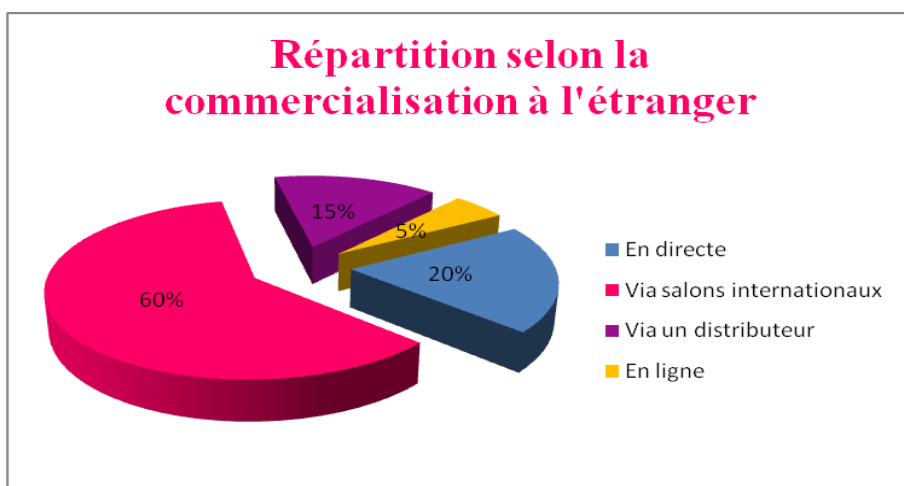
■ Figure N° 20: Financement à l'export



Commentaire :

80% des artisans n'ont pas un budget dédié pour l'exportation, en contre partie 20% d'entre eux consacrent une part du budget pour l'export.

■ Figure N° 21: Moyens de commercialisation à l'étranger

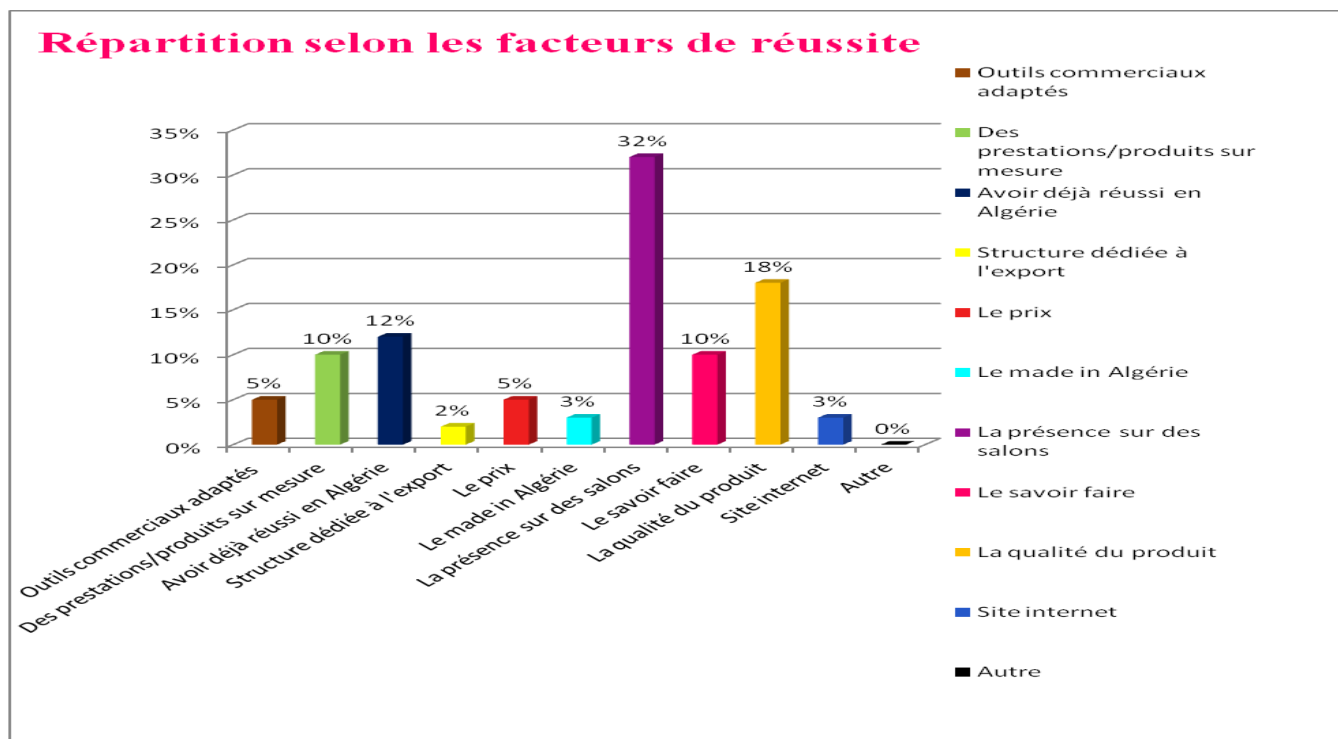


Commentaire :

La majorité des artisans commercialisent leurs produits à l'étranger via les salons internationaux, 20% en direct, 15% via un intermédiaire et 5% en ligne.

F. L'analyse de la démarche export :

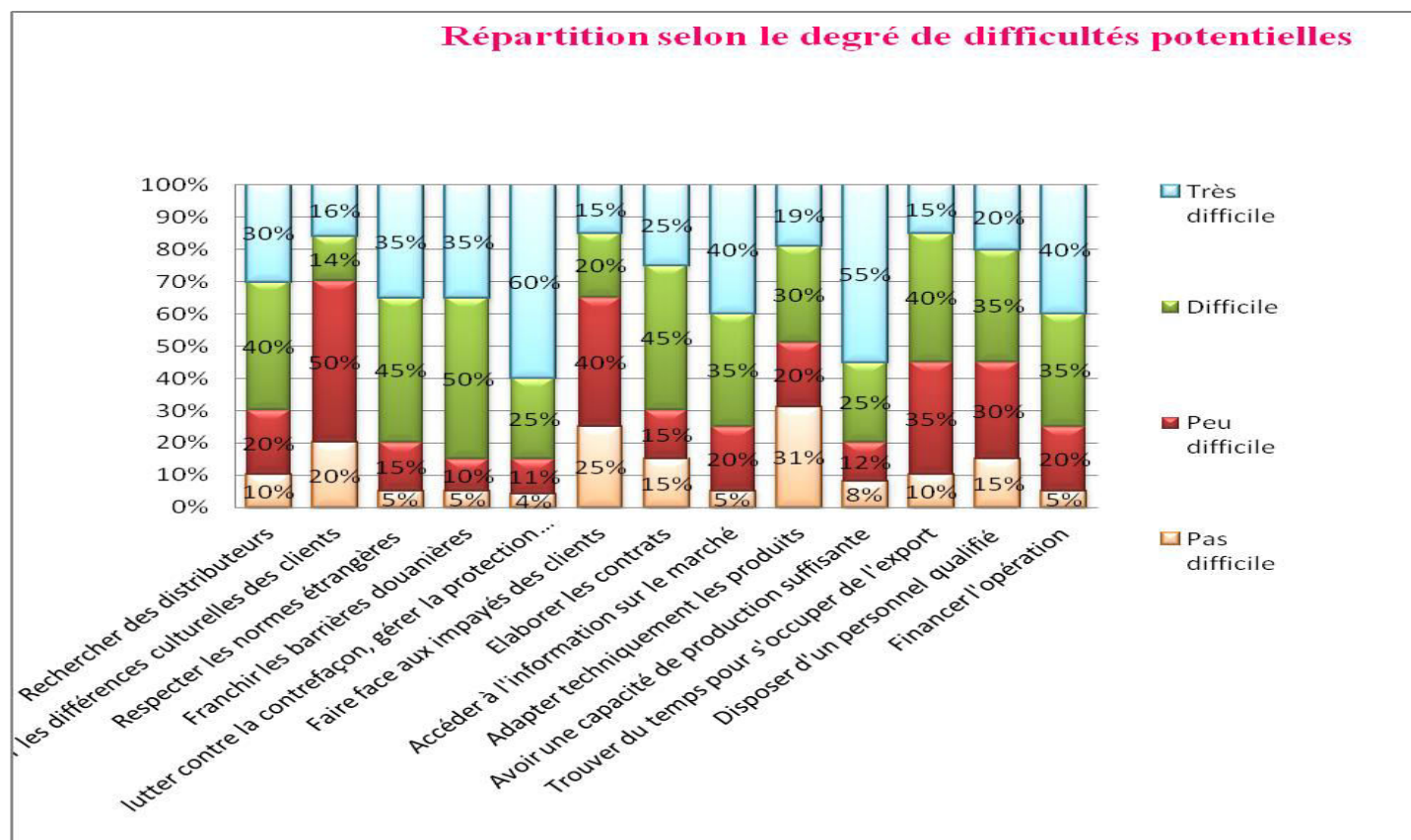
▪ Figure N° 22 : Facteurs de réussites des artisans



Commentaire :

La présence sur des salons à 32% c'est le principale facteur de réussite pour les artisans, 18% la qualité du produit, 12% avoir déjà réussi en Algérie, des prestations/produits sur mesure, et le savoir faire avec un taux de 10%, le reste sont à des taux relativement faible.

Figure N° 23 : Les difficultés potentielles à l'export

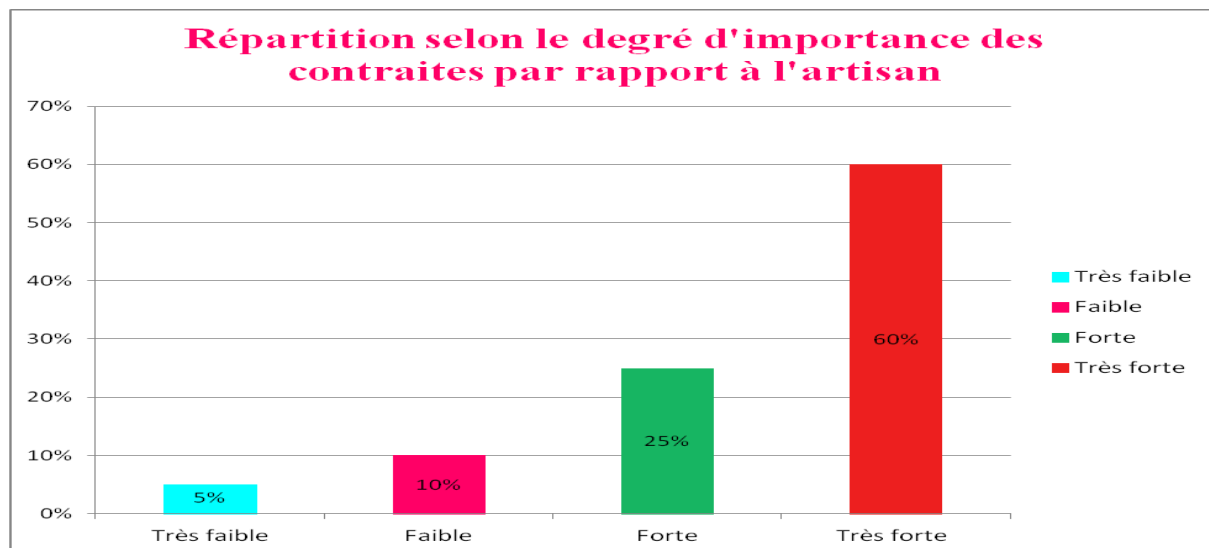


commentaire :

En général, l'export est jugé difficile ou très difficile pour les artisans avec un taux moyen de 66.7% et 33.3% d'eux considère l'exportation comme peu ou pas difficile.

Parmi les sources potentielles de difficultés citées, lutter contre la contrefaçon, gérer la protection industrielle, avoir une capacité de production suffisante, accéder à l'information sur le marché et financer l'opération s'avèrent les plus difficiles en matière de frein d'exportation. La lourdeur administrative, le manque de temps et l'absence des compétences semble difficile pour l'exportation des produits artisanaux par contre l'appréhension des cultures des clients et l'adaptation technique des produits sont les peu et pas difficile en export.

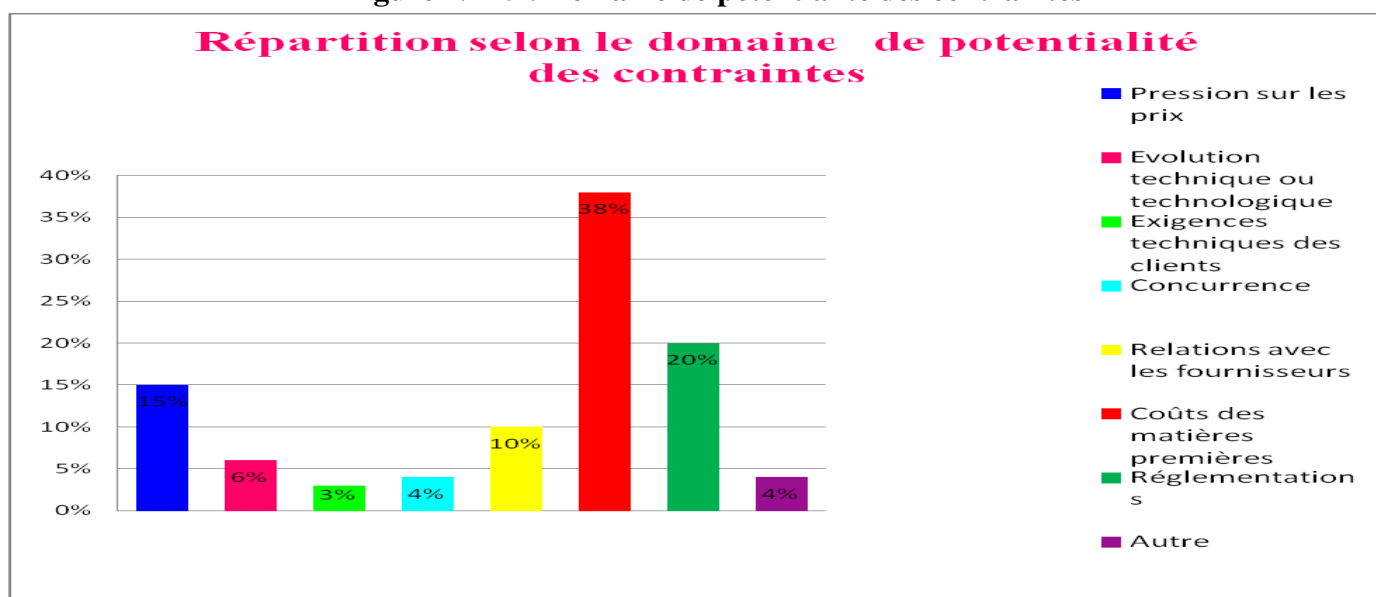
■ Figure N° 24 : l'importance des contraintes par rapport à l'artisan



Commentaire :

On constate que par rapport à 60% des artisans interrogés considèrent que les contraintes de leur environnement (clients, fournisseurs, concurrents, réglementation, conjoncture générale...) sont à très fort potentiel, 25% d'eux les trouvent fortes et le reste des artisans 15% les trouvent faibles ou très faibles.

■ Figure N° 25 : Domaine de potentialité des contraintes



Commentaire :

La principale contrainte évoquée par les artisans 38% est le coût élevé de la matière première, puisque elle est importée d'Espagne, Chine, Portugal et

d'Italie et elle est d'une qualité inférieure, 20% la réglementation, la pression des prix est jugée par 15% des artisans difficile ; 10% trouvent que les relations avec les fournisseurs représentent un handicap, le reste des contraintes posent peu de problèmes.

G. L'accompagnement à l'export

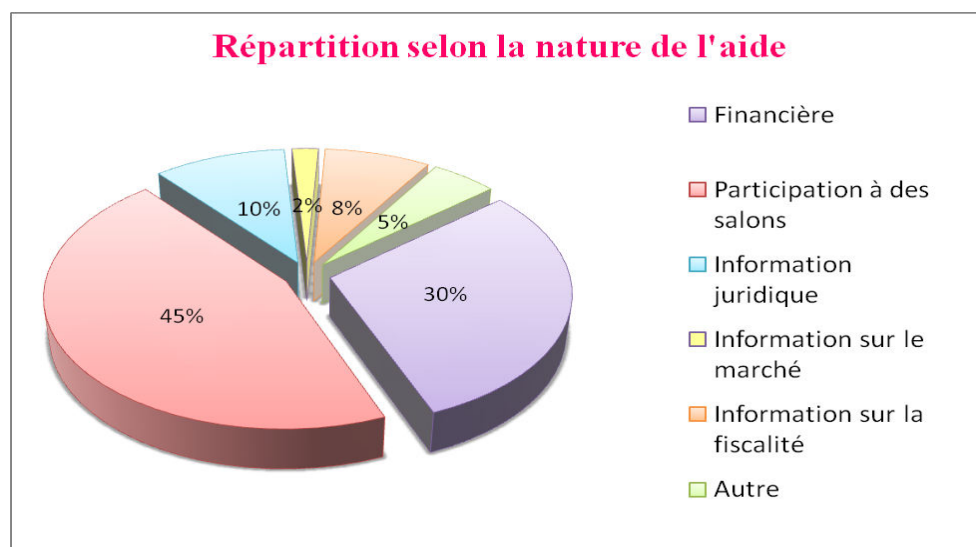
▪ Figure N° 26 : Organismes d'aides à l'export



Commentaire :

De cette question, on constate que l'ANART est le premier porteur d'aide à l'exportation pour les artisans avec un taux de 40%, la CAM avec 25% et puis la CNAM avec un taux de 18%, le reste des organismes sont avec des taux relativement faible.

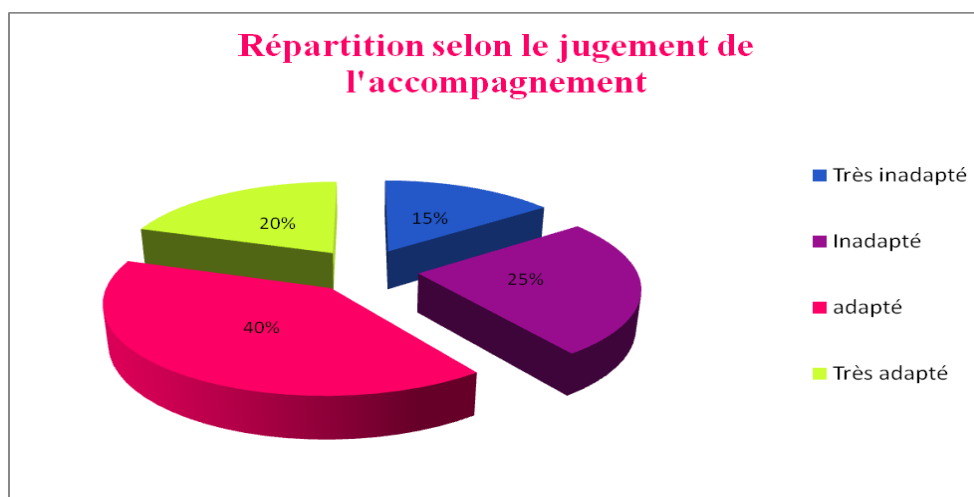
■ Figure N° 27: La nature de l'aide



Commentaire :

L'aide la plus demandée par les artisans à 45% est de participer aux salons et puis à 30% l'aide financière, à 10% les informations juridiques et enfin à 8%, 5% information sur la fiscalité et le marché.

■ Figure N° 28 : Le jugement de l'accompagnement

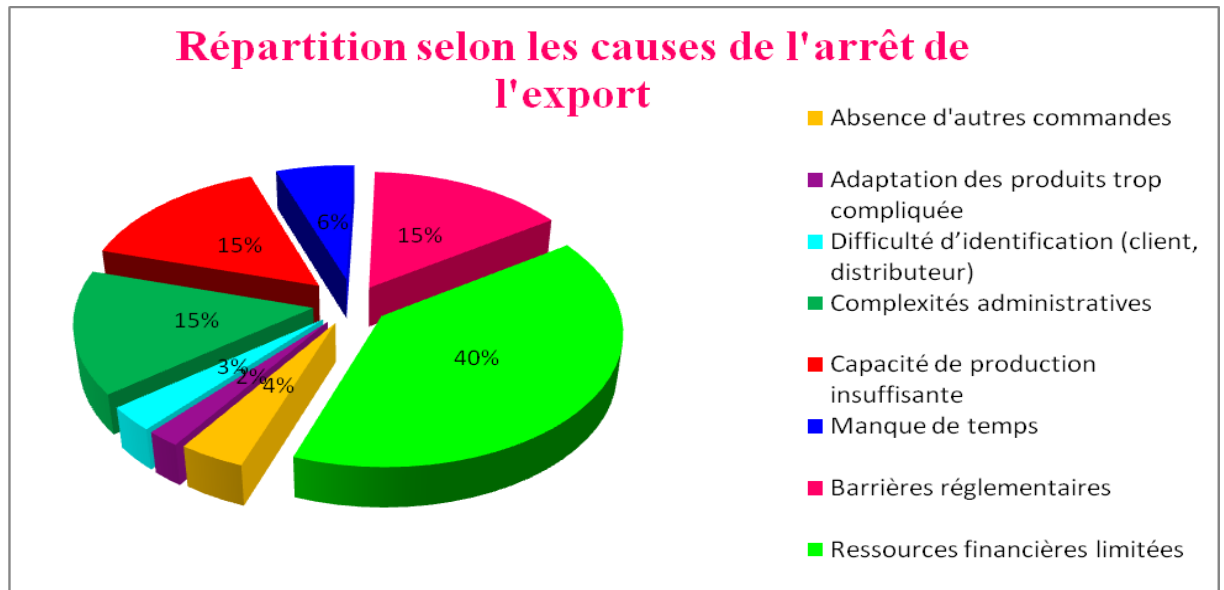


Commentaire :

On remarque que 40% des artisans jugent que l'accompagnement des organismes est adapté, 20 % d'entre eux le trouvent très adapté par contre 25% le considère comme inadapté et 15% révèle très inadapté.

H. Les causes de l'arrêt de l'exportation

■ Figure N° 29: Causes de l'arrêt à l'export



Commentaire :

On constate que 40% des artisans remettent la cause principale de l'arrêt de l'export au manque de ressources financières, 15% d'entre eux remettent sa à la complexité administrative, les barrières réglementaires et la capacité insuffisante de production, le reste des causes sont à des taux bas.

Conclusion :

L'analyse de l'existant dans l'exportation au niveau du secteur de l'artisanat en Algérie, nous a permis de soulever les constatations suivantes :

- L'exportation des produits artisanaux en Algérie n'est pas vraiment réalisé puisque les artisans font des ventes occasionnelles et ne pas régulières, puisque cette dernière est cerné de plusieurs contraintes qui bloque son évolution.
- L'existence d'une grande volonté de développement sur le plan national ainsi qu'international.

Conclusion générale

Conclusion Générale

Aujourd'hui le commerce international occupe une place prépondérante dans les économies des pays. Dans ce contexte, ces derniers sont tenus de développer leurs exportations, notamment l'économie algérienne.

Le secteur de l'artisanat en Algérie, connaît des réformes comme tous les secteurs économiques du pays, de ce fait, la révision de la politique d'exportation est incontournable et l'introduction des nouvelles techniques adaptées et d'innover à partir de l'existant ou de proposer au marché de nouveaux concepts est devenue cruciale et cela ne peut être maîtrisé que par le biais de la formation et de l'orientation des artisans.

Le secteur de l'artisanat traditionnel aujourd'hui est conscient que son développement dépend des actions à entreprendre dans l'amélioration des pratiques managériales, de marketing et de l'innovation.

Mon investigation sur le terrain à l'aide de mon enquête portant sur une étude quantitative ; ma permis de :

- Confirmer la première hypothèse : La culture marketing n'est pas assez développée chez les entreprises artisanales.
- La deuxième hypothèse est partiellement confirmée : Le financement et la lourdeur administrative s'avèrent les principales contraintes logistiques qui freinent l'acheminement du processus d'exportation des produits de l'artisanat puisque il y a d'autres contraintes aussi importantes comme la capacité insuffisante de production.
- La troisième hypothèse est partiellement confirmée : Le règlement financier ne favorise pas l'exportation des produits artisanaux, puisque les artisans bénéficient de l'exonération fiscale (avantages fiscaux).
- Confirmer la quatrième hypothèse : absence des dispositifs permettant de protéger la créativité artisanale à l'échelle nationale et internationale.

Les résultats obtenus de mon étude d'analyse qui porte principalement sur la démarche qu'il faut entreprendre afin de mener à bien le processus d'exportation des produits de l'artisanat, et mon inspiration de la journée d'étude sur la chaîne de valeur de

l'artisanat: « contraintes et perspectives de développement des exportations », mon permis de tirer quelques recommandations, à savoir :

- Afin d'éviter le problème de discrimination de la qualité du produit et la différence de prix entre un produit artisanal et un produit industriel beaucoup moins cher, les institutions chargées de l'appui à l'artisanat doivent protéger l'activité à travers la certification des produits.
- La mise en œuvre de systèmes de certification de produits facilite l'accès et l'intégration dans les marchés mondiaux.
- Les organismes de certification doivent être reconnus et sérieux, pour que le certificat soit validé par les producteurs et les consommateurs, tandis que les processus doivent conserver une extrême rigueur.
- Pour réussir l'accès des produits d'art algériens au marché international, il est impératif de développer la marque de l'entreprise d'artisanat métier, qui remplace le nom du maître artisan reconnu par ses clients locaux.
- Augmenter les niveaux de technicité afin d'améliorer la qualité des produits, et tenter des actes d'innovation
- Le recours à l'ethno-design peut constituer un vivier d'innovation inépuisable au vue de la richesse et de la diversité du patrimoine matériel et immatériel de l'Algérie.
- La mise en place de TIC à chaque étape de la chaine de valeur de l'artisanat d'art permettrait de dynamiser l'activité de l'artisan.
- La recherche de nouveaux fournisseurs par internet permettra de trouver les meilleures promotions et prix, en plus de donner accès à de nouveaux matériaux que les fournisseurs habituels ne proposaient pas. Il existe de nombreux logiciels qui peuvent être utilisés pendant l'étape de fabrication afin d'optimiser l'achat de matière première, en indiquant par exemple les coupes à réaliser sur le bois ou sur un tissu de façon à obtenir le maximum de pièces.
- Des actions de coopération en partageant différentes ressources et expériences s'avèrent plus que nécessaires.

- La relance de l'expérience du Nucleus peut être intéressante dans le cadre des trois pôles d'excellence à savoir : le pôle de la céramique à Tipaza, de la dinanderie à Constantine et de l'orfèvrerie à Tiaret. à condition de mobiliser (mettre en place) un système de financement efficace
- La mise en place de « supply chain management, notamment à l'export » et l'adapter au processus d'activités de l'artisanat en général.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

AGENCE NATIONALE DE L'ARTISANAT TRADITIONNEL, *Guide de l'artisan exportateur*, Alger, 2008

A.BARLIER et autres, *exporter : pratique du commerce international*, 9^{ème} édition, les éditions FOUCHER

A.BARLIER et autres, *exporter : pratique du commerce international*, 24^{ème} édition, les éditions FOUCHER, Malakoff, 2013

CARTON.F, *Trouver ses clients*, 2^{ème} édition, les éditions D'Organisation groupe Eyrolles, Paris, 2007

DIRECTION DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA COMMUNICATION, *Guide fiscal de l'artisan traditionnel*, Alger, 2015

D'AHMEDIA (N), CORNERAIS (F) et MILON (A), *la communication ouverte*, édition liaison, Paris, 1994

DELECOURT (N), HAPPE-DURIEUX (L), LESOINGAL-BASTIDE (V), *réussir un salon, une foire, une exposition*, Edition Du puits fleuri, Paris 1997

DEMONT (L), KEMPF (A), RAPIDEL (M), SCIBETTA (C), *communication des entreprises stratégies et pratique*, Edition Nathan, Paris

GAUTHY-SINECHAL (Martina) et VANDERCAMMEN (Marc), *études de marchés : méthodes et outils*, Editions de Boeck, 1^{er} édition, Bruxelles, 1998

J.P RAVALEC, *diagnostic export*, les éditions JUPITER, Paris, 1986

JAMES COOK, *devenez l'entrepreneur qui gagne*, 1986

L.GOLVIN, *aspects de l'artisanat en Afrique du nord*, publication de l'institut des hautes études de Tunis, Paris : Puf, 1957

MUSTAPHA MEKIDECHE, «l'Algérie entre économie de rente et économie émergente, essai sur la conduite des réformes économiques (1986-1999) et perspectives », édition DAHLAB, septembre 2000

NAJI JAMMAL, *Commerce internationale théorie et application*, les éditions de RENOUVEAUX pédagogique INC, Canada, 2005

SAID CHIKHAOUI, *essai d'analyse de l'impact des politiques publiques sur l'artisanat au Maroc*, Politiques publiques et société, Maroc, 2003

SCIBETTA (C), ALVES (C), KEMPF (A), *projets de communication conduite et vente*, 2^{ème} édition, les éditions Armand colin, Paris, 2009

WESTPHALEN (MH), LIBAERT (T), *communicator toutes la communication d'entreprise*, 5^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2009

Travaux universitaires :

M. Hassan CHOUIKH, *l'artisanat grand incubateur d'entreprises de demain : stratégie et action*, master spécialise management des services publics, ESSEC, 2004

ZOUAOUI(M), *L'impact de l'action de l'Etat sur le développement économique en Algérie (1962-2000)*, thèse de doctorat d'Etat en science économique, faculté des Science Economique et des Science de l'Université Mentouri-Constantine, 2012 ;

CHELOUAH (N), BOURAI (I), *le rôle de la fonction logistique dans les opérations d'exportation*, mémoire de licence en science commerciales, INC, 2012

MIHOUB MOHAMMED (A), *la création des entreprises Artisanales et leur gestion*, mémoire de magister en science commerciales, Ecole Doctoral d'Economie et de Management, Oran, 2014

AGOUNINESSOUK (S), KECILI (S), *l'e-communication: moyen de la promotion de l'artisanat traditionnel en Algérie*, mémoire pour l'obtention de master en sciences commerciales, EHEC, Alger, 2014

Textes règlementaires :

Arrête interministériel du 09 avril 1994, J.O n° 31/94.Relatif a l'économie algérienne

Recueil des textes législatif et règlementaire régissant le secteur de 'artisanat, année 2005.

Décret exécutif n°92-12 du 9 janvier 1992 portant la création de l'agence nationale de l'artisanat traditionnel

Rapports et documents administratifs :

Centre National de l'information et des statistiques, *statistiques du commerce extérieurs de l'Algérie*, Alger : Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes, 2015

LEFGOUM SAMIA, TIFRANI Souad. *Les entreprises algériennes face au développement des exportations hors hydrocarbures : entre défis et contraintes*, du 23 et 24 juin 2013, Campus d'ABODAOU, Bejaia, 2013

UNESCO, CCI, *l'artisanat et le marché mondial : commerce et codification douanière*, Manille, Philippines, 6-8 octobre 1997

ALLARD (F) et autre, *les nouveaux visages de l'artisanat*, annales du réseau artisanat-université 2009/2010

GERARD BARTHELEMY, *artisanat et emploi : dans les provinces de Settat et el Jadida*, N°25 Bureau international du Travail, Genève, 2002

MINISTER DE LA PETITE ET MOYENNE ENTREPRISE ET DE L'ARTISANAT, *assise de l'artisanat, bilan et perspective horizon 2020*, Alger, 2009

CATHRINE DUMAS, *Les métiers d'art, d'excellence et du luxe et les savoir-faire traditionnels : L'avenir entre nos mains*, Paris, rapport Septembre 2009

Maison de l'artisan, *vision 2015 de l'artisanat : notre authenticité, moteur de notre essor*, Rabat, contrat programme 2006-2015

Document interne à l'entreprise

Webographie :

www.ania-export.com, (Les exigences et les incitations pour l'élaboration d'une structure export), consulté le 24-01-2015 à 19h30

www.artisans-gard.fr/artisanat/cadre-juridique , statut juridique des artisans, consulté le 05-05-2015 à 23h37.

<http://www.cma-correze.fr>, (obtenir la carte d'artisan), consulté le 05-07-2015 à 19h12

Annexes

ANNEXE N°1 : Questionnaire

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à notre questionnaire qui porte principalement sur le processus d'exportation des produits de l'artisanat. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

Nous tenons à vous informer ainsi que vos réponses seront utilisées pour identifier la Démarche à entreprendre dans le but de mener à bien le processus d'exportation des produits de l'artisanat en Algérie.

A. Les caractéristiques sociodémographiques et économiques de l'échantillon

Q1 : Quel est votre sexe :

☐

Homme

☐

Femme

Q2 : Quel est votre âge :

☐

Entre 17-30 ans

☐

Entre 31-44 ans

☐

Entre 45-58 ans

Q3 : Niveau scolaire :

☐

Sans niveau

☐

Moyen

☐

Universitaire

☐

Primaire

☐

Secondaire

Q4 : Etes-vous un artisan formé :

☐

Oui

☐

Non

B. Les caractéristiques des produits :

Q5 : Quel est le type de votre produit ?

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Couture | ☐ Céramique | ☐ Bijouterie | ☐ Gastronomie |
| ☐ Dinanderie | ☐ Cuir | ☐ Orfèvrerie | ☐ Vannerie |
| ☐ Bois | ☐ Vannerie | ☐ Tapisserie | ☐ Autres |

Q6 : Quelle est la nature de votre produit ?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Décorative | ☐ Utilitaire |
| ☐ Vestimentaire | ☐ Artistique |

Q7 : Comment vous faites distinguer votre produit :

- | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Marque | ☐ Etiquette | ☐ Logo |
|---------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|

C. Solution de vente des produits :

Q8 : Vous vendez sur quel marché :

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--|
| ☐ Régional | ☐ National | ☐ International |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--|

Q9 : Quel canal utilisez-vous pour vendre votre produit :

- | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|--|
| ☐ Directe | ☐ En ligne | ☐ Intermédiaire |
|----------------------------------|-----------------------------------|--|

D. Les techniques promotionnelles:

Q10 : Quelles sont les techniques communicationnelles que vous utilisez :

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ Internet | ☐ Catalogue | ☐ Brochures |
| ☐ Salon national | ☐ Salon régional | ☐ Salon international |

Q11 : Si vous avez un site web quel est son importance pour vos exportations :

☐ Sans importance ☐ peu important ☐ nportant ☐ très important

Q12 : Quelle est l'importance de participer aux salons internationaux dans l'exportation :

☐ Sans importance ☐ peu important ☐ Important ☐ Très important

E. la pratique de l'export :

Q13 : Qui s'occupe de l'exportation dans votre entreprise :

☐ Le dirigeant ☐ Responsable commercial
☐ Responsable export ☐ Autre

Q14 : Quelle(s) démarche(s) avez-vous entreprise(s) pour définir les pays vers lesquels vous souhaitez exporter ?

☐ Aucune démarche ☐ Réalisation d'une étude de marché
☐ Déplacement vers les pays ☐ Autre démarches

Q15 : Avez-vous un budget spécifiquement dédié à l'export :

☐ Oui ☐ Non

Q16 : Comment commercialisez-vous vos produits à l'étranger :

☐ En directe ☐ Via un distributeur
☐ Via les salons internationaux ☐ En ligne

F. L'analyse de la démarche export :

Q17 : A votre avis, quels sont les principaux facteurs de réussite d'une démarche à l'export pour un artisan, dans votre métier :

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Outils commerciaux adaptés | ☐ Le prix | ☐ Le savoir faire |
| ☐ Des prestations/produits sur mesure | ☐ Le made in Algérie | ☐ La qualité du produit |
| ☐ Avoir déjà réussi en Algérie | ☐ La présence sur des salons | ☐ Site internet |
| ☐ Structure dédiée à l'export | ☐ Autres | |

Q18 : Voici une liste de difficultés potentielles à l'export. Pour chacune d'elle, merci d'indiquer le niveau de difficulté perçue (de "pas difficile" à "très difficile")

	Pas difficile	Peu difficile	Difficile	Très difficile
Rechercher des distributeurs	☐	☐	☐	☐
Appréhender les différences culturelles des clients	☐	☐	☐	☐
Respecter les normes étrangères	☐	☐	☐	☐
Franchir les barrières douanières	☐	☐	☐	☐
Lutter contre la contrefaçon, gérer la protection industrielle	☐	☐	☐	☐
Faire face aux impayés des clients	☐	☐	☐	☐
Elaborer les contrats	☐	☐	☐	☐
Accéder à l'information sur le marché	☐	☐	☐	☐
Adapter techniquement les produits	☐	☐	☐	☐
Avoir une capacité de production suffisante	☐	☐	☐	☐
Trouver du temps pour s'occuper de l'export	☐	☐	☐	☐
Disposer d'un personnel qualifié	☐	☐	☐	☐
Financer l'opération	☐	☐	☐	☐

Q19 : Diriez-vous que, dans votre métier, les contraintes de votre environnement (clients, fournisseurs, concurrents, réglementation, conjoncture générale...) sont :

☐ Très faibles ☐ Faibles ☐ Fortes ☐ Très forte

Q20 : Dans quels domaines ces contraintes sont-elles le plus fortes :

☐ Pression sur les prix	☐ Relations avec les fournisseurs
☐ Evolution technique ou technologique	☐ Coûts des matières premières
☐ Exigences techniques des clients	☐ Réglementations
☐ Concurrence	☐ Autres

G. L'accompagnement à l'export :

Q21 : Avez-vous bénéficié d'une aide dans le cadre de votre démarche export ?

Si oui de quel(s) organisme(s) ?

☐ ANART	☐ CAM	☐ CNAM
☐ FSPE	☐ CAGEX	☐ ALGEX
☐ Autre		

Q22 : Quelle a été la nature de cette aide :

☐ Financière	☐ Informations juridiques
☐ Participation à des salons	☐ Informations sur le marché
☐ Informations sur la fiscalité	☐ Autre

Q23 : Comment jugez-vous l'accompagnement disponible aujourd'hui pour l'export ?

☐ Très inadapté ☐ Inadapté ☐ Adapté ☐ Très adapté

H. Les causes de l'arrêt de l'exportation

Q24 : Si l'export s'est arrêté, veuillez nous préciser pour quelles raisons :

- | | |
|---|--|
| ☐ Absence d'autres commandes | ☐ Complexités administratives |
| ☐ Adaptation des produits trop compliquée | ☐ Manque de temps |
| ☐ Difficulté d'identification (client, distributeur) | ☐ Barrières réglementaires |
| ☐ Capacité de production insuffisante | ☐ Ressources financières limitées |

ANNEXE N°2 :tableaux des résultats de l'enquête

Le sexe des artisans

Sexe	Pourcentage
Homme	70%
Femme	30%
Total	100%

Niveau d'étude des artisans

Niveau scolaire	Pourcentage
Primaire	15%
Moyenne	20%
Secondaire	40%
Universitaire	15%
Sans niveau	10%
Total	100%

La nature du produit

Nature du produit	Pourcentage
Décorative	25%
Vestimentaire	10%
Utilitaire	20%
Artistique	45%
Total	100%

L'âge des artisans

Age	Pourcentage
17-30	33%
31-44	45%
45-58	22%
Total	100%

La formation des artisans

Formation	Pourcentage
Oui	60%
Non	40%
Total	100%

La distinction du produit

Distinction du produit	Pourcentage
Marque	22%
Etiquette	48%
Nom	30%
Total	100%

Les types de produit

Type de produit	Pourcentage
Couture	10%
Céramique	20%
Tapiserie	11%
Vannerie	8%
Bois	5%
Bijouterie	12%
Dinanderie	6%
Gastronomie	10%
Verre	5%
Broderie	7%
Cuir	4%
Autres	2%
Total	100 %

Le marché de vente

Marché de vente	Pourcentage
Régional	25%
National	45%
International	30%
Total	100 %

La forme de vente

Forme de vente	Pourcentage
En ligne	7%
Directe	65%
Intermédiaire	38%
Total	110 %

L'importance du site web

Site internet	Pourcentage
Sans important	5%
Peu important	20%
Important	45%
très important	30%
Total	100 %

Le poste du responsable d'exportation

Poste responsable	Pourcentage
Dirigeant	68%
Responsable export	5%
Responsable commercial	15%
Autre	12%
Total	100 %

Outils de communication

Technique de communication	Pourcentage
Internet	10%
Catalogue	15%
Brochure	7%
Salon national	27%
Salon international	19%
salon régional	22%
Total	100%

Importance de la participation au salon international

Participation	Pourcentage
Sans important	0%
Peu important	2%
Important	28%
très important	70%
Total	100%

La démarche à l'export

Démarche utilisée	Pourcentage
Aucune démarche	76%
Déplacement vers les pays	16%
Réalisation d'étude de marché	5%
Autre démarche	3%
Total	100%

Financement à l'export

Financement	Pourcentage
Oui	20%
Non	80%
Total	100%

Moyens de commercialisation à l'étranger

Commercialisation	Pourcentage
En directe	20%
Via salons internationaux	60%
Via un distributeur	15%
En ligne	5%
Total	100%

Facteurs de réussites des artisans

Facteurs de réussite	Pourcentage
Outils commerciaux adaptés	5%
Des prestations/produits sur mesure	10%
Avoir déjà réussi en Algérie	12%
Structure dédiée à l'export	2%
Le prix	5%
Le made in Algérie	3%
La présence sur des salons	32%
Le savoir faire	10%
La qualité du produit	18%
Site internet	3%
Autre	0%
Total	100%

Les difficultés potentielles à l'export

Difficultés potentielles	Pas difficile	Peu difficile	Difficile	Très difficile	Total
Rechercher des distributeurs	10 %	20 %	40 %	30 %	100 %
Appréhender les différences culturelles des clients	20 %	50 %	14 %	16 %	100 %
Respecter les normes étrangères	5 %	15 %	45 %	35 %	100 %
Franchir les barrières douanières	5 %	10 %	50 %	35 %	100 %
lutter contre la contrefaçon, gérer la protection industrielle	4 %	11 %	25 %	60 %	100 %
Faire face aux impayés des clients	25 %	40 %	20 %	15 %	100 %
Elaborer les contrats	15 %	15 %	45 %	25 %	100 %
Accéder à l'information sur le marché	5 %	20 %	35 %	40 %	100 %
Adapter techniquement les produits	31 %	20 %	30 %	19 %	100 %
Avoir une capacité de production suffisante	8 %	12 %	25 %	55 %	100 %
Trouver du temps pour s'occuper de l'export	10 %	35 %	40 %	15 %	100 %
Disposer d'un personnel qualifié	15 %	30 %	35 %	20 %	100 %
Financer l'opération	5 %	20 %	35 %	40 %	100 %

Dédicaces

Remerciements

La liste des figures

La liste des tableaux

La liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale.....1

Chapitre1 : Dispositifs et incitation des exportations Algériennes.....6

1.1 Les échanges extérieurs algériens.....6

1.1.1 Politiques économiques et la structure des exportations Algérienne6

1.1.2 Les exportations hors hydrocarbure, enjeux et contraintes.....8

1.1.2.1 La structure des exportations hors hydrocarbures.....8

1.1.2.2 Les contraintes et insuffisance.....9

A. Les contraintes liées à l'entreprise.....9

**B. Les contraintes liées à l'environnement règlementaire et
institutionnel10**

1.1.2.3 Enjeux liées aux exportations hors hydrocarbures.....11

1.2 Mesures incitatives à l'exportation.....13

1.2.1 Libéralisation du commerce extérieur.....13

1.2.2 Mesure de soutien de l'Etat.....13

1.2.3 Avantages fiscaux.....14

1.2.4 Simplification des procédures douanière.....14

1.2.5 Organismes d'aide à l'exportation14

1.2.5.1 Conseil National de Promotion des Exportations (CNPE).....14

**1.2.5.2 Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportation
(CAGEX).....14**

1.2.5.3 Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX).....15

1.2.5.4 Fonds National de la Promotion des activités de l'artisanat traditionnel...15

1.3 La fonction export.....16

1.3.1 La culture « export » et l'intérêt d'exporter.....16

1.3.2 Développement d'un marché à l'export.....17

1.3.2.1 Définir une stratégie18

1.3.2.2 Identifier le marché cible18

1.3.2.3 Recueillir des informations.....	18
1.3.2.4 Promouvoir le produit	18
1.3.2.5 Adapter le produit	18
1.3.2.6 Participer aux manifestations internationales.....	19
1.3.3 L'organisation de la fonction export au sein d'une entreprise.....	19
1.3.3.1 Les différentes fonctions export.....	20
A. Les fonctions fondamentales	20
a- La fonction direction	20
b- La fonction commerciale.....	20
c- La fonction administrative	21
d- La fonction logistique	21
B. Les fonctions d'appui.....	21
a- La fonction juridique.....	21
b- La fonction financière	21
c- La fonction information	21
C. Les exigences et les incitations pour l'élaboration d'une structure export	22
1.3.3.2 Les formes de structure export.....	22
A. L'entreprise débute l'exportation	22
B. L'entreprise développe ses ventes à l'étranger	23
a- Sous-traiter l'exportation.....	23
b- Créer un service export minimum	23
c- Mettre en place une structure export	23
1.3.3.3 La gestion de l'organisation export.....	24
Conclusion.....	25
Chapitre 2 : le processus d'exportation.....	27
2.1 Préparation d'une opération d'exportation	27
2.1.1 La remise de l'offre.....	27
2.1.1.1 Les caractéristiques de l'offre export	28
2.1.1.2 Le contenu de l'offre	28
2.1.1.3 La présentation matérielle de l'offre.....	29
2.1.1.4 La réception de la commande	29
A. L'examen de la commande	30
a- La vérification de la provenance	30

b-	L'étude du contenu de la commande.....	30
B.	La confirmation de la commande	30
2.1.1.5	La gestion logistique d'une opération d'expédition	30
A.	La préparation de l'expédition et de l'embarquement des marchandises.....	31
a-	Incoterms.....	31
b-	La responsabilité du logisticien.....	32
c-	Le mode de transport.....	32
d-	Fixation du prix à l'export	33
B.	La réalisation matérielle de l'opération d'exportation	33
a-	Contrat de vente	33
b-	Clauses du contrat	33
c-	Procédure administrative	34
d-	Documents d'exportation	34
e-	Document d'expédition	35
f-	Document d'assurance	35
g-	Procédure douanière	35
2.2	La gestion des opérations d'après-vente	36
2.2.1	Les réclamations ou demandes d'échanges	36
2.2.2	Les réparations	36
2.2.3	Le suivi et le contrôle des opérations de vente internationale	36
2.2.3.1	La mise à jour du fichier clients	36
2.2.3.2	Les tableaux de bord de contrôle des opérations de vente internationale.....	37
2.2.3.3	Le recensement des dysfonctionnements	37
A.	La réception des commandes	37
B.	Le suivi des commandes	38
C.	La prise en compte du risque client et le paiement	38
Conclusion		38
Chapitre3	: L'Artisanat : Présentation du cadre général de l'Artisanat.....	40
3.1	Définition et statut juridique des produits artisanaux.....	40
3.1.1	Définition de l'artisanat	40
3.1.2	Statut juridique de l'artisan	41
3.1.2.1	Les formes d'entreprises.....	41

A. Entreprise individuelle (EI)	41
B. Entrepreneur individuel à responsabilité limitée (EIRL).....	41
C. L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL)	42
D. Société à responsabilité limitée (SARL).....	42
3.1.2.2 La distinction entre l'entreprise artisanale et l'artisan.....	42
3.1.3 Le secteur de l'artisanat.....	43
3.1.3.1 Les domaines de l'artisanat	43
3.1.3.2 nomenclature des métiers.....	44
3.1.3.3 les types d'acteurs de l'artisanat.....	45
3.1.4 Atouts et potentialités	46
3.1.4.1 Artisanat moteur économique	46
A. Entreprise artisanale moyen de mobilisation de l'épargne	46
B. Artisans animateur des territoires.....	47
3.1.4.2 Artisanat facteur d'émergence d'entreprise.....	47
A. Emergence d'entreprise	47
B. Emergence de l'entrepreneur-artisan	48
C. Développement d'une nouvelle approche commerciale	49
3.1.5 Potentiel à l'exportation.....	49
3.1.6 Les contraintes et faiblesses	49
3.1.6.1 Non maîtrise de la qualité et limite de l'innovation	50
A. Faiblesse de la qualité	50
B. Limite de l'innovation	50
3.1.6.2 Contrainte du marché	51
A. Limite des circuits de distribution	51
B. Fragilité de la capacité de promotion	51
C. Instabilité de la demande externe	51
D. Faiblesse de l'offre de financement	52
E. Fiscalité pesante	52
3.1.7 La protection du patrimoine	52
3.1.7.1 Mesure à court terme.....	53
A. Au niveau national	53
B. Au niveau régional	53
C. Au niveau international	54
3.1.7.2 Mesure à moyen terme	54

A. Au niveau national et régional	54
B. Au niveau international	54
3.2 L'encadrement de L'artisanat en Algérie	55
3.2.1 La place de l'artisanat dans l'économie algérienne	55
3.2.2 Nature et répartition géographique de l'artisanat	57
3.2.3 Les produits de l'artisanat	57
3.2.3.1 L'artisanat citadin	57
A. Le tapis	57
B. Les broderies.....	58
C. Les Dentelles.....	58
D. Les vanneries	58
E. Le travail du cuir	58
F. Travail du cuivre	58
3.2.3.2 L'artisanat rural	59
A. Les Tissages	59
B. Les Poterie	59
C. Les Vanneries	59
D. Le travail du bois	59
E. Les Bijoux d'argent	60
3.2.4 Le cadre législatif et réglementaire régissant les activités de l'artisanat traditionnel.....	60
3.2.4.1 La carte professionnelle d'artisan	61
3.2.4.2 Les formes d'exercice de l'activité artisanale en Algérie	62
3.2.5 Les objectifs de l'organisation des activités de l'artisanat traditionnel	62
3.2.5.1 Plan organisationnel	63
3.2.5.2 Plan opérationnel	63
3.2.6 Les institutions d'encadrement et de promotion de l'artisanat	63
3.2.6.1 Les Chambres de l'Artisanat et des Métiers (CAM)	63
3.2.6.2 Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers (CNAM)	64
3.2.6.3 L'Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel (ANART)	64
3.3 Promouvoir et exporter les produits artisanaux à travers les foires et salons internationaux.....	66
3.3.1 Définition.....	66
3.3.1.1 Le salon	66

3.3.1.2	La foire	66
3.3.2	Les points communs	66
3.3.3	Les types de salons	66
3.3.3.1	Les salons professionnels	67
3.3.3.2	Les salons grand public	67
3.3.3.3	Les foires internationales	67
3.3.4	La préparation de la participation à une exposition.....	69
3.3.4.1	Objectifs.....	69
3.3.4.2	Les cibles	69
3.3.4.3	Le processus de participation.....	70
A.	Avant le salon.....	70
a-	Le choix du salon	70
b-	Budget du salon	70
c-	Etudier le dossier commercial	71
B.	Pendant le salon.....	71
C.	Après le salon	72
a-	En interne	72
b-	En externe	72
Conclusion		72
Chapitre 4 : Identification des contraintes et freins de l'exportation des produits de l'artisanat.....		74
4.1	Présentation des ateliers de Djaballah Said	74
4.1.1	Présentation de Djaballah Said	74
4.1.2	Participations et réalisations	74
4.1.3	Siège.....	75
4.1.4	Organisation.....	75
4.1.5	Processus de production des produits céramique	75
4.1.5.1	Tournage.....	76
4.1.5.2	La cuisson	76
4.1.5.3	Le traçage	76
A.	Plat.....	76
B.	Relief.....	77
C.	L'OR.....	77
4.1.6	L'organigramme.....	78

4.2 Présentation de l'enquête.....	79
4.2.1 cadre méthodologique de l'enquête	79
4.2.1.1 méthode utilisée	79
4.2.1.2 Le contenu du questionnaire	80
A. La thématique	80
B. Question choix simple.....	80
C. Question à choix multiple	81
D. L'évaluation graduée	81
4.2.1.3 Mode d'administration du questionnaire	81
4.2.1.4 Constitution de l'échantillon	81
4.2.1.5 Analyse et interprétation des résultats	82
4.3 Présentation des résultats.....	82
4.3.1 Fiche signalétique.....	82
A. Les caractéristiques sociodémographiques et économiques de l'échantillon	82
B. Les caractéristiques du produit	85
C. Solution de vente des produits	87
D. Les techniques promotionnelles.....	88
E. Le pratique export	90
F. L'analyse de la démarche export	92
G. L'accompagnement à l'export.....	95
H. Les causes de l'arrêt de l'exportation.....	97
Conclusion générale.....	99
Bibliographie	
Annexes	
Tables des matières	