

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Affaires Internationales

THEME :

**Le rôle d'Algex dans la promotion
d'exportation des produits algériens hors
hydrocarbures**

Etude de cas : ALGEX

Rédigé par :

Mlle Djalila RABHI

Encadré par :

Mr Abdelmadjid MESBAH

Enseignant permanent à EHEC

03^{ème} Promotion

Juin 2016

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Affaires Internationales

THEME :

**Le rôle d'Algex dans la promotion
d'exportation des produits algériens hors
hydrocarbures**

Etude de cas : ALGEX

Rédigé par :

Mlle Djalila RABHI

Encadré par :

Mr Abdelmadjid MESBAH

Enseignant permanent à EHEC

03^{ème} Promotion

Juin 2016

Résumé

Notre travail de recherche consiste à connaître le rôle d'Algex dans la promotion des exportations algériennes hors hydrocarbures puisqu'elle est devenue une exigence incontournable pour la croissance économique de l'Algérie.

Nous avons effectué une enquête au sein d'Algex pour savoir comment peut-elle améliorer la performance des entreprises en matière d'export des produits hors hydrocarbures, signalant que c'est la problématique que nous avons posée.

Nous avons déduit que cette agence nationale met en place toutes les mesures incitatives pour aider et soutenir les entreprises exportatrices des produits algériens hors hydrocarbures, dont il est primordial de les diversifier pour développer l'économie algérienne.

Mots clés : Promotion, exportation hors hydrocarbure, Algex, croissance économique algérienne, performance, entreprises algériennes exportatrices, produits hors hydrocarbures, l'économie algérienne.

Abstract

The aim of this research paper is to know about the role of Algex in the advancement of Algerian non-hydrocarbon Exports since it turns out to be a crucial requirement for the Algerian economic growth.

We have conducted a survey within Algex to know how the latter can improve the performance of companies with regard to non hydrocarbon products noting that it is the issue we have brought up.

We have deduced that this national agency implements all necessary measures to help non hydrocarbon Algerian products exporting companies .So it is vital to vary these products in order to develop the Algerian economy.

Key words : Advancement, Non-hydrocarbon exports, Algex, Algerian economic growth, performance, Algerian exporting companies, non-hydrocarbon products, Algerian economy.

الملخص

الهدف من دراستنا هو معرفة دور الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية Algex في ترويج الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات لأنه أصبح شرطا أساسيا للنمو الاقتصادي في الجزائر. أجرينا بحثا على مستوى Algex لمعرفة كيف يمكنها تحسين أداء الشركات من حيث تصدير المنتجات خارج قطاع المحروقات، مع الإشارة على أن هذه هي الإشكالية التي عالجناها. استنتجنا أن هذه الوكالة الوطنية تضع كل الحوافز المساهمة في دعم الشركات المصدرة للمنتجات الجزائرية خارج قطاع المحروقات ، التي لا بد من تنويعها لتطوير الاقتصاد الجزائري .

الكلمات الأساسية :

الترويج

الصادرات خارج قطاع المحروقات

النمو الاقتصادي الجزائري

المنتجات الجزائرية خارج قطاع المحروقات

الاقتصاد الجزائري،

Algex

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A ceux qui me sont les plus chers, mes parents qui font toujours preuve d'amour, de soutien et de sacrifice tout au long de ma vie pour que je puisse avoir une bonne formation et éducation.

Les mots sont incapables d'exprimer ma reconnaissance et mon affection pour vous.

Que Dieu vous préserve une longue vie afin que je puisse à mon tour vous combler.

A mon très cher grand père qui me tient toujours par la main vers le bon chemin et qui représente pour moi le symbole de la bonté et la générosité.

Puisse Dieu te garder en bonne santé et te procurer une longue vie.

A ma très chère grand-mère, la source de tendresse et de générosité, tes prières et ta bénédiction m'ont été un grand secours pour bien mener mes études.

A mon oncle RACHID ZEFFANE qui m'est un exemple, qui m'encourage et ne cesse de me donner des conseils, je ne saurais vous exprimer le respect et la gratitude.

A mon frère Zahir et à mes deux tantes Amel et Soraya que j'aime beaucoup.

A mes chères oncles Kamel et Khaled ainsi qu'à leurs femmes Bahia et Faiza.

A mes cousins et cousines.

Une dédicace spéciale à mes amis Ourdia, Sabra, Omar, Housseem, Douaa, Rosa et Imene

A tous ceux qui me sont chers.

Merci !

R.Djalila

Remerciements

J'exprime ma gratitude à mon encadreur Monsieur MESBAH Madjid pour sa disponibilité, sa modestie. Je lui adresse ma plus sincère reconnaissance pour ses orientations, ses encouragements et ses suggestions qui m'ont été précieux tout au long de l'élaboration de ce travail.

Je remercie vivement mon maître de stage et encadreur à Algex monsieur BAHRI Tahar, responsable à Dar El Moussader au sein d'Algex, pour sa gentillesse, pour le temps qu'il a bien voulu me consacrer et pour sa contribution générale pour bien mener mon travail de recherche.

Je tiens également à remercier monsieur Chettih, directeur de la sous direction formation à Algex pour la confiance qu'il m'a donné et pour les bonnes conditions qu'il m'a réservé pour élaborer un bon stage.

Un grand merci aussi à monsieur Ait El Hadi Aissa, responsable à Dar El Moussader au sein d'Algex : ses connaissances et ses conseils m'ont permis de bien mener mon mémoire.

Mes remerciements vont aussi au personnel de la bibliothèque pour l'intérêt qu'il m'a manifesté lors de mes recherches ainsi qu'à tous les responsables d'Algex. Je suis satisfaite de l'ambiance de travail et du comportement très aimable qu'ils m'ont gratifié pendant la durée de mon travail.

Je voudrais également remercier l'ensemble du personnel de l'Ecole des Hautes Etudes commerciales, et particulièrement tous mes enseignants pour m'avoir enrichi de leurs connaissances et pour m'avoir guidé durant mon parcours au sein de l'EHEC.

Je souhaite adresser mes plus sincères remerciements à mon grand père pour son grand soutien et à mes parents pour l'intérêt qu'ils ont porté à la réussite de mes études.

Je remercie également mes amis et toutes les personnes qui m'ont aidé et contribué à l'élaboration de mon travail de recherche.

Liste des tableaux

Page

Chapitre 01 :

Tableau n° 1 : Les grandes puissances économiques du monde en année 2015.....	8
Tableau n° 2 : Les exportations mondiales des marchandises par région en année 2015....	9-10
Tableau n° 3 : Les principaux exportateurs des marchandises dans le monde en 2015.....	12
Tableau n° 4 : Les principaux exportateurs des services commerciaux dans le monde en 2015.....	13-14
Tableau n° 5 : Les principaux clients de l'Algérie à l'exportation en 2016.....	16
Tableau n° 6 : L'évolution du commerce extérieur (période 2015/2016).....	17
Tableau n° 7 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie (Années : 2013-2015).....	18
Tableau n° 8 : Evolution des exportations algériennes par région économique entre 2013 et 2015.....	19
Tableau n° 9 : Evolution des exportations algériennes par groupe d'utilisation (Période 2013 2015).....	21-22
Tableau n° 10 : Evolution des exportations par groupes d'utilisation (période Janvier 2015 / Janvier 2016).....	23

Chapitre 02 :

Tableau n° 11 : Les principaux indicateurs économiques et commerciaux du commerce extérieur.....	37
Tableau n° 12 : Les risques couverts par la CAGEX.....	52

Liste des schémas

Page

Chapitre 01 :

Schéma n°01 : Les exportations mondiales des marchandises par région en année 2015.....10

Schéma n°02 : L'évolution du commerce extérieur (période 2015/2016).....17

Schéma n°03 : L'évolution de la balance commerciale de l'Algérie (Années : 2013-2015).....18

Schéma n°04 : Evolution des exportations algériennes par région économique en 2015.....21

Schéma n°05 : Evolution des exportations par groupes d'utilisation en mois de Janvier 2016.....24

Chapitre 03 :

Schéma n°06 : les Aides du FSPE au titre de la participation aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger.....75

Schéma n° 07 : les Aides du FSPE en matière des coûts de transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation.....76

Schéma n°08 : les Aides du FSPE en matière des frais liés à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation.....77

Schéma n°09 : les Aides du FSPE en matière des coûts de prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers.....78

Schéma n°10 : les Aides du FSPE en matière de la création de labels, à la protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs.....79

Liste des abréviations

ALGEX : L'Agence Nationale de promotion du commerce extérieur;

ANEXAL : Agence Nationale des Exportateurs Algériens;

BIRD : Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie ;

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

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

CCD : Conseil de Coopération Douanière ;

CCI : Chambre de Commerce Internationale ;

CEE : Communauté Economique Européenne ;

CIF : Cost, Insurance, Freight ;

CNIS : Conseil national de l'information statistique ;

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

CST : Commission Scientifique et Technique ;

EPA : Etablissement Public à caractère Administratif ;

FMI : Fond Monétaire International ;

FOB : Free On Board ;

FSPE : Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations ;

LTA : Lettre de Transport Aérien ;

OCDE : Organisations de Coopération et de Développement Economique ;

OMC : Organisation Mondiale du Commerce ;

OMD : Organisation Mondiale des Douanes

ONAFEX : Office National des Foires et Expositions ;

ONS : Office National des Statistiques ;

OTM : Organisateur de Transports Multimodaux ;

PIB : Produit Intérieur Brut ;

PNUD : Programme des Nations Unies pour le Développement

PROMEX : Office National de Promotions des Exportations ;

RIC : Réseau d'Information Commerciale ;

SAFEX : Société Algérienne des Foires et des Exportations ;

UE : Union Européenne ;

UMA : Union du Maghreb Arabe ;

US : United States .

USD : United States Dollar.

Sommaire

	Page
Introduction générale	2
Chapitre 01 : La place de l'exportation dans l'économie algérienne	7
Section 01 : L'exportation dans le contexte mondial.....	8
Section 02 : L'évolution des exportations algériennes.....	15
Section 3 : Les contraintes liées à l'exportation des produits algériens hors hydrocarbures.....	25
Chapitre 02 : Les acteurs du commerce extérieur	33
Section 01 : La gestion des opérations du commerce extérieur.....	34
Section 02 : Les organismes internationaux du commerce extérieur.....	42
Section 03 : Les organismes nationaux suivants les échanges extérieures en Algérie.....	51
Chapitre 03 : Etude de cas Algex	61
Section 01 : Présentation d'ALGEX.....	62
Section 2 : Déroulement de l'enquête.....	70
Section 03 : Evaluation et perspectives.....	83
Conclusion générale	89

Introduction générale

Au 18^{ème}, siècle, la Grande-Bretagne s'est engagée sur un chemin qui ferait d'elle la première économie « moderne » grâce à des percées technologiques. De 1870 à 1950 sa population a presque triplé, le revenu a doublé, ses petites villes comme Birmingham, Liverpool et Manchester se sont élargies, la part de l'agriculture dans la production totale a chuté, tout cela explique la révolution industrielle influencée par de nombreux facteurs sociaux, politiques et géographiques. Aussi, le commerce de la Grande-Bretagne avec ses voisins et ses colonies a joué un rôle positif sur l'économie du pays en matière de l'alimentation des nouvelles activités et d'échanges internationaux, ce qui a fait des grandes villes Britanniques un atelier mondial où elles transportaient massivement des produits alimentaires et des matières premières et elles exportaient des produits manufacturés vers l'Amérique, l'Asie et l'Afrique. Donc le commerce international peut avoir un effet positif important sur la croissance économique et le développement du pays.

Depuis la Seconde guerre mondiale, le monde a évolué progressivement vers une réduction des droits de douane et un assouplissement des entraves au commerce pour faciliter les échanges extérieurs qui sont en effet le lieu de compétition des systèmes productifs nationaux. L'accroissement des échanges internationaux de biens et de services est l'un des bouleversements majeurs qui ont marqué l'économie mondiale au cours des dernières décennies.

Aujourd'hui, dans un monde de libre échange, il est devenu indispensable d'ouvrir son économie vers l'extérieur, car aucun pays ne peut concevoir sa croissance économique sans tenir compte des échanges avec l'extérieur. Notamment, le rythme de l'exportation est un bon critère pour mesurer la situation de l'économie des pays, c'est une opération économique importante pour élargir le marché et aller au de là des frontières.

L'Algérie est l'un des pays qui, face à la mondialisation des échanges, cherche à faire évoluer son économie et à renforcer sa présence sur le marché mondial à travers l'exportation des différents produits qui est la source de devise étrangère. Mais l'évolution du commerce extérieur algérien est très dépendante de l'exportation des produits énergétiques à savoir le pétrole et le gaz puisque leur part est écrasante avec 97%.

En effet, l'Algérie a consacré depuis l'année 2001 beaucoup de dépenses surtout dans le secteur des hydrocarbures qui est devenu une source incontestables du revenu du pays et de devise étrangère, mais les résultats ne sont pas à la mesure des efforts fournis vu les

problèmes qu'a connu ce secteur et surtout l'incertitude et la volatilité des prix des hydrocarbures sur le marché international, ce qui a tiré l'économie algérienne vers le bas.

L'Algérie se trouve souffrir d'un « handicap sérieux » tant que son commerce extérieur reste dépendant des exportations hydrocarbures, ce qui a fait la nécessité de s'orienter vers la diversification des exportations, il a fallu prendre conscience de s'engager d'exporter les produits hors hydrocarbures pour envisager la rentabilité économique.

Le débats sur la croissance économique s'élargie et le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie est devenu au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics qui ont mis en place des stratégie cohérentes et des mesures d'encadrements destinées à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs car les entreprises algériennes ont besoins d'être accompagnées et soutenues à l'étranger afin de pouvoir mettre leurs produits aux normes internationales et de s'adapter aux évolutions qui surviennent au niveau mondial.

Dans le cadre des mesures institutionnelles de la promotion des exportations hors hydrocarbures, il est nécessaire de citer l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur « Algex » qui prend en charge l'accompagnement des exportateurs à l'étranger et les encourage à placer leurs produits à l'international, tout en développant des outils et mécanismes et leur fournissant des informations et des services d'appui diversifiés liés à l'exportation.

A la lumière de tout cela, j'ai trouvé intéressant et nécessaire de faire une étude plus approfondie sur cette agence nationale et j'ai choisi de mettre l'accent sur « **Le rôle d'ALGEX dans la promotion des exportations des produits algériens hors hydrocarbures** » qui est le thème de mon mémoire. L'objectif des cette études est de connaître les activités et mesures incitatives et de facilitation mise en place par Algex pour évoluer les exportations hors hydrocarbures et permettre aux entreprises algériennes de s'ouvrir sur l'extérieur et saisir les opportunités. L'importance de ce thème se trouve dans le contexte où cette agence nationale est à l'écoute des exportateurs et aide les entreprises à pénétrer les marchés étranger et affronter la concurrence internationale dans le cadre des exportations hors hydrocarbure pour qu'elles deviennent la part la plus importante des exportations globales.

Dans ce contexte, mon travail tente de traiter la problématique suivante : **Comment ALGEX peut améliorer la performance des entreprises en matière d'export des produits hors hydrocarbures ?**

Cette questions principale nécessite d'être analysée et éclairée à partir des Sous question suivantes :

- L'Algérie dispose-t-elle des ressources à promouvoir en matière de l'exportation mis à part les hydrocarbures ?
- ALGEX contribue-t-elle à améliorer les performances des entreprises algériennes dans le cadre de l'exportation ?
- Pourquoi les entreprises algériennes n'arrivent toujours pas à pénétrer les marchés internationaux ?

Afin de bien cerner mon travail je l'ai subdivisé en trois chapitres

Pour répondre à ces sous questions, j'ai proposé les trois hypothèses suivantes :

- **H₁** : l'Algérie dispose de nombreuses ressources à promouvoir dans le cadre de l'exportation dans plusieurs domaines.
- **H₂** : ALGEX contribue à l'amélioration des performances des entreprises algériennes en matière de l'exportation.
- **H₃** : l'environnement actuel des marchés internationaux est caractérisé par une forte concurrence.

Pour bien mener mon travail une recherche documentaire a été nécessaire, portant sur les principaux concepts théoriques traitant mon sujet, ce qui m'a permis d'utiliser les deux méthodes descriptives et analytiques pour mieux illustrer et identifier le rôle d'Algex dans le développement des performances des entreprises exportatrices et les promotions des exportations hors hydrocarbures avec des chiffres et des statistiques sur les exportations algériennes hors hydrocarbures dans plusieurs domaines.

Mon travail à caractère de vérification d'hypothèse se repose sur une technique de recherche basée sur un entretien destiné aux responsables, au sein de l'agence nationale, ayant des connaissances dans le domaine.

Pour répondre à ma problématique et vérifier les hypothèses, j'ai structuré mon mémoire en deux parties : une partie théorique et une partie pratique.

La partie théorique se compose de deux chapitres, le premier, traite la place de l'exportation dans l'économie algérienne et le deuxième est consacré aux acteurs du commerce international.

La partie pratique contient un seul chapitre réservé pour l'étude de cas d'ALGEX ainsi que pour le diagnostic et les perspectives.

chapitre 1

Chapitre 01 : La place de l'exportation dans l'économie algérienne :

Introduction :

Actuellement l'économie algérienne n'est pas suffisamment attractive et les investissements ne sont pas encore satisfaisants. Le débat actuel des économistes cherche à mettre en œuvre la meilleure politique économique et à trouver le choix le plus judicieux pour élargir la croissance économique. Le programme du gouvernement vise la diversification de la production nationale et la valorisation des exportations, ce qui l'a fallut mettre des accords d'échanges avec plusieurs pays afin de promouvoir l'exportation des produits nationaux.

Beaucoup de progrès restent à accomplir en matière d'exportation pour mettre à la disposition des exportateurs l'ensemble des instruments et les conditions favorables à bien conduire leur démarche d'exportation et faire écouler le produit algérien dans les marchés étrangers.

Dans ce chapitre on va analyser les exportations par rapport à l'économie algérienne et au contexte mondial, ainsi qu'on va identifier les différents enjeux et contraintes liées à l'exportation des produits algériens.

Section 01 : L'exportation dans le contexte mondial :

Le principe du libre-échange défendu par le GATT puis l'OMC a permis le développement du commerce mondial, ce dernier s'est élargie après la Seconde Guerre mondiale. Les grandes mutations économiques forgent l'environnement externe des entreprises qui a connu des changements radicaux dans le cadre des réglementations, caractérisés par la diminution des barrières commerciales l'accroissement des opportunités d'affaire.

1-1- Les grandes puissances économiques du monde en année 2015 :

Tableau n°01 : Les grandes puissances économiques du monde en année 2015

Le tableau suivant représente les 10 pays ayant la capacité de la création des richesses nationales considérés comme les nouveaux maîtres de l'économie mondiale en année 2015 :

Valeurs en milliards de dollars

Pays	PIB	Taux de croissance (%)
États-Unis	18 287	5
Chine	11 285	9
Japon	4 770	2,4
Allemagne	3 909	2,3
Royaume-Uni	3003	5,5
France	2 935	1,1
Brésil	2 357	5
Inde	2 248	9,8
Italie	2 153	1,1
Russie	2 099	2

Source : Le Fonds Monétaire International (Avec adaptation)

- Les États-Unis sont à la tête du classement en tant qu'une puissance économique mondiale en 2015 avec un PIB de 18 287 milliards de dollars et un taux de croissance de 5%, après que la Chine l'a dépassé en 2014 pour la première fois dans l'histoire de l'économie mondiale dont son PIB s'est élevé à 17.416 milliards de dollars.

- La Chine est en deuxième place avec un PIB de 11 285 milliards de dollars et une évolution de 9%.
- Le Japon est en troisième position avec un taux de croissance de 2,4% et un PIB de 4 770 milliards de dollars qui est largement inférieur à celui de la Chine.
- L'Allemagne figure en quatrième position des puissances économiques avec un PIB de 3 909 milliards de dollars et une croissance économique de 2,3%, suivi par le Royaume-Uni avec un PIB de 3003 milliards de dollars et un taux de croissance de 5,5%.
- La France est la sixième puissance économique mondiale avec un PIB de 2 935 milliards de dollars et une évolution de 1,1% suivi par le Brésil, l'Inde et l'Italie dont leurs PIB sont respectivement 2 357 milliards de dollars, 2 248 milliards de dollars et 2 153 milliards de dollars et leurs taux de croissance sont respectivement les suivants : 5%, 9,8% et 1,1%.
- La Russie est la dixième puissance économique mondiale dont son PIB est de 2 099 et une croissance économique de 2%.

Parmi les 10 premières économies mondiales, les nouvelles puissances industrielles s'installent : la Chine (2^{ème}), le Brésil (7^{ème}) et l'Inde (8^{ème}).

1-2- Les exportations mondiales des marchandises par région en année 2015 :

Tableau n°02 : Les exportations mondiales des marchandises par région en année 2015

Le tableau suivant représente les statistiques des marchandises exporté au niveau mondial sur les différentes régions dans le monde :

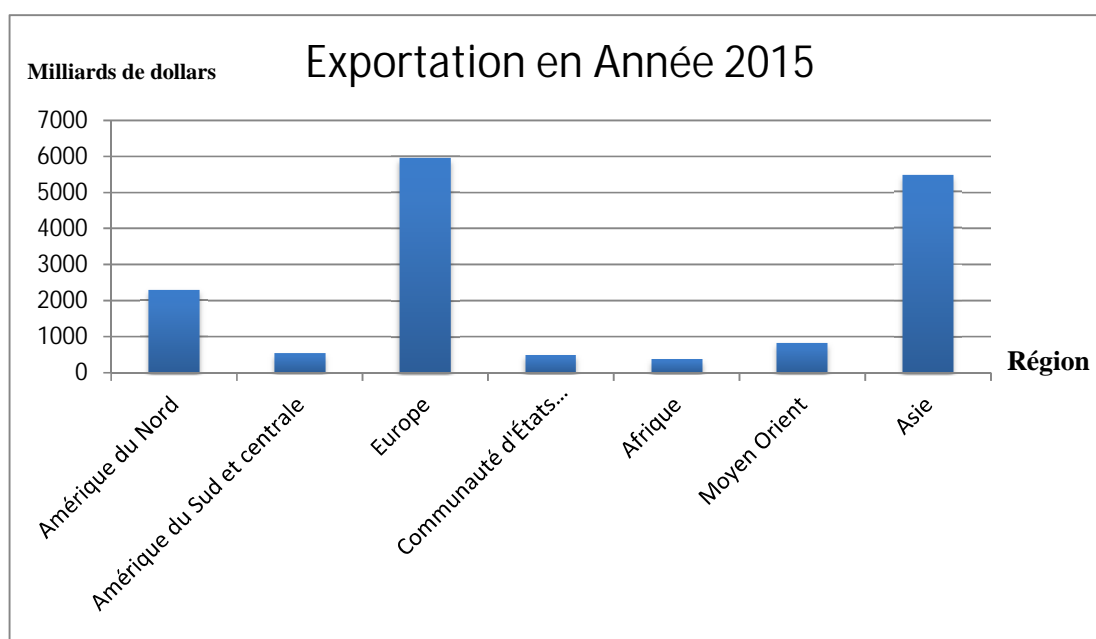
Valeurs en milliards de dollars

Région	Valeurs	Variation annuelle en %		
		2013	2014	2015
	2015			
Europe	5958	4,8	0,4	-12,4
Asie	5464	2,3	2,6	-7,9
Amérique du Nord	2294	1,9	3,1	-8
Moyen Orient	841	-0,1	-4,4	-34,7

Amérique du Sud et centrale	540	-2,6	-6,5	-21,2
Communauté d'États indépendants	500	-2,4	-5,7	-32
Afrique	388	-6,1	-8,2	-29,6
Total	15985	-2,2	-18,7	-145,8

Source : Communiqué de Presse de l'OMC, n°768, 07/04/2016,p.13. (Avec adaptation)

Schéma n°01 : Les exportations mondiales des marchandises par région en année 2015.



Source : Communiqué de Presse de l'OMC, n°768, 07/04/2016,p.13. (Avec adaptation)

- D'après les statistiques publiées par l'OMC, l'Europe est la plus grande région exportatrice dans le monde en 2015 avec une valeur de 5,958 milliards de dollars et une diminution de 12,4% par rapport à l'année 2014 où la variation était de 0,4% tandis qu'à 2013 elle était à 4,8%.
- L'Asie est en deuxième position en matière d'exportation en 2015 avec une valeur de 5464 milliards de dollars et une variation élevée à 7,9%, d'après qu'elle était à 2,6% en 2014 en à 2,3% en 2013.

- L'Amérique du Sud a été classée la troisième région exportatrice en année 2015 avec une valeur de 2294 milliards de dollars. Les exportations ont diminué de 8% par rapport aux deux années précédentes dont la variation était de 1,9% en 2013 et 3,1% en 2014.
- Les exportations du Moyen Orient ont été estimées à 841 milliards de dollars en 2015 avec une diminution de 34,7% après qu'elle était à 4,4% en 2014 alors qu'en 2013 les exportations ont diminué de 0,1%.
- L'Amérique du Sud et Central est classée cinquième en 2015 en matière d'exportation par rapport aux exportations mondiales avec une valeur de 540 milliards de dollars et une diminution de 21,2% alors qu'elle était à 2,6% en 2013 et 6,5% en 2014. Suivi par la Communauté d'États indépendants avec une valeur 500 milliards de dollars, les exportations de cette région a diminué en 2015 de 32% par rapport à l'année 2014 où la variation était de 5,7% et alors qu'elle était de 2,4% .
- L'Afrique n'a exporté que 388 milliards de dollars en 2015 avec une diminution de 29,6% par rapport à 2014 où les statistiques ont enregistré une diminution de 8,2%, ainsi que les exportations ont diminué de 6,1% en 2013.
 - Les exportations des économies développées ont progressé plus lentement que celles des pays en développement en 2015.
 - La vigueur des exportations européenne peut être expliquée par la reprise du commerce intra-européen.

1-3- Les principaux exportateurs des marchandises dans le monde en 2015 :

Le volume du commerce des marchandises a augmenté à un rythme lent et régulier durant ces dernières années.

Le tableau dans la page suivante représente les statistiques des principaux exportateurs mondiaux des marchandises en 2015 :

Tableau n°03 : Les principaux exportateurs des marchandises dans le monde en 2015.

Valeurs en milliards de dollars et en %

Rang	Exportateurs	Valeurs	Part (%)	Variation annuel en %
1	Chine	2 275	13,8	-2,9
2	États-Unis	1 505	9,1	-7,1
3	Allemagne	1 329	8,1	-11
4	Japon	625	3,8	-9,5
5	Pays-Bas	567	3,4	-15,7
6	République de Coré	527	3,2	-8
7	Hong Kong, Chine	511	3,1	-2,6
8	France	506	3,1	-12,8
9	Royaume-Uni	460	2,8	-8,9
10	Italie	459	2,8	-13,4
11	Canada	408	2,5	-14
12	Belgique	398	2,4	-15,7
13	Mexique	381	2,3	-4,1
14	Singapour	351	2,1	-14,5
15	Russie	340	2,1	-19,6
16	Suisse	290	1,8	-6,9
17	Taipei chinois	285	1,7	-10,8
18	Espagne	282	1,7	-13,2
19	Inde	267	1,6	-17,2
20	Emirats arabes Unis	265	1,6	-29,3
	Total	12 031	73	-233,1

Source : Communiqué de Presse de l'OMC, n°768, 07/04/2016,p.15.

- Ce tableau indique que la plus part des principaux pays exportateurs de marchandises en 2015 dans le monde font partie des plus grande régions en matière d'exportation : l'Asie et l'Europe.
- La Chine est en tête du classement entant que principal exportateur des marchandises en 2015 avec une valeur de 2,275 milliards de dollars et une part de 13,8 % et une diminution de 7,1%
- Bien que les Etats-Unis fussent la première puissance économique en 2015, elle a pris la deuxième place en matière d'exportation avec une valeur de 1,505 milliards de dollars dont sa part est de 9,1 % et une diminution de 11%, suivi par l'Allemagne avec une valeur de 1,329 milliards de dollars dont sa part était de 8,1% et une diminution de 9,5%.
- Le quatrième principal exportateur en 2015 est le Japon avec une valeur de 625 milliards de dollars , une part de 3,8% et une diminution de 9,5%.En cinquième position on trouve les Pays-Bas qui ont exporté 567 milliards de dollars dont sa part est de 3,4% avec une diminution de 15,7%

1-4- Les principaux exportateurs de services commerciaux dans le monde en 2015 :

Le tableau suivant représente les statistiques des principaux exportateurs mondiaux des services commerciaux en 2015 :

Tableau n°04 : Les principaux exportateurs des services commerciaux dans le monde en 2015.

Valeurs en milliards de dollars et en %

Rang	Exportateurs	Valeurs	Part (%)	Variation annuel en %
1	États-Unis	690	14,8	0,0
2	Royaume-Uni	341	7,3	-4,7
3	Allemagne	256	5,3	-9,8
4	France	239	5,1	-13,1
5	Chine	229	4,9	-0,7
6	Pays-Bas	176	3,8	-9,5
7	Japon	158	3,4	-0,2

8	Inde	158	3,4	1,2
9	Singapour	140	3,0	-7,3
10	Irlande	128	2,7	- 4,1
11	Espagne	118	2,5	-10,9
12	Suisse	108	2,3	-7,6
13	Belgique	106	2,3	-12,7
14	Hongkong, Chine	104	2,2	-2,3
15	Italie	99	2,1	-12,7
16	République de Coré	97	2,1	- 12,7
17	Luxembourg	94	2,0	- 5,6
18	Canada	76	1,6	-10,4
19	Suède	70	1,5	-6,2
20	Danemark	61	1,3	-15,9
	Total	3448	73,6	-145,2

Source : Communiqué de Presse de l'OMC, n°768, 07/04/2016,p.17

- Les chiffres précédents ont indiqué que les Etats-Unis est la premier exportateur de services commerciaux en 2015 avec une valeur de 690 milliards de dollars et une part de 4,8%, cependant il n ya aucune variation.
- Le Royaume-Uni a pris la deuxième place en matière d'exportation avec une valeur de 1,341 milliards de dollars dont sa part est de 7,3 % et une diminution de 4,7%, suivi par l'Allemagne avec une valeur de 256 milliards de dollars dont sa part était de 5,3% et une diminution de 9,8% .
- Le quatrième principal exportateur en 2015 est la France avec une valeur de 239 milliards de dollars, une part de 5,1% et une diminution de 13,1%.En cinquième position on trouve la Chine qui domine dans l'exportation des marchandises, elle exporte 229 milliards de dollars des services commerciaux dont sa part est de 4,9% avec une diminution de 0,7%.

Depuis l'année 2013, les exportations mondiales de services commerciaux ont augmenté par grandes catégories de services. Mais elles ont baissé de 6,4% en 2015.Cette diminution a été plus importante, de près de 10%, pour les services de transport. Par

ailleurs, les exportations d'autres types de services a diminué d'environ 5,5% en 2015, comme les services relatifs aux voyages et les autres services commerciaux (catégorie qui comprend les services financiers).

Le commerce mondial diminué en valeur en raison de la fluctuation des taux de change et de la baisse des prix des produits de base. Cela pourrait entraver la croissance économique déjà fragile des pays en développement vulnérables.

1-5- Les perspectives pour 2016 et 2017 :

Sur la base des estimations consensuelles du PIB réel aux taux de change du marché établies par les économistes, l'OMC à fait les prévisions suivantes¹ :

- ✓ Le commerce mondial des marchandises augmentera de 2,8% en volume en 2016 et de 3,6% en 2017, donc le PIB mondial devrait augmenter de 2,7% l'année en 2016 et la croissance devrait ralentir légèrement dans les pays développés et s'accélérer modestement dans les pays en développement.
- ✓ Cette année, l'Asie devrait être la région la plus forte en matière des exportations avec une croissance de 3,4%, suivie par l'Amérique du Nord et l'Europe, à 3,1% pour chacune. L'Amérique du Sud et centrale et les autres régions connaîtront une augmentation plus lente, de 1,9% et de 0,4%, respectivement.

Section 02 :L'évolution des exportations algériennes :

Tous les pays accordent une grande importance pour l'activité de l'exportation vue le rôle essentiel qu'elle joue dans le développement de l'économie nationale et la promotion du commerce extérieur.

Il est très important de connaître les statistiques des exportations algériennes des dernières années pour savoir la situation économique de l'Algérie et c'est ce qu'on abordera dans la section suivante.

¹ Communiqué de Presse de l'OMC, n°768, 07/04/2016,p.9.

2-1- Les principaux clients de l'Algérie à l'exportation :

Tableau n° 5 : Les principaux clients de l'Algérie à l'exportation en 2016.

Valeurs en Millions d'US Dollars

Pays	Valeurs	Structure (%)
Italie	406	21.03
France	386	19.99
Espagne	210	10.88
Pays Bas	179	9.27
Canada	150	7.77
Grande Bretagne	99	5.13
Belgique	87	4.51
Etats Unis	68	3.52
Tunisie	64	3.31
Liechtenstein	61	13.16
Brésil	42	2.18
Portugal	31	1.61
Turquie	30	1.55
Egypte	28	1.45
Maroc	23	1.19
Sous Total	1864	96.53
Total	1931	100

Source : Centre National de l'Informatique et des Statistiques.

Le tableau ci-dessus classe les différents clients de l'Algérie durant le mois de Janvier 2016, L'Italie est le premier et principal client avec une part de 21.03% des exportations algériennes, suivie par la France avec 19.99% des ventes algériennes et l'Espagne en troisième place avec une part de 10.88%.

2-2- Evolution du commerce extérieur de l'Algérie durant 2015/2016 :

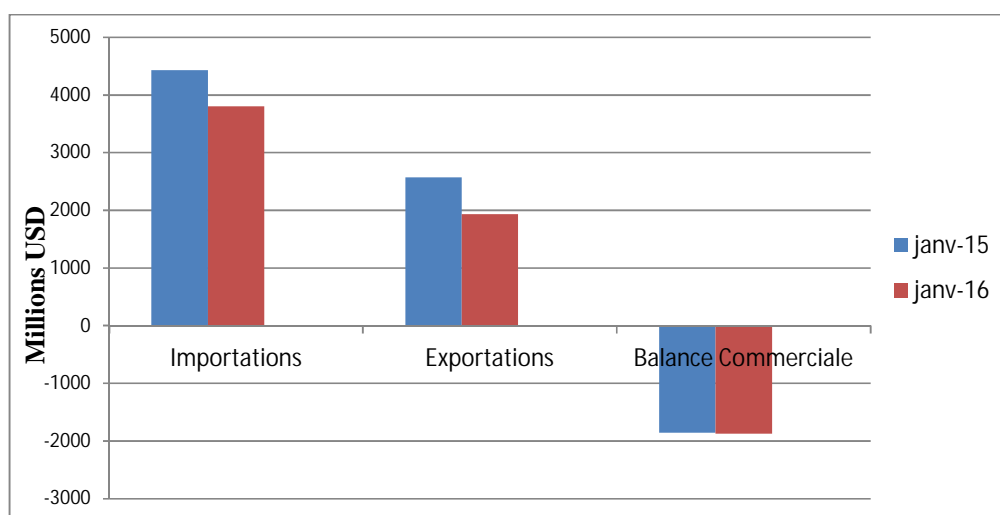
Tableau n° 6 : L'évolution du commerce extérieur (période 2015/2016).

Valeurs en millions

	Janvier 2015		Janvier 2016		Evolution (%)
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars	
Importations	395 371	4 433	408 984	3 806	-14,14
Exportations	229 742	2 576	207 482	1 931	-25,04
Balance commerciale	-165 629	-1 857	-201 502	-1 875	
Taux de couverture (%)	58		51		

Source : Centre National de l'Informatique et des Statistiques.

Schéma n°02 : L'évolution du commerce extérieur (période 2015/2016).



Source : Centre National de l'Informatique et des Statistiques.

Le commerce extérieur de l'Algérie a enregistré :

- Un volume global des importations supérieur à celui des exportations en mois de Janvier 2015 et durant la même période en 2016.
- Une valeur de 4,43 milliards de dollars US des importations en mois de janvier 2015 et une valeur de 3,81 milliards de dollars US en mois de Janvier 2016. Ce qui fait que les importations ont diminué de 14,14%.

- Un volume global de 1,93 milliards de dollars US des exportations en mois de Janvier 2016, soit une baisse de 25,04% par rapport au mois de Janvier 2015 ou les résultats en enregistré une valeur de 2,58 milliards de dollars US.
- Ce qui reflète un déficit de la balance commerciale de 1,87 milliards de dollars en mois de Janvier de l'année 2016, et un taux de couverture des importations par les exportations de 58% pour le mois de Janvier 2015 contre une valeur de 51% durant le mois de Janvier 2016.

2-3- Evolution de la balance commerciale de l'Algérie (Années : 2013- 2015) :

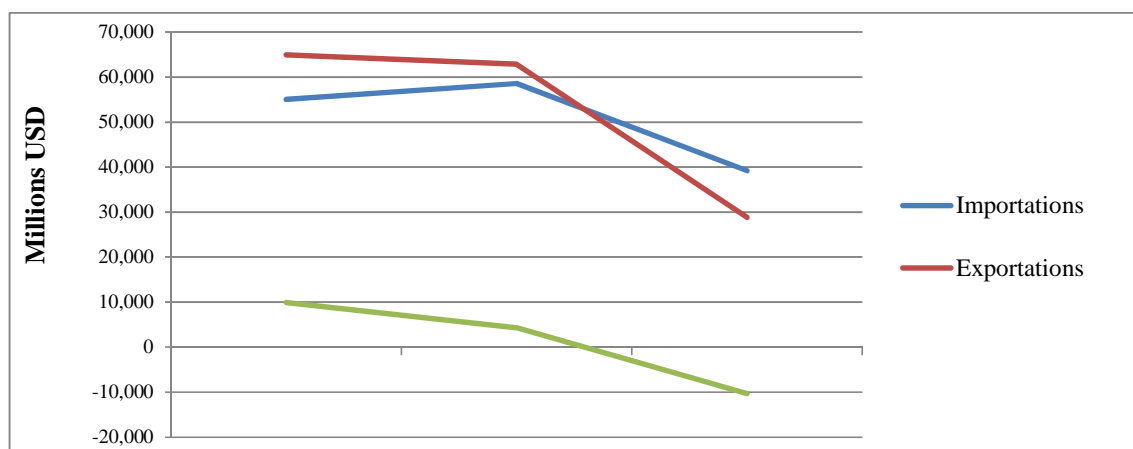
Tableau n°7 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie (Années : 2013- 2015).

Unité : Millions US Dollars

	2013	2014	2015 (9 mois)
Importations	55 028	58 580	39 192
Exportations	64 974	62 886	28 860
Balance Commerciale	9 946	4 306	-10 332
Taux de couverture (%)	118	107	74

Source : Le site officiel du Ministère des Finances Direction générale des douanes.
<http://www.douane.gov.dz> (consulté le 30/04/2016 à 18h)

Schéma n°03 : L'évolution de la balance commerciale de l'Algérie (Années : 2013 - 2015)



Source : Le site officiel du Ministère des Finances Direction générale des douanes.
(Avec adaptation)

Le tableau et le schéma précédents traduisent les résultats suivants :

- Les importations ont augmenté de 55,03 milliards de dollars US en 2013 à une valeur de 58,58 milliards de dollars US en 2014 puis elles ont connu une baisse durant l'année précédente avec une valeur de 39,19 milliards de dollars US.
- L'Algérie a exporté en 2013 environ 64,97 milliards de dollars US, mais cette valeur a diminué, en 2014, à 62,88 milliards de dollars US. On observe aussi que l'Algérie n'a exporté que 28,86 milliards de dollars US durant l'année 2015.
- Les résultats précédents traduisent la valeur de la balance commerciale qui était de 9,946 milliards de dollars US en 2013 et de 4,3 milliards de dollars US en 2014 avec un taux de couverture de 107 après qu'il était de 118.
- La balance commerciale a connu un déficit de 10,33 milliards de dollars pendant l'année 2015 avec un taux de couverture de 74%.

2-4- Evolution des exportations algériennes par région économique (2013-2015) :

Tableau n°8 : Evolution des exportations algériennes par région économique entre 2013 et 2015.

Unité : Millions US Dollars

Régions économiques	2013	2014	2015
UE (EX. CEE)	41 277	40 378	19 930
O.C.D.E (hors UE)	12 210	10 344	4 134
Asie (sans les pays arabes)	4 697	5 060	1 733
Pays du Maghreb	2639	3 065	1 319
Amérique du Sud	3 211	3 183	1 131
Pays arabes (sans UMA)	797	648	439
Autres pays d'Afrique	91	110	84
OCEANIE	-	-	60
Autres pays d'Europe	52	98	30
Total	64 974	62 886	28 860

Source : Le site officiel du Ministère des Finances Direction générale des douanes

En ce qui concerne la répartition par régions économiques au cours des trois années le tableau en dessus montrent clairement que l'essentiel de nos exportations reste toujours centralisées sur les pays de l'Union Européenne tout en remarquant une diminution en 2015.

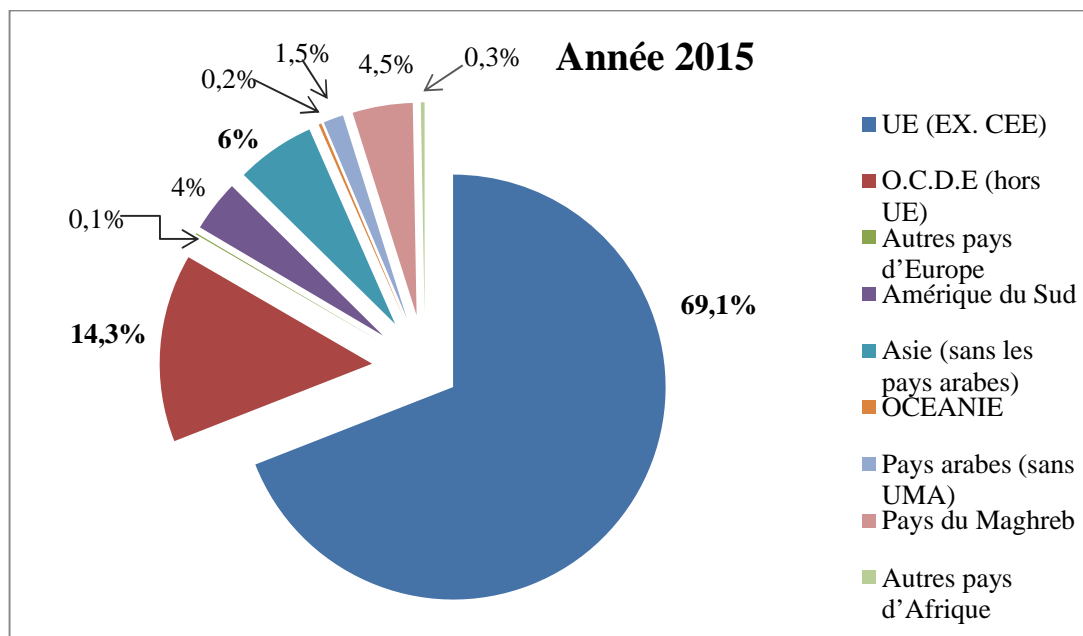
Les pays de l'OCDE (hors UE) sont en deuxième position en matière de nos exportations tout au long des trois années avec une diminution arrivée à 4,13 milliards de dollars US en 2015.

Les exportations algériennes vers les autres régions restent toujours marquées par des faibles proportions pendant les années 2013, 2014 et 2015. Avec des baisses remarquables durant l'année 2015 en ce qui concerne les pays de l'Asie (sans les pays arabes) avec une valeur enregistrées de 1,73 milliards de dollars US, les pays de l'Amérique du Sud avec une valeur de 1,13 milliards de dollars US, les pays du Maghreb avec 1,31 milliards de dollars US et un volume global de 439 millions de dollars US concernant les exportations vers les pays arabes (sans UMA).

On observe aussi une augmentation de nos exportations vers les autres pays d'Afrique et d'Europe en 2014 avec les valeurs respectives de 110 millions de dollars US et de 98 millions de dollars US, par rapport à l'année 2013. Mais on remarque diminution de ses valeurs en 2015 d'où nos exportations sont passées à 84 millions de dollars US vers les autres pays d'Afrique et seulement 30 millions de dollars US vers les autres pays d'Europe.

Enfin, on remarque que la région de l'OCEANIE n'occupe pas une grande part de nos exportations, d'ailleurs l'Algérie ne s'est orientée vers cette région qu'en année 2015 et elle n'a exporté que 60 millions de dollars US.

Schéma n°04 : Evolution des exportations algériennes par région économique en 2015.



Source : Le site officiel du Ministère des Finances Direction générale des douanes

Le schéma ci-dessus nous traduit que les pays de l'Union Européenne sont en première position en matière de nos exportations en 2015 avec une part de 69,1%.

Les pays de l'OCDE (hors UE) occupent la deuxième position avec une part de 14,3 % de nos exportations, suivis par les pays de l'Asie (sans les pays arabes) avec une part de 6%.

2-5- Evolution des exportations algériennes par groupe d'utilisation (2013-2015) :

Tableau n°09 : Evolution des exportations algériennes par groupe d'utilisation (Période 2013- 2015).

Unité : Millions US Dollars

Groupes d'utilisation	2013	2014	2015
Alimentation	402	323	193
Energie et lubrifiants	62 960	60 304	27 290
Produits bruts	109	109	77
Demi-produits	1458	2 121	1 278
Biens d'équipements agricoles	-	2	-

Biens d'équipements industriels	28	16	14
Biens de consommations (non alimentaires)	17	11	8
Total	64 974	62 886	28 860

Source : Le site officiel du Ministère des Finances Direction générale des douanes

Le tableau ci-dessus indique que les exportations algériennes ont connu une baisse durant les trois années, de 2013 à 2015.

L'Algérie a exporté en total 64,97 milliards de dollars US en 2013 et 62,88 milliards de dollars US en 2014 et 28,86 milliards de dollars en 2015.

Les hydrocarbures représentent l'essentiel des exportations algériennes à l'étranger durant les trois années, elles ont connu une baisse pour passer de 62,96 milliards de dollars US, en 2013, à 60,30 milliards de dollars US en année 2014 et à une valeur de 27,29 milliards de dollars US en année 2015.

Les exportations hors hydrocarbures restent marginales et d'après les résultats du tableau elles ont diminué durant les trois années :

- L'exportation des produits alimentaires était de 402 millions dollars US en 2013 puis elle a baissé à 323 millions de dollars US en année 2014 et durant l'année suivante l'Algérie n'a exporté que 193 millions de dollars US.
- L'exportation des demi-produits était à 1,46 milliards de dollars US en 2013, elle a augmenté en 2014 où on a exporté 2,12 milliards de dollars, durant l'année suivante elle a connu une chute à une valeur de 1,27 milliards de dollars US.
- L'exportation des produits bruts a connu une stagnation durant les deux années 2013 et 2014 avec une valeur de 109 millions de dollars US puis elle a diminué en 2015 à 77 millions de dollars US.
- Les biens d'équipement industriels exportés ont connu une diminution durant les trois années car en 2013 leur valeur était de 28 millions de dollars US, elle est passée à 16 millions de dollars US durant l'année suivante et en 2015 elle a chuté d'une valeur de 2 millions de dollars US d'où on n'a exporté que 14 millions de dollars US.

- En 2013, l'exportation des biens de consommations non alimentaires était de 17 millions de dollars US cette valeur a baissé en 2014 et en année 2015 où l'Algérie a exporté respectivement 11 millions de dollars US et 8 millions de dollars US.
- L'Algérie n'a exporté que 2 millions de dollars US des biens d'équipement agricoles et c'est en 2014.

2-6- Evolution des exportations par groupes d'utilisation durant la période de Janvier 2015/ 2016 :

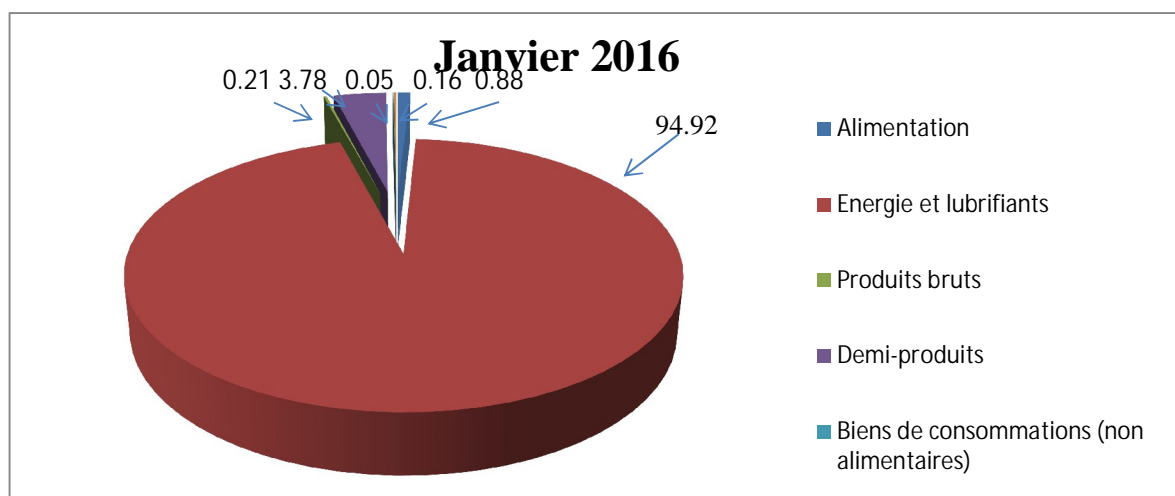
Tableau n°10 : Evolution des exportations par groupes d'utilisation (période Janvier 2015 / Janvier 2016).

Valeurs en millions

	Janvier 2015			Janvier 2016			Evolution (%)
	Dinars	Dollars	Structure (%)	Dinars	Dollars	Structure (%)	
Alimentation	1874	21	0.82	1 801	17	0.88	-19.05
Energie et lubrifiants	214 281	2 403	93.28	196 964	1 833	94.92	-23.72
Produits bruts	571	6	0.23	387	4	0.21	-33.33
Demi-produits	12 884	144	5.59	7 916	73	3.78	-49.31
Biens d'équipements agricoles	1	-	-	-	-	-	-
Biens d'équipements industriels	76	1	0.04	281	3	0.16	-
Biens de consommations (non alimentaires)	55	1	0.04	133	1	0.05	-
Total	229 742	2 576	100	207 482	1 931	100	-25.04

Source : Centre National de l'Informatique et des Statistiques

Schéma n°05 : Evolution des exportations par groupes d'utilisation en mois de Janvier 2016.



Source : Centre National de l'Informatique et des Statistiques (Avec adaptation)

D'après le tableau précédent et le schéma si dessus on observe que l'exportation des produits algériens hydrocarbures est en première position avec une part de 94,92 % en mois de Janvier 2016 et une diminution de 23,72% par rapport au mois de Janvier de l'année 2015.

Les exportations hors hydrocarbures ont diminué par rapport en mois de Janvier 2015, elles restent toujours marginales, avec seulement 5,08% du volume global des exportations soit l'équivalent de 98 millions de dollars US en mois de Janvier 2016.

Les groupes de produits exportés en dehors des hydrocarbures sont constitués essentiellement par :

- Des demi-produits qui représentent une part de 3,478% du volume global des exportations, soit l'équivalent de 73 millions de Dollars US avec une diminution de 49,31% par rapport au mois de Janvier 2015
- Des biens alimentaires avec une part de 0,88%, soit 17 millions de Dollars US en Janvier 2016 avec une baisse de 19,05% par rapport au mois de Janvier 2015.
- Des produits bruts avec une part de 0,21%, soit en valeur de 4 millions de Dollars US avec une diminution de 33,33% en comparant avec la valeur enregistrée en mois de Janvier 2015.
- Des biens d'équipements industriels et des biens de consommation non alimentaires avec les parts respectives de 0,16% et 0,05% équivalentes aux valeurs respectives 3 millions de dollars US et 1 million de dollars US.

Le secteur des hydrocarbures constitue un levier pour le développement du pays, il représente l'essentiel des nos exportations à l'étranger, l'Algérie doit impérativement s'adapter aux nouvelles mutations mondiales pour entamer la diversification de l'économie et pour s'orienter vers la croissance des exportations hors hydrocarbure.

On termine notre chapitre par l'identification des différentes contraintes qui freinent l'exportation des produits algériens hors hydrocarbures.

Section 3 : Les contraintes liées à l'exportation des produits algériens hors hydrocarbures :

L'offre de l'entreprise peut connaître plusieurs difficultés à l'internationale ce qui freine sa capacité à exporter ses produits et les mettre à la disposition des consommateurs étrangers.

Il y a plusieurs contraintes qui entravent l'exportation des produits algériens hors hydrocarbures ceci a été montré par la faible évolution des exportations hors hydrocarbures indiquée par les statistiques présentées précédemment :

3-1- La mauvaise gestion du processus export :

Beaucoup d'entreprises ne réussissent pas à exporter leurs produits particulièrement celles des pays en développement du fait qu'ils manquent de structures et d'équipements spécifiques pour réussir leurs exportations. Leur département export n'est pas encore spécialisé dans ce domaine et risque de compromettre leur exportation pour multiples raisons telles que le respect des délais, l'emballage inadéquat ou la qualité des produits par exemple.

3-2- La mauvaise gestion des ressources humaines :

Faire adapter les compétences de la ressource humaine de l'entreprise à son projet d'exportation est l'un des enjeux majeurs pour réussir :²

² AISSANI, (Mohamed Ramzi) et KHOUKHI (Mounir) : La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie, mémoire de master en affaires internationales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2014, p.72.

- La main d'œuvre qualifiée et même spécialisée est indispensable pour organiser et mettre en œuvre toutes les normes exigées pour la réussite de l'exportation. A défaut de cette main d'œuvre qualifiée, l'exportation de nos produits est compromise.
- La non maîtrise des connaissances linguistiques peut être une barrière à l'exportation.
- Une entreprise exportatrice qui dispose de ressources humaines et qui n'ont pas la capacité à mettre une stratégie d'internationalisation efficace trouvera des problèmes à l'exportation. Elle doit avoir des compétences dans les domaines du marketing international, la logistique internationale pour que son développement à l'international soit réalisé.

3-3- Contraintes liés à la logistique :

La logistique est la fonction organisant les circuits matières, autrement dit l'art de livrer, au moindre coût, le bon produit au bon endroit et au bon moment¹

La non maîtrise de la logistique internationale freine l'activité export de l'entreprise. En effet, différents couts entravent la performance de l'entreprise à l'exportation et donc sa compétitivité à l'international. Parmi les causes qui engendrent ces couts :²

- Les retards aux ports ;
- L'entreposage inadéquat aux ports ;
- Des procédures administratives lentes notamment au niveau des douanes où les entreprises exportatrices sont soumises à des formalités douanières complexes et contraignantes.

La logistique joue un rôle important en matière d'exportation des produits algériens à l'étranger,. Malheureusement elle est décourageante actuellement du fait que les coûts de la logistique sont supérieurs à la moyenne mondiale. La chaîne logistique algérienne concernée par les opérations de commerce international, est caractérisée par des délais très longs et des coûts très élevés, dus aussi aux retards accusés dans le transport des produits à exporter.

¹ SOHIER, (Joel) et S

OHIER, (Devan) : logistique, Vuibert Edition, 7eme édition, Paris, 2013, p.3.

² AISSANI, (Mohamed Ramzi) et KHOUKHI (Mounir) : La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie, mémoire de master en affaires internationales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2014, p.76.

Un produit qui prend 10 ou 15 jours pour arriver à son destinataire alors qu'il devrait arriver en deux ou trois jours, perturbe tout le processus de l'exportation. Par conséquent le respect des délais du transport est un enjeu majeur pour la rentabilité de l'entreprise.

Notons comme exemple : le transport aérien monopolisé par l'entreprise algérienne Air Algérie qui ne dispose que d'un seul cargo et qui n'est pas toujours opérationnel. Ce cas constitue un facteur très négatif à l'enjeu de la performance de l'exportation et c'est un problème qui concerne toute la collectivité nationale.³

³ AIT ABDELLAH, (Mohand) : Les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie, mémoire de magister en Sciences Economiques, Université d'Alger 03, Alger, 2008-2009, p.40.

3-4- Contraintes de temps :

Les entreprises exportatrices doivent gérer les problèmes de délais avec des échéances de plus en plus courtes.

Aussi, elles doivent savoir gérer les retards en mettant en œuvre un plan d'action de secours pour garantir aux clients de mettre à leur disposition les produits algériens.⁶

3-5- Le manque de circulation de l'information :

Vu la limitation des ressources financières des entreprises exportatrices algériennes, il est difficile pour elle d'explorer de nouveaux marchés étrangers. Le problème se trouve dans la non disponibilité des réseaux identifiant les clients étrangers et tisser des liens avec eux pour exposer les produits algériens.⁷

Elles n'ont pas accès aux informations sur les conditions des marchés étrangers malgré les efforts fournis par le gouvernement. Aussi, les entreprises exportatrices reçoivent parfois plusieurs informations, mais elles se trouvent dans la confusion vu la multiplicité des agences publiques et privées qui font circuler l'information.

Cependant, les entreprises doivent faire les bons choix stratégiques pour pénétrer les marchés étrangers et veiller à maîtriser la dimension opérationnelle de leurs stratégies d'exportation.

⁶ CHALVIN , (Dominique) et ZYGLER, (Béryl) : faire face à la pression et aux contraintes, Eyrolles Editions, 2010, p.84.

⁷ AISSANI, (Mohamed Ramzi) et KHOUKHI (Mounir) : La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie, mémoire de master en affaires internationales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2014, pp.75, 76.

3-6- Contraintes juridiques :

L'entreprise exportatrice doit connaître la législation des pays des acheteurs ou ceux qui accueillent ses investissements à l'étranger car pour développer son activité, l'entreprise va devoir signer des contrats : contrats de vente, de franchise, de cession de licence de distribution, de travail... etc. Les problèmes juridiques s'étendent sur plusieurs champs :¹

- Le droit des contrats internationaux : contrat de vente, de transfert, de technologie, de présentation ;
- Le droit fiscal : existence de convention fiscale libérale.
- Le droit commercial et des sociétés nationalité des sociétés, obligation d'un partenariat local, obligation de recruter des dirigeants locaux, législation en matière de contrat commercial (règles, obligation).
- Le droit économique : réglementation sanitaire, règles de mise à la consommation (information, étiquetage, emballage, service après-vente et garantie données aux consommateurs), loi sur les jeux, contrôle de la qualité, respect des produits et additifs interdits, réglementation en matière de la publicité comparative, établir des prix maximums autorisés etc.
- Le droit de propriété industrielle : procédure de dépôts d'une marque d'un brevet législation en matière de répression contre la contrefaçon.

En fait, l'entreprise qui agit à l'international ne bénéficie d'un droit international unifié, en raison de la souveraineté des états et d'autre part il n'existe pas de juridiction supranationale qui lui permette d'évaluer dans un contexte juridique unique, autrement dit il est difficile d'imposer une juridiction sur les Etats ainsi qu'il faut veiller à respecter les traités et les conventions internationales et c'est là que réside l'obstacle juridique.

¹ SEKKAL, (Samir) : La promotion des exportations hors hydrocarbures, mémoire de magister en Sciences Commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2010-2011, p.79.

3-7- Contraintes liées aux normes internationales :

Pour exporter les produits algériens hors hydrocarbures, les entreprises exportatrices doivent faire adapter leurs produits aux normes internationales car ces dernières diffèrent d'un pays à un autre, si non, la stratégie d'exportation sera pénalisée.

Aussi, l'entreprise doit respecter les normes de l'environnement internationales, celles liées aux marchés étrangers surtout ceux des pays développés car ces derniers veillent à la promotion de l'excellence environnementale et donc leur marché sont exigeants, d'où se trouve l'enjeu de l'adaptation des produits algériens.

L'enjeu des exportations hors hydrocarbures se trouve au sein des PME qui ne disposent pas des moyens nécessaires à l'adaptation des produits aux normes internationales, notons aussi les moyens financiers pour supporter le coût élevé de mise en conformité ce qui entrave les ventes des produits nationaux.

Les contraintes de normalisation sont liées à l'insuffisance d'encadrement public et des dispositifs d'aide destinés aux entreprises nationales exportatrices, l'Etat n'a pas encore la capacité à mettre en œuvre les informations nécessaires, crédibles et fiables pour les entreprises, notamment celles liées à l'évolution, la prospection et les spécificités des marchés étrangers.¹

3-8- L'offre des produits algériens exportables est faible :

Pour que les produits soient vendus à l'international, les entreprises exportatrices doivent avoir une stratégie d'offre efficace, c'est ce qui manque aux entreprises algériennes. Il existe une absence d'une vraie stratégie de promotion et de développement des exportations hors hydrocarbures et Les quelques opérations d'exportations effectuées sont peu diversifiées.

En réalité, L'enjeu se trouve aussi dans la structures des l'économie algérienne qui est destinée en gros à la satisfaction des besoins locaux et non pour l'exportation, notamment concernant l'appareil de production.²

L'acte d'exporter des produits hors hydrocarbures est très important actuellement voyant la situation économique de l'Algérie, il est urgent de lever les contraintes et des obstacles réels qui le freinent doivent être levés si l'on veut atteindre les objectifs fixés

¹ AISSANI, (Mohamed Ramzi) et KHOUKHI (Mounir) : La promotion des exportations hors Etudes Commerciales, Alger, 2014, p75.

² LIBERTE Algérie, N° 7144, 01/02/2016.

Conclusion :

Dans la situation économique actuelle en Algérie, l'opération de l'export est devenue nécessaire et une exigence incontournable, mais l'ouverture commerciale n'a pas encore produit les effets positifs attendu sur la structure des échanges extérieurs. L'exportation des hydrocarbures reste en deuxième position face aux exportations hydrocarbures qui représente l'essentiel des ressources externes du pays, le but de la diversification des exportations n'est pas encore atteint, on importe plus qu'on exporte malgré les richesses disponibles.

Pour que l'économie nationale soit en bonne santé et que la balance commerciale soit équilibrée, il est indispensable d'accroître l'exportation hors hydrocarbure à travers de nouvelles solutions et stratégies pour mieux comprendre le fonctionnement du commerce extérieur et bénéficier des relations internationale

Le chapitre suivant permettra de comprendre le commerce extérieur et les institutions nationales et internationales qui le régissent et élargie la croissance économique.

chapitre 2

Chapitre 02 : Les acteurs du commerce extérieur :

Introduction :

Dans un monde de globalisation, les marchés sont multiples et changeants surtout avec l'accélération des nouvelles technologies. Cependant, l'économie nationale ne peut être dépendante d'un seul marché, les entreprises nationales visent l'internationalisation car la croissance économique tiens compte des échanges avec l'extérieur. Les Etat s'efforcent d'ajuster leurs intérêts à travers les relations internationales ; le commerce international contribue, donc, au développement de l'activité économique mondiale, il joue un rôle prépondérant dans les économies de tous les pays.

L'exportation représente l'une des opérations du commerce extérieur, elle est de plus en plus intégrée dans la démarche commerciale des entreprises. Elle nécessite des connaissances approfondies sur les règles régies par des structures internationales et des organismes internes du commerce extérieur.

Ce chapitre a pour objectif de mettre l'accent sur les principaux concepts théoriques du commerce extérieur selon les besoins de l'analyse, ainsi que les différentes structures nationales et internationales qui l'organisent.

Section 1 : La gestion des opérations du commerce extérieur :

Le commerce extérieur désigne les relations d'un pays avec les autres dans le monde pour faire écouler ses produits nationaux dans des marchés extérieurs et acquérir les produits nécessaires pour la consommation nationale.

1-1- Définition du commerce international :

1-1-1- Définition 1 :

*« C'est l'ensemble des activités commerciales relatives à l'expédition et à la vente des biens et services au niveau d'un marché étranger, cela peut être réalisé par l'importation et l'exportation, par la concession des licences et les investisseurs à l'étranger. Ce type de commerce existe depuis des siècles (la route de la soie) et connaît actuellement une dynamique grâce à la mondialisation ».*¹

1-1-2- Définition 2 :

*« ...Il s'agit de commercer avec des clients basés à l'autre bout de la planète».*²

1-1-3- Définition 3 :

Le commerce extérieur est un mouvement des biens ou services échangés entre les nations sur un marché étranger d'où l'importation et l'exportation représentent les opérations principales et les indicateurs des activités économiques entre les pays.

1-2- L'importance du commerce extérieur :

L'importance du commerce international diffère selon les pays, Certains pays exportent pour élargir leurs marchés intérieurs ou pour développer leurs secteurs d'industrie tandis qu'il y en a d'autres pays qui dépendent du commerce extérieurs d'où les échanges internationaux sont très nécessaires pour l'approvisionnement en biens destinés à la consommation immédiate ou pour revenus en devises.

¹ RAINNELLI (Michel) : *le commerce international*, édition La Découverte, 10^{ème} édition, 2009, p.30.

² MOREL, (Agnès) : *les métiers du commerce international*, éditions L'ETUDIANT, Paris, 2005, p.15.

1-3- Les intervenants du commerce extérieur :

- **L'exportateur (vendeur) :** C'est un commerçant qui vend et expédie des produits nationaux à l'étranger.
- **L'importateur (acheteur) :** C'est un commerçant indépendant qui achète des produits de l'étranger et plus exactement, de l'exportateur pour les revendre à son nom et pour son propre compte.
- **La banque :**
 - Définition 1 : C'est un terme générique qualifiant une entreprise qui a une multiplicité d'activités et de services bancaires et financiers ; la banque collecte des ressources et distribue des crédits.¹
 - Définition 2 : C'est un ensemble d'organisation, statuts ou activité fort différent².

Le rôle des banques est très important en matière de l'évaluation et le suivi de crédit à travers la rédaction des contacts de crédits avec des clauses incitant les emprunteurs à honorer leurs engagements. Elles suivent quotidiennement des dossiers de crédit, offrent des garantis et gèrent les différents risques de crédit.³

➤ **Les acteurs du transport :**

Il existe trois grandes catégories d'intervenants : Le commissionnaire de transport, le transitaire et la catégorie des mandataires :

- **Le commissionnaire de transport :**

Le commissionnaire de transport est un organisateur de transports multimodaux (OTM), il assure l'acheminement des marchandises de bout en bout en travaillant avec d'autres acteurs, y compris les transitaires ; il nécessite un agrément auprès du registre des commissionnaires. Sa rémunération est intégrée dans le prix du transport.⁴

Il intervient dans :

¹ Dictionnaire de la banque, édition SEFI, 6^{ème} édition, 2013, p.46.

² COUSSERGUES, (Sylvie) : *la banque, structures marchés gestion*, édition DALLOZ, 1994, p.6.

³ BOURDEAUX (Gautier) et COUSSERGUES (Sylvie) : *gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie*, édition DUNOD, Paris, 2013, p.7.

⁴ GARSUAULT, (Philippe) et PRIAMI, (Stéphane) : *les opérations bancaires à l'international*, édition La Revue Banque, 2^{ème} édition, Paris, p.61.

- ✓ La prise en charge des marchandises en dehors des zones portuaires, ainsi que les opérations de dédouanement, de mise à bord, de débarquement, de réception, de reconnaissance et de garde des marchandises, il prend e Il assure les marchandises.

- **Le transitaire :**

Le transitaire effectue, selon des instructions reçues, différentes opérations de transport de la marchandise : manutention, entreposage, stockage, dédouanement et les différentes formalités administratives. Il ne bénéficie pas des mêmes privilèges que le commissionnaire de transport car ce dernier assure plus de prestations complètes ; il utilise les transitaires en tant qu'agents de liaison pour organiser le transit entre deux moyens de transport.¹

- **Les mandataires :**

Dans cette catégorie, il y a plusieurs intervenants dont les transitaires font aussi partie² :

- Les agents de fret aérien : Il prépare les documents et remet la marchandise à la compagnie aérienne.
- Le commissionnaire en douane : Il a une mission de déclaration en douane, pour le compte d'autrui et l'accomplissement des formalités de dédouanement de la marchandise.
- L'affréteur routier : Il recherche le meilleur transporteur routier.
- Les entreprises de manutention qui interviennent surtout dans les zones portuaires.
- Les agents maritimes : son rôle consiste à réceptionner la marchandise au départ et à l'arrivé.
- Le consignataire du navire : il prend en charge la réception de la cargaison et en la garde jusqu'à son enlèvement (le consignataire de la cargaison qui est le représentant du destinataire prend les marchandises au capitaine du bateau ou bien au consignataire du navire).

1-4- Les principaux indicateurs économiques et commerciaux du commerce extérieur :

Les indicateurs économiques et commerciaux du commerce extérieur sont représentés dans le tableau suivant :

¹ Ibid., p.61.

² Ibid., p.62.

Tableau n° 11 : Les principaux indicateurs économiques et commerciaux du commerce extérieur.

Indicateurs	Significations
Solde de la balance des transactions courantes Exportation - importations de biens et services	Compétitivité économique
Balance de paiements	Ensemble des transactions économiques et financières d'un pays avec l'extérieur
Taux de couverture : Exportations en FOB / importations en CIF *100	Il est souhaitable d'enregistrer des excédents commerciaux. Le taux de couverture doit être proche de 1 ou supérieur à 1
Terme d'échange : Prix des exports / prix des imports	C'est le prix relatif entre les exportations et les importations
Part de marché : exportations / demande mondiale* 100	Compétitivité et performance d'un pays sur les marchés internationaux
Marché intérieur ou apparent : Production + importation – exportations	Mesure de la demande apparente
Taux de pénétration du marché intérieur : Importation / marché intérieur * 100	Sensibilité de la demande intérieure
Effort à l'exportation : Exportation / production * 100	Part des produits exportés dans la production nationale
Degré d'ouverture de l'économie nationale : Exportation + importation) : 2 / production	Mesure la part du commerce international Sensibilité de l'économie nationale aux variations du commerce international

Source : LEGRAND, (Ghislaine) et MARTINI, (Hubert) : *commerce international*, 3ème édition, édition DUNOD, Paris, 2010, p.6.

1-5- Les opérations du commerce extérieur :

Le commerce extérieur est caractérisé par deux opérations : l'importation et l'exportation.

1-5-1- L'importation :

1-5-1-1- Définition 1 :

« Entrées sur le marché d'un pays de biens et services destinés à la consommation. Un pays améliore le bien-être de sa population en important une vaste gamme de biens et services de meilleure qualité, à un coût inférieur à celui de sa propre production »¹

1-5-1-2- Définition 2 :

« Une fuite hors du circuit économique dont l'augmentation entraîne une baisse du revenu national et de l'emploi mais contribue aussi bien à accroître le niveau de vie (bien de consommation) qu'à faciliter le développement et la croissance économique ».²

Lorsqu'une entreprise n'a pas la capacité à augmenter sa productivité à travers l'outil de production interne, elles cherchent des fournisseurs étrangers pour se bénéficier d'un savoir faire, accéder à un brevet et une nouvelle technologie. Elles peuvent aussi élargir leur panel de fournisseurs.³

Pour commencer la démarche import, il faut ⁴:

- Choisir quel produit importer et de quel marché étranger.
- Détecter la demande d'achat.
- Comprendre les règlements et les formalités douanières.
- Vérifier que le produit importé respecte les exigences communautaires et qu'il n'est pas interdit sur le territoire national.
- Choisir le mode de transport, le plus approprié ainsi que l'emballage extérieur, l'assurance-transport et la capacité d'entreposage.
- Choisir les flux d'approvisionnement.
- Vérifier l'impact d'un changement d'origine de fabrication sur les clients Export.

¹Dictionnaire général du commerce international, éditions Alger Livres, 2ème édition, Alger, collection Gestion-Eco-Finance 2006, p.107.

² JEAN, (Claude) : *l'économie de Keynes*, 5^{ème} édition, 1998, p.99.

³ NGUYEN-TH, (Madeleine) : *importer*, éditions d'organisation, 4ème édition, 2011, P.8

⁴ Ibid., pp.22, 23.

- Définir le coût prévisionnel de l'opération import.
- Chercher et sélectionner les fournisseurs potentiels.

Une fois le processus de l'importation est lancé, la commande doit être bien gérée à l'interne en formant le personnel pour mieux gérer les techniques du commerce international et les échanges interculturels, à l'externe il faut vérifier, avant expédition, si la marchandise importée est conforme à la commande et choisir la bonne solution-transport afin de gérer au mieux les différents litiges (auprès des transporteurs, des fournisseurs ou bien ceux des sous traitants).¹

Il est important lors d'une opération d'import placer un processus de veille technologique, informative, réglementaire, normative, économique, politique et financière pour anticiper les risques et évolutions.²

1-5-2- L'exportation :

1-5-2-1- Définition 1 :

*« Une injection dans le circuit économique et leur variation positive entraîne une augmentation du revenu national et de l'emploi selon le mécanisme dit le **multiplicateur du commerce extérieur** ».*³

1-5-2-2- Définition 2 :

*« Biens et services produits dans un pays et vendus à l'étranger en échange des biens et services, d'or, de devises ou en règlement d'une dette ».*⁴

Toute entreprise commerciale sous forme de société ou exerçant individuellement peut vendre ses produits à l'étranger en suivant les réglementations et les procédures de l'exportation.

¹ NGUYEN-TH, (Madeleine) :Op.cit, pp.24, 25.

² Ibid., p.25.

³ EITEMAN (D) et autres : *gestion et finance internationale*, 10^{ème} édition, France, 2004, p.112.

⁴ Dictionnaire général du commerce international, éditions Alger Livres, 2ème édition, Alger, collection Gestion-Eco-Finance 2006, p.83.

1-6- Le diagnostic export :

La démarche export nécessite une grande rigueur et beaucoup d'investissement en temps et aux ressources humaines, commerciales et financières, l'entreprise doit avoir la capacité totale d'exporter et pénétrer le marché étranger, pour cela, une évaluation de ses forces et faiblesses doit être élaborée à partir d'un diagnostic export, c'est un outil d'analyse qui va aider l'entreprise de sélectionner les marchés étrangers export, à prendre les nouvelles décisions stratégique et faire face aux risques entravant l'opération d'exportation.

On distingue plusieurs types de diagnostic export :¹

1-6-1- Diagnostic commercial :

L'entreprise doit analyser la concurrence au sein des marchés étrangers potentiels, le cycle de vie des produits, le réseau de commercialisation, les normes, les nouvelles technologies et le niveau d'internationalisation.

Elle doit aussi évaluer sa position sur le marché étranger et l'évolution de son chiffre d'affaire par zone, par produit, en volume et en valeur.

1-6-2- Diagnostic technique :

Ce type de diagnostic peut aider à analyser la capacité de production de l'entreprise exportatrice et vérifier l'état des équipements et les machines utilisées, leur flexibilité et si ils nécessitent de les substituer par d'autres infrastructures et installations plus modernes pour accroître la production.

Il permet aussi d'évaluer l'organisation logistique de l'entreprise, le niveau d'investissement et sa capacité à gérer l'approvisionnement et s'il y aura lieu à faire appel à des sous-traitants.

Le diagnostic technique englobe aussi l'analyse du service après-vente et les supports techniques.

¹ LEGRAND, (Ghislaine) et MARTINI, (Hubert) : Op.cit, pp.12, 13.

1-6-3 Diagnostic financier :

Ce diagnostic permet d'évaluer la situation financière de l'entreprise (l'équilibre financier) son niveau d'endettement, il nécessite le des fonds de roulement, les besoins en fond de roulement. et le taux de marque ou de marge.

1-6-4- Diagnostic humain et organisationnel :

L'engagement des ressources humaines est très important dans une opération d'exportation c'est pour cela qu'il faut faire un diagnostic humain qui permet à l'entreprise d'analyser les compétences de ses ressources humaines, leur niveau de formation, le climat social et les conditions de travail pour réaliser ses objectifs fixé et réussir sur les marchés étrangers. Aussi, le diagnostic organisationnel aide développer le service commercial export et à identifier la culture de l'entreprise et son environnement.¹

En fonction du diagnostic export l'entreprise peut décider d'engager dans l'opération d'exportation ou bien l'éviter, et c'est surtout selon ses faiblesses : si elles ne sont pas majeures ou bien surmontables, l'export peut être effectué mais si elles sont insurpassables et incontrôlables elle doit éviter d'exporter.

Les opérations du commerce extérieur comportent un ensemble de risques mis à part la distance géographique et la différence culturelle et linguistique. L'importateur et l'exportateur doivent se protéger contre ces risques par tous les moyens qu'ils disposent.

¹ LEGRAND, (Ghislaine) et MARTINI, (Hubert) : Op.cit, p, 13.

Section 02 : Les organismes internationaux du commerce extérieur :

De nombreuses institutions ont une activité directement en rapport avec le commerce international, elles sont au service des relations internationales.

2-1- Le Fond Monétaire International (FMI) :

Créé en 1944 aux termes d'un accord signé lors de la conférence de Bretton Woods (Etats-Unis). Il a été fondé officiellement le 27 décembre 1945. Sa mission principale est d'assurer et promouvoir la stabilité des relations monétaire et financier international. Il est composé 188 pays membres qui versent des ressources pour intervenir sur le marché monétaire.¹

Le FMI a pour mission d'aider les états membres, en difficultés et qui ont du mal à couvrir leurs dettes, à équilibrer leur balance des paiements .Il est chargé aussi à réaliser une stabilité économique, à faciliter les échanges internationaux et lutter contre la pauvreté.²

2-1-1- Les buts du FMI :

Les buts du Fonds monétaire international sont les suivants :³

- Faciliter l'expansion et l'accroissement harmonieux du commerce international en facilitant la circulation et la conversion des monnaies.
- Promouvoir la coopération monétaire internationale au moyen d'une institution permanente qui fourni un mécanisme de consultation et de collaboration concernant les problèmes monétaires internationaux.
- Maintenir un niveau élevé d'emploi et de revenu réel et développer les ressources productives de tous les États membres.
- Eviter les dépréciations concurrentielles des changes en mettant des régimes de change ordonnés pour États membres.
- Aider les États membres à régler les transactions courantes entre eux et à éliminer les restrictions de change qui entravent le développement du commerce mondial.

¹ CHARPENTIER, (Jean) et SIERPINSKI, (Batyah) : *les institutions internationales*, édition Dalloz, 18^{ème} édition, 2012, p.63.

² Ibid., p.63.

³ <https://www.imf.org/external/pubs/ft/exrp/what/fre/whatf.pdf> (consulté le 09/04/2016 à 17h)

- Mettre les ressources générales du Fonds à la disposition des États membres en mettant moyennant avec des garanties adéquates.
- Corriger les déséquilibres des balances des paiements des États membres et abrégier leur durée et réduire leur ampleur.

2-2- L'Organisation Mondiale des Douanes (OMD) :

L'OMD est un organisme intergouvernemental indépendant compétent à l'échelon international en matière douanière. Son histoire débute réellement en 1947 avec les premières réflexions, par les treize gouvernements européens représentés au sein du Comité de coopération économique européenne sur la mise en place d'une union douanière. En 1952 l'OMD a été créée sous le nom de Conseil de Coopération Douanière (CCD) et c'est en 1994 qu'elle a pris la dénomination officielle d'«Organisation mondiale des douanes» pour mieux refléter sa vocation mondiale¹

C'est un centre mondial d'expertise douanière et un représentant de la communauté douanière internationale, il constitue, aujourd'hui 180 administrations des douanes présentes sur l'ensemble du globe qui traitent 98% du commerce mondial. Sa mission est d'améliorer l'efficacité des administrations douanières.²

L'Organisation est dirigée par un conseil exigeant les compétences d'un secrétariat et d'un ensemble de Comités techniques pour exécuter ses missions. Le Secrétariat est composé de plus de 100 fonctionnaires internationaux, experts techniques et personnels administratifs d'une trentaine de nationalités différentes, il assure des services d'assistance technique et de formation assurés.

L'OMD offre à ses membres plusieurs conventions et autres instruments internationaux .c est un lieu d'échange d'expériences entre les délégués des administrations douanières nationales, Le Secrétariat soutient également ses membres dans leurs efforts de modernisation et pour renforcer les capacités de leurs administrations des douanes nationales.

¹<http://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/organisation-mondiale-des-douanes-omd.html> (consulté le 09/04/2016 à 18h).

² <http://www.wcoomd.org/fr/about-us/what-is-the-wco.aspx> (consulté le 09/04/2016 à 18h15).

2-2-1- Le rôle de l'OMD :

- Faciliter et sécuriser les échanges internationaux.
- Lutter contre les activités internationales frauduleuses.
- Encourager l'administration des douanes à faire des partenariats.
- La contribution au bien-être économique et social de ses membres en les aidant à recouvrir leurs recettes et assurant la sécurité nationale.
- Favoriser la création d'un environnement douanier honnête, transparent et prévisible.¹

2-3- L'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) :

Née le 1^{er} Janvier 1995 et siégeant à Genève, l'OMC est le seul organisme international qui s'occupe des règles régissant le commerce entre les pays.

Sa principale mission est la libéralisation commerce des biens et des services à l'échelle mondiale.²

Les parties de l'Accord sur l'OMC précisent les objectifs de cette organisation mondiale en matière du système commercial multilatéral :

- Augmenter la production et la commercialisation des marchandises et services.
- Accroître le niveau du revenu réel et de la demande effective.

Les parties à l'Accord reconnaissent qu'il est nécessaire de faire « *des efforts positifs pour que les pays en développement, et en particulier les moins avancés d'entre eux, s'assurent une part de la croissance du commerce international qui corresponde aux nécessités de leur développement économique* ». ³

¹ <http://www.wcoomd.org/fr/about-us/what-is-the-wco.aspx> (consulté le 09/04/2016 à 18h15).

² https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/who_we_are_f.htm (consulté le 02/04/2016 à 14h).

³ Accord du 15 Avril 1994 instituant l'Organisation Mondial du Commerce .p.1.

2-3-1- Le rôle de l'OMC :

Le rôle de l'OMC se situe dans la promotion d'une concurrence loyale et notamment la favorisation de la prévisibilité et la liberté des échanges, son champs d'application est défini comme suit dans l'article 2 de l'accord instituant l'Organisation Mondiale du Commerce ¹ :

- *L'OMC servira de cadre institutionnel commun pour la conduite des relations commerciales entre ses Membres en ce qui concerne les questions liées aux accords et instruments juridiques connexes repris dans les annexes du présent accord.*
- *Les accords et instruments juridiques connexes repris dans les annexes 1, 2 et 3 (ci après dénommés les « Accords commerciaux multilatéraux ») font partie intégrante du présent accord et sont contraignants pour tous les Membres.*
- *Les accords et instruments juridiques connexes repris dans l'Annexe 4 (ci après dénommés les « Accords commerciaux plurilatéraux ») font également partie du présent accord pour les Membres qui les ont acceptés et sont contraignants pour ces Membres. Les Accords commerciaux plurilatéraux ne créent ni obligations ni droits pour les Membres qui ne les ont pas acceptés.*
- *L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce de 1994 tel qu'il est spécifié à l'Annexe 1A (ci après dénommé « le GATT de 1994 » est juridiquement distinct de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, de, en date du 30 Octobre 1947, annexé à l'Acte final adopté à la clôture de la deuxième session de la Commission préparatoire de la conférence des Nations Unies sur le commerce et l'emploi, tel qu'il a été rectifié, amendé ou modifié par la suite (ci-après dénommé le « GATT de 1947 »)*

¹ Article n°2 du 15 Avril 1994 relatif à l'accord instituant l'Organisation Mondial du Commerce .p.2.

2-3-2- Les fonctions de l'OMC :

L'article 3 de l'acte final lui attribue les fonctions suivantes :¹

1. *L'OMC facilitera la mise en œuvre, l'administration et le fonctionnement de présent accord et des accords commerciaux multilatéraux et favorisera la réalisation de leurs objectifs, et services aussi de cadre pour la mise en œuvre, l'administration et le fonctionnement des accords commerciaux plurilatéraux.*
2. *L'OMC sera l'enceinte pour les négociations entre ses membres au sujet de leurs relations commerciales multilatérales concernant des questions visées par les accords figurant dans les annexes du présent accord : L'OMC pourra aussi servir d'enceinte pour d'autres négociations entre ses membres au sujet de leurs relations commerciales multilatérales, et de cadre pour la mise en œuvre des résultats de ces négociations, selon ce que le Conférence ministérielle pourra décider.*
3. *L'OMC administrera le mémorandum d'accord sur les règles et procédures régissant le règlement des différends qui figure à l'annexe 2 du présent accord.
L'OMC administrera le mécanisme d'examen des politiques commerciales prévu à l'annexe 3 du présent accord.*
4. *En vue de rendre plus cohérent l'élaboration des politiques économiques au niveau mondial, l'OMC coopérera, selon qu'il sera approprié, avec le Fonds monétaire international et avec la Banque internationale pour la reconstruction et le développement des ses institutions affiliées.*

¹ Article n°3 du 15 Avril 1994 relatif à l'accord instituant l'Organisation Mondial du Commerce .pp.2, 3.

2-4- La Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement (BIRD) :

La Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement (BIRD) a été fondée en 1944 pour accompagner la reconstruction de l'Europe juste après de la Seconde Guerre mondiale. De nos jours, ses prêts et son assistance sont essentiellement dirigés vers les pays à revenu intermédiaire.¹

La BIRD est composé de 188 pays membres représentés au sein d'un Conseil composé de 25 administrateurs (dont 5 administrateurs désignés et 20 administrateurs élus).

Aujourd'hui, la BIRD collabore étroitement avec les autres institutions du Groupe de la Banque mondiale pour aider les pays en développement à réduire la pauvreté, promouvoir la croissance économique et bâtir la prospérité ; ce qui fait que ses clients sont des pays en développement à revenu intermédiaire ou plus pauvres mais solvables.

2-4-1- Le rôle de la BIRD :

- Elle fournit des ressources financières et des services techniques et d'appui aux connaissances ainsi que des conseils stratégiques ;
- Satisfaire les besoins de développement humains et sociaux que les créanciers privés ne financent pas.
- Assurer la sécurité financière des emprunteurs en période de crise.
- Promouvoir des réformes stratégiques et institutionnelles capitales (dans le domaine de la protection sociale et de la lutte contre la corruption, par exemple).
- La mise en place d'un climat de l'investissement propice à la mobilisation de capitaux privés.
- Faciliter l'accès des pays aux marchés financiers.

¹ <http://www.banquemondiale.org/fr/about/what-we-do/brief/ibrd> (consulté le 01/04/2016 à 15h)

2-4-2- Les services de la BIRD :

La BIRD fournit des solutions aux pays à revenu intermédiaire, dans le domaine des produits financiers (prêts, garanties et instruments de gestion du risque) pour se couvrir contre les crises financières, au taux d'intérêt et à l'instabilité des prix des matières premières, ainsi qu'aux catastrophes naturelles et aux événements climatiques extrêmes.

Elle procure aussi des services d'appui aux connaissances et de conseil (éventuellement remboursables) procure aux gouvernements des États nationaux ou à leurs subdivisions.

Elle finance des projets dans tous les secteurs, et les développe à travers son expertise et son soutien technique. Ses services s'étendent à aider les gouvernements, les institutions sectorielles et les organisations de développement à mieux gérer la dette publique et renforcer leurs capacités institutionnelles.¹

2-5- La Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) :

La CNUCED est l'organe des Nations Unies chargé des questions de développement, plus particulièrement, celles du commerce international qui en est le principal moteur. Elle est régie par ses 194 Etats membres où ses réunions se déroulent tous les quatre ans au niveau ministériel pour débattre des grands enjeux économiques mondiaux et définir son programme de travail qui est centré sur le développement.²

2-5-1- Le rôle de la CNUCED :

- Promouvoir des politiques macroéconomiques susceptibles et assurer un développement à long terme selon les besoins des citoyens.
- Aider les responsables des politiques économiques à prendre des décisions pertinentes en leur donnant des recommandations à partir des analyses souvent novatrices.
- Aider les pays en développement à s'intégrer dans l'économie mondiale et améliorer en leur fournissant une assistance technique.

¹ <http://www.banquemondiale.org/fr/about/what-we-do/brief/ibrd> (consulté le 01/04/2016 à 15h)

² <http://unctad.org/fr/Pages/AboutUs.aspx> (consulté le 11 / 04 /2016 à 18h).

- Offre des services dans le domaine des transports et des douanes.
- Aider les pays en développement à mettre en œuvre des politiques dans les domaines de la technologie et de l'innovation, pour accroître leur compétitivité, en établissant des recherches sur la science, la technologie, l'innovation et la communication.

La CNUCED c'est aussi un forum de réflexion, dialogue et débats, en toute liberté, entre les représentants de tous les pays afin de réaliser un équilibre économique mondial meilleur.

La CNUCED a un contacte directe avec la société civile, elle permet l'interaction, entre les représentants des pays et les citoyens où ses dernières ont l'opportunité de présenter leur point de vue, c'est notamment par le biais d'un colloque annuel.

La CNUCED organise, des débats entre les principaux acteurs de la communauté internationale de l'investissement en matière de la promotion des politiques d'investissement, les partenariats au service du développement durable et les différents défis et opportunités. Ils se réunissent tous les deux ans dans le forum mondial de l'investissement des et d'une croissance équitable. ¹

2-5-2- Son domaine d'activité :

2-5-2-1- Mondialisation et développement :

Basés sur des données statistiques et des analyses pour contribuer à la réflexion internationale sur les conséquences de la mondialisation pour les pays en développement. La mission CNUCED réside dans² :

- L'analyse des tendances et des perspectives économiques mondiales.
- L'établissement des études sur les stratégies de développement.
- Assister techniquement les pays en développement en matière de gestion de la dette publique.
- Soutenir le développement économique du peuple palestinien.

¹ <http://unctad.org/fr/Pages/AboutUs.aspx> (consulté le 11 / 04 /2016 à 18h)

2-5-2-2- Commerce-produits de base :

- Une analyse globale et une collecte plus pertinente des données pour une compréhension affinée des problèmes actuels et à venir de ce secteur.
- Faire participer les pays en développement au commerce international et aux négociations commerciales internationales sur des bases équitables.
- Renforcer le commerce international des services.
- Analyser les questions de la concurrence et de la protection du consommateur.
- La contribution des secteurs de produits de base au développement via la diversification et la gestion des risques.

2-5-2-3- Investissement et entreprise :

La CNUCED permet aux Etats membres de profiter des ses services relatifs à l'investissement et au développement des entreprises. Elle :¹

- Etablie des recherches et des analyses approfondies en matière d'investissement au service du développement durable.
- Donne des informations aux décideurs relatives à la structure et l'évolution des investissements étrangers directs dans le monde, ainsi que sur les principales tendances en matière d'investissement.
- Cible les questions liées aux accords internationaux d'investissement.
- Promeut l'entrepreneuriat et le développement des entreprises.
- Participe à l'élaboration des normes comptables internationales.
- Prend des initiatives encourageant l'investissement et le développement durable.

¹ <http://unctad.org/fr/Pages/AboutUs.aspx> (consulté le 11 / 04 /2016 à 18h)

Section 03 : Les organismes nationaux suivants les échanges extérieurs en

Algérie :

Au niveau national, les échanges commerciaux internationaux sont encadrés et suivis par plusieurs ministères et organismes officiels :¹

- Le ministère de l'intérieur.
- Le ministère du commerce.
- Le ministère des transports.
- Le ministère des affaires étrangères.
- Le ministère de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement.
- Le ministère de l'agriculture et du développement rural.
- Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication.
- Ministère des finances.
- Ministère de l'énergie et des mines.
- Le ministère de la pêche et des ressources halieutiques.
- La direction générale des douanes.
- La banque de l'Algérie.
- La direction générale des impôts.
- La chambre algérienne de commerce et d'industrie.
- La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations.
- L'agence nationale de promotion du commerce extérieur.
- L'office national des statistiques.
- L'institut algérien de normalisation.
- Le centre algérien du contrôle de la qualité et de l'emballage.
- La chambre nationale de l'agriculture.
- Le centre national du registre commerce.

❖ On peut distinguer certains organismes nationaux selon leurs types d'encadrement.

¹KSOURI, (Idir) : *les opérations de commerce international*, Berti édition, Alger, 2014, pp.4, 5.

3-1- Les structures d’encadrement administratif :

3-1-1- La compagnie algérienne d’assurance et de garantie des exportations (CAGEX) :

La CAGEX est régie par l’ordonnance 96-06 du 10 Janvier 1996 relative à l’assurance-crédit à l’exportation, laquelle dispose en son article 4 que l’assurance crédit à l’exportation est confié à une société chargée d’assurer pour : ¹

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

Elle a pour mission de vendre des informations économiques et financières et de recouvrir les créances, ainsi qu’elle couvre les risques liés à l’exportation et accorde ce qui suit :

- Assurance crédit, exportations (couverture.
- Assurance crédit domestique.
- Assurance foires et exportations.

La CAGEX couvre quatre catégories de risque, le tableau suivant présente ces risques selon leurs types :

Tableau n 12 : Les risques couverts par la CAGEX.

Risques commerciaux	Risques politiques (risques pays)	Risque de non transfert	Risque de catastrophes naturelles
-L’insolvabilité de fait de l’acheteur. - L’insolvabilité de droit de l’acheteur.	-Risque d’interruption de marché. -risque de non paiement.	-Risque de non transfert des fonds versés par l’importateur.	-Tremblement de terre, inondation...etc.

Source : KSOURI, (Idir) : *les opérations de commerce international*, Berti édition, Alger, 2014, pp 44.45 (Avec adaptation)

¹ KSOURI, (Idir) : Op.cit, p.44.

3-1-2- La Société Algérienne des Foires et des Exportations (SAFEX) :

Société Algérienne des Foires et des Exportations, Créée en 1971, est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'office national des foires et expositions (ONAFEX).¹

3-1-2-1- Ses missions :

La SAFEX a pour mission :²

- L'organisation des foires, salons spécialisés et expositions, que se soient nationaux, régionaux ou internationaux.
- Organiser la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.
- La promotion au moyens de l'assistance aux opérateurs économiques en termes de :
 - L'organisation des séminaires et des conférences.
 - La réglementation du commerce international.
 - Les différentes procédures à l'exportation.
 - Les études et recherches sur opportunité d'affaires avec l'étranger.
 - La mise en relation d'affaires.
 - L'exploitation des structures et infrastructures du palais des expositions.

3-1-3- La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) :

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie créée par le décret exécutif n° 96-94 du 03 Mars 1996 qui est un texte, modifié et complété par le décret exécutif n°2000-312 du 14 Octobre 2000 et le décret exécutif n° 10-319 du 22 Décembre 2010, qui fixe la dénomination, l'objet, le siège, les missions et attributions et l'organisations et le fonctionnement de ladite chambre.³

¹ <http://www.safex.dz/fr/qui-sommes-nous.html> (consulté le 24 /04/2016 à 15h33)

² KSOURI, (Idir) : Op.cit, p.57.

³ Ibid., p.57.

3-1-3-1- Les missions de la CACI :

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie a pour missions : ¹

- ✓ Organiser pour ses membres des rencontres professionnelles et concertations pour recueillir et examiner leurs avis et point de vue sur les textes soumis par l'administration.
- ✓ Elaborer des études pour développer la promotion des produits et services nationaux sur les marchés extérieurs.
- ✓ L'organisation des foires, salons, colloques et des journées d'étude qui visent la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges internationaux.
- ✓ Présenter aux pouvoirs publics des suggestions et des recommandations en matière de commerce, de l'industrie et des services.
- ✓ Ouvrir des bureaux de représentation à l'étranger.
- ✓ Représenter l'Algérie dans les foires et manifestations économiques officielles à l'étranger.
- ✓ Faire des suggestions et propositions visant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux.

3-1-4- L'agence nationale des exportateurs algériens (ANEXAL) :

L'agence nationale des exportateurs algériens régie par la loi n° 90-31 du 24 Décembre 1990 et créée le 10 Juin 2001.

3-1-4-1- Ses activités :

- Encadrer les exportateurs algériens et défendre leurs intérêts.
- Rassembler des informations économiques auprès des organismes nationaux : ALGEX (ex-Promex), CNIS, ONS, la chambre de commerce, des banques, des ambassades...etc.
- Faire partager entre les adhérents et promouvoir leurs expériences et connaissances acquises.
- Sensibiliser les opérateurs économiques.

¹KSOURI, (Idir) : Op.cit, p.58.

- Développer la capacité d'exportation par l'amélioration de l'outil de production.
- Rechercher des partenaires à travers les différents réseaux d'information.
- Etablir une stratégie de promotion d'exportation efficace.
- Organiser et participer aux rencontres professionnelles telles que les manifestations économiques et les salons spécifiques.

3-1-5- Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage (CACQE) :

C'est un établissement public à caractère administratif (EPA) placé sous la tutelle du Ministère du Commerce.

Il est créé par décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989 modifié et complété par le décret exécutif n° 03-318 du 30 septembre 2003.

C'est un espace intermédiaire qui constitue d'un côté un soutien technique au profit des administrations chargées du contrôle de la qualité et de la sécurité des produits et, de l'autre côté, un accompagnement des opérateurs économiques et appui afin de mettre en œuvre des programmes de promotion de la qualité de la production nationale.

Le centre est dirigé par un Directeur Général assisté par un secrétaire général et cinq (05) chefs de divisions. Il est doté de 24 laboratoires opérationnels dont 04 régionaux et vingt (20) annexes, d'un Conseil d'Orientation qui prend en charge les questions liées aux activités du centre et d'une Commission Scientifique et Technique (CST) qui met l'accent sur différents points (plan annuel de recherche scientifique, demandes d'autorisation d'ouverture de laboratoires d'analyses de la qualité, projets de textes législatives....).

Le CACQE assiste les opérateurs économiques à l'export, en contrôlant et analysant les produits exportés, leur qualité et condition pour effectuer l'opération de l'exportation, il vérifie aussi la délivrance des certificats de conformités et sollicite selon ses potentialités techniques.¹

¹ <http://www.cacqe.org/presentation.asp> (consulté le 14/04/2016 à 15h35)

3-1-5-1- Ses missions :

Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage a pour missions :¹

- Protection de la santé et la sécurité des consommateurs.
- Control, analyse et vérification de la conformité des produits selon les normes et les spécifications légales ou réglementaires qui les caractérisent.
- La gestion, développement et fonctionnement des laboratoires d'analyse de la qualité.
- Apporter un soutien et appui aux opérateurs économiques pour la maîtrise de la qualité des produits et services placés dans le marché.
- La contribution et participation à l'élaboration des normes, et textes à caractère législatif et réglementaire des biens et services destinés à la consommation au sein des comités techniques nationaux.
- Informer et sensibiliser le consommateur.
- Elaboration des recherches pour améliorer la qualité des biens et services.

3-1-6- La Chambre de commerce internationale (C.C.I) :

La Chambre de commerce internationale (CCI) est l'organisation mondiale des entreprises, reconnue par la communauté économique, elle est son unique porte parole.

Elle est fondée en 1919 et vise à promouvoir le commerce et services internationaux et encourager les échanges et les investissements internationaux ; ainsi qu'elle aide les entreprises de s'intégrer dans l'économie mondiale et à saisir les opportunités en éliminant les obstacles qui entravent leur développement.²

3-2- Structure d'encadrement financier :

3-2-1- Le Fonds Spécial à la Promotion des Exportations (FSPE) :

Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) a été institué par la loi de finances pour 1996. C'est un instrument de soutien financier pour les exportateurs hors hydrocarbures dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs.³

¹ <http://www.cacqe.org/presentation.asp> (consulté le 14/04/2016 à 15h35)

² Statuts de la Chambre de Commerce Internationale, 2015, p.2.

³ Ministère du commerce, *Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations*, rapport 2014.

Le FSPE offre ses services et aides à toute entreprise productrice de biens ou services et tout commerçant régulièrement inscrit au registre de commerce oeuvrant dans le domaine de l'exportation, et c'est lors de la participation aux foires, manifestations économiques, salons spécialisés, se déroulant à l'étranger, dans le but de promouvoir la production nationale ; aussi pour la réalisation d'une opération d'exportation,. Ainsi qu'il participe au financement des couts liés à l'étude des marchés extérieurs et à l'adaptation des produits à l'étranger.¹

3-2-1-1- Introduire une demande d'aide :

Pour obtenir l'aide de l'Etat par le biais du FSPE, un dossier doit être préparé, il doit être composé des pièces définitives lisibles justifiant les frais engagés ² :

- **Au titre d'une participation à une exposition dans le cadre du programme officiel :**
 - Copies légalisées du registre de commerce et de l'identifiant fiscal
 - Facture de location du stand délivrée par l'organisateur de la foire (originale).
 - Facture de transport des échantillons (originale).
 - Titre de transport des échantillons.
 - Factures de transit et de manutention des échantillons (originaux).
 - Facture des frais de publicité spécifiques à la manifestation (originale spécimens (publicité).

- **Au titre d'une participation individuelle à une manifestation économique à l'étrange :**
 - Une demande préalable de l'opérateur, avant le début de la manifestation (factures pro forma, budget prévisionnel), puis des pièces définitives, justifiant la participation à la manifestation.

¹ Décision n° 30 du 09 Mai 1998 fixant les conditions d'accès à l'aide de l'Etat attribuée par le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations au titre de la participation aux foires et expositions à l'étranger (article 2 et 3).

² Ministère du commerce, *Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations*, rapport 2014.

- **Au titre de la prise en charge d'une partie des coûts de transport à l'exportation des pièces définitives lisibles justifiant la réalisation des opérations**

- **d'exportation :**

- Copies légalisées du registre de commerce et de l'identifiant fiscal.
- Facture domiciliée originale.
- Facture de transport originale.
- Facture de transit originale.
- Attestation bancaire de rapatriement de fonds.
- Déclaration douanière.
- Titre de transport (LTA, Connaissance, lettre de voiture...).
- Joindre un avis de débit dans le cas de factures libellées en devises.

Conclusion :

Le commerce extérieur est d'une très grande importance, il constitue une composante principale de l'économie du pays. Cependant, une bonne gestion des opérations du commerce extérieur nécessite de suivre les procédures et respecter les règles régies par les organismes nationaux et internationaux.

L'exportation est une très importante car elle permet d'acquérir des devises et couvrir les dépenses du pays. Il faut donc lui donner plus d'importance au niveau national vu la situation économique actuelle du pays, notamment l'exportation hors hydrocarbure. Le support à l'export est une solution pour la croissance économique algérienne.

Dans le cadre du support à l'export, nous allons traiter dans le chapitre suivant, le cas d'une agence nationale spécialisée dans le domaine des exportations des produits algériennes hors hydrocarbures.

chapitre 3

Chapitre 03 : Etude de cas Algex :

Introduction :

Dans ce présent chapitre on va traiter le cas pratique de notre recherche qui va illustrer les éléments abordés dans la partie théorique et préciser le rôle d'Algex et ses missions dans l'amélioration des exportations hors hydrocarbures.

Pour cela, une présentation détaillée de l'agence nationale est faite en premier lieu Elle sera ensuite suivie par une enquête qu'on a mené et dont on va analyser des résultats impliquant à la fin, une évaluation globale de l'agence nationale, ainsi que ses perspectives et enfin quelques suggestions utiles à l'analyse et compréhension de l'enquête effectuée

Section 01 : Présentation d'ALGEX :

1-1- Définition de l'organisme d'accueil :

L'Agence Nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX), est un établissement public à caractère administratif – EPA¹, placée sous la tutelle du commerce extérieur et dotée d'une personnalité morale et d'une indépendance financière. Elle privilégie la promotion et le développement des exportations hors hydrocarbures pour consolider les efforts des pouvoirs publics et des entreprises, elle met en œuvre les politiques et stratégies publiques de promotion et de développement des exportations hors hydrocarbures.

1-2- Historique :

ALGEX a été créée en 2004 par le décret exécutif n°04-174 du 12 Juin 2004 en application des deux articles 19 et 20 de l'ordonnance n° 03-04 daté du 19/07/2003 relative aux opérations d'importation et d'exportation des marchandises.

Algex a remplacé l'Office National de Promotions des Exportations (PROMEX) car ce dernier manquait de moyens matériels et de ressources humains. Aussi, dès l'année 2000, le seuil de deux (02) milliards de dollars de revenus annuels en hors hydrocarbures n'a pas été atteint et d'autres objectifs n'ont pas été réalisés d'où il était nécessaire de faire une révision de la politique d'exportation du pays². L'agence nationale est dotée de moyens et de mécanismes plus développés et d'objectifs plus élargis afin d'accompagner les exportateurs et leurs fournir des informations crédibles et nécessaires et des services d'appui dans le domaine d'activité lié à l'exportation.

¹ [http:// www.algex.dz](http://www.algex.dz) / (consulté le 11 /03 /2016 à 20 :40)

² Forum Algérien pour la Citoyenneté et la Modernité Communication de BENNINI Mohamed directeur général d'ALGEX (ex.promex).

1-3- Les missions d'ALGEX :

Algex vise à :¹

- Accompagner les opérateurs algériens pour promouvoir le produit algérien.
- Analyser les marchés extérieurs en développant la veille commerciale et réglementaire ainsi que les études prospectives.
- Aider les entreprises algériennes à participer aux foires et manifestations économiques à l'étranger et les rencontres d'affaires.
- Identifier le potentiel national d'exportation en ayant une connaissance approfondie de la production nationale
- Contrôler et gérer les outils de promotion des exportations hors hydrocarbures et les mettre à la disposition des entreprises exportatrices.
- Etablir une évaluation annuelle de la politique et les programmes d'exportation

Mis à part ses missions, l'agence a mis en place un réseau national d'informations commerciales destiné en priorité aux hors hydrocarbures visant à rationaliser et améliorer la gestion des informations commerciales utiles aux opérateurs économiques et aux décideurs institutionnels intéressés par ce domaine.

1-4- Organisation et fonctionnement d'ALGEX :

L'organisation d'ALGEX a été faite selon les directives de l'arrêté international du 30 Juillet 2005 portant l'organisation de l'Agence nationale de Promotion du Commerce extérieur (ALGEX).

1-4-1- Le conseil d'orientation :

Le conseil d'orientation établie son règlement intérieur à partir des propositions du directeur général et délibère sur toutes les questions touchants à la gestion et le développement de l'Agence et notamment sur :

- Le programme d'activités à moyen terme et les plans d'action annuelle.
- Les prévisions de dépenses au titre de fonctionnement et de l'équipement.
- Les bilans d'activités périodiques.

¹ <http://algex.dz> (consulté le 12/03/2016 à 21h)

Il est composé de 12 membres et par un arrêté du ministère chargé du commerce extérieur pour une durée de trois années renouvelables.

- 1- Le ministre du commerce ou son représentant.
- 2- Un représentant du ministre chargé des affaires étrangères.
- 3- Un représentant du ministère des finances.
- 4- Un représentant du ministre chargé de l'industrie.
- 5- Un représentant du ministre chargé de l'énergie.
- 6- Un représentant du ministre chargé de la petite et moyenne entreprise.
- 7- Un représentant du ministre chargé de l'agriculture.
- 8- Un représentant du ministre chargé des transports.
- 9- Un représentant du ministre chargé de la planification.
- 10- Un représentant du chargé du tourisme.
- 11- Un représentant de la banque d'Algérie.
- 12- Un représentant de l'entreprise Sonatrach.

Les membres sont désignés en fonction de leurs compétences et de leur expérience en matière de commerce extérieur.

Le conseil d'orientation se réunit en séance ordinaire au moins deux fois par an sur convocation de son président et peut se réunir à tout moment séance extraordinaire à la demande du ministre chargé du commerce. Il peut aussi faire appel à toute personne ayant une expertise ou jugée apte à apporter développer ses travaux et projets.

1-4-2- Le directeur général :

L'Agence est dirigée par un directeur général nommé par décret présidentiel, il dispose de tous les pouvoirs nécessaires pour bien gérer l'Agence, il représente cette dernière en justice et dans tous les actes de la vie civile,

Il accomplit toutes les opérations d'administration et de gestion en rapport avec l'objet de l'Agence, il établit les projets de programme d'action ainsi que le projet de budget prévisionnel d'équipements et de fonctionnement y afférent.

Il exerce aussi son autorité hiérarchique sur l'ensemble des services et personnel, il nomme comme il peut mettre fin aux emplois dans le cadre des dispositions du statut du personnel aux emplois au sein de l'agence.

Il a une mission d'établissement des projets d'organisation interne de l'agence et la mise en œuvre des programmes d'action et veille sur la réalisation des objectifs assignés de recettes et de dépenses dont il est coordonnateur.

1-4-3- Secrétaire général :

Il prend en charge toutes les tâches confiées par le directeur général, ainsi qu'il assiste dans la gestion des activités de l'Agence.

Il est organisé en sept directions divisées en sous directions :

1-4-4- La direction d'analyse des marchés :

Elle est divisée en trois sous directions :

- Sous direction de l'Analyse des marchés de l'Afrique et des pays arabes.
- Sous direction de l'Analyse des marchés de l'Europe et de l'Amérique du Nord.
- Sous direction de l'Analyse des marchés de l'Amérique Latine et de l'Asie.

Elle a pour mission de :

- Analyser les politiques économiques des pays cibles.
- Mettre à la disposition des opérateurs toutes les informations liées au développement des marchés extérieurs.
- Faire une base de données sur les marchés extérieurs et les opportunités offertes pour les produits algériens.

1-4-5- La direction d'analyse des produits :

Elle comporte trois sous directions :

- Sous direction de l'Analyse des Produits Industriels.
- Sous direction de l'Analyse des Produits Agricoles.
- Sous direction de l'Analyse des Produits de l'Artisanat, du Tourisme et des Services.

Ses missions sont les suivantes :

- Sélectionner les produits destinés à être exportés.
- Développer les stratégies « produit-marché ».

- Proposer les formes d'appuis aux produits agricoles, alimentaires et de pêche aquatiques aptes à être exportés.
- Identifier les produits industriels destinés à l'exportation.

1-4-6- La direction des services spécialisés :

Les missions de cette direction sont :

- Suggérer Améliorer le financement et l'assurance des produits exportés.
- Améliorer les conditions d'appuis de la logistique d'exportation afin d'accroître la concurrence entre les produits nationaux.
- Faire des prévisions de danger et risques qui entravent l'exportation et proposer des solutions appropriées.

Divisée en trois sous directions :

- Sous direction de la logistique à l'export.
- Sous direction des politiques de Financement et d'Assurance des exportations.
- Sous direction de la Qualité, de l'Emballage et de la Certification.

1-4-7- La direction des stratégies et programmes :

Elle contient cinq sous directions :

- Sous direction de Stratégie de Promotion des Exportations.
- Sous direction de l'Analyse des Importations.
- Sous direction des Défenses Commerciales
- Sous direction des Etudes Prospectives et de la Veille Economique.
- Sous direction de la Synthèse et du Suivi des Programmes.

Cette direction est chargée d'analyser les importations en général et les politiques et stratégies liées au commerce international

1-4-8- La direction de la formation de la coopération et de la documentation :

Comporte quatre sous directions :

- Sous direction de la Coopération.
- Sous direction de la Formation.
- Sous direction de la Documentation et de la Recherche Documentaire.

- Sous direction de la Traduction et des Publications.

Ses missions sont :

Préparer les documents nécessaires aux rencontres d'affaires bilatérales.

Identifier et traiter la documentation nécessaire à l'agence.

Identifier et suivre les besoins en formation.

1-4-9- La Direction de l'Information et de la Communication :

Comporte les trois sous directions suivantes :

- Sous direction de l'Information.
- Sous direction de l'Informatique
- Sous direction de la Communication et des Relations Publiques.

Elle a pour mission de :

- Fixer les objectifs relatifs au commerce extérieur.
- Communiquer avec des organismes étrangers similaires au commerce afin de développer des projets de coopération bilatérale et multilatérale
- Mettre en place un système d'information relatif au commerce extérieur.
- Proposer et élaborer des règles et des procédures régissant le réseau national d'information concernant le commerce extérieur.
- Traiter et diffuser les informations relatives au commerce extérieur

1-4-10- La direction de l'administration et des moyens :

Divisée en trois sous directions :

- Sous direction du personnel.
- Sous direction des Finances.
- Sous direction des Moyens Généraux.

Elle est chargée de :

La gestion du recrutement du personnel et des carrières professionnelles.

Elaborer et exécuter le budget de fonctionnement et d'équipement.

Assurer la gestion, la sécurité et la protection des biens de l'agence.

L'organisation des concours et examens pour le perfectionnement du personnel.

S'occuper de l'organisation matérielle des manifestations et des déplacements professionnels.

Gérer les problèmes administratifs et judiciaires.

1-5- Ses moyens :

Elle dispose des moyens suivants :

- Un personnel dans la composante est essentiellement universitaire ingénieur de branche économiste, juristeetc.
- Un fonds documentaire riche et diversifié.
- Des moyens matériels diversifiés et adaptés.
- Un amphithéâtre de 300 places.
- Une salle de lecture riche en documents
- Un hall d'exposition de 500 m².
- Un parking de 100 places.

1-6- Ses services :

Algex offre les services ci-après :

- Assistance et conseils à l'export.
- Aider les entreprises exportatrices à connaître, à comprendre les règles et les pratiques du commerce international dans le cadre des mesures incitatives à l'export, des accords et conventions, des droits de douanes, de la fiscalité et des barrières non tarifaires. ainsi qu'en matière des prix, des normes, des procédures, de la qualité et l'emballage et des avantages fiscaux et douaniers.
- Assister à la recherche des débouchés et créneaux porteurs sur les marchés étrangers :
 - ✓ Les opportunités de placement des produits algériens et des services.
 - ✓ La diffusion des offres de ventes des entreprises algériennes exportatrices sur les réseaux internationaux d'information commerciales.
 - ✓ Les mises en relation d'affaires avec des partenaires étrangers.

- L'accompagnement des entreprises algériennes exportatrices dans les manifestations commerciales à l'étranger :
 - Leur donner des informations sur les pays d'accueil (commerciales, règlementaires, douanières et fiscales).
 - Leur offrir des services d'appui pour organiser leur participation de manière professionnelle.
- Faire connaître les produits algériens hors hydrocarbures et les services des entreprises algériennes exportatrices sur les marchés extérieurs à travers :
 - Le répertoire des exportateurs algériens largement diffusé à l'international.
 - La base de données « Entreprise » sur le site web d'Algex permettant à l'opérateur de s'inscrire et de faire connaître son produit.
 - La revue et la lettre d'Algex.
- Mettre en œuvre des actions pour le suivi du commerce extérieur, telles que :
 - Une base de données sur les importations et les exportations avec un projet de conception d'un fichier national sur les opérateurs intervenant dans le commerce extérieur.
 - Le suivi économique à travers l'évolution de la conjoncture prélevant sur le marché international, des produits présentant un intérêt pour le commerce extérieur de l'Algérie avec une capitalisation de l'information en base de données.
 - La formation, l'information et l'appui nécessaires au profit des institutions et des opérateurs économiques.

Section 2 : Déroulement de l'enquête :

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

2-1- L'objectif de l'étude :

Notre étude porte essentiellement sur les différentes missions et activités d'Algex et sa relation avec l'exportation hors hydrocarbure en mettant l'accent sur les obstacles qui entravent la réalisation de son rôle vis-à-vis les entreprises algériennes exportatrices.

2-2- La méthodologie de l'enquête :

Pour renforcer notre recherche et comprendre le rôle d'Algex dans la promotion de l'exportation des produits algériens, nous avons utilisé un outil de recherches : l'entretien, tout en tenant compte de nos hypothèses et la qualité des données que nous devons collecter.

2-3- L'entretien :

On appelle interview (ou entretien ou encore entrevue « un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé ». C'est une discussion orientée, un « procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés ». En ce sens, l'interrogatoire du médecin, le questionnement de l'examiné par l'examineur... sont des interviews.¹

Alors l'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche. Il permet donc de recueillir les informations personnelles et à caractère intime sur un sujet donné ou sur la personnalité, la mentalité ou la conduite de la personne interviewée, et nécessite un contact direct avec celle-ci et comme l'entretien repose sur une relation interpersonnelle, le chercheur doit tenir compte du cadre social et culturel de la personne interrogée.²

¹ OUARCHERINE, (Hassane) et CHABANI, (Smain) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1^{ère} édition, Alger, 201, p.72.

² Ibid., p.72.

2-3-1- Les types d'entretiens :

Il existe plusieurs types d'interviews dont on peut faire usage selon les buts visés, l'étape de la recherche, le niveau de profondeur de l'information désirée, le genre d'information désirée ³:

2-3-1-1- Entretien non directif :

Il y a généralement un thème central décomposé quelques principaux sous-thèmes déterminés à l'avance et sur lesquels on fait parler, tour à tour, l'interviewé. Ce type d'interview est donc un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit. On y recourt pour une recherche d'informations ou d'opinions de niveau assez général en vue, par exemple, de déterminer des bases d'hypothèses préétablies à vérifier plus systématiquement.

Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celle-ci peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté. Ce type peut aider à définir un sujet sur lequel on sait rien ou presque rien.

2-3-1-2- Entretien semi directif :

Elle se rapproche du précédent mais le degré de liberté est plus réduit : l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises (mais qui restent tout de même assez larges) ; il ne doit pas dévier du cadre de chaque question ni associer librement selon son inspiration comme dans les types d'entretiens précédents.

Ce genre d'interview est, comme son nom l'indique, à mi-chemin entre la non directive et la directive. Dans la pratique, c'est souvent une combinaison de ces deux formes que l'on utilise. Le but recherché est de s'informer, mais en même temps de vérifier, à l'aide de questions, des points particuliers liés à certaines hypothèses préétablies (nous verrons un exemple plus loin).

Dans ce type, le chercheur pose peu de question il laisse le choix à la personne interviewée mais il demande des explications ; des arguments et des exemples.

2-3-1-3- Entretien directif :

C'est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion comme dans les cas précédents. Le but

³ Ibid., pp.72, 73, 74.

visé avec ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail.

Dans ce type le chercheur dirige la communication, il pose des questions liées au sujet de sa recherche. Ce type permet d'approfondir le sujet de recherche.

2-4- L'élaboration des entretiens :

2-4-1- La taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon dépend de l'objectif suivi. Dans le cas de ma recherche il était important de se rapprocher des cadres et des responsables de l'agence nationale et de faire l'entretien avec eux dans le cadre d'une étude qualitative pour récolter le maximum d'informations réelles ayant une relation directe avec ma recherche et pouvoir bien comprendre le rôle d'Algex dans la promotion des exportations algériennes hors hydrocarbures et pouvoir répondre aux principales questions qui tournent autour de mon analyse.

L'échantillon sélectionné correspond à mon choix de m'entretenir avec 6 responsables d'Algex ayant une connaissance dans le domaine de la promotion des exportations algériennes hors hydrocarbure.

2-4-2- La date et le lieu de l'entretien :

J'ai fait mon entretien le 09 Mai 2016, le 12 Mai 2016 et le 16 Mai 2016 au sein de l'agence nationale de promotion des exportations algériennes hors hydrocarbures ALGEX.

Le choix du lieu de l'entretien dépend aussi de l'objectif de la recherche qui est la récolte des informations pertinentes et nécessaires tournant autour de l'analyse de mon cas, c'est pour cela que les entretiens se sont déroulés sur les lieux de travail des responsables d'Algex où ils ont mis à ma disposition les différents documents et matériel pour donner plus de détails et illustrer leurs réponses.

2-4-3- Les personnes interviewées :

Lors de l'élaboration des entretiens, il était important d'utiliser un langage simple et clair en posant des questions précises et pertinentes.

Les responsables interviewés sont :

- Le directeur général d'Algex.
- Deux responsables de Dar El Moussader.
- Le Directeur d'analyse des produits.
- Le Sous directeur de la Stratégie de Promotion des Exportations.
- Le Directeur des évènements.

2-4-4- Le temps :

On a organisé nos questions durant le temps qui nous a été consacré par les personnes sollicitées. Chaque entretien a duré une heure (1h) durant laquelle les personnes interviewées ont répondu aux différentes questions posées.

Le temps de l'entretien a été réparti selon trois phases. Ces dernières se sont déroulées comme suit :

❖ Préambule :

Les quinze (15) dernières minutes ont été consacrées pour présenter le thème et l'objectif de notre recherche, cette étape a été consacrée en outre pour les personnes questionnées afin de présenter Algex et ses différentes missions.

❖ Déroulement :

Trente minutes (30) ont été réservées pour entamer le sujet de notre enquête et poser les questions, commençant par la question n°02 jusqu'à la dixième question.

❖ Fin de l'entretien :

Les dernières quinze minutes (15) ont été utilisées pour finaliser l'entretien avec la personne questionnée en donnant la vision d'Algex et ainsi que son appréciation finale sur le rôle de l'Agence

2-5- La méthode de traitement des données :

Afin de traiter les différentes informations et données collectées à partir des entretiens élaborés, dans le cadre de mon enquête, on a utilisé la méthode du résumé, afin d'aborder les points essentiels de chaque réponse obtenue par chaque personne interrogée.

2-6- Le déroulement des entretiens :

Les entretiens effectués permettent de définir de manière plus précise l'objet de l'étude et de récolter un certain nombre de données liées à l'objectif de l'enquête et au thème traité

Question n° 01 : Qu'elles sont les principales missions d'Algex ?

Algex fait la promotion du produit algérien hors hydrocarbure et pour cela, on accompagne les entreprises algériennes exportatrices, on les conseille et on les informe sur les différentes opportunités à l'international et sur les foires et expositions étrangères,. On prend en charge l'organisation de leur participation dans ces foires et expositions.

Algex est une source d'information économique et commerciale, on analyse les marchés extérieurs, on fait des études prospectives ainsi qu'on fait de la veille réglementaire pour que le produit algérien soit respectueux des normes internationales.

Question n° 02 : Il est clair que les exportations hydrocarbure sont en première position, et l'exportation des produits nationaux hors hydrocarbures reste marginale, selon vous pourquoi elles sont faibles ?

C'est l'outil de production qui est faible, c'est-à-dire en premier lieu c'est au sein des entreprises exportatrices que le problème se situe, l'exportation n'intervient qu'au bout de la chaîne de développement.

Aussi, les entreprises ne sont pas réellement intéressées par l'exportation craignant la concurrence internationale. Elles préfèrent vendre leurs produits sur le marché national plus rémunérateurs et plus facile à vendre en satisfaisant les consommateurs algériens. Elles préfèrent répondre à la demande nationale et par conséquent l'offre exportable est faible. Il est difficile de les convaincre à exporter. Elles ne sont pas encore suffisamment sensibilisées pour se mettre à niveau et rechercher des parts de marché à l'extérieur.

Question n° 03 : Comment les exportations hors hydrocarbures se sont évoluées durant ces trois dernières années ?

Les exportations hors hydrocarbure ont connu une augmentation remarquable en 2014 par rapport à l'année 2013 mais, elles ont connu une diminution en 2015 en matière de quantité et de valeur. (Voir annexe n°6)

Question n° 04 : Selon vous quels sont les contraintes et obstacles qui empêchent le processus d'exportation hors hydrocarbures ?

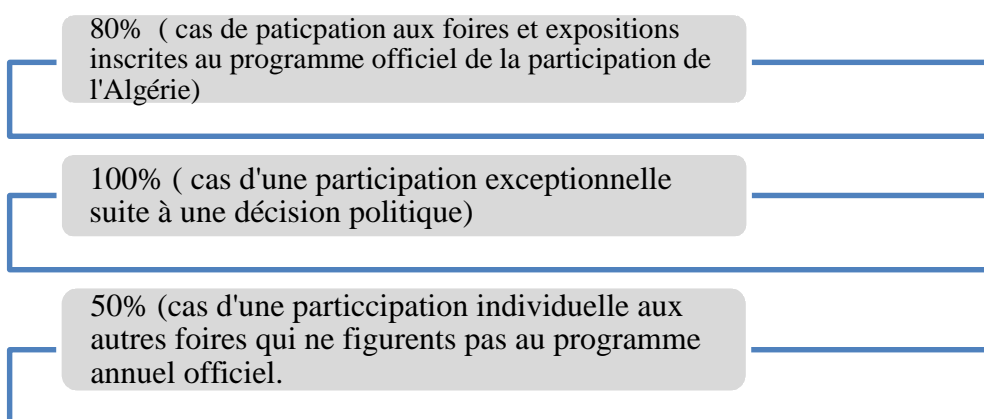
L'offre algérienne n'est pas régulière, par conséquent, l'exportateur algérien n'arrive pas à assurer son produit, ce qui nuit à l'image de son entreprise.

La maîtrise des coûts est importante mais qu'elle est souvent absente, ce qui ne rend pas l'exportation algérienne compétitive.

Le FSPE propose des subventions pour faciliter l'exportation algérienne. Mais malheureusement certaines subventions ne sont pas appliquées, en outre, les entreprises ne sont pas organisées et solidaires entre elles pour mettre la pression sur les pouvoirs publics pour bénéficier de toutes les subventions prévues par l'Etat. Cette situation rend l'exportation hors hydrocarbure plus complexe, et parfois même très difficile.

- ❖ **Les seuils des subventions accordées par le FSPE et pris en charge :**
 - **Au titre de la participation aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger :**

Le FSPE peut aider les entreprises participantes avec des seuils de financement représentés dans la figure suivante :

Schéma n°06 : les Aides du FSPE au Au titre de la participation aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger.

Source : <http://algex.dz> (Avec adaptation)

NB : Le cas de la participation exceptionnelle suite à une décision politique n'est pas encore pris en charge, cette subvention n'est pas appliquée.

- La présentation des dossiers pour les participations collectives aux foires à l'étranger est à la charge des entreprises organisatrices.¹
- **Le FSPE prend en charge une partie des coûts de transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation**, cela est expliqué dans la figure suivante :

Schéma n° 07 : les Aides du FSPE en matière des coûts de transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation.



Source : <http://algex.dz> (Avec adaptation)

Remarque :

Le coût du transport routier sur le territoire national n'est pris en considération que pour les trajets effectués sur les distances supérieures à 150 Kilomètres, à raison de cinq (05) dinars/tonne/Kilomètre².

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

L'état offre 80% des dépenses dans le cadre de la mise en œuvre de programmes de formation spécialisée sur les techniques d'exportation.

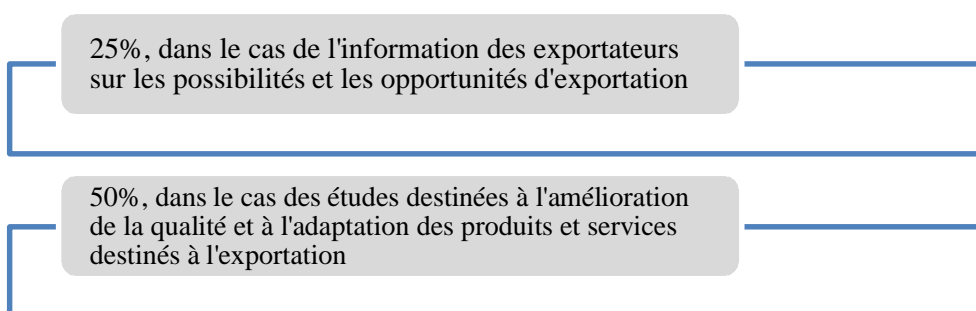
- ❖ **Les seuils des subventions accordées par le FSPE mais qui ne sont pas appliquées :**

¹ Ministère du commerce, *Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations*, rapport 2014.

² Ministère du commerce, *Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations*, rapport 2014.

- **Au titre de la prise en charge d'une partie des frais liés à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation :**

Schéma n°08 : les Aides du FSPE en matière des frais liés à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation.



Source : <http://algex.dz> (Avec adaptation)

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

Le FSPE peut aussi couvrir 50%, des frais d'élaboration du diagnostic export et 50%, des frais de création de cellules export internes.¹

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

¹ <http://algex.dz> (consulté le 11/05/2016 à 11h30)

Schéma n°09 : les Aides du FSPE en matière des coûts de prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers.

50%	<ul style="list-style-type: none"> • Prospection des marchés extérieurs export
10%	<ul style="list-style-type: none"> • Implantation initiale au titre de présence commerciale individuelle
25%	<ul style="list-style-type: none"> • Dans le cadre d'une présence commerciale collective sur les marchés étrangers pour un groupement d'entreprises.

Source : <http://algex.dz> (Avec adaptation)

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

Le FSPE accorde des aides avec les seuils de financement suivants :¹

- 50%, des frais d'édition et de diffusion de supports promotionnels de produits et services destinés à l'exportation.
- 50%, des frais liés à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication.
- **Au titre de la création de labels, à la protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs :**

¹ <http://algex.dz> (consulté le 11/05/2016 à 11h30)

Schéma n°10 : les Aides du FSPE en matière de la création de labels, à la protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs.

50%	•Des frais de création de labels
50%	•Des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation
100%	•Des frais de réalisation des médailles et décorations attribuées au primo exportateurs
100%	•Des frais d'attribution de récompenses pour des travaux universitaires ayant contribué à la promotion des exportations hors hydrocarbures

Source : <http://algex.dz> (Avec adaptation)

Question n° 05 : Qu'est ce qu'il faut faire pour les convaincre à exporter ?

L'entreprise cherchera des marchés étrangers lorsqu'elle arrivera à un certain seuil de développement, une mise à niveau et une amélioration de la compétitivité. Tous les moyens (humains financiers, matériels et institutionnels et organisationnels) prévus par l'Etat doivent être utilisés pour réussir progressivement l'objectif d'exporter en diversifiant notre économie et gagner la bataille de la compétitivité internationale

Question n° 06 : Quels sont les principaux produits hors hydrocarbures exportés en année 2015 à l'étranger ?

Il y a plus de 50 produits hors hydrocarbures exportés comme l'ammoniac, l'engrais le sucre, le verre plat, les pâtes alimentaires, les fruits, les dattes, les déchets et rebus de papiers, les eaux minérales et gazéifiées...etc., mais l'exportation reste faible en quantité et positionnement et il y en a du potentiel national devant être destiné à l'export. (Voir annexe n°6)

Question n° 07 : Quelles sont les principales entreprises exportatrices dans ce domaine ?

Nous accompagnons plusieurs entreprises exportatrices dans leur démarche export ainsi que dans leur participation dans plusieurs salons et foires internationales, comme CEVITAL, SIM et ENIEM par exemple (**Voir annexe n°8**)

Question n° 08 : Quel est le rôle d'Algex pour pouvoir augmenter l'exportation des produits nationaux hors hydrocarbures ?

Algex s'active à orienter et aider les entreprises ayant la capacité d'exporter. Elle leur fournit des informations régulièrement mises à jour et pertinentes sur le commerce extérieur et identifier le potentiel national pour une exportation hors hydrocarbure diversifiée.

L'agence nationale dispose d'un fond documentaire important permettant aux exportateurs nationaux de mieux cibler leurs actions et leur clientèle. Il y a **Le guide signalétique de l'exportateur** qui définit les étapes séquentielles d'une opération d'exportation avec les procédures qui sont exigées, comme les formalités pour la création de l'entreprise, le préalable pour réussir une exportation, les aides et appuis à l'exportation, la promotion du produit et recherche de clients, la constitution du dossier pour préparation de l'opération et la réalisation de l'opération. On cite aussi **la revue d'Algex** qui permet de tout savoir sur les activités et les actions d'Algex, les différentes actualités et statistiques du commerce extérieur, les fiches marchés, les interviews des experts et l'analyse des différents produits algériens hors hydrocarbures.

Il y a aussi **Le recueil de procédures, c'est un document qui** vise la facilitation de la connaissance et la compréhension des mécanismes et procédures du commerce extérieur, ainsi qu'il permet la réalisation des opérations à l'importation et à l'exportation.

Ce recueil permet aux exportateurs de tout savoir sur :

- Les dispositifs relatifs à la promotion des investissements
- Les procédures fiscales et douanières
- Les procédures bancaires
- Les procédures de transport international.

Algex accompagne ces entreprises dans des foires et expositions internationales pour en mettant en place des représentants de l'agence nationale dans ces différents événements internationaux pour aider ses entreprises à promouvoir leurs produits hors hydrocarbures.

L'agence aide aussi les entreprises nationales envisageant exporter leurs produits à fixer leurs objectifs en matière d'exportation et faire le bon choix des marchés étrangers et elle leur suit dans leurs projets d'export.

Question n° 09 : Quels sont les réalisations d'Algex en année 2015 et au début de l'année en cours ?

On a attiré et orienté beaucoup d'entreprises nationales en matières d'exportation hors hydrocarbure en essayant toujours d'être à l'écoute et en contact direct avec les exportateurs nationaux et leur transmettre les informations récentes et fiables en matières d'exportation et opportunités à l'étrangers, à travers un service d'information en ligne sur le site officiel de l'agence et le réseau de l'information commerciale. Avec aussi, des supports documentaires actualisés au niveau du guichet Dar El Moussader, ainsi qu'on a développé le réseau d'information commerciale.

Algex a organisé plusieurs journées d'informations qui concernent les exportateurs algériens pour bien mener les démarches d'exportation, ainsi qu'elle à accompagné plusieurs entreprises algériennes dans des foires et salons spécialisés en Algérie et à l'étranger. **(Voir annexe n°8)**

Question n° 10 : Quels sont les différents problèmes qu'Algex rencontre dans la réalisation de ses missions ?

L'agence est confrontée à des problèmes liés à la logistique qui n'est pas adaptable à l'export .Il y a peu de liaison maritimes et il y a aussi le fret aérien qui est insuffisant. Les procédures de dédouanement des marchandises sont longues, ce qui fait que leur expédition prendra plus de temps et implique une prolongation des délais qui rendent nos missions plus complexes. Il y a aussi la bureaucratie ralentissant la capacité d'Algex d'intervenir, car les contraintes administratives sont lourdes et lentes.

Question n° 11 : Quelles sont les visions d'Algex pour ses missions d'avenirs ?

Algex vise la diversification des exportations hors hydrocarbures en attirant et convaincre plus d'exportateurs algériens pour promouvoir leurs produits à l'extérieur du pays.

2-7- Analyse des résultats des entretiens :

L'ensemble des entretiens tenus avec les différents cadres d'Algex permet de déduire l'analyse suivante :

- L'exportation hors hydrocarbure en Algérie reste faible et rencontre beaucoup de problèmes.de toute nature
- Les produits algériens hors hydrocarbure ont besoins d'amélioration en qualité et prix et délais rapides pour être compétitif à l'étranger
- Les entreprises algériennes n'ont pas la capacité nécessaire à l'exportation .Elles doivent améliorer leur performance et surtout prendre conscience de la nécessité d'orienter leurs activités vers l'exportation des produits de qualité et prix concurrentiels.
- Algex aide les entreprises algériennes dans plusieurs foires et expositions à l'étranger et les met en relations d'affaires en Algérie et à l'extérieur.
- Les entreprises algériennes exportatrices bénéficient de plusieurs subventions offertes par le FSPE.
- Algex dispose d'un service d'information au profit des entreprises algériennes exportatrice grâce au réseau d'information commerciale.

➤ Le Réseau d'Information Commerciale :

Le RIC est un projet national domicilié à ALGEX, cofinancé par le gouvernement algérien et le PNUD, il a été développé en deux phases :

- La première phase consistait à développer un système d'information pilote en réseau, comprenant :
 - o Le fichier des exportateurs algériens ;
 - o Les statistiques du commerce extérieur ;
 - o La réglementation du commerce extérieur ;

- Le carnet d'adresse export ;
- Les références bibliographiques ;
- Les foires et salons ;
- Les accords avec l'OMC et l'UE.

Au niveau international, les fiches approches de marchés et une sélection de liens vers les sites préférés pour chaque marché.

- La deuxième phase correspond à une ouverture du projet à d'autres organismes de soutien et aux organismes auxiliaires.

- **L'objectif du RIC :**

Le RIC a pour objectif de rationaliser et améliorer la gestion, c'est-à-dire : collecte, traitement et diffusion des informations commerciales utiles aux opérateurs du commerce extérieur et aux décideurs institutionnels intéressés par ce domaine.

Le réseau d'information commerciale est le guide de l'exportateur algérien en matière de la mise à dispositions des diverses informations portant sur la réglementation en vigueur et les différentes démarches à établir dans l'acte d'exporter.

- **Dar El Moussader :**

C'est la vitrine d'Algex, c'est un espace approprié pour l'information commerciale et les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation.

Il a pour missions d'écouter des exportateurs, les informer sur les différentes opportunités et facilités dans le marché étranger et répondre aux demandes des entreprises algériennes exportatrices selon leurs besoins et voir si Algex peut les prendre en charge dans les médias ou bien il faudra collaborer avec d'autres organismes nationaux.

Section 03 : Evaluation et perspectives :

A partir de l'analyse des entretiens une évaluation permettant de tirer les avantages de l'agence et les difficultés rencontrées lors de la réalisation des ses missions.

3-1- Evaluation d'Algex :

3-1-1- Les avantages d'Algex :

- Algex dirige les exportateurs algériens vers les marchés étrangers.
- Elle est l'intermédiaire entre les entreprises exportatrices et les importateurs étrangers.
- Algex aide et accompagne les exportateurs algériens dans des foires et composition commerciales internationales.
- Algex met à la disposition des exportateurs toutes les informations fiables récentes et actualisées en matière de l'exportation hors hydrocarbure et les procédures les marchés étrangers potentiels.
- Algex oriente les exportateurs algériens en leur faisant connaître les différentes lois nationales concernant les échanges et transactions avec les clients étrangers.
- L'agence nationale aide les exportateurs à bien comprendre les principes et les procédures pratiques du commerce extérieur comme la concurrence, le prix des produits, leurs qualités.
- L'agence met à la disposition des exportateurs nationaux tous les outils et documents nécessaires qui contiennent les informations réelles et récentes en matière de la démarche de l'exportation.
- Algex aide les exportateurs algériens à fixer leurs objectifs en matière d'exportation (le secteur des exportations, les marchés cibles étrangers) et se préparer à être compétitifs dans les marchés extérieurs.

3-1-2- Les difficultés d'Algex :

Algex a rencontré des problèmes dans la réalisation de ses missions et objectifs, ce qui ralentit ses actions dans la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Parmi les difficultés, on peut dire que :

- Les entreprises algériennes ne sont pas assez dynamiques à l'international.
- Les entreprises exportatrices ne sont pas à jours, et ne consultent pas l'agence régulièrement pour avoir plus d'orientation et des informations utiles récentes.
- L'existence de la bureaucratie.
- Le manque de coordination entre les différentes institutions dans les opérations de l'exportation comme la douane, la chambre de commerce ...etc.).

- Plusieurs entreprises ne favorisent pas l'option de l'exportation, elles préfèrent les commercialiser au marché national
- L'inexistence de ramifications dans les autres wilayas.
- Manque de moyens logistiques performant à l'export.
- Le non respect de l'expédition de la marchandise à l'étranger à cause de la longue procédure de dédouanement.
- La crainte des entreprises algériennes de la compétitivité internationale

3-2- Les perspectives :

Algex a beaucoup d'ambitions et de projets à réaliser dans l'avenir. Elle est mobilisée pour développer la promotion des exportations de produits algériens :

- La diversification des exportations algériennes hors hydrocarbures.
- Faire adapter les produits algériens aux marchés extérieurs et les mettre à niveau de compétitivités avec les produits étrangers.
- Développer les rencontres d'affaires entre les exportateurs algériens et les clients étrangers.
- Devenir l'interface du commerce extérieur de l'Algérie.
- Développer la stratégie de l'agence pour mieux orienter
- Améliorer la communication avec les entreprises exportatrices pour mieux concrétiser leurs projets.

3-3- Suggestions :

- ✓ Améliorer la chaîne logistique des exportations algériennes hors hydrocarbures.
- ✓ Développer la diversification de l'exportation algérienne hors hydrocarbure.
- ✓ Améliorer les relations d'Algex avec les autres intervenants nationaux dans la procédure de l'export pour une meilleure collaboration et coordination.
- ✓ Mettre en place une stratégie efficace et cohérente en matière de l'exportation hors hydrocarbure qui englobe le produit le prix, la promotion et la distribution.
- ✓ Augmenter la participation des entreprises algériennes exportatrices dans les foires et expositions internationales.
- ✓ Mettre en œuvre des ressources humaines qualifiées.
- ✓ Elaborer des études de marchés étrangers et des prospections avancées.

- ✓ Mettre en place les nouvelles technologies pour acquérir les informations le plus récentes.
- ✓ Algex doit couvrir le territoire national à travers les différentes wilayas du pays pour toucher, le maximum d'entreprises, notamment dans le Sud du pays qui possède de larges potentialités

Conclusion :

Les exportations hors hydrocarbures sont faibles vu l'absence de la vision stratégique et cohérente et le manque de volonté des entreprises algériennes à exporter leurs produits à l'étranger.

Algex se préoccupe de la promotion des exportations hors hydrocarbure Elle se déclare totalement mobilisée pour aider, orienter et soutenir les entreprises à engager le processus de diversification de l'économie algérienne qui devient une obligation pour notre pays face à la chute du prix du pétrole qui menace notre stabilité économique et sociale.

Conclusion générale

L'objectif de notre travail de recherche était d'étudier le rôle d'Algex dans la promotion d'exportation des produits algériens hors hydrocarbures, cela nous a mené à analyser la place de l'exportation dans l'économie algérienne d'une part et à déterminer les acteurs du commerce extérieur d'autre part.

L'étude réalisée s'est largement inspirée d'une méthodologie qualitative en utilisant la technique de l'enquête reposant sur la collecte des données nécessaires recueillies à partir d'un entretien qui a été fait au sein d'Algex permettant de savoir si l'agence nationale peut améliorer la performance des entreprises en matière d'export des produits hors hydrocarbures.

Les résultats de notre étude ont prouvé que les exportations hors hydrocarbures en Algérie sont encore loin d'être comparés à l'exportation des hydrocarbures, elles demeurent toujours marginales et ne sont pas encore arrivées à peser, en volume et en valeur, dans les transactions internationales malgré l'existence de beaucoup de produits algériens pouvant être exportés

Il est nécessaire de prendre conscience de l'état actuel de l'économie et des exportations hors hydrocarbures. Les produits nationaux hors hydrocarbures sont disponibles, donc, les entreprises exportatrices doivent les diversifier et mettre en place une stratégie permettant de les vendre au delà de nos frontières, en bénéficiant de différents services offerts par Algex.

Algex est une agence ayant beaucoup d'ambitions à promouvoir l'exportation des produits nationaux hors hydrocarbures.

Elle joue un rôle important dans le développement de ce type d'exportation et accompagne les entreprises algériennes exportatrices ;

Elle encourage celles qui veulent s'orienter vers l'export dès le début de leur projet, à travers des rencontres d'affaires dans des salons et expositions internationaux.

Elle soutient les entreprises à travers ses différentes missions : de conseil, d'orientation, de soutiens financiers et de la diffusion de nombreuses informations pour bien mener l'opération d'export.

Nous constatons que l'agence nationale peut améliorer les performances des entreprises exportatrices des produits algériens hors hydrocarbures. Ce qui fait que notre problématique a été confirmée.

Ceci nous conduit, donc à confirmer nos hypothèses qui ont été cités comme suit :

- Algex contribue à améliorer les performances des entreprises exportatrices
- L'Algérie dispose de nombreuses ressources à promouvoir dans le cadre de l'exportation dans plusieurs domaines.

D'autre part, notre étude nous a mené à déduire que les entreprises algériennes exportatrices trouvent des difficultés à mettre en place leurs produits dans des marchés étrangers et n'arrivent pas à les mettre au même niveau des produits étrangers. A ce propos il est utile de signaler que notre troisième et dernière hypothèse a été vérifiée vu que la nature de l'environnement actuel de ces marchés, est caractérisée par une forte concurrence.

Notre mission auprès d'Algex a été très positive. Les Responsables de cette agence ont été très courtois à notre égard. Ils étaient tous à l'écoute de nos questions. Leurs réponses nous ont permis de faire normalement notre enquête

Mais, nous n'avons pas obtenu des réponses à certaines questions, notamment celle relative aux insuffisances du fonctionnement des activités propres à Algex.

Un autre problème c'est celui du temps qui nous a été consacré. En une heure nous ne pouvons pas expliquer toutes les actions concrètes d'Algex. Nous avons demandé une analyse et des conclusions sur leur activité que nous n'avons pas pu obtenir

Algex doit mettre en place une stratégie plus volontariste pour améliorer l'état actuel de l'économie algérienne et inciter les entreprises algériennes exportatrices à 'une prise de conscience collective pour la réussite de la diversification des exportations hors hydrocarbure

Elle pourrait renforcer des capacités de formation à l'export dédiée aux experts, conseillers et formateurs qui s'engagent à dynamiser et accompagner les entreprises algériennes désireuses de se lancer à l'international.

Elle pourrait aussi définir les véritables capacités d'exportation hors hydrocarbures en Algérie pour une meilleure visibilité et une mise en place des mécanismes adéquats.

Elle insistera pour mettre tout en œuvre afin que les produits algériens hors hydrocarbure répondent aux normes rigoureuses de qualité, prix et délais rapides pour être compétitif et concurrentiels à l'étranger.

Elle doit convaincre les entreprises sur l'importance d'adopter les normes de l'efficacité et la performance économique, et d'élaborer une plateforme pour la production de produits compétitifs.

Notre pays a un riche potentiel du sol et du sous-sol qui peut compenser largement les ressources du pétrole et du gaz. Il y a aussi les énergies renouvelables (soleil et vent) que l'état s'est engagé à exploiter et qui sont un défi pour le futur . Nos entreprises doivent s'organiser progressivement à prendre en charge l'économie diversifiée de notre pays. Elles ont la capacité de le faire. Alors préparons l'avenir.

Bibliographie

1- Ouvrages :

- BOURDEAUX (Gautier) et COUSSERGUES(Sylvie) : *gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie*, édition DUNOD, Paris, 2013.
- CHALVIN , (Dominique) et ZYGLER, (Béryl) : *faire face à la pression et aux contraintes*, Eyrolles Editions, 2010.
- CHARPENTIER, (Jean) et SIERPINSKI, (Batyah) : *les institutions internationales*, édition Dalloz, 18^{ème} édition, 2012.
- COUSSERGUES, (Sylvie) : *la banque, structures marchés gestion*, édition DALLOZ, 1994.
- EITEMAN (D) et autres : *gestion et finance international*, 10^{ème} édition, France, 2004.
- GARSUAULT, (Philippe) et PRIAMI, (Stéphane) : *les opérations bancaires à l'international*, édition La Revue Banque, 2^{ème} édition, Paris.
- JEAN, (Claude) : *l'économie de Keynes*, 5^{ème} édition, 1998.
- KSOURI, (Idir) : *les opérations de commerce international*, Berti édition, Alger, 2014.
- LEGRAND, (Ghislaine) et MARTINI, (Hubert) : *commerce international*, 3ème édition, édition DUNOD, Paris, 2010.
- MOREL, (Agnès) : *les métiers du commerce international*, éditions L'ETUDIANT, Paris, 2005.
- NGUYEN-TH, (Madeleine) : *importer*, éditions d'organisation, 4ème édition, 2011.
- OUARCHERINE, (Hassane) et CHABANI, (Smain) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1^{ère} édition, Alger, 201, p.72.
- RAINNELLI (Michel) : *le commerce international*, édition La Découverte, 10^{ème} édition, 2009.
- SOHIER, (Joel) et SOHIER, (Devan) : *logistique*, Vuibert Edition, 7eme édition, Paris, 2013.

1- Dictionnaires :

- Dictionnaire général du commerce international, éditions Alger Livres, 2ème édition, Alger, collection Gestion-Eco-Finance 2006.
- Dictionnaire de la banque, édition SEFI, 6^{ème} édition, 2013.

2- Travaux universitaires :

- AISSANI, (Mohamed Ramzi) et KHOUKHI (Mounir) : La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie, mémoire de master en affaires internationales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2014.
- AIT ABDELLAH, (Mohand) : Les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie, mémoire de magister en Sciences Economiques, Université d'Alger 03, Alger, 2008-2009.
- SEKKAL, (Samir) : La promotion des exportations hors hydrocarbures, mémoire de magister en Sciences Commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2010-2011.

3- Textes règlementaires :

- Accord du 15 Avril 1994 instituant l'Organisation Mondial du Commerce .p.1.
- Article n°2 du 15 Avril 1994 relatif à l'accord instituant l'Organisation Mondial du Commerce .p.2.
- Décision n° 30 du 09 Mai 1998 fixant les conditions d'accès à l'aide de l'Etat attribuée par le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations au titre de la participation aux foires et expositions à l'étranger (article 2 et 3).

-

4- Rapports et documents administratifs :

- Forum Algérien pour la Citoyenneté et la Modernité Communication de BENNINI Mohamed directeur général d'ALGEX (ex.promex).
- Ministère du commerce, *Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations*, rapport 2014.
- Statuts de la Chambre de Commerce Internationale, 2015.

5- Sites web :

- <http://algex.dz>
- <http://www.banquemondiale.org/fr/about/what-we-do/brief/ibrd>
- <http://www.cacqe.org/presentation.asp>
- <http://www.douane.gov.dz>
- <http://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/organisation-mondiale-des-douanes-omd.html>

- <https://www.imf.org/external/pubs/ft/exrp/what/fre/whatf.pdf>
- <http://www.safex.dz/fr/qui-sommes-nous.html>
- <http://unctad.org/fr/Pages/AboutUs.aspx>
- <http://www.wcoomd.org/fr/about-us/what-is-the-wco.aspx>
- https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/who_we_are_f.htm

6- Autres références :

- **Journaux :**
 - LIBERTE Algérie, N° 7144.
- **Forums :**
 - Forum Algérien pour la Citoyenneté et la Modernité Communication de BENNINI Mohamed directeur général d'ALGEX (ex.promex).

Annexes

Annexe 1

ALGEX c'est :

- Centre d'Information Commerciale
- Assistance/ Conseils à l'Export.
- Réglementations et pratiques.
- Cartographie des Marchés Mondiaux.
- Séminaires Spécialisés .
- Informations Sectorielles.
- Accompagnement aux Foires et Salons.

Contractez nous :

Adresse : Route Nationale N5 Cinq Maisons, El Mohammadia-Alger.
BP 191, Hacène BADI , EL Harrach, Alger - ALGERIE.

Tel. : +213 21 52 12 10/ 52 15 71/ 52 20 82

Fax : +213 21 52 11 26

E-mail : info@algex.dz

Site web www.algex.dz



Notre
CONCOURS
Accroit Vos
performances.

www.algex.dz

Adresse : Route Nationale N°5 Cinq Maisons, El Mohammadia-Alger.

L'APPORT

ALGEX
VOUS offre les
services
ci-après :

Vous aide à connaître et à comprendre les règles et les pratiques du commerce international.

- Les mesures incitatives à l'export, les accords et conventions, les droits de douanes, la fiscalité, les barrières non tarifaires.

- Les prix, les normes, les procédures, la qualité et l'emballage, les avantages fiscaux et douaniers.

Vous assiste dans vos efforts de prospection à la recherche de débouchés et créneaux porteurs sur les marchés étrangers.

- Les opportunités de placement de vos produits et services.

- La diffusion de vos offres de ventes sur les réseaux internationaux d'informations commerciales.

- Les mises en relation d'affaires avec des partenaires étrangers.

Vous accompagnez dans les manifestations commerciales à l'étranger

- Informations sur le pays d'accueil (commerciales, réglementaires, douanières et fiscales)
- Service d'appui pour organiser votre participation, de manière professionnelle

Vous aide à faire connaître vos produits et services sur les marchés extérieurs à travers

- Le répertoire des exportateurs Algériens largement diffusé à l'international.

- La base de données "Entreprise" sur le site Web d'ALGEX, permettant à l'opérateur de s'inscrire et de faire connaître son produit.

- La revue et la lettre d'ALGEX.

Met en œuvre des actions pour le suivi du commerce extérieur, telles que

- Une base de données sur les importations et les exportations avec un projet de conception d'un fichier national sur les opérateurs intervenant dans le commerce extérieur.

- Le suivi économique, à travers l'évolution de la conjoncture prévalant sur le marché international, des produits présentant un intérêt pour le commerce extérieur de l'Algérie avec une capitalisation de l'information en base de données.

- La formation, l'information et l'appui nécessaires au profit des institutions et des opérateurs économiques.



Adresse : Route Nationale N°5, Cinq Maisons,
El Mohammadia - Alger, Algérie
BP 191, Hacène BADI, EL Harrach,
Alger - ALGÈRE.

E-mail : dar-el-moussade@algex.dz
Tel / Fax : + 213 21 52 03 56

Pour tout complément d'information,
veuillez vous rapprocher du
Centre d'Information Commerciale

www.algex.dz

Adresse : Route Nationale N°5 Cinq Maisons, El Mohammadia - Alger.

Annexe 2

Algex

For further information, we invite you to contact « Dar El Moussader »

Phone/Fax : + 213 21 52 03 56
Web site: www.algex.dz
Email: exportinfo@algex.dz

- Advice and assistance for Export
- Accompaniment on fairs and exhibitions
- Information about foreign markets
- Business intelligence (regulation, standards, statistics ...)
- thematic meetings (export meetings, B to B meetings, information days...)
- Dar El Moussader "Exporters house"



**National Agency
for the Promotion of Foreign Trade**

الجزيرة
www.algex.dz



**Together,
Let's take an export challenge**



Annexe 3



ALGERIAN AGENCY OF FOREIGN TRADE PROMOTION

ALGEX

IS ALSO:

- A set of networks and data banks for specialized information
- A didactic tool for foreign trade operators
- Welcoming structures in a pleasant environment
- Seminars
- Information and working sessions
- Debates specialized workshops
- A team of highly and motivated staff
- A 300 seat conference room with audio-visual equipment
- An exhibition hall
- A library and a room for reading and documentation



DO YOU NEED MORE INFORMATION ? WE ARE AT YOUR SERVICE



ALGEX - 18 RT 09, Cité des Nations, Bab el Bhar, Algérie
 BP 1871, BORDJ 36000
 Tél. 213 021 32 12 18 / 32 14 20 / 32 14 95 / 32 14 89
 Fax: 213 021 52 11 25
 E-mail: algex@algex.dz - Web site: www.algex.dz

POPULAR AND DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA
 MINISTRY OF TRADE
ALGERIAN AGENCY OF FOREIGN TRADE PROMOTION



- Useful information on time
- Programs of foreign markets
- Providing opportunities and setting business relationships

Our contribution enhances your **PERFORMANCES**

CONTRIBUTION

Helps you know and understand international trade rules and practices

- Competition
- Prices
- Standards
- Quality and packing
- Customs
- And fiscal advantages and miscellaneous

Enables to have access to national and international regulations

- Customs duties
- Fiscal system
- No tariffs walls
- Involving measures for export promotion
- Contacts and conventions

Of ALGEMET



Supports and accompaigns you in commercial activities

- Foreign trade statistics
- Prices of principal products and raw materials
- Principal stock exchanges
- High currency quotation and other currencies
- Trends and forecasting on some markets
- Important commercial transaction

Provides you with information one time

- Practical information files on the host country
- Commercial information
- Information on local and regional market
- Information on commercial customs and fiscal regulations

Guides you towards fruitful markets

- Specific and emerging markets
- Export opportunities of products and services
- Broadcasting of your sales offers on commercial information, international networks
- A response to you purchase specific requirements

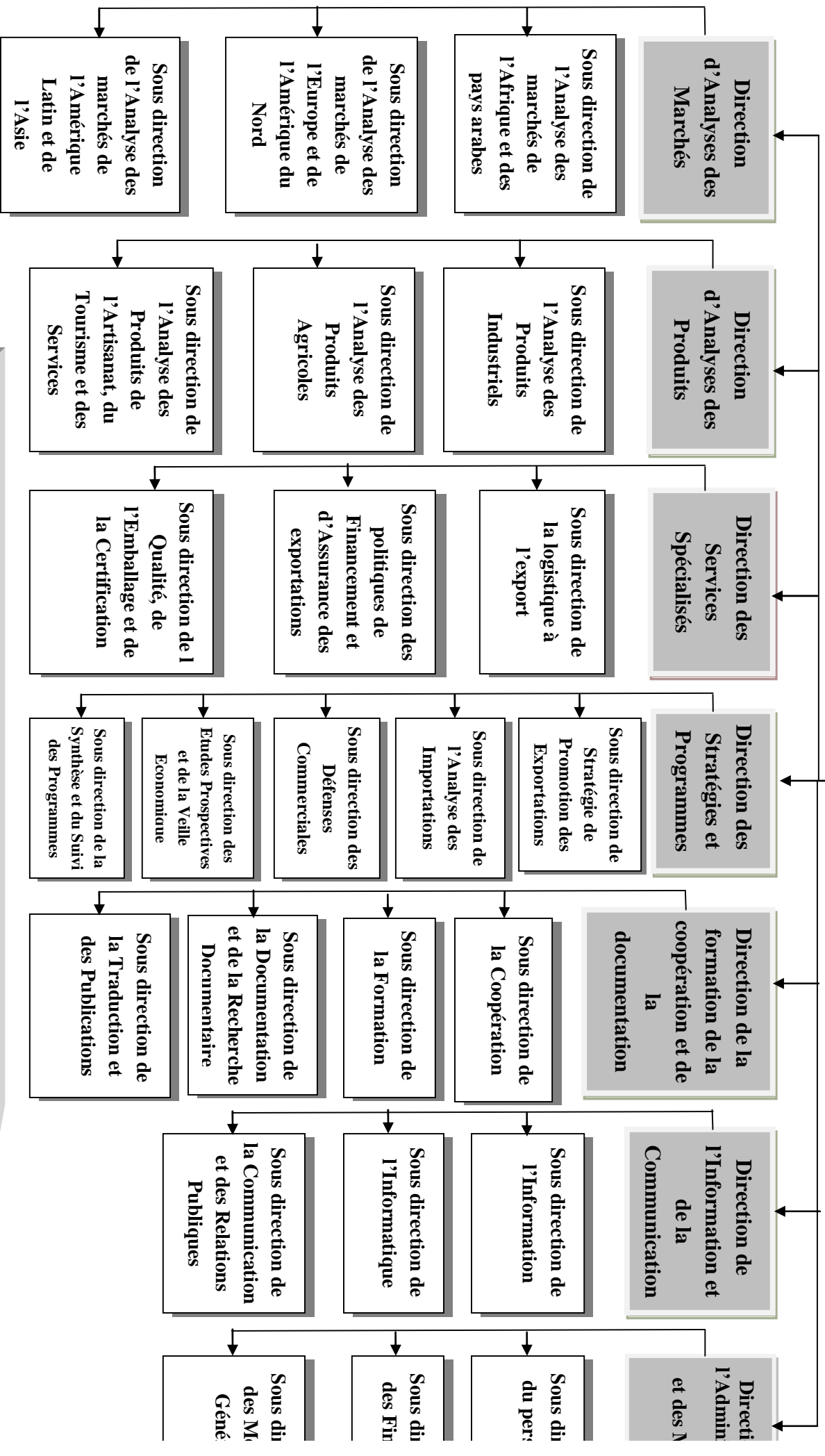
Economic informations is at foreign trade's service



Annexe 4

Secrétariat général

Direction générale



Organigramme d'Algex

Annexe 5

Guide de l'entretien

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de la préparation d'un Master en Sciences Commerciales, option : Affaires internationales, EHEC d'Alger, notre thème intitulé « Le rôle d'Agex dans la promotion des exportations des produits algériens hors hydrocarbures » d'où notre travail de recherche consiste à faire une étude qui porte essentiellement sur les différentes missions et activités d'Algex et sa relation avec l'exportation hors hydrocarbure.

Merci de bien vouloir répondre à nos questions pouvant nous aider à effectuer notre enquête.

Question n° 01 : Qu'elles sont les principales missions d'Algex ?

.....

Question n° 02 : Il est clair que les exportations hydrocarbure sont en première position, et l'exportation des produits nationaux hors hydrocarbures reste marginale, selon vous pourquoi elles sont faibles ?

.....

Question n° 03 : Comment les exportations hors hydrocarbures se sont évoluées durant ces trois dernières années ?

.....

Question n° 04 : Selon vous quels sont les contraintes et obstacles qui empêchent le processus d'exportation hors hydrocarbures ?

.....

Question n° 05 : Qu'est ce qu'il faut faire pour les convaincre à exporter ?

.....

Question n° 06 : Quels sont les principaux produits hors hydrocarbures exportés en année 2015 à l'étranger ?

.....

Question n° 07 : Quelles sont les principales entreprises exportatrices dans ce domaine ?

.....

Question n° 08 : Quel est le rôle d'Algex pour pouvoir augmenter l'exportation des produits nationaux hors hydrocarbures ?

.....

Question n° 09 : Quels sont les réalisations d'Algex en année 2015 et au début de l'année en cours ?

Question n° 10 : Quels sont les différents problèmes qu'Algex rencontre dans la réalisation de ses missions ?

.....

Question n° 11 : Quelles sont les visions d'Algex pour ses missions d'avenir ?

.....

Je vous remercie infiniment de m'avoir réservé votre temps pour l'élaboration de cet entretien

Annexe 6

EVOLUTION DES PRODUITS HORS HYDROCARBURS EXPORTES PAR L'ALGERIE						
Période :Année 2013-2015						
Valeur:millions usd						
Quantité:milliers de tonnes						
Produits	2013		2014		2015	
	Q	V	Q	V	Q	V
Solvants-Naphta (huiles provenant de la distillation des goudrons de houille)	699,32	966,62	656,54	938,56	844,95	588,07
Ammoniac	558,16	283,17	1093,53	567,81	1224,93	502,32
Engrais	103,90	28,07	841,02	292,43	1490,49	438,85
Sucre	474,61	272,16	476,49	228,14	372,83	149,86
Phosphates de calcium naturels	1080,55	96,57	1334,06	95,96	1286,00	95,30
Isomères de xylène en mélange	-	-	70,34	67,89	26,62	14,35
Benzène	-	-	42,34	53,78	22,63	14,89
Méthanol (alcool méthylique)	72,65	30,35	111,73	47,32	116,62	35,30
Hélium	3,61	31,42	10,81	47,01	4,98	24,95
Dattes	20,79	29,85	26,00	38,79	28,48	34,40
Verre plat et trempé	72,37	22,83	56,31	18,03	47,27	13,13
Eaux minérales et gazéifiées	45,41	33,83	25,99	15,43	22,45	9,53
Cuir et peaux tannés ou en croûte de bovins	3,18	7,86	5,34	12,97	4,42	8,51
Ouvrages en plâtre	47,00	6,98	58,73	8,86	22,77	3,02
Déchets et rebuts de papiers	47,69	6,91	150,54	8,57	51,82	7,03
Peaux tannées en croûte d'ovins	1,72	11,67	1,13	8,38	0,74	4,04
Fontes brutes non alliées	31,00	11,29	20,60	7,77	17,20	4,26
Beurre : graisse et huile de cacao.	1,48	5,80	1,38	7,69	1,20	7,40
Caroubes et graines de Caroubes	6,99	5,33	7,19	6,05	7,36	6,63
Zinc sous forme brute et alliages de zinc	4,44	8,67	2,98	6,00	4,33	9,19
Dérivés sulfonés, nitrés ou nitrosés des hydrocarbures	4,16	7,63	3,36	5,88	2,31	3,07
Pâtes alimentaires	19,46	13,71	8,03	5,65	7,50	4,33
Déchets d'huiles	-	-	13,06	5,42	-	-
Cuir préparés après tannage ou après dessèchement	0,20	4,78	0,27	4,78	0,18	3,25
Yoghourt	4,16	4,69	2,96	3,79	2,08	2,13
Parties de machines de sondage ou de forage	0,05	2,02	0,09	3,09	0,02	0,80
Produits laminés plats en fer ou en aciers non alliés	17,15	8,61	5,99	2,84	1,06	0,42
Crevettes	0,21	2,19	0,21	2,75	0,20	2,03
Scories cendres et résidus contenant des métaux non ferreux	5,74	3,14	4,05	2,66	3,78	2,29
Poulpes ou pieuvres	0,78	1,73	1,15	2,62	1,18	2,54
Fils, câbles et autres conducteurs isolés pour l'électricité	0,09	0,90	0,69	2,40	0,35	0,84
Articles d'emballage ou de transport, en matière plastiques	1,53	4,33	0,99	2,38	0,48	1,65
Accessoires de tuyauterie en fonte, fer ou acier	0,05	0,68	0,16	2,22	0,01	0,40
Parties des appareils et véhicules aériens	0,00	4,65	0,00	2,18	-	-
Toluène	-	-	2,41	2,07	-	-
Oignons et échalotes	2,32	1,98	3,14	1,94	2,94	1,17
Couches bébé	2,97	6,10	1,31	1,93	151,31	2,60
Emballages en papier et carton	1,26	1,41	1,83	1,84	2,34	1,92
Liège aggloméré	0,60	1,23	0,77	1,74	0,53	1,11
Médicaments	0,26	2,24	0,05	1,72	0,78	2,28
Liège naturel brut	1,14	0,91	1,70	1,52	2,23	1,62
Tubes, tuyaux et profilés en fer ou en aciers	0,04	0,61	0,13	1,51	0,00	0,02
Cuir et peaux en croûte de caprins:	0,57	1,73	0,50	1,51	0,42	0,94
Couscous	2,31	1,74	1,90	1,47	2,12	1,36
Jus et mélanges de jus	1,10	0,78	2,86	1,45	6,03	2,31
Mélasses	16,09	3,17	7,10	1,38	2,10	0,35
Bouchons en liège naturel.	0,13	0,85	0,11	1,21	-	-
Déchets ,rognures et débris de matières plastiques	5,26	1,50	3,77	1,17	2,28	0,59
Sel et chlorure de sodium	33,99	0,92	22,63	1,13	2,84	0,06
Ciment	30,62	2,18	15,79	1,12	4,19	0,32
Solvants et diluants organiques	0,24	0,28	0,90	1,09	-	-
Demi-produits en fer ou en acier	4,01	1,81	2,34	1,04	0,35	0,12
Vins de raisin frais	0,21	0,66	0,27	0,96	0,21	0,60
Papiers et cartons	0,67	0,76	1,22	0,93	2,40	1,37
Ouvrages en liège naturel	0,14	0,64	0,15	0,93	0,23	1,48
Thons	0,18	1,29	0,12	0,83	0,07	0,24
Escargots autres que de mer	0,18	0,58	0,27	0,74	0,20	0,37
Articles de robinets et organes similaires	0,04	1,16	0,02	0,71	0,01	0,19
Bicarbonate de sodium	0,24	0,52	0,38	0,71	0,09	0,12
Total		2020		2543		2 063

Annexe 7



Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) porte à la connaissance des exportateurs algériens que les subventions accordées par le FSPE sont les suivantes ⁽¹⁾ :

- 50% des charges liées à l'étude des marchés extérieurs.
- 25% des charges liées à l'information des exportateurs sur les opportunités à l'exportation.
- 50% des charges liées à l'amélioration qualitative des produits et services et à leurs adaptations aux normes en vigueur sur les marchés étrangers.
- **80% des frais de participation à des manifestations commerciales à l'étranger, dans le cadre du programme annuel officiel de participation de l'Algérie.**
- **50% des frais de participation à des manifestations commerciales à l'étranger, à titre individuel.**
- 100% des frais de participation, à titre exceptionnel, suite à une décision politique, à des manifestations commerciales à l'étranger, ou des frais de mise en place d'un guichet unique.
- 50% des frais d'élaboration du diagnostic export.
- 50% des frais de création de « cellules-export » internes.
- 50% des charges liées à la prospection des marchés extérieurs.
- 10% des coûts d'implantation initiale sur les marchés étrangers pour un entrepreneur individuel et 20% pour un groupement d'entreprises.
- 50% des frais d'édition et de diffusion des supports promotionnels des produits et services destinés à l'exportation.
- 50% des frais liés à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication.
- 50% des frais de création de labels.
- 10% des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation.
- 100% des frais de réalisation des médailles et décorations attribuées aux meilleurs exportateurs.
- 100% des frais d'attribution des récompenses pour les travaux universitaires ayant contribué à la promotion des exportations hors hydrocarbures.
- **80% des frais de mise en œuvre de programmes de formation aux nouvelles techniques d'exportation.**
- **50% des frais de transport international des produits périssables (agricoles et agroalimentaires).**
- **80% des frais de transport international des dattes.**
- **25% des frais de transport international de produits non agricoles.**

NB : Seulement les rubriques en gras qui sont prises en charge.

(1) Cf. Arrêté interministériel du 12 Juillet 2009 qui complète celui du 1^{er} juin 2002, fixant la Nomenclature des Recettes et des Dépenses du F.S.P.E.

**DOCUMENTS EXIGES POUR LE REMBOURSEMENT D'UNE PARTIE DES FRAIS DE
TRANSPORT A L'EXPORTATION**

Pièces définitives lisibles justifiant la réalisation des opérations d'exportation:

- Copie du registre de commerce.
- Copie de l'identifiant fiscal.
- Facture domiciliée (original).
- Facture de transport (original) **.
- Facture de transit (original) **.
- Déclaration douanière.
- Titre de transport (LTA, Connaissance, Lettre de voiture, ...).
- Attestation bancaire de rapatriement de fonds.
- Chèque barré.

**DOCUMENTS EXIGES POUR LE REMBOURSEMENT D'UNE PARTIE DES FRAIS D'UNE
PARTICIPATION INDIVIDUELLE A UNE MANIFESTATION A L'ETRANGER**

une DEMANDE PRÉALABLE par l'opérateur, avant le début de la manifestation, ainsi que des pièces définitives justifiant la participation à la manifestation, à savoir :

- Copies légalisées du registre de commerce et de l'identifiant fiscal ;
- Fiche technique de présentation de l'entreprise
- Liste quantifiée des produits destinés à être exposés ;
- Formulaire de demande de participation délivré par l'organisateur de la manifestation précisant les tarifs de location du stand d'exposition ;
- Devis délivré par la compagnie de transport (aérien ou maritime);
- Toute documentation relative à la manifestation en question et information de nature à appuyer la demande.

Quand et où introduire la demande de remboursement :

Les dossiers de demandes d'aides doivent être introduits dans un délai maximum de soixante (60) jours à compter de la date de rapatriement des recettes fixée par les règlements de la Banque d'Algérie.

Le paiement effectif de la subvention accordée est effectué à posteriori, après présentation des pièces justifiant les dépenses engagées.

Dépôt des demandes se fait à l'adresse suivante:

Ministère du Commerce / DGCE / Direction du Suivi et de la Promotion des Echanges Commerciaux / Service E.

à Zerhouni Mokhtar (Ex les Bananiers), les 3 tours, Bab Ezzouar - Alger.

Tél. : 021 98 07 85/ 89 03 01 / Fax : 021 89 07 88 Poste 10516

** (Joindre un avis de débit dans le cas de factures libellées en devises).

Annexe 8

Bilan 2015

N°	Exposant	Produit ou branche d'activité / Produits	Superficie
Foires Internationales			
Khartoum (soudan): 21 -28 Janvier 2015			120 M2
1	ENIEM	Eléctroménager	12m2
2	BELCOL	Colles	21m2
3	IRRAGRIS	Tuves et matériels d'irrigation	12m2
4	EZZAOUI	tentes	12m2
5	CONCORDAL	produits	12m2
6	SPA CCS SANTE ENVIRONNEMENT	Chlore	12m2
7	GROUP SAIDAL	Produits pharmaceutiques	9m2
8	CONDOR	Eléctroménager	12m2
9	ALSOLAR	energie solaire	12m2
Caire (Egypte): 18 - 27 Mars 2015			107 M2
1	AFITEX	géotextile	Guichet unique
2	SNC EL DJAZIRA TEXTILE	Couvertures, linge de maison, literie	
3	SNVI	Margarine	
4	ALMEGB	Industrie automobile, matériel ferroviaire roulant	
5	ENIEM	Appareils domestiques	
6	NCA ROUIBA	Jus de Fruits	
7	SPA MAMI	Boissons, eaux minérales, jus	
8	ALGERIAN ANIMAL HEALTH PRODUCT AAHP	Médicaments à usage vétérinaire	
9	EURL NOVIDIS	Produits alimentaires et produits chimique dét	
10	BOMARE COMPANY	Electroménager	
11	SOCIETE MITIDJA TRANSFORMATION PLASTIQUE SARL SMTP	Transformation plastique	
12	ARAKHA	Cosmétique	
13	SNC HOMAM	Cosmétique	
14	SARL SERTEDJ	Produits chimiques, détergents	
15	DRIOUCHE COSMETIQUE	Cosmétique	
Abidjan (Cote d'Ivoire): 28 Avril - 10 Mai 2015			2 000 M2
1	ATELIER DE TISSAGE TRADITIONNEL TADJNINT AISSA SALAH	TAPIS TRADITIONNELS. ARTICLES ARTISANAUX	9m2
2	AGENCE NATIONALE DE L'ARTISANAT ET DU TOURISME ANART	Produits artisanaux	
3	SPLENDID EURL	Cosmétiques	24m2
4	LABORATOIRES VENUS	Cosmétiques	15m2
5	ENTREPRISE NATIONALE DES VEHICULES INDUSTRIELS (SNVI)/ ENTREPRISE NATIONALE DE CONSTRUCTIONS DE MATERIELS ET EQUIPEMENTS FERROVIAIRES	Véhicules industriels et Système de transport	9m2

6	SOCIETE NATIONALE DES TABACS ET ALLUMETTES (SNTA)	Tabacs	12m2
7	SARL BMS AS ELBI	Appareillages et accessoires électriques	18m2
8	VMS INDUSTRIE SARL		
9	GROUPE MOTEUR INTERNATIONAL (GMI) ALGERIE	Cycles et Motocycles	24m2
10	CERAMIG GHAZAOUET	Groupes électrogènes	12m2
11	AFITEX ALGERIE	Géosynthétiques	12m2
12	ALEXO/SOGEMETAL	Extrusion profilé Aluminium	24m2
13	ENTREPRISE NATIONALE DES PEINTURES (ENAP)	Peintures	12m2
14	SFMO MOUSSAOUI SARL	Machines-outils	30m2
15	SAPEDER	Colles et dérivés	
16	TONIC INDUSTRIE	Papiers tissus. Papiers pour	12m2
17	LUX ACTION	Tissus abrasifs	12m2
18	STE ASSAMMER SARL	Emballages. Literies. Nettoyages	
19	MAURESCO EURL	Mobiliers de bureau. Agencement et	
20	SARL AL ARABI ET FILS	Mono-filaments	9m2
21	FLR SARL	Robinetterie	9m2
22	CARREAU DU SAHEL KOLEA SARL	Carreau Mono-couche, Bi-couche	15m2
23	ENTREPRISE NATIONALE DES SELS (ENASEL)	Sel industriel. Sel de table. Sel pharmaceutique. Sel de cuisine	9m2
24	GROUPE SIM	Pâtes alimentaires. Boissons	30m2
25	CONSTRETAL SPA	Construction métallique. Construction mécanique. Industrie pétrolière et du gaz	9m2
26	FRAME METTAL	Construction métallique	9m2
27	ENTREPRISE BOUTEILLES A GAZ (BAG)	Bouteilles à Gaz	9m2
28	INDUSTRIES MEDICO-CHIRURGICALES IMC	Produits médicaux. Produits de dialyse. Solutions injectables.	12m2
29	GROUPE SAIDAL	Médicaments	9m2
30	SOCOTHYD EPE/SPA	Produits parapharmaceutiques et d'hygiène	15m2
31	FAMMED EURL	Matériel médico-chirurgical	12m2
32	GRANITEX	Adjuvants. Mortiers. Résines	12m2
33	ALUFLEX SARL	Tubes et flexibles en Aluminium	9m2
34	INOTIS SARL	Non tissés à usage médical	9m2
35	GROUPE ENAVA	Verre. Abrasifs	21m2
36	SUD DATTES	Dattes	9m2
37	HOMAN COSMETIQUES	Cosmétiques	9m2
38	RAKKA ETS	Cosmétiques	9m2
39	CALINE COSMETIQUE	Cosmétiques	9m2
40	CRIN BLANC EURL	Vêtements et sous-vêtements	12m2
41	CHAMIA QODS SNC	Confiserie et biscuiterie	9m2
42	PRIMA VIANDES SARL	Préparations de viandes surgelées	18m2
43	BELLI EURL	Appareillages et accessoires électriques. Dattes. Matériaux de construction	9m2
44	SOBCO SARL	Chocolaterie. Biscuiterie	
45	EL HILLAL SARL	Cahiers scolaires. Papier copieur	24m2

46	TECHNIGRAPH SARL	Articles de papeteries	21m2
47	MATBAA EL MAKTABBA	Livres. Dictionnaires	18m2
48	NOVIDIS FOOD EURL	Agroalimentaire. Cosmétiques. Literies	12m2
49	FADRECO	Hygiène bébé et adulte	42m2
50	ALGERIAN FOR EVENTS & EXPORT ER'ROWED (AFEEE) Représentant de sept		117m2
	ALMAG	Margarines et dérivés.	
	DOORERRIHANE	Portes creuses.	
	ETS LACHACHI	Bougies blanches.	
	SAFAFE	Câbles et fils électriques.	
	ETS NEBRI	Equipements de sécurité.	
	MAHBOUBA SARL	Pâtes alimentaires.	
	ETS SHEMSEDDINE	Enseignes lumineuses.	
Foire Internationale de Hanoi - Vietnam : 15 Avril - 18 Avril 2015 (Guichet			100 M²
1	ACID OLMED	Huile d'olive	Guichet unique
2	EL WIAM LA PETITE	Liège	
3	SARL PATURAGES D'ALGERIRE	Produits laitiers.	
4	EPE BEJAIA LIEGE SPA	Panneau isolants	
Sfax (Tunisie) : 02 - 16 Juin 2015			234 m2
1	SATEREX, EURL	Électroménagers	29m2
2	TONIC INDUSTRIE, EPE/SPA	Emballages	12m2
3	ENIEM TIZI-OUZOU	Électroménagers	18m2
4	SAPEDER, EURL	La Colle	18m2
5	SOCOTHYD, EPE/SPA	Coton hydrophile	13m2
6	IRRAGRIS FILIALE ANABIB	Tubes à RM	12m2
7	ENAVA GROUPE	Verres	18m2
8	GIPEC	Papier	12m2
9	PETROSER SARL	Lubrifiants	18m2
10	RAMATEX LELMOHAJABA	Hidjeb	9m2
11	GOUMIDI, SPA	Fromage	18m2
12	ENAD, SPA	Détergents	12m2
13	ENAP, SPA	Peintures	15m2
LA HAVANE (Cuba): 02 - 07 Novembre 2015			40 M2
1	ENAP, SPA	Peintures	Guichet unique
2	ENAD, SPA	Détergents	
3	SOCOTHYD	Coton hydrophile	
4	ENAVAR		
5	TONIC	Emballages	
6	SFMO MOUSSAOUI SARL	Fabrication machines	
7	SNTA	Tabacs	
8	FAPOBENAS		
9	BELCOL	Colles	
Dakar (Sénégal): 05 - 20 Décembre 2015			600 M2
1	EURL MATBAA MAKTABA EL KHADRA	Livres	18 m2
2	EURL CRIN BLANC	Sous -Vêtements hommes	15m2
3	Groupe SAIDAL	Médicaments	09m2
4	Groupe SIM	Pates Alimentaires	30m2

5	SAFCER	Carreaux ceramique	21 m2
6	SARL BMS	Appareillage Electrique	15m2
7	Câline Cosmetique	produits cosmetiques	09 m2
8	ALUFLEX SARL	Flexible allumium	09 m2
9	HOMAN COSMETIQUE	Cosmétique	09 m2
10	ARKKA	Huilles naturelles	09 m2
11	SNC CHAMIA QODS	Confiserie	12 m2
12	SNTA SPA	Cigarettes	12 m2
13	SARL ALARBI et FILS	Balais et Brosses	09 m2
14	SFMO MOUSSAOUI SARL	Fabrication machines	30 m2
15	SARL PRIMA VIANDES	Viandes produits surgelés	09m2
16	SOCOTHYD EPE SPA	Coton Hydrphile	12m2
17	ASSAMER SARL	Produits d'entretien	12m2
18	SETIFIS BOTLING COMPANY SARL	Boissons	12m2
19	SARL CASBAH	Vinaigre- Mayonnaise	09m2
20	ROYAL SPA	Boissons	12m2
21	SARL IBRAHIM ET FILS	Boissons	09m2
22	MARESCO ART ET DESIGN	Mobilier de Bureaux	09m2
23	SARL CONDIS ALGERIE	Flan	09m2
24	MALUXE SARL	Margarine	09m2
25	AROME ALG	Arome	15m2
26	EQUIPE PROCESS	Tenues de travail	09m2
27	MINIROS SARL	Peinture	21m2
28	HEURAOUA INDUSTRIE EURL	article de menage	09m2
29	DRIOUCHE COSMETIQUE SARL	Cosmétique	12m2
30	VALOREX EURL	Boissons	09m2
31	CLAS VIT SARL	Classeurs	09m2
32	CONDOR ELECTRONICS	Electro-Menager	09m2
33	2M INDUSTRIE	Balances	09m2

Salons Spécialisés

Salon Gulf Food à Dubaï (Emirats Arabes Unies) : 08 - 12 Février 2015 255 M2 **255 M2**

1	DATOL EXPORT	Dattes	09m2
2	SARL POLYMA INDUSTRY	Emballage	09m2
3	SARL CROWN	Emballage	09m2
4	LOUATI TRAITEUR	Pâtisserie	12m2
5	SPA METIDJI HOLDING	Pates alimentaires	09m2
6	SARL TAIBA FOOD COMPANY -TFC-	Jus de fruits	09m2
7	SARL RAMY BEVERAGE COMPANY -RBC-	Jus de fruits	09 m2
8	SARL RAMY FOOD -RF-	Jus de fruits	09 m2
9	SARL MATEG	Margarine	12 m2
10	SARL GOLDEN SEED	Caroube et dérivés	15 m2
11	SNC CHAMIA QODS	Confiserie	09 m2
12	ETS SELMI SALAH EDDINE	Dattes	09 m2
13	ETS HADDOUD SALIM	Dattes	21 m2
14	ETS HADDOUD MONCEF	Dattes	09m2
15	SPA NCA ROUIBA	Boissons	09m2

16	AGRONOMIA	Dattes	09m2
17	GROUPE BENAMOR	Pates et conserves	09m2
18	SETIFIS BOTLING COMPANY SARL	Boissons	12m2
19	SARL CASBAH	Vinaigre- Mayonnaise	09m2
20	EURL LISANISE IMPORT EXPORT	Produits alimentaires	09m2
21	MARGARINE LABELLE	Huiles -Margarine	10m2
22	EURL PUR OASIS TRADING	Dattes	09m2
23	SARL AGRODAT	Dattes	09m2
24	CONSERVERIE NOUVELLE ERE	Boissons	09m2

Salon de l'Agro - alimentaire de Londres (Grande B retagne): 22 - 25 Mars 2015 **200 M²**

1	SARL SETIFIS Bottling Company	Boissons fruitées et gazeuses	12m2
2	GICA BAJOU	Dattes	9m2
3	ETS HADDOUD SALIM	Dattes	18m2
4	SARL ACID OLMED	Huile d'olive,Olives,Figues sèches	9m2
5	SARL SIG AGRO	Olives	9m2
6	IMAD EDDINE DATTES	Dattes	9m2
7	ABOU EL-ABBES	Produits agricoles	9m2

Salon MDD EXPO de Paris (France) : 31Mars - 01 Avril 2015 **200 M²**

1	SARL SETIFIS BOTTLING COMPANY	Boissons fruitées et gazeuses	18m2
2	SARL MATEG	Margarine	18m2
3	NCA ROUIBA SPA	Jus de Fruits	9m2

Salon international "Club Gourmet" à Madrid (Espagne): 13 - 16 Avril 2015 **200 M²**

1	SARL Polyma Industry	Emballage	9m2
2	SNC CHAMIA QODS	Confiserie	9m2
3	SARL CASBAH	Vinaigre	9m2
4	SARL SETIFIS BOTTLING COMPANY	Boisson Fruité,Boisson Gazeuse	12m2
5	CROWN SARL	Emballages	9m2

Salon Miami (USA): 26 - 27 Octobre 2015 **330m2**

1	IFRI OLIVE	Huile d'olive,Figues sèches	9m2
2	MATEG	Margarine	15m2
3	SETIFIS BOTLING COMPANY SARL	boissons	12m2
4	CASBAH	Vinaigre, Mayonnaise	9m2
5	ROYAL SPA	Boissons	15m2
6	IFRI OLIVE	Huile d'olive, vinaigre	9m2 (stand vide)
7	IBRAHIM ET FILS	Boissons	15m2
8	GICA BAJOU	Dattes	9m2
9	ACID OLMED	Huile d'olive	9m2
10	HADDOUD SALIM	Dattes	15m2
11	DATE CHETTI	Dattes	9m2
12	N'GAOUS CONSERVES	Boissons et conserves	15m2
13	SOTRAVIP SARL	Burgers, saucisses	9m2
14	DAOUADI AOUAMEUR	Dattes	9m2
15	MAZAFROID EURL	Crèmes glacés	9m2

16	GRANDE SOURCE D'ARAFOU	Eau minéral et boissons	9m2
17	ALGERIAN BOVINES	Equipements élevage bovin	9m2
18	KISRANE IMPORT EXPORT EURL	Dattes	9m2
19	ALG UNIVERSAL BUSNISS COMPANY	Jus	9m2
20	BENI MESSRA IMPORT EXPORT	Fruits de saison, Dattes	9m2
21	FALCO SARL	Confiserie	9m2 (stand vide)
22	GROUPE BELLOUT	Thé, Café	9m2
23	BIODATTES ALGERIE	Dattes	12m2
24	BOISSONS NAFAA	Boissons	15m2
25	RADJA AMEL EXPO SARL	Huile d'olive	9m2
26	CONDIS ALGERIE GROUPE SARL	Flan	9m2
27	WORLD NUTRITIONS SARL	Denrées alimentaires	9m2
28	SOPI SARL	Couscous	9m2 (stand vide)
29	A Z FRUITS	Figues	9m2 (stand vide)
30	MALUXE SARL	Margarine	9m2
31	ADA TRADING	Farine et miel de dattes	9m2

Salon MIDEST de Paris (France): 17 - 20 Novembre 2015

200 M²

1	Bourse de Sous – Traitance et de Partenariat de l'Ouest	services	
2	Bourse de Sous – Traitance et de Partenariat du Centre	services	
3	Bourse de Sous – Traitance et de Partenariat du Sud (BSTPS)	services	
4	Entreprise Nationale des Véhicules Industriels « SNVI »	Fabrication des Véhicules Industriels	
5	Sarl Tolemetal (BOUMERDES)	Transformation de tôle	
6	EPE ECIA (SETIF)	Câblage et planche de brod	
7	EPE PMO SPA (CONSTANTINE)	Fabrication des machines outils	
8	2M Industries (ALGER)	Fabrication d'équipements industriels	
9	Garniflex (BLIDA)	Maintenance Industrielle	

Expositions Spécifiques

Yaoundé (Cameroun): 26 Octobre - 01 Novembre 2015

600m2

1	EURL CRIN BLANC	Vêtements hommes	09m2
2	Groupe SAIDAL	Médicaments	09m2
3	Groupe SIM	Pates Alimentaires	09m2
4	SARL BMS	Appareillage Electrique	12m2
5	SFMO MOUSSAOUI SARL	Fabrication machines	30 m2
6	HEURAOUA INDUSTRIE EURL	Electro-Menager	09m2

Table des matières

Table des matières

Page

Résumé en français.	
Résumé en anglais.	
Résumé en arabe.	
Dédicaces.	
Remerciements.	
Liste des tableaux.	
Liste des schémas.	
Liste des abréviations.	
Sommaire	
Introduction générale	2
Chapitre 01 : La place de l'exportation dans l'économie algérienne	7
Introduction	7
Section 01 : L'exportation dans le contexte mondial.....	8
1-1- Les grandes puissances économiques du monde en année 2015	8
1-2- Les exportations mondiales des marchandises par région en année 2015.....	9
1-3- Les principaux exportateurs des marchandises dans le monde en 2015.....	11
1-4- Les principaux exportateurs de services commerciaux dans le monde en 2015.....	13
1-5- Les perspectives pour 2016 et 2017 ;.....	15
Section 02 :L'évolution des exportations algériennes.....	15
2-1- Les principaux clients de l'Algérie à l'exportation.....	16
2-2- Evolution du commerce extérieur de l'Algérie durant 2015/2016.....	16
2-3- Evolution de la balance commerciale de l'Algérie (Années : 2013- 2015).....	18

2-4- Evolution des exportations algériennes par région économique (2013-2015)	19
2-5- Evolution des exportations algériennes par groupe d'utilisation (Période 2013-2015).....	21
2-6- Evolution des exportations par groupes d'utilisation durant la période de Janvier 2015/2016.....	23
Section 03 : Les contraintes liées à l'exportation des produits algériens hors hydrocarbures.....	25
3-1- La mauvaise gestion du processus export.....	25
3-2- La mauvaise gestion des ressources humaines.....	25
3-3- Contraintes liés à la logistique.....	26
3-4- Contraintes de temps.....	28
3-5- Le manque de circulation de l'information.....	28
3-6- Contraintes juridiques.....	29
3-7- Contraintes liées aux normes internationales.....	30
3-8- L'offre des produits algériens exportables est faible.....	30
Conclusion.....	31
Chapitre 02 : Les acteurs du commerce extérieur	33
Introduction.....	33
Section 01 : La gestion des opérations du commerce extérieur.....	34
1-1- Définition du commerce international.....	34
1-1-1- Définition 1	34
1-1-2- Définition 2	34
1-1-3- Définition 3	34
1-2- L'importance du commerce extérieur.....	34
1-3- Les intervenants du commerce extérieur.....	35
1-4- Les principaux indicateurs économiques et commerciaux du commerce extérieur	37
1-5- Les opérations du commerce extérieur.....	38
1-5-1- L'importation.....	38
1-5-1-1- Définition 1	38

1-5-1-2- Définition 2.....	38
1-5-2- L'exportation	39
1-5-2-1- Définition 1.....	39
1-5-2-2- Définition 2.....	39
1-6- Le diagnostic export.....	40
1-6-1- Diagnostic commercial.....	40
1-6-2- Diagnostic technique.....	40
1-6-3- Diagnostic financier.....	41
1-6-4- Diagnostic humain et organisationnel.....	41
 Section 02 : Les organismes internationaux du commerce extérieur.....	 42
2-1- Le Fond Monétaire International (FMI).....	42
2-1-1- Les buts du FMI.....	42
2-2- L'Organisation Mondiale des Douanes (OMD).....	43
2-2-1- Le rôle de l'OMD.....	44
2-3- L'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).....	44
2-3-1- Le rôle de l'OMC.....	45
2-3-2- Les fonctions de l'OMC.....	46
2-4- La Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement (BIRD).....	47
2-4-1- Le rôle de la BIRD.....	47
2-4-2- Les services de la BIRD.....	48
2-5- La Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED).....	48
2-5-1- Le rôle de la CNUCED.....	48
2-5-2- Son domaine d'activité.....	49
2-5-2-1- Mondialisation et développement.....	49
2-5-2-2- Commerce-produits de base.....	50
2-5-2-3- Investissement et entreprise.....	50
 Section 03 : Les organismes nationaux suivants les échanges extérieures en Algérie.....	 51
3-1- Les structures d'encadrement administratif.....	52

3-1-1-	La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX).....	52
3-1-2-	La Société Algérienne des Foires et des Exportations (SAFEX)....	53
3-1-2-1-	Ses missions.....	53
3-1-3-	La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI).....	53
3-1-3-1-	Les missions de la CACI.....	54
3-1-4-	L'agence nationale des exportateurs algériens (ANEXAL).....	54
3-1-4-1-	Ses activités.....	54
3-1-5-	Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage (CACQE).....	55
3-1-5-1-	Ses missions.....	56
3-1-6-	La Chambre de commerce internationale (C.C.I).....	56
3-2-	Structure d'encadrement financier.....	56
3-2-1-	Le Fonds Spécial à la Promotion des Exportations (FSPE).....	56
3-2-1-1-	Introduire une demande d'aide.....	57
	Conclusion.....	59
	Chapitre 03 : Etude de cas Algex.....	61
	Introduction.....	61
	Section 01 : Présentation d'ALGEX.....	62
1-1-	Définition de l'organisme d'accueil.....	62
1-2-	Historique.....	62
1-3-	Les missions d'ALGEX.....	63
1-4-	Organisation et fonctionnement d'ALGEX.....	63
1-4-1-	Le conseil d'orientation.....	63
1-4-2-	Le directeur général.....	64
1-4-3-	Secrétaire général.....	65
1-4-4-	La direction d'analyse des marchés.....	65
1-4-5-	La direction d'analyse des produits.....	65
1-4-6-	La direction des services spécialisés.....	66

1-4-7- La direction des stratégies et programmes.....	66
1-4-8- La direction de la formation de la coopération et de la documentation.....	66
1-4-9- La direction de l'information et de la communication.....	67
1-4-10- La direction de l'administration et des moyens.....	67
1-5- Ses moyens.....	68
1-6- Ses services.....	68
Section 2 : Déroulement de l'enquête.....	70
2-1- L'objectif de l'étude.....	70
2-2- La méthodologie de l'enquête.....	70
2-3- L'entretien.....	70
2-3-1- Les types d'entretiens.....	71
2-3-1-1- Entretien non directif.....	71
2-3-1-2- Entretien semi directif.....	71
2-3-1-3- Entretien directif.....	71
2-4- L'élaboration des entretiens.....	72
2-4-1- La taille de l'échantillon.....	72
2-4-2- La date et le lieu de l'entretien.....	72
2-4-3- Les personnes interviewées.....	72
2-4-4- Le temps.....	73
2-5- La méthode de traitement des données.....	73
2-6- Le déroulement des entretiens.....	74
2-7- Analyse des résultats des entretiens.....	82
Section 03 : Evaluation et perspectives.....	83
3-1- Evaluation d'Algex :.....	84
3-1-1- Les avantages d'Algex.....	84
3-1-2- Les difficultés d'Agex.....	84
3-2- Les perspectives.....	85
3-3- Suggestions	85

Conclusion.....87

Conclusion générale.....89

Bibliographie

Annexes.

